

## A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO

**Lucas Mendes da Costa (UEPA)**

lucmendes7@gmail.com

**Michele Mendes da Silva Dias (UEPA)**

mimend95@gmail.com

**Ewerton Andrade dos Santos (UEPA)**

ewerton.eads@gmail.com

**Alice Kazumi Shigetomo Ishii (UEPA)**

alice-kazumi@hotmail.com

**Jose Alberto Silva de Sa (UEPA)**

josealbertosa@uol.com.br



*O marketing digital surgiu como uma necessidade de criar uma estratégia de negócio que pudesse aproximar de maneira flexível os consumidores e as empresas. O presente artigo possui como principal objetivo demonstrar de que maneira as empresas utilizam o marketing digital como artifício lucrativo com o intuito de atrair mais clientes, além de confrontar vertentes positivas e negativas acerca do uso desta ferramenta. Para o desenvolvimento deste, foi utilizada como base a pesquisa bibliográfica. Como resultado, observou-se que a utilização do marketing digital como objeto de negócio é uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia empresarial e indispensável para um bom relacionamento com o cliente.*

*Palavras-chave: marketing digital, consumidor, estratégia*

## 1. Introdução

Na última década, sobretudo com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, é cada vez mais visível a utilização do *marketing* digital por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz.

Antes de definir o que seria *marketing* digital, é importante dizer sobre o que é e como se comporta o dito *marketing* ‘tradicional’. De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre as necessidades lucrativamente’.”

Para suprir tais necessidades de lucratividade, o profissional do *marketing* se utiliza de diversas ferramentas como: pesquisas de opinião, passando por treinamento adequado de funcionários até os grandes canais de comunicação. Um grande exemplo de onde encontrar uma das faces do *marketing* é a *Times Square*, na qual são realizadas dezenas de milhares de anúncios todos os anos, desenvolvidos de forma estratégica pelas empresas do segmento. O mundo dos negócios se aproveita cada vez mais do *marketing* para vender seus produtos, afetando direta ou indiretamente o cotidiano da sociedade.

Quando o *marketing* começou a utilizar a *internet* como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado. Desse modo foi possível obter um alcance muito maior de prováveis consumidores, não mais localizados apenas a certa região. Surge então o conceito de *marketing* digital, o *marketing* integrado à rede mundial de computadores com o mesmo objetivo que Kotler propôs: satisfazer as necessidades de lucratividade.

De forma clara, o presente artigo possui como objetivo demonstrar as principais finalidades da utilização do *marketing* digital como ferramenta de negócio, bem como fazer um levantamento histórico acerca de sua evolução e determinar como ocorre a relação entre os clientes e as empresas após sua implementação.

Quanto à metodologia adotada, o presente artigo baseou-se na pesquisa bibliográfica, utilizando como fontes de informações obras recentes acerca do assunto, sobretudo no período de 2005 a 2015. Os dados foram obtidos em projetos específicos, trabalhos de conclusão de curso e outros artigos relevantes para elaboração desta obra.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1. Evolução do *marketing* digital

O início da *internet* ocorreu na década de 70 com a DARPA, Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a ajuda da UCLA, Universidade da Califórnia. A DARPA possuía como objetivo interligar 4 computadores diferentes, para isso criou uma rede chamada arpanet, depois chamada de *internet*. Alguns anos depois, os 4 computadores se multiplicaram e passaram a ser milhares ao redor do mundo, tornando a rede caótica. Então, a DARPA não se interessou mais em manter a rede. Sem a intervenção do governo, a popularização tornou-se mais rápida e na década de 90 através da *world wide web (www)* já era possível dizer que a *internet* era um sucesso mundial.

Outro fator que ajudou a popularizar a *internet* foram os computadores pessoais que estavam sendo desenvolvidos na década de 90 por diversas empresas, por exemplo a Apple, e que aliados mudaram a forma de ver o mundo, criando assim mais um meio de comunicação e que tornará uma ferramenta que diminuiria as fronteiras ao redor do mundo.

O marketing, como já dito, é uma maneira de se estudar e analisar o mercado para que se possa satisfazer as necessidades do consumidor. Esse conceito foi estabelecido na década de 50 antes do surgimento da *internet*, logo eram dois mundos distintos sem qualquer tipo de relação.

Assim, com a popularização da *internet* ao redor do mundo aliado a ideia de *marketing*, se originou o conceito de *marketing* digital ou *marketing online* que, nada mais é que o próprio *marketing* dito como tradicional integrado a *internet*. O *marketing* digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: Algoritmos computacionais em redes

sociais e teorias como os 8Ps do *marketing* digital de Adolpho Conrado, além de diversas outras teorias de autores renomados na área de *marketing*.

O primeiro banner divulgado na *internet* foi relizado em 1994, em formato de gif, por Joe McCambley para a empresa AT&T, empresa de telecomunicações estadunidense. Além disso, o banner conseguiu arrancar 44% dos *clicks* das pessoas que o visualizavam (KLEINA, 2013).

Figura 1 – Primeiro banner divulgado na internet



FONTE: TECMUNDO (2013)

Contudo, criar um banner não é dizer que o *marketing* digital está feito, haja visto que má localização do anúncio, o dito disperso, ou mal feito a probabilidade do consumidor se interessar é difícil, pois mesmo para uma pessoa leiga no assunto, é possível enxergar que não houve uma preocupação por parte da empresa em formar uma estratégia de atrair o consumidor.

No início do último século, após a explosão da “bolha”, surgia o conceito de *Web 2.0* que seria o surgimento de novas tecnologia no mundo da internet como o *Java* e *Flash*, por exemplo. Tecnologias essas que aumentariam a interação entre as páginas da rede mundial de computadores. Essa “nova” internet permitiu o desenvolvimento do *e-commerce* (comércio online), no qual o *marketing* digital pode se aproveitar para aprimorar ainda mais seu mercado.

Atualmente, a *internet* é predominateiramente, o maior meio de comunicação do mundo graças a sua incrível história de popularização durante a década de 90 nos Estados Unidos e início dos anos 2000 ao redor do mundo. O *marketing* digital se tornou mais frequente devido a essa expansão pelo globo com a seguinte idéia: Mais pessoas, mais consumidores. Contudo, de acordo com Cintra (2010), o público que usa a *internet* não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Essas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa.

## 2.2. Necessidade da expansão

O atual meio técnico científico informacional está sempre em constante modificação e inovação, fazendo com que o ser humano utilize os insumos disponíveis na natureza para se adaptar, seja no seu consumo direto, seja para a sua transformação em mecadorias ou em produtos manufaturados. É em base às modificações do atual meio em que vivemos que o varejo, como um dos maiores setores na economia mundial, vem passando por um período de diversas mudanças. Diante disso, as empresas utilizam as mais variadas *estratégias*, que envolvem técnicas e instrumentos para melhor adequar-se às mudanças em que estão submetidas.

Não apenas o ambiente, mas a sociedade também vem passando por alterações, seja no modo de agir, seja no modo de pensar ou até mesmo de se relacionar com outras pessoas. De acordo com Cavalcante e Silveira (2006) o consumidor está cada vez mais exigente, logo a inovação e a tecnologia são elementos fundamentais ao bom desempenho das organizações e à conquista de clientes.

A necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do *marketing* digital uma importante ferramenta empresarial (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009).

Uma importante estratégia utilizada pelas companhias é a expansão do espaço de vendas, a exemplo de grandes empresas como o *Magazine Luiza* e as *Lojas Colombo* que expandiram o seu espaço de vendas do físico ao virtual. A necessidade de expansão surgiu como estratégia de diferenciação e inovação, mas se estabeleceu também como importante canal de distribuição, influenciando até mesmo as compras tradicionais.

O *e-commerce* ou também chamado comércio eletrônico, surgiu como estratégia de diferenciação de venda das empresas. Excelente tática para avançar além do comércio, além de adquirir e melhor conhecer os clientes, podendo assim oferecer um produto com maior qualidade e comodidade de acordo com as necessidades de cada consumidor, aumentando as vendas e a lucratividade da organização.

### 2.3. O Uso da Big Data

A publicidade na *internet* nunca esteve tão pessoal. O *marketing* praticado atualmente

consegue saber os interesses do consumidor, seus hobbies, trabalho, estilo de vida. A ferramenta mais importante para tornar esse *marketing* tão pessoal possível é a *Big Data*.

“[...] podemos definir o conceito de *Big Data* como sendo conjuntos de dados extremamente amplos e que, por este motivo, necessitam de ferramentas especialmente preparadas para lidar com grandes volumes [...]” (ALECRIM, 2013).

A definição de *Big Data* parece vazia e não específica à primeira vista, mas é exatamente isto que ela é. São dados coletados de várias formas que podem ser utilizados em um contexto específico, como as informações de localização dos chips SIM ajudaram a encontrar pessoas que fugiam do terremoto no Haiti, ou as sugestões de produtos baseadas em suas compras anteriores em algum site de vendas. As aplicações da *Big Data* não têm limites.

No *marketing* digital um dos lugares onde se vê com mais frequência o uso da *Big Data* é nos banners com sistema *Real-Time-Bidding* (RTB). Os dados de navegação de um usuário na *internet* montam o perfil deste, gostos, interesses, trabalho. Este perfil permite que o sistema RTB identifique o anunciante ideal. A busca pelo público alvo na *internet* ganhou uma precisão e efetividade que parecia impossível.

As redes sociais também estão utilizando a *Big Data*, e o *Facebook* se destaca entre elas. Utilizando a ferramenta chamada *Atlas* a rede social comercializa os dados de seus usuários com empresas, e quem atualiza estes dados são os próprios milhões de usuários que frequentam o *Facebook* todos os dias espontaneamente. O feito mais impressionante do *Atlas* não é mostrar o público alvo de uma marca, mas sim levar esta a cada um de seus potenciais consumidores.

A *Big Data* só está começando a mostrar seu potencial. Os processos estão sendo simplificados e a tecnologia utilizada está cada vez melhor e barata. O uso no *marketing* digital, já se mostrou consolidado e em franca evolução, uma ferramenta que mostrou que o futuro do *marketing* é a precisão. A *Big Data* demonstra que definitivamente conhecimento é poder.

#### **2.4. Marketing e mídias sociais:**

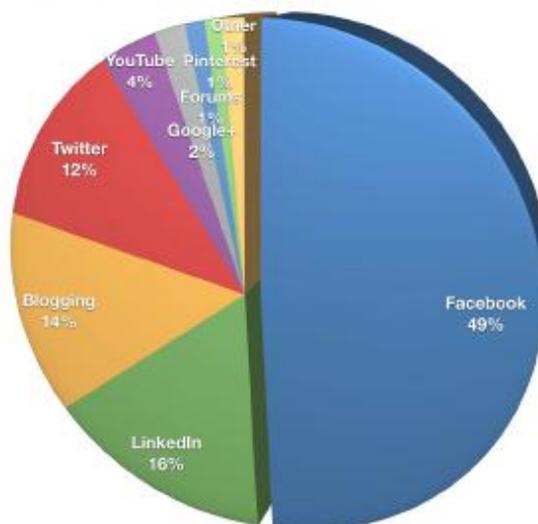
Segundo Santos (2010 apud TORRES, 2009), as mídias sociais tratam-se de sites da internet

que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja produtor e consumidor da informação, ao mesmo tempo. As mídias recebem esse nome, pois são livres e abertas à colaboração e interação de todos.

Assim, com o crescente advento dos smartphones e aumento significativo do uso de redes sociais, sobretudo de sites como *Facebook* e *Twitter*, as empresas sentiram, principalmente nos últimos anos, a necessidade de se adequar ao atual cenário econômico e a fazer parte da esfera em que vive o consumidor. Segundo Okada e Souza (2011), a utilização do *marketing* digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles. A imagem a seguir apresenta um gráfico que contém as redes sociais mais importantes para o *marketing*, de acordo com a opinião de profissionais do mercado americano:

Figura 2 – As redes sociais mais importantes para o marketing

## The most important social platform for marketers is...



FONTE: SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT (2013)

O *Facebook*, enquanto ferramenta de negócio, permite que as empresas sejam capazes de construir relações com os consumidores, além de encontrar novos clientes. A empresa *Veja*, famosa marca de sabão, utilizou a rede social inicialmente com o intuito de estabelecer um laço com seus consumidores. Contudo, ao longo do tempo, a ferramenta se tornou uma aliada para alcançar mais clientes em todas as categorias e assim, aumentar as vendas dos produtos da empresa.

Para atrair um maior número de clientes, muitas empresas utilizam as redes sociais com o intuito de mostrar que os consumidores estão cada vez mais inseridos no âmbito comercial e participam ativamente do projeto dos produtos que desejam adquirir. Dessa forma, empresas que possuem grande renome no setor comercial passaram a utilizar perfis em redes sociais. A empresa brasileira *NET*, por exemplo, renomada no ramo das telecomunicações, disponibiliza uma conta no site *Twitter*, permitindo que seus clientes tenham a liberdade de interagir diretamente com a empresa, além de tirar dúvidas sobre os serviços e até mesmo de fazer reclamações.

Atrelada às redes sociais, existem ainda outras mídias que possibilitam a interação entre os consumidores e facilitam às empresas o conhecimento acerca do que é popular entre os clientes. Como exemplo, é possível citar os chamados blogs, ferramentas que estão ganhando cada vez mais destaque e possibilitam a troca de informações, opiniões e ideias entre as pessoas. Segundo Santos (2010 apud VAZ, 2008), “A opinião de um blog parece-nos muito mais confiável do que a opinião de um anúncio de revista pagando bem sobre o seu anunciante”.

