



MARKETING: UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL EM UM CENTRO DE LÍNGUAS

Jayme Macedo Quireza

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.
E-mail: jaymequireza@gmail.com

Ieso Costa Marques

Professor Mestre do curso de Administração do
Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA)
Email: iesocosta@unievangelica.edu.br

RESUMO

Este artigo que possui como tema chave a abrangência do marketing digital em um centro de idiomas, foi aplicada a ferramenta no setor de marketing. A pesquisa feita de forma descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista tinha como problema de pesquisa como o marketing digital pode contribuir com o sucesso na comunicação em massa e fortalecimento da marca de uma empresa. O objetivo geral foi analisar a contribuição da aplicação do marketing digital e de outras ferramentas do marketing; os objetivos específicos se resumem em estudar a melhor forma de aplicação do mesmo, além de verificar os procedimentos da empresa no setor de marketing, e assim corrigir erros no ambiente de trabalho. Se propôs a aplicação do marketing digital, para lidar melhor com o público que busca com mais frequência os serviços prestados, que são crianças e jovens e para conseguir mais facilmente uma comunicação em massa e, o mais importante, tratar a propaganda não de uma forma enganosa e sim de forma justa, para a satisfação do cliente e de todos os envolvidos na empresa.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Escola; Centro de línguas.

1.INTRODUÇÃO

A área de Marketing é uma das mais importantes da organização, e para que a empresa obtenha os resultados desejados é necessário ter controle da mesma. Com o intuito de promover, organizar, direcionar e controlar, o marketing não é responsável apenas pelas vendas de produtos ou serviços, mas também por criar um perfil da empresa estudada e segmenta-la em um mercado altamente competitivo. Direcionando ao público ideal, promovendo de uma maneira eficiente, com um preço que os clientes estão dispostos a pagar de uma forma lucrativa para a escola.

Para a empresa estudada, a área de marketing pode ser fator determinante na diferenciação e vantagem em relação a seus concorrentes diretos. A pesquisa foi realizada no comércio de curso de idiomas.

Trata-se de uma empresa de pequeno porte que tem grande potencial no mercado, podendo crescer bastante. Está no mercado a pouco tempo e tem uma única proprietária. A



**REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)
ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1**

organização alega dispor materiais didáticos diferenciados e inovadores. Uma metodologia completa, trabalhando as quatro áreas de aprendizagem de um novo idioma, que são: fala, compreensão, leitura e escrita. Os alunos são acompanhados individualmente por nível e idade, com aulas interativas e programadas para todas as idades: crianças, jovens, adultos e idosos. Dispondo também de salas tematizadas para crianças, e didáticas e modernas para as outras idades.

Nota-se que o estilo de comunicação entre a empresa e o cliente é através do marketing *one to one*, que consiste em tratar o cliente de forma individual e personalizada, atendendo as necessidades do mesmo e construindo um relacionamento mais íntimo.

Esta estratégia é para buscar a fidelização do cliente, contribuindo para a maximização da receita média por cada consumidor, visando sempre a satisfação do consumidor e uma lealdade a marca. O desafio encontrado é como direcionar a comunicação em uma massa de possíveis clientes, para depois poder realizar esse contato mais próximo.

Como o marketing digital pode contribuir com o sucesso na comunicação em massa e fortalecimento da marca de uma empresa? Através desta pergunta foi estruturado o problema de pesquisa, que busca decorrer e encontrar respostas sobre este assunto.

Em cima dos problemas apresentados, este trabalho procurará contribuir com a organização no sentido de uma maior captação de alunos e que ela reconheça a importância de implantar melhorias na área de marketing com o intuito de adquirir vantagem competitiva e aumentar a sua lucratividade, fortalecendo sua marca na cidade.

O objetivo geral da pesquisa, portanto, foi analisar a contribuição da aplicação do marketing, especialmente o digital, e suas ferramentas aplicáveis na escola Stars Idiomas. Já os objetivos específicos foram: estudar a forma mais abrangente para a aplicação das ferramentas que foram implantadas internamente e externamente na escola, além de verificar os procedimentos utilizados na empresa no setor de marketing e assim corrigir erros no ambiente de trabalho, com intuito de melhoria de resultados.

Dividido em duas partes, este trabalho visa primeiramente, apresentