

O USO DE *BLOGS* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* DE PRODUTOS: UM ESTUDO DO CONTEÚDO DE MENSAGENS PARA ESMALTE DE UNHAS

THE USE OF *BLOGS* AS *MARKETING* TOOLS PRODUCTS: A STUDY OF THE CONTENT OF MESSAGES FOR NAIL POLISH

¹FERREIRA, N. F. G.; ²VIDRIK, V. R.

^{1e2}Departamento de Administração de Empresas - Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM

RESUMO

A competitividade cada vez mais acirrada exige grandes e crescentes esforços de *marketing* para tornar um produto conhecido no mercado. Isso demanda grandes custos, notadamente quando se pensa na mídia convencional. No entanto, a *internet* vem propiciando novos caminhos para comunicação com os consumidores, baixando custos, diminuindo tempos e encurtando distância. Mas certamente para cada tipo de produto ou de cliente, um conteúdo de comunicação diferente precisará ser utilizado. Nesse trabalho, escolheu-se o produto esmaltes de unha, sobre os quais verificou-se quais são os assuntos mais veiculados nos blogs para cada um dos componentes do Mix de marketing, ou 4 Ps. Constatou-se que as características do produto estão em primeiro lugar, em segundo lugar o elemento praça onde se comentam sobre a distribuição e disponibilidade do produto no mercado, o preço estabeleceu-se em terceiro lugar sendo sucedido pelos comentários de valores pagos ou sugeridos de mercado, enfim consta a promoção ocupando o lugar de assunto menos comentado.

Palavras-chave: Marketing, Internet, Blog.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition require large and increasing marketing efforts to make a product known in the market. This requires large costs, especially when considering the mainstream media. However, the Internet is providing new ways to communicate with consumers by lowering costs, reducing time and shortening distance. But surely for each type of product or client, a different content of communication need to be used. In this work, we chose the product nail polish, on which there are more issues which are conveyed in blogs for each of the components of the marketing mix, or 4 Ps. It was found that the characteristics of the product are first, second square where the element comment on the distribution and availability of product on the market, the price settled in third place and was succeeded by the comments of the amounts paid or suggested market finally appears to promote the subject occupying the less mentioned item.

Keywords: Marketing, Internet, Blog.

INTRODUÇÃO

A concorrência é cada maior em todos os segmentos da economia e de mercados, notadamente no de produtos industrializados. Já não existem mais barreiras de distância, o pequeno produtor de um país tem hoje que enfrentar gigantes que estão em diferentes países. Assim competir exige produtos de qualidade, baixos custos, e na ponta, para participar do mercado é imprescindível ser conhecido, chegar ao consumidor, tarefa das atividades de *marketing*. Isso exige

dispêndios grandes por parte das empresas, notadamente quando se fala de *marketing* convencional. As mídias para comunicação, como exemplo a televisão, tem custos altos.

Entretanto, hoje já existe o *marketing* digital, da *internet*, que possui custos baixos e pode dar resultados surpreendentes e favoráveis para as empresas, principalmente para as de pequeno que normalmente trabalham com pequenos orçamentos, que podem utilizar-se, por exemplo de *blogs* para promover seus produtos ou serviços.

Dentre várias questões que surgem para esse uso está o conteúdo a ser veiculado. Certamente, cada setor, cada produto, exigirá a postagem de um tipo de conteúdo. Por isso, nesse trabalho, tem-se como objetivo verificar, nos *blogs* que tratam de esmalte de unhas, quais são os conteúdos dos Mix de *marketing* mais comentados, os quais, por essa razão, serão provavelmente os assuntos de maior importância para o consumidor, e devendo, portanto, compor o conteúdo das mensagens de *marketing* nos *blogs*.

Pesquisou-se nesse trabalho 19 *blogs*, que dedicam-se a veicular informações sobre esmaltes de unhas, levando em conta o grande número de acessos que têm. Deles foram extraídos todas as palavras e frases mencionados pelos participantes, referentes aos componentes aos 4 P do Mix de *marketing* (Preço, Praça, Produto, Promoção). Essas palavras e frases foram depois agrupadas por similaridade de conteúdo conotativo e denotativo, obtendo-se por meio de uso de técnicas de estatísticas descritiva a frequência com que aparecem comentadas.

Espera-se que esse trabalho possa contribuir para que as empresas escolham de modo mais acertado as mensagens sobre esse produto para veicular em *blogs*. O produto esmalte de unhas foi escolhido por se tratar de algo de custo de produção baixo, baixo preço, e muito utilizado pelas pessoas do sexo feminino, enfrenta concorrência de gigantes, e é muito dependente do *marketing* para ganhar mercado.

“A meta do *marketing* é tornar a venda supérflua.” (DRUCKER, 2002). A partir daí, é possível considerar que o *marketing* pode ser um conjunto de tarefas e estudos organizados sobre o consumidor que os profissionais da área, por parte das empresas, realizam para obter sucesso nos negócios. Então, a idéia principal não quer dizer que a atividade de venda será extinta, mas a intenção é através do

marketing poder influenciar os consumidores a se sentirem atraídos pelo produto ou serviço oferecido, para que eles procurem as empresas e sintam-se satisfeitos com um produto adequado aos seus desejos.

Deste modo o *marketing* torna-se uma orientação que a empresa deve fazer para o consumidor. Envolver a identificação das satisfações humanas pode ser inevitável, pois no início ela é somente o problema que o profissional de *marketing* vai trabalhar para solucionar e transformar em uma oportunidade de negócio lucrativa. (BOONE; KURTZ, 1995; KOTLER; KELLER, 2006).

Mas, Churchill e Peter (2000), abrangem dizendo que o *marketing* pode ser desenvolvido em trocas que visam ou não os lucros. Ou, seja ao contrário dos autores anteriores há possibilidades de se usar *marketing* sem fins lucrativos. Os maiores exemplos que podem ser citados são: as campanhas para doação de sangue, agasalhos, alimentos e a as campanhas para votos políticos. Entretanto, com o proceder da prática é possível enxergar que o *marketing* lucrativo se desenvolveu mais, porém a essência para a execução de qualquer um é a mesma: a troca de satisfações.

Através de estudos pela descoberta do que é *marketing*, como funciona, o que pode trazer de resultados para a empresa e o contexto em si da área, generalizando verifica-se que é um campo muito amplo. Dessa maneira para se ter melhor entendimento deste composto usa-se dividi-lo em quatro subitens: preço, praça, produto e promoção. Popularizando-se em “4 Ps”, a idéia desta divisão é poder verificar as necessidades específicas de cada parte e supri-las, corrigi-las com mais foco. (MCCARTHY, 1976 *apud* VAZ, 2003).

Esta combinação de ferramentas de *marketing* tornou-se imprescindível de ser utilizada para o profissional da área atuar. E, além disso, o Sandhusen (1998), afirma que do ponto de vista do consumidor, o composto de *marketing* já é enxergado como uma oferta. Por isso essas ferramentas são essenciais para que se possa aproveitar uma oportunidade de negócio e transformá-la em sucesso.

Como as pessoas podem avaliar os produtos ou serviços de maneiras diferentes, cada qual com sua opinião, o mesmo acontece com o dinheiro que pode ser visto de maneiras diferentes, principalmente quando se relaciona preço com utilidade do bem ou serviço. (COBRA, 1997).

Assim, Dantas (2005), classifica preço como sendo o valor monetário que se concede a um produto para fins de comercialização. E diz que toda a política de

preço, que envolve o nível, os descontos, as reduções e as formas de pagamento até chegar ao consumidor final é que formam o composto deste elemento.

Mas, com o intuito de diminuir a distância entre produto e consumidor, a estratégia dos canais de distribuição torna-se uma ferramenta de *marketing* importante para os fabricantes. Todavia, quando se fala em canais de distribuição não se deve deixar o pensamento somente nos locais, nos espaços exclusivos para armazenar e distribuir, mas nos profissionais que fazem a venda destes produtos e colaboram para um fluxo mais rápido e fácil. Estes intermediários podem ser empresas que atuam no varejo, no atacado, ou representantes, distribuidores exclusivos, entre outros. (LAS CASAS, 2010).

Kotler (2000), resume um pouco do elemento praça chamando-o logística e afirma que, visando um bom desenvolvimento de controle, um aspecto fundamental que ajuda a colaborar com isso são os sistemas de informação. Os aparelhos eletrônicos que conectados a internet podem permitir um meio de comunicação mais rápida entre um intermediário e outro. Ou, até mesmo os sistemas *on line* que possibilitam a atualização dos estoques, a agilidade da compra e o rastreamento do pedido.

Contudo, através destas idéias é possível interpretar que o objetivo principal do composto praça, é disponibilizar o produto e torná-lo acessível. E dessa maneira, quanto mais próximo do cliente estiver, mais fácil poderá ser praticar a venda, a troca, a distribuição e conquistar a essencial satisfação do cliente.

Não é considerável enxergar um produto apenas por sua característica física ou funcionalidade. As perspectivas devem ir muito mais além. Segundo Boone e Kurtz (1995), a visão deve ser mais ampla. O consumidor já sabe o que quer comprar, então são os benefícios acrescentados a aquele tipo de produto ou serviço que farão a diferença. Sua embalagem, sua qualidade, sua garantia, sua marca, seu designer, enfim tudo o que lhe acrescentar comodidade para alcançar os desejos e satisfações dos consumidores.

Dessa maneira, conforme apresenta Las Casas (2010), o produto é o mix principal para que haja a comercialização. Portanto, recomenda-se uma atenção especial, um estudo do que se tem em mãos para que as decisões sejam mais assertivas com base no que se tem e não no que acha ter.

Assim, na atualidade, configura-se que a concorrência não está no produto em si, mas no que está agregado a ele. Os benefícios que ampliam o pacote produto

é o que atraí os consumidores e diferenciam uns de outros. (LEVITT, 1969 *apud* KOTLER, 2000).

Na maioria das vezes quando se ouve falar em promoção o primeiro pensamento a vir em mente é sobre desconto. Porém, o elemento promoção, um dos subitens do composto de *marketing*, refere-se à comunicação. Esta comunicação é a relação que a empresa tem com o cliente. Desde a informação sobre o produto até a influência na decisão de compra. E, para uma boa comunicação o composto promocional utiliza sim da promoção de vendas, mas também das atividades de propaganda, relações públicas e venda pessoal. (LAS CASAS, 2010).

A propaganda é uma das mais fortes aliadas ferramentas de *marketing* quando o assunto é vendas. Entretanto vender é um objetivo muito grosseiro para se considerar desta ferramenta. Sua função é intermediar na persuasão e na decisão da compra. É criar uma imagem correta que atribua uma mensagem para o consumidor e assim manifesta uma afeição para que ele venha de encontro ao produto, a marca e finalize com a compra. Esta influência e condução para se conseguir o que deseja é o que colabora e proporciona o aumento das vendas. (PINHEIRO; GULLO, 2009).

Shimp (2009), prefere simplificar o ato desta atividade como um grande empreendimento dito em poucas palavras. Acredita que os resultados que a propaganda pode conceder são discutíveis. Podendo dar ou não um resultado positivo, isso faz com que muito dos empresários desistam do investimento. Assim, Churchill e Peter (2010), consideram este investimento como um problema devido ao custo considerável. Mas também apresentam vários tipos de propaganda que podem ser utilizados e ressaltam que é dever do profissional de *marketing* escolher os tipos mais apropriados para executar. Bem como também selecionar tipos de mídias que se adaptem aos objetivos e condições da empresa.

Mas se tratando de relações públicas, segundo Pinheiro e Gullo (2009), as relações públicas de *marketing* formam um instrumento de técnicas diversificadas para favorecer a empresa uma proteção de sua imagem conseqüentemente uma elevação da mesma. Mas os autores ressaltam que uma das principais características que fundamenta esta atividade é a credibilidade, pois o público que se deseja atingir não são somente os clientes, mas qualquer grupo que se importe com a empresa de forma direta ou indireta.

Além disso, Kotler e Keller (2006) relatam que dentro deste departamento existem as atividades de relações públicas de *marketing*, mais conhecidas como assessoria de imprensa. Sua função não é uma simples divulgação, mas obtém tarefas importantes a serem executadas como: apoio no lançamento de produtos, apoio no reposicionamento de um produto maduro, captação do interesse por uma categoria de produtos, influências sobre grupos-alvo específicos, defesa de produtos que enfrentam problemas públicos e construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.

Em promoção de vendas como o próprio nome já diz a atividade principal é tornar propício a venda. Elaborar pesquisas e aplicar planos cabíveis que direcionam a empresa a alcançar um melhor desenvolvimento nos processos de venda. É estimular a compra em períodos que a própria empresa determina, transformando um momento qualquer do cliente em uma oportunidade ideal para o consumo. (PINHEIRO; GULLO, 2009; LAS CASAS, 2010).

Sabe-se informalmente pela experiência do dia-a-dia, que ainda é possível observar a venda pessoal como uma das formas mais antigas e utilizadas até hoje. Segundo Dantas (2005), é aquela venda que exige um profissional treinado e qualificado para ofertar um produto ou serviço ao cliente. O autor ainda divide esta atividade em três formas de agir: em vendas de campo, em vendas no varejo e em vendas executivas.

Independente destas formas, Kotler e Keller (2006) afirmam que o importante é atingir uma venda eficaz. Para isso acreditam que o processo de venda começa ao estudar o cliente, passa por decisões da melhor abordagem, faz apresentações específicas, identifica e supera os obstáculos da venda como os pedidos incessantes de descontos, e finalmente conquista o fechamento, mas também após aconselha acompanhar o grau da satisfação que o cliente obteve.

Hoje tudo isso também acontece muito fácil na *internet*. Segundo Churchill e Peter (2000), a *internet* é uma ferramenta de busca que pode obter resultados amplos, pois possui uma grande quantidade de dados demográficos entre outras notícias do ambiente externo que proporciona ao leitor uma enxurrada de informações. Assim, além de poder estudar melhor o consumidor através desta ferramenta, iniciou o *marketing on line*, que por transações eletrônicas tem o propósito de transferir produtos e serviços do produtor ao consumidor. (LAS CASAS, 2010).

Kotler (2000), apresenta o *marketing on line* como *e-marketing*. Afirma que independente de tamanho qualquer empresa pode praticá-lo, já que o custo do investimento é baixo e não existe uma limitação real referente ao espaço publicitário.

Entretanto, com essas mudanças hoje a maioria das informações escritas na *internet* são dos próprios consumidores. Por meio de *blogs* e vários outros tipos de redes sociais. Os consumidores opinam com elogios, sugestões ou até críticas, que se repercutem de maneira fácil e rápida entre seus relacionamentos. Assim, esse progresso da tecnologia no meio deste canal de comunicação apresentado, torna-se simples a conquista de um espaço que possa expor as características pessoais de alguém ou até mesmo um comércio virtual. Dessa maneira o conjunto de estratégias de marketing e publicidade vem destacar e firmar uma relação de empresa e cliente cada vez mais próxima através do *marketing* digital. (TORRES, 2010; SCHIFFMAN, KANUK, 1995 *apud* BENTIVEGNA, 2001).

Desta forma, hoje as redes sociais são alvos do *marketing* na *internet*. A ligação entre as pessoas forma um ambiente onde o *marketing* encontra um desafio de exploração deste e conseqüentemente pode atingir uma influência e uma repercussão com muito sucesso. Um grande exemplo de rede social utilizada no mundo é o *blog*, já comprovado através da experiência que se está obtendo um uso cada vez mais profissionalizado. (BÔAS, 2008; ASSAD; PASSADORI, 2009).

Em uma definição simplificada pode-se dizer que *blog* é uma página da *internet* que permite ao usuário apresentar textos, imagens e vídeos em uma ordem cronológica. Em cada uma destas apresentações está disponível a opção de comentário onde os leitores interagem dando qualidade ao *blog* visitado através de suas idéias críticas ou sugestões referentes ao tema ali exposto. (QUERIDO; ENE, 2003; HEWITT, 2007; SPYER, 2007).

O interessante é que esta moderna ferramenta se popularizou de tal maneira que no mundo corporativo as empresas incentivam os seus funcionários a criarem *blogs* específicos e, mediante as regras, postarem assuntos que envolva a própria empresa. Portanto, conforme estes comportamentos da sociedade, o que se prevê é que a comunicação de *marketing* estará cada vez mais presente nas mídias sociais. Lembrando que, além de possuir custos baixos, as mídias sociais são pouco tendenciosas, aumentando assim ainda mais os benefícios que ela pode atrair. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

MATERIAL E MÉTODOS

Usando técnica de Análise de Conteúdo, extraiu-se dos *blogs* que divulgam conteúdos sobre esmalte de unhas quinhentas Unidades de Interesse (palavras, frase e afirmações sobre esmaltes de unha). Do tratamento dessas unidades encontrou-se manifestações sobre os quatro elementos do composto de *marketing*, os quais foram separados usando técnica de estatística descritiva, frequência de aparecimento.