## 2.5. Marketing digital na estratégia empresarial

Segundo Araújo e Rios (2010), a internet já faz parte da cultura contemporânea, mesmo que a maior parte das pessoas não tenha conhecimentos tão profundos sobre ela. O mercado, mesmo receoso após as experiências erradas com a *internet*, não pôde mais ignorar o crescimento da rede.

A entrada no *marketing on-line* não foi fácil para grande parte das empresas. Achar o modelo atual de comunicação com o cliente demandou várias tentativas, algumas causando até incômodos aos usuários como o *spam*. Foram feitos muitos estudos sobre o *marketing* na *internet* que geraram algumas estratégias para ganhar relevância. A ferramenta que mais ganhou fama foi a *Search Engine Optimization* (SEO). Segundo Okada e Souza (2011) SEO é um conjunto de técnicas que utilizam marcadores e *tags* para que determinada página na *web* tenha uma colocação melhor em sites de busca. A importância da posição no ranking de sites de buscas é essencial para obter relevância na *internet* que estamos hoje onde o principal navegador usado (Google Chrome) tem embutido o sistema de busca do *Google*. O SEO se tornou tão utilizado que logo em seguida surgiu o termo *Search Engine Marketing* (SEM), que se referia às estratégias que envolviam o *SEO*.

Figura 3- Usuários ativos do *Google Chrome* por mês em 2013.



FONTE: TECMUNDO (2013)

A *internet* também trouxe a necessidade de se relacionar melhor com seus clientes possuindo como propósito gerar *marketing* espontâneo e uma identificação maior com a marca, um dos maiores exemplos disto foi o *marketing* digital utilizado por Barack Obama na sua campanha eleitoral em 2008. A estratégia de *marketing* da campanha conseguiu se moldar bem a maior característica da *internet*: a constante mudança, a partir do *feedback* imediato a estratégia poderia sofrer alterações para sempre estar atualizada com os eleitores norte-americanos. “Obama focou na natureza viral, democrática e interativa da *Web*. Suas ações basearam-se no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estão e não onde se gostaria que estivessem.” (ARAÚJO e RIOS, 2010).

A estratégia na *internet* atualmente está no *marketing* dentro do contexto do conteúdo, não existe lógica em ter um anúncio de maquiagem em um site esportivo, por exemplo, e isso vem dado certo significativamente, porém uma evolução desta estratégia está se delineando na rede.

Hoje a *internet* está cheia de formadores de opinião e dominada por eles, que possuem um uma legião de fãs, este fenômeno chamou a atenção de grandes marcas que agora ligam seu produto não apenas ao contexto mas também se tornam o conteúdo. Blogs de moda são os casos mais claros, neles são comuns as análises de produtos que podem ser recomendados diante de uma grande audiência, perante isso algumas marcas começaram a enviar produtos para serem analisados em blogs e após a indicação conseguem um número grande de novos

consumidores que antes não conheciam seu produto.

A estratégia utilizando o *marketing* digital está em constante evolução assim como o meio em que ela está. O *feedback* imediato do consumidor é a arma mais poderosa para a análise do mercado, o sucesso de uma ação na *internet* depende da recepção dos internautas, dando à estes um poder sobre os movimentos do mercado. A estratégia agora passa por um novo desafio, se soltar das amarras e conseguir fluir diante das mudanças da *internet*.

### 3. Discussão

A aplicação do *marketing* digital como estratégia de negócio tem contribuído de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores. De acordo com Santos (2010), “O *marketing* digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”.

De fato, o *marketing* digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Atrelado a isso, as companhias são capazes de atender às necessidades de seus compradores e, através do uso das redes sociais, são capazes de determinar um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores.

Contudo, é importante ressaltar que a utilização do *marketing* digital de maneira exagerada pode comprometer a proposta inicial de atrair mais consumidores e acabar levando ao efeito contrário. Segundo Santos (2010), quando sites e banners são criados de maneira aleatória e inseridos no contexto da *internet*, acabam se transformando em informações inúteis, uma vez que não se destacam entre todos os outros sites ou blogs já existentes.

Para Santos (2010 apud VAZ, 2008), “[...] frente ao problema de difícil solução que é encontrar o seu consumidor, empresas gastam centenas de milhões de reais para resolvê-lo.” O autor afirma ainda que isso está errado, uma vez que as empresas acreditam ainda ter o mesmo controle sobre os consumidores que há na propaganda de TV, não atentando ao fato de que os novos consumidores possuem acesso às mídias sociais e, por meio delas, estão mais atentos aos produtos e às empresas que os oferecem por meio da *internet*.

