



## **Tendências da utilização das redes sociais no marketing da empresa - o caso Dell<sup>1</sup>**

Karina de CAMARGO<sup>2</sup>

Carlos Alberto Zanotti<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, São Paulo.

### **RESUMO**

A ascensão da Internet e o desenvolvimento de novas tecnologias e das redes sociais trouxeram mudanças no âmbito econômico, social, comercial e, principalmente, comunicacional, modificando de forma intensa as relações humanas e o modo de se consumir. O fenômeno fez com que os investimentos em mídia online e em e-commerce aumentassem nos últimos anos. Por isso, empresas como a Dell Brasil, o estudo de caso ao qual nos dedicamos neste presente trabalho, passaram a ter uma nova opção no sentido de se comunicar com seus clientes e públicos de interesse; e um novo desafio em relação ao gerenciamento de conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing, publicidade, internet, redes sociais.

### **INTRODUÇÃO**

O tema central desse trabalho é a utilização das redes sociais pelo marketing das empresas, com foco especial na empresa Dell Brasil. Para que o tema rede sociais seja compreendido e como o estudo de caso se contextualiza nessa dinâmica, se faz necessário entender acontecimentos que se antecedem ao surgimento das redes sociais, bem como os avanços tecnológicos que permitiram que as redes sociais conseguissem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda 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 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: [karinacamargo92@gmail.com](mailto:karinacamargo92@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor da Faculdade de Jornalismo da PUC-CAMPINAS, email: [zanotti@puc-campinas.edu.br](mailto:zanotti@puc-campinas.edu.br)



obter tanto êxito, no sentido de estabelecer uma comunicação rápida e propagar conteúdos.

A globalização é o processo que possibilitou a integração econômica, política e cultural, em que se estabeleceu um contato mais intenso entre os povos, através da facilidade de transporte e de comunicação, provenientes do avanço tecnológico.

Para Held & McGrew (2001, p. 11), a globalização provocou “o entrelaçamento entre economias e sociedades de tal modo que os acontecimentos em um país tenham impacto em outros”.

Na medida em que a tecnologia avança a facilidade de comunicação aumenta. Porém, a Internet modificou intensamente as relações humanas como nenhum outro meio de comunicação conseguiu, pois permitiu um armazenamento inesgotável de informação, acesso rápido a qualquer tipo de conteúdo e contato instantâneo com pessoas de qualquer parte do mundo.

Além disso, conseguiu conquistar um grande número de usuários em pouco tempo. O rádio precisou de 38 anos para alcançar 50 milhões de usuários, já a televisão precisou de 13 anos, e a Internet o fez em apenas 4 anos (GABRIEL, 2010). Em 2012, o Brasil passou a ter 79,9 milhões de usuários (CONSUMIDOR MODERNO, 2012).

Referindo à rede de computadores, Neves (2009, p. 19) afirma que “Pela primeira vez na história da humanidade temos uma máquina gigantesca de comunicação e estocagem de conhecimento com um nível altíssimo de acessibilidade instantânea”.

Há 20 anos a Internet tornou-se popular e, ao longo desse tempo, o comportamento do usuário modificou-se, uma vez que novas ferramentas foram desenvolvidas, provenientes dos avanços tecnológicos. Por isso, a história da Internet se divide em duas fases, a Web 1.0 e Web 2.0.

A web 1.0 diz respeito aos primeiros anos em a rede começou a fazer parte da vida das pessoas. Nessa fase, o internauta, na maior parte das situações, apenas lia os conteúdos postados, pois a mesma era pouco interativa, com poucos aplicativos, sendo apenas um espaço de leitura. Os investimentos em publicidade *online* eram baixos e número de usuários era bem inferior se comparado aos dias de hoje.