Para esta pesquisa foram selecionados 19 *blogs*, sendo eles: Loucas por esmaltes, Viciadas em esmaltes, 9ml, Unha bonita, Tudo sobre esmaltes, Mão feita, Cores de esmaltes, Esmalte & unha, Das gurias, Apenas unhas, Esmaltes da Ana, Nosso vício, Esmalte de pimenta, Unha ou esmalte, Utilidade feminina, Nós amamos esmaltes, Mania de esmalte, Clube das esmaltadas e Passa negra; considerados informalmente como os mais visitados pelo público deste segmento.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da pesquisa é possível identificar os elementos do composto de *marketing* que mais são discutidos nos *blogs*. Segundo a Figura 1, o produto, que corresponde a 74% de divulgação nas apresentações é o que mais aparece nos comentários. Em seguida observa-se que o elemento praça é o segundo mais discutido com 12% de divulgação. O elemento preço fica em terceiro lugar com 8% de divulgação, bem próximo do elemento promoção que está logo após com 6% ocupando o quarto lugar na questão de exposição nos *blogs*. Isso permite afirmar que no caso do preço ou os esmaltes encontrados no mercado estão todos dentro de uma faixa de preço que não preocupa o usuário, ou eles não se preocupam com preço em relação aos outros aspectos.

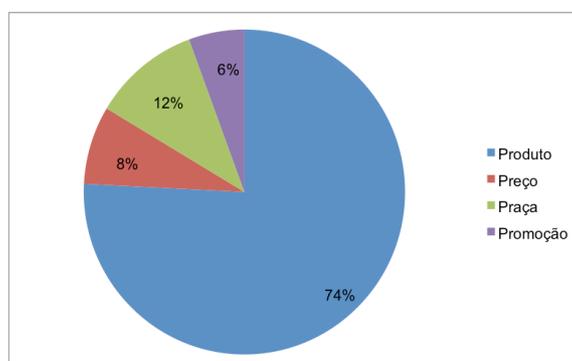


Figura 1 - A apresentação do composto de *marketing* nos *blogs*.

Procurando-se detalhar os assuntos mais abordados por cada elemento do MIX, a Figura 2 transmitir essas informações de forma mais organizada. Assim, a Figura 2 entre os assuntos pesquisados, com 42% o que se destaca evidentemente em divulgação e discussão pelas pessoas nos *blogs* é o modo de usar o produto em si. O que mais comentavam é sobre a quantidade de camadas que precisam passar nas unhas para atingir um acabamento perfeito.

Além disso, o tema que vem em segundo lugar é a qualidade do produto com 19% de participação. O que se discute sobre este assunto é a durabilidade do esmalte nas unhas, o tempo de secagem, se o esmalte está grosso ou fino demais, se depois que passa fica com o aspecto de manchado, e entre outros.

A embalagem também é outro assunto que prende a atenção das pessoas nos *blogs* e obtém com isso 14% da fatia deste elemento. Tanto a embalagem primária como a secundária são alvos de comentários que se repercutem entre um *blog* e outro. A exclusividade do vidro, o tamanho e seu *designer* são os tópicos mais evidentes neste assunto.

Ainda no elemento produto são discutidos outros assuntos em relação à cor e o nome do esmalte, a formulação química do produto, falam sobre novidades e lançamentos tanto nacionais quanto internacionais que até recebem de brinde das empresas, além de comparações entre produtos semelhantes e na maioria das vezes concorrentes.

O elemento praça aparece na Figura 1 com 12% de participação. Dentre os assuntos que norteiam este tema o que mais as pessoas expressavam sobre ele é a indicação de onde ou como comprar. Segundo a pesquisa foi observado que a maioria das empresas que atendem a este público no Brasil não conseguem adquirir um espaço físico em cada estado do país para que a distribuição seja melhor realizada. Entretanto a solução vista nos *blogs* são as indicações de lojas virtuais que podem atender e manter uma comunicação fácil e ágil, através da *internet*, até mesmo com consumidores do exterior.

Assim, o item indicação de onde ou como comprar é apresentado nos *blogs* com uma participação de 68% dentro do elemento praça como mostra a Figura 2. Além deste, a Figura 2 mostra reclamação ou dificuldade de encontrar o produto com 26% de participação.

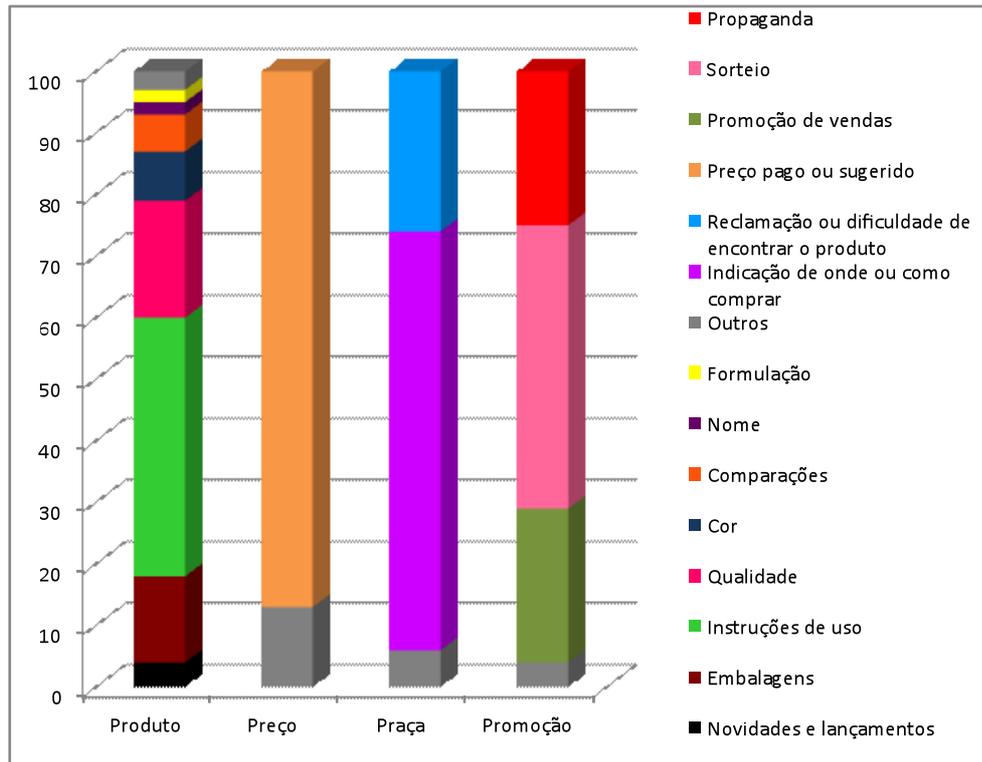


Figura 2 - Os assuntos mais discutidos nos *blogs* conforme cada elemento do MIX.

Com uma análise também detalhada do elemento preço verifica-se nesta pesquisa, conforme pode apresentar a Figura 2, que o que mais comentam é realmente o valor pago ou sobre o preço sugerido, com 87% das opiniões. Há também, comentários sobre se o preço está alto ou baixo, comparações do preço quanto à quantidade em ml do produto e entre outros que acarretaram uma participação de 13% do elemento preço na pesquisa realizada.

Embora a promoção ocupe a última posição na distribuição de frequência dos assuntos encontrados nos *blogs* - 6%. O que mais se comenta sobre a promoção é o sorteio, aparecendo 46% das citações. Pesquisando-se os *blogs* foi possível descobrir que a maioria dos produtos sorteados é brindes recebidos pelas empresas do ramo. Ou seja, identificou-se que já existem empresas que fazem parcerias com estes *blogs* e enviam o seu produto para promoverem sorteios e, conseqüentemente, consegue assim divulgar o produto na rede.

As empresas enviam também produtos para os *blogs* por meio do setor de assessoria da marca, para que o produto seja utilizado para resenha nos *blogs*. Possivelmente isso traz muitos benefícios a própria empresa, que divulga o seu produto sem custo algum de mídia e ainda consegue descobrir o que o seu público

alvo pensa e deseja sobre o que está sendo oferecido. Este tema que se refere à propaganda é comentado nos *blogs* com 25% de participação. Mas sabe-se que em visitas a estes *blogs* é possível enxergar, ainda fora dos comentários, que também há propagandas através de anúncios que lojas e marcas do ramo promovem.

Ainda na Figura 2 temos também com 25% os assuntos relacionados à promoção de vendas que se refere a comentários do tipo: o quanto você pode comprar em uma loja e ganhar o frete, ou que a loja “X” oferece brinde a cada compra realizada entre outros.

CONCLUSÃO

Essa pesquisa nos *blogs* permite dizer para aqueles que pretendem utilizar tal ferramenta de mídia para a promoção de esmaltes de unhas, que o conteúdo mais importante para os leitores ou freqüentadores de tais *blogs*, é o produto com 74%, destacando-se aspectos técnicos de como usar e qualidade. Portanto, é nesse item que deve se concentrar o conteúdo da promoção. O preço parece não chamar a atenção ou ocupar lugar de destaque entre os comentários. Com relação a praça, o mais importante se mostrou ser divulgar onde e como comprar o produto, o que são aspectos básicos desse item do MIX. Finalmente, no conteúdo que se pode segmentar como promoção, é visto com maior ênfase uma estratégia tangível da promoção de vendas, ou seja a utilização de sorteios para alavancar vendas.

REFERÊNCIAS

- ASSAD, N. A.; PASSADORI, R. **Media training**: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade. São Paulo: Gente. (2009). Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ifns_KaRUXEC&pg=PA101&dq=redes+sociais+na+internet&hl=pt-BR&ei=fYBITrC7GMq80AGLI9mjCg&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=5&ved=0CEQQ6wEwBDgU#v=onepage&q=redes%20sociais%20na%20internet&f=false>. Acesso em: 07 set. 2011.
- BENTIVEGNA, J. F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2011.
- BÔAS, R.V. **The campus experience**: marketing para instituições de ensino. São Paulo: Summus/Hoper. (2008). Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=aSXKoWVCXvUC&pg=PA71&dq=teoria+das+redes+sociais&hl=pt-BR&ei=RZxnTsjzD8TcgQfS4NHoDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CEYQ6>

AEwBQ#v=onepage&q=teoria%20das%20redes%20sociais&f=false>. Acesso em: 07 set. 2011.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DANTAS, E. B. **Marketing descomplicado**. Brasília: SENAC. (2005). Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=UX8RNm63PqsC&pg=PA175&dq=ven das+peessoais&hl=pt-BR&ei=2vVbTonoBKXt0gGZqsWUCQ&sa=X&oi=book_result &ct=result&resnum=6&ved=0CEsQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=UX8RNm63PqsC&pg=PA175&dq=ven+das+peessoais&hl=pt-BR&ei=2vVbTonoBKXt0gGZqsWUCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CEsQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 29 ago. 2011.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

HEWITT, H. Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson. (2007). Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=xVkrsz7x8kAC&pg=PA229&dq=blog+%C3%A9&hl=pt-R&ei=wX1ITrj1LsPVgQeLw4yXCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q =blog%20%C3%A9&f=false](http://books.google.com.br/books?id=xVkrsz7x8kAC&pg=PA229&dq=blog+%C3%A9&hl=pt-R&ei=wX1ITrj1LsPVgQeLw4yXCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=blog%20%C3%A9&f=false)>. Acesso em: 07 set. 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo mercado centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos de marketing e visão da empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

QUERIDO, P.; ENE, L. **Blogs**. Centro Atlântico. (2003). Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=mjVjmlv_EtkC&pg=PA13&dq=conceito+blog&hl=pt-BR&ei=Tz1UTsG7Jorh0QGlyezRAG&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail>

&resnum=1&ved=0CC0Q6wEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 31 ago. 2011.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SHIMP, T. A. **Comunicação Integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SPYER, J. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Zahar. (2007). Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=UksDs0jcBXwC&pg=PA52&dq=conceito+blog&hl=pt-BR&ei=iYdeTqD3MerY0QHh07n6Ag&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=0CFEQ6AEwBw#v=onepage&q=conceito%20blog&f=false>. Acesso em: 31 ago. 2011.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. (2010). Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: mercado de idéias e imagens. 2. ed. São Paulo: Thomson. (2003). Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=pw5ze4WFWBcC&pg=PA78&dq=composto+de+marketing++Jerome+McCARTHY&hl=pt-BR&ei=im1aTv_bM5KgtweL5aybDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 28 ago. 2011.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: mercado de idéias e imagens. 2. ed. São Paulo: Thomson. (2003). Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=pw5ze4WFWBcC&pg=PA78&dq=composto+de+marketing++Jerome+McCARTHY&hl=pt-BR&ei=im1aTv_bM5KgtweL5aybDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 28 ago. 2011.