### 4. Conclusão

Em vista dos argumentos apresentados, percebe-se que o *marketing* digital é um instrumento de suma importância na estratégia empresarial atual, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes. O varejo digital mostrou-se também como um importante canal de distribuição. A utilização do meio virtual para a realização de vendas demonstrou-se bastante eficiente, visto que muitos consumidores foram oportunizados com vendas de melhor comodidade, acessibilidade e simplicidade.

Contudo, o *marketing* digital não pode ser utilizado da mesma forma que o *marketing* tradicional, visto que a resposta do consumidor é imediata e com os grandes formadores de opinião na internet o erro em uma ação pode ser exposto à uma audiência ainda maior. Outro agravante é o uso de informações sem limites e respeito pelo consumidor, a exemplo da *Big Data*, a qual deve ser utilizada com cuidado, uma vez que o consumidor não pode e não deve se sentir vigiado, tendo o direito de ser informado sobre o que acontece com o rastro que deixa na *internet*.

O *marketing* passa pelo maior momento de sensibilidade da história com o seu consumidor. Mais do que nunca as estratégias se provam o principal elemento no mercado. Saber como vencer em um comércio tão traiçoeiro como o de hoje não é fácil, porém o planejamento estratégico tem conseguido se reinventar com a *internet*, que apresenta o desafio de estar em constante mudança.

Por fim, é válido ressaltar que o *marketing* digital revoluciona o mercado trazendo uma interação nunca antes vista entre consumidor e marca, permitindo uma precisão maior na comunicação. O mercado se tornou mais desafiador com o *marketing* digital, entretanto as possibilidades que vieram junto com esta ferramenta não apresentam limites.

## Referências

ALECRIM, Emerson. **O que é Big Data?**. Mar. 2013. Disponível em <<http://www.infowester.com/big-data.php>>. Acesso em: 01 maio 2015.

ARAÚJO, Gislene Freitas e RIOS, Riverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

CAVALCANTE, Melissa Franchini, SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo Virtual: Estratégia de Expansão ou Ampliação de Canal?**. v. 9. nº 2, 2006. Disponível em:

<<http://legacy.unifacef.com.br/facefpesquisa/2006/nr2/v9n2artigo2.pdf>> Acesso em: 01 maio 2015.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

DINIZ, Letícia Lelis, SOUZA, Lívia Garcia Alves de, CONCEIÇÃO, Luan Rodrigues da, FAUSTINI, Marcelo Rangel. **O Comércio Eletrônico Como Ferramenta de Vendas para Empresas**. Out. 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>> Acesso em: 02 maio 2015.

KLEINA, Nilton. **Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet**. Disponível em: <[www.olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/conheca-o-primeiro-bannerdainternet/38577](http://www.olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/conheca-o-primeiro-bannerdainternet/38577)>. Acesso em: 01 mar. 2015.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

MACCARI, Emerson A., LOBOSCO, Antonio, CARVALHO, Bruna Lazzarin de, MARIZZE, Mariana Carmen. **A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico**. Universidade Nove de Julho, 2009. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/2009/artigos/86\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2009/artigos/86_0.pdf)>. Acesso em: 02 maio 2015.

OKADA, SionaraIoco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em:<[www.spell.org.br/documentos/download/5413](http://www.spell.org.br/documentos/download/5413)>. Acesso em: 01 maio 2015.

PENA, Rodolfo Alves. **Meio Técnico-Científico-Informacional**. Disponível em: <<http://www.brasile scola.com/geografia/meio-tecnico-cientifico-informacional.htm>> Acesso em: 01 maio 2015.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: <[http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem\\_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf](http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf)>. Acesso em: 01 maio 2015.

SCHÖNBERGER, Viktor Mayer, CUKIER, Kenneth. **Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work and Think**. Houghton Mifflin Harcourt. ed. 01, p. 151, 2014.

SETTI, Rennan. **Limites éticos de uso de dados do consumidor ainda não têm regras**. Ago, 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/limites-eticos-do-uso-de-dados-do-consumidor-ainda-nao-tem-regras-9469378>>. Acesso em: 02 maio 2015.

SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business. 2013. Disponível em: <<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2015.

TECMUNDO. Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet. 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/36578-conheca-a-historia-do-primeiro-banner-publicitario-da-internet.htm>>. Acesso em: 02 maio. 2015.

TECMUNDO. Google Chrome já possui 750 milhões de usuários mensais ativos. 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/google-chrome/39777-google-chrome-ja-possui-750-milhoes-de-usuarios-mensais-ativos.htm>>. Acesso em: 02 maio 2015.