Já com a Web 2.0, o internauta passou a ter a possibilidade de produzir conteúdos e interagir mais uns com os outros, uma vez que houve o surgimento das redes sociais *online* e de *blogs*, ferramentas que permitiram às pessoas postarem os mais variados conteúdos. Entende-se por rede social *online* os sites estruturados que permitem às pessoas com interesses ou objetivos em comum tenham a oportunidade de



se relacionar e compartilhar conteúdo, agregando conhecimento de forma colaborativa, além de terem a possibilidade de se relacionarem com as organizações, através da rede de computadores (GABRIEL, 2010). Os exemplos mais bem-sucedidos de redes sociais *online* são o Facebook, o Twitter e o Myspace.

As redes sociais deram uma nova oportunidade para as organizações, no sentido de permitir um estreitamento de relacionamento com o seus consumidores e públicos de interesse. Dessa maneira, os departamentos de marketing tiveram que repensar suas estratégias de comunicação.

O departamento de *marketing* é responsável por satisfazer as necessidades dos consumidores, tomando conhecimento, através de pesquisas, das eventuais melhorias que se precisava fazer nos produtos, na imagem de suas marcas e da empresa, conhecendo melhor os hábitos de consumo de seus clientes e as tendências que estão fazendo parte da sociedade.

A comunicação de *marketing* sempre foi o ponto chave para se obter um bom posicionamento de marca e atrair novos consumidores. Segundo Angeoli,

“A comunicação de marketing é a disciplina que se ocupa do relacionamento da empresa com o consumidor, cliente, usuário, paciente, contribuinte etc., enfim, aquele para o qual a empresa vende seu produto ou serviço, ou seja, a comunicação em marketing está voltada para a venda de produtos e serviços existentes ou novos”. (ANGEOLI, 2010, p. 83)

Com o advento da internet, o profissional de marketing passou a ter novos desafios em suas atividades profissionais, no sentido de entender como as relações nas redes sociais se dão e como se pode utilizar da melhor maneira o e-commerce. O novo ingrediente era o fato de que o consumidor passou a ter a possibilidade de criticar, opinar, elogiar, comentar e compartilhar experiências relacionadas com os produtos e a marcas – tudo isso no espaço público representado pelas redes sociais.

No sentido oposto, o profissional da área passou a obter um parâmetro sobre como está sendo a aceitação do produto e a fazer prospecções, no sentido de selecionar os públicos, uma vez que através das redes sociais pessoas de interesse em comum podem se relacionar, o que permite às empresas fazer uma comunicação direcionada. Ao debater o tema, Castro pergunta e responde:

“Agora podemos por fim atingir o mundo e teremos que dar um atendimento diferenciado a cada um dos nossos clientes? Felizmente

sim, e isto só é possível depois que a tecnologia de informática atingiu valores de performance e preço acessíveis a qualquer pessoa”. (CASTRO, 2000, p. 4)

Em função disso, a partir das últimas décadas uma nova vertente do marketing ganhou espaço: o marketing digital, que passou a ser uma das preocupações das empresas. A atividade ocupa-se de promover um produto ou marca através de ações de comunicação onde a Internet é utilizada (TORRES, 2010).

Os administradores das redes sociais, tomando consciência dessa tendência, criaram ferramentas e conta específica para as empresas. O Facebook, uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade, criou uma opção de conta direcionada apenas para empresas e organizações. Essa conta se chama *fanpage* e tem um formato diferente, que permite o uso de aplicativos interativos para atrair e se relacionar com consumidores e os assim chamados públicos de interesse. Além disso, pode-se promover através da *fanpage* enquetes, discussões e compartilhamento de fotos e vídeos relacionados à empresa.

O Facebook possui também a opção “curtir”, uma *gadget* (dispositivo que tem uma função específica), expressão que indica que as pessoas aprovam o que julgam como positivo. Dessa forma, as empresas têm a possibilidade de mensurarem a boa ou má aceitação da sua marca ou do seu produto. Essa rede social ainda disponibiliza às empresas um gráfico para analisar a eficácia da *fanpage* e a aceitação da mesma perante os internautas, dado que só pode ser visto pelos administradores da ferramenta (CHÁ DE CÉREBRO, 2011).

Quanto ao *Twitter*, trata-se de uma rede social desenvolvida para propagar mensagens rápidas e pequenas, com no máximo 140 caracteres. O *Twitter* é útil para motivar o consumidor a procurar mais informações em outros sites, além de também mensurar a aceitação da marca, pois conta com a opção “seguir”, uma *gadget* que permite que os usuários recebam informações de contas que os mesmos consideram importantes.

Além do avanço das redes sociais, o que permitiu às empresas ter mais contato com seus consumidores, a venda de produtos pela Internet faz com que o marketing digital ganhe ainda mais importância. Kotler (2000, p.681) define e-commerce como sendo “uma ampla variedade de transações eletrônicas que envolvem fazer negócios no espaço de “mercado virtual” invés de no espaço físico”.



As compras pela Internet vêm se tornando cada vez mais comuns, pois a facilidade e a rapidez de se comparar preços e marcas são as principais vantagens das lojas virtuais. Segundo pesquisa da *Winning over theempowered*, feita sob encomenda da IBM, com 28 mil consumidores em 15 países, sendo 1,8 mil brasileiros, indicou que 50% desses brasileiros preferem comprar pela Internet (CONSUMIDOR MODERNO, 2011).

Dessa maneira, torna-se fundamental para uma empresa na atualidade investir em marketing digital e entender como as relações através da Internet se desenvolvem. Por isso, a Internet abre um enorme leque de oportunidades e a empresa que não estiver apta a aderir a todas essas mudanças, não terá a capacidade de gerir seus negócios otimizada, perdendo grandes oportunidades de crescimento (MARQUES, 2008)

Por outro lado, as empresas precisam estar preparadas para gerenciar eventuais crises relacionadas à sua imagem e aos seus produtos, pois graças à rede mundial de computadores as informações positivas e negativas se propagam rapidamente, podendo comprometer a reputação das organizações empresariais (GABRIEL, 2010).

A gestão de crise na Internet, conforme é possível imaginar, é difícil de ser gerida. Além da rapidez em que as informações se propagam, também é difícil gerenciar os conteúdos postados pelos internautas – em especial os insatisfeitos com produtos e/ou serviços.

O Facebook possui a opção que permite bloquear outro perfil, o que faz com que desautorizados não possam postar conteúdos na *fanpage* da empresa, além de permitir excluir apenas um post dessa pessoa ou denunciar a administração do Facebook. Já o Twitter dá a possibilidade de acessar apenas conteúdos de páginas que o usuário “seguir”.

Mas, de maneira geral, o controle total do conteúdo na Internet está longe de ser eficaz, uma vez que uma única pessoa pode criar inúmeros perfis e voltar a ter acesso a *fanpages* ou páginas no Twitter aos quais tenha sido bloqueada anteriormente.

Além da dificuldade de gerenciamento de conteúdo, os departamentos de marketing não estão preparados para pensar em um planejamento eficaz voltado para as redes sociais. Segundo pesquisa feita pela IBM com 1.734 gestores de marketing do mundo inteiro, 78% desses entrevistados não estão preparados para lidar com essa quantidade imensa de informação postada a todo instante nas redes sociais. Desses entrevistados, 68% admitem ter dificuldade na implementação de uma gestão estratégica em mídias sociais (AQO, 2012).



Dessa maneira, analisar as ferramentas das redes sociais, bem como os conteúdos, é importante, pois é algo relativamente novo e que modifica o modo como as relações humanas se desenvolvem. Bem por isso, os objetivos deste trabalho prendem-se a entender de que maneira o surgimento das redes sociais, provenientes dos avanços tecnológicos, e a facilidade do acesso à Internet estão modificando o gerenciamento de marketing das empresas, visto que as redes sociais passaram a ser uma opção para a empresa se comunicar com seus consumidores e seus públicos de interesse.

## **METODOLOGIA**

O desenvolvimento desse trabalho exigiu a adoção de uma metodologia que combinasse a pesquisa bibliográfica e documental com técnicas de observação direta, conforme visto em Antonio Carlos Gil (2010). Partimos da pesquisa bibliográfica para obter maior conhecimento sobre os conceitos que se relacionam com o estudo de caso. Por isso, autores que se ocuparam de estudar acerca dos avanços tecnológicos, desenvolvimento das redes sociais online, globalização, Internet, gestão de marketing foram pertinentes para entender a dinâmica em que o objeto de estudo – a empresa Dell Brasil – se insere.

A técnica de observação direta foi utilizada para obter informações acerca de como a Dell Brasil usa as redes sociais para se comunicar com seus consumidores e públicos de interesse, bem como disponibiliza os conteúdos pelo site [www.dell.com.br](http://www.dell.com.br).

Todas essas informações observadas podem ser consideradas registros produzidos e divulgados pela Dell Brasil. Dessa forma, a pesquisa documental também foi adotada para o desenvolvimento desse trabalho.

Além disso, a pesquisa descritiva foi utilizada, pois o estudo visa mensurar como a empresa Dell Brasil desenvolve a sua comunicação online e como está lidando com os avanços tecnológicos e com os surgimentos das redes sociais.

## **RESULTADOS**

A Dell Brasil faz parte da multinacional Dell, que emprega ao redor do mundo cerca de 80 mil pessoas e é a terceira maior fabricante de computadores pessoais do mundo (ESTADÃO, 2011). A empresa pertence ao setor da informática e fabrica



*hardware* de computadores, computadores pessoais, servidores, notebooks, dispositivos de armazenamento, *switches* de rede, PDA's e periféricos.

Suas atividades tiveram origem no Texas (EUA) em 1985. O primeiro computador produzido pela organização foi o turbo PC, com processador Intel 8088 e velocidade de 8 MHz.

Em 1999, a empresa inaugurou uma filial na cidade de Eldorado do Sul, no Rio Grande do Sul, onde hoje só funciona a parte administrativa, pois em 2007 foi inaugurada uma fábrica no município de Hortolândia, interior de São Paulo, onde todos os produtos feitos no Brasil são produzidos.

Com o passar do tempo, a Dell passou de uma simples fabricante de produtos voltados à informática para uma prestadora de serviços e soluções de tecnologia, orientando o seu cliente sobre as melhores maneiras de aproveitar o que a tecnologia tem a oferecer.

Por conta disso, a empresa lançou no Brasil uma campanha chamada “*The Power to do more*”, que já tinha passado pela Alemanha e pelos Estados Unidos. A ideia é incentivar os parceiros, fornecedores e clientes da Dell a fazer mais, otimizando o tempo, contando com a ajuda da tecnologia.

Dessa maneira, a proposta da Dell é fazer com que a tecnologia seja considerada um fator potencializador e facilitador para que as pessoas prosperem e desenvolvam da melhor forma suas ideias e projetos (CONTENT.DELL, 2012).

## **Portal Dell Brasil**

Atualmente, o portal da Dell Brasil é dividido em quatro partes principais: Dell para você (direcionada para usuários domésticos); para pequenas e médias empresas; para grandes empresas; e para o setor público.

A parte Dell para você é subdivida em ofertas, *notebooks* e computadores. Nessas subdivisões, há a opção de comprar um produto personalizado, em que o cliente pode escolher desde a cor e *design* até o tamanho da memória. Além disso, na parte Dell para você há a subdivisão de acessórios, monitores e impressoras, em que não há a opção de customizar, mas são apresentados detalhes dos produtos e os preços.

Nessa mesma parte, há a subdivisão de suporte, que informa sobre cuidados para conservação e manutenção dos produtos Dell e opções de garantia, que informa as várias opções que os usuários têm à sua disposição.



A parte para médias e pequenas é subdivida em ofertas, *notebooks* e *tablets*, computadores e *workstation*, em que há também a opção de customizar. Trata-se de um campo diferente das subdivisões de acessórios, monitores e projetores, onde são exibidos apenas detalhes e preços dos produtos.

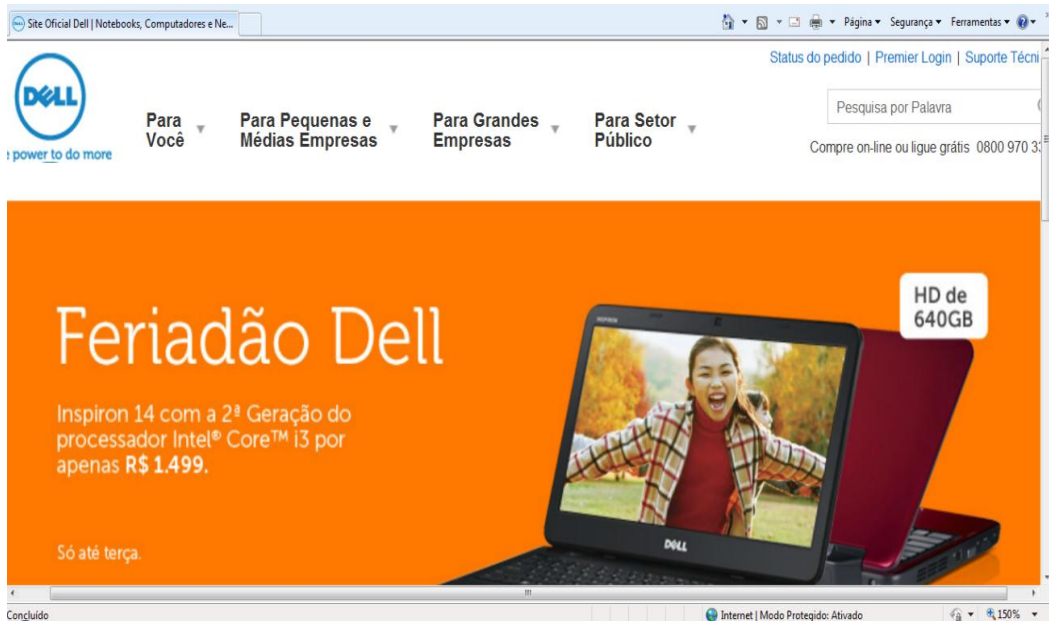
Além disso, na parte de servidores, armazenamento e redes não há produtos à venda, mas são mostrados detalhes sobre os produtos e os preços. O centro de aprendizado, uma outra subdivisão da parte para médias e pequenas empresas, oferece orientação para o cliente sobre como otimizar o sistema de TI, produzindo mais e diminuindo os custos.

Na parte dedicada às grandes empresas não há nenhum produto que possa ser comprado *online*, apenas mostra detalhes dos produtos e, por conta disso, há o contato por telefone que pode ser feito para a aquisição. As subdivisões são *notebooks* e *tablets*, computadores e *workstation*, servidores, armazenamentos e redes e servidores *blade*. Além disso, há subdivisões voltadas para orientar e informar o cliente, que são chamadas de soluções, serviço e suporte.

A parte direcionada ao setor público contém informações sobre o que a Dell pode fazer para melhorar os serviços públicos. Dessa maneira, a Dell informa o que pode oferecer de benefícios, como a agilidade, maior gerenciamento de informações, controle e praticidade.

Por isso, percebe-se que o portal da Dell Brasil tem como objetivo principal vender seus produtos e postar conteúdos que se relacionem unicamente com a marca e os serviços que a empresa pode oferecer aos diversos tipos de clientes. Abaixo, reproduzimos a imagem do portal de acesso, com as quatro abas localizadas ao alto:





## Twitter da Dell Brasil

No Twitter, há duas contas da Dell Brasil. Na conta @Dellnobrasil são postadas informações sobre novos produtos, promoções e informações sobre novas tecnologias e novos meios de comunicação. É possível notar que essa conta não tem como objetivo apenas divulgar seus produtos e suas promoções, mas sim informar o consumidor e públicos de interesse da Dell. Por isso, nessa conta são indicados *links* com conteúdos relacionados à comunicação, temas muito comentados na atualidade (como sustentabilidade), mercado de trabalho, empreendedorismo, tecnologia, os cuidados a serem tomados para limpeza do computador e como melhor configurar o computador em relação às necessidades de cada pessoa, para otimizar as funções do produto. A página possui 40.415 seguidores.

Já a conta @Dellajuda é destinada a esclarecer dúvidas de seus clientes sobre suporte técnico. Os clientes mandam as perguntas para a conta e as respostas são enviadas diretamente para os mesmos. O horário em que as perguntas são respondidas é das 8h às 17h, de segunda a sexta-feira. A página possui 40.355 seguidores.

Segundo informação divulgada em 2009, a Dell já havia obtido mais US\$ 3.000.000.000,00 em vendas por conta da divulgação no Twitter (INFO, 2009). Na figura abaixo, um *print screen* tirado de um dos perfis da empresa Dell Brasil, o @dellajuda, pode-se notar que há respostas personalizadas aos clientes que desejam esclarecer as suas dúvidas simples pelo Twitter. Percebe-se também que se as dúvidas



que não puderem ser solucionadas por esta rede social, como é o caso da minoria, os funcionários da Dell responsáveis por esse mecanismo pedem o número de protocolo e informam que vão solucionar o caso e entrar em contato em breve.



Percebe-se que o contato posterior não é feito na maior parte das vezes por telefone, que é a maneira convencional e que causa um pouco resistência, pois geralmente os sistemas de atendimento ao consumidor por telefone são problemáticos. Primeiro, a empresa tenta estabelecer contato por e-mail, como pode ser visto na figura acima.

Além disso, nota-se que há a informação do horário em que essas dúvidas podem ser respondidas, bem como para que serve essa conta na rede social, o que faz com que o cliente se oriente melhor.

### **Dell Brasil no Facebook**

Quanto ao *Facebook*, há uma *fanpage* da Dell Brasil que funciona de maneira similar à conta @Dellnobrasil, uma vez que também são postadas informações sobre comunicação, novas tecnologias, empreendedorismo e outros conteúdos pertinentes que têm alguma relação com a marca Dell.



Além disso, há postagens de enquetes, uma maneira da Dell Brasil conhecer melhor as preferências dos seus clientes. Dessa maneira, periodicamente são postadas enquetes nas quais os clientes podem votar, fazendo assim com que a empresa tenha um parâmetro para conhecer melhor o cliente e fazer o planejamento para novos produtos. As enquetes são relacionadas à qualidade da bateria e preferência sobre tamanhos da tela e memória.

Um fato importante é que há muitas postagens de pessoas reclamando sobre os serviços da Dell, defeitos nos produtos e a dificuldade de conseguir uma solução eficiente por parte da empresa. Isso coloca em evidência a dificuldade de as empresas gerenciarem o conteúdo relacionado à sua marca na Internet. Por outro, a estratégia deixa claro que a organização não censura seus consumidores, o que não deixa de ser uma política positiva no sentido da transparência. As reclamações postadas dizem respeito ao não comprimento quanto ao prazo de entrega e dificuldades para se entrar em contato com o atendimento da empresa visando solucionar problemas relacionados a defeitos dos produtos Dell.

A Dell Brasil responde essas reclamações pedindo para mandar o número da etiqueta de serviço e um número de telefone para contato para o e-mail [suporte\\_midia\\_social@dell.com](mailto:suporte_midia_social@dell.com), o mesmo acontece no perfil do Twitter @dellajuda. Mesmo assim, a página atingiu o número de 83.897 que haviam curtido a iniciativa. Há ainda 664 pessoas falando sobre a Dell Brasil atualmente utilizando o *facebook*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apurou que a empresa Dell Brasil está se adequando no sentido de desenvolver uma comunicação *online* eficaz, mesmo porque é esta a sua área de atuação. Percebe-se que, enquanto estratégia de marketing, a empresa não tem o simples propósito de divulgar seus produtos, promoções e novidades relacionadas somente à marca, o que não tornaria as redes sociais atrativas, pois não é em todo o momento que se quer informações sobre os produtos e o seus preços. Dessa maneira, nota-se que a estratégia da Dell é postar um conteúdo que seja também interativo, informativo e que agregue algo positivo para os clientes.

Por outro lado, a empresa possui dificuldade em gerenciar o conteúdo, pois no seu Facebook e Twitter há algumas críticas em relação aos serviços e produtos fornecidos pela Dell Brasil. Essa dificuldade é muito comum no ambiente *online*, uma



vez que inúmeros são os sujeitos que se habilitam cada vez mais a atuar através da rede de computadores.

Constatou-se também que a Dell Brasil sabe que informar o cliente sobre as qualidades do produto, bem como detalhes de suas características, é importante para estabelecer um posicionamento positivo, pois hoje o consumidor exige respostas rápidas e bem claras pela internet. Por conta disso, no portal da Dell há orientações sobre cuidados relacionados à manutenção e conservação dos produtos Dell.

Além disso, ao longo das observações percebe-se que a empresa tem a consciência que o consumidor possui mais opção de escolha no mundo digital, pois no *site* da Dell Brasil o cliente pode comprar computadores personalizados. No mesmo *site* observou-se também que as informações são disponibilizadas de forma organizada, orientando o cliente de maneira clara e eficiente.

Na era digital, o consumidor adquiriu o poder de selecionar o tipo informação que quer receber, pois acessa páginas que ele próprio escolhe, diferentemente do que ocorria quando a Internet não fazia parte da vida das pessoas. Por isso, atrair o consumidor para as redes sociais das empresas e, ao mesmo tempo, gerenciar crises para evitar que as redes sociais denigrem a imagem das organizações é vital para se obter sucesso na Sociedade da Informação.

## REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da nova era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

**A QUINTA ONDA**. 78% dos líderes de marketing no Brasil se sentem despreparados para lidar com a explosão de dados. Disponível em <<http://aquintaonda.blogspot.com.br/2011/10/marketing-estudo-cmo-ibm.html>>. Acesso em 01 mai 2012

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

**CHÁ DE CÉREBRO**. Estatísticas de páginas no facebook: como mensurar resultados. Disponível em <<http://www.chadecerebro.com.br/2011/08/16/estatisticas-de-pagina-no-facebook-como-mensurar-resultados>> acesso em 01 mai 2012.



**ESTADÃO:** Lenovo quer passar Dell até o fim do ano. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,lenovo-quer-passar-a-dell-ate-o-fim-do-ano,770666,0.htm>> Acesso em 07 mai 2012

**EXAME-INFO:** Twitter ajuda Dell a aumentar vendas. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/negocios/twitter-ajuda-dell-a-aumentar-vendas-12062009-20.shl>>. Acesso em 01 mai 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

HELD, David & MCGREW, A. **Prós e contras da globalização.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MARQUES, Silvério Tiago. **Marketing de peso.** Uma ferramenta essencial para chegar ao novo mercado. São Paulo: Guerra e paz, 2010.

NEVES, Ricardo. **O novo mundo digital.** Você está nele. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2007.

TORRES, Cláudio. **Marketing digital para pequenas empresas.** São Paulo: Novatec, 2010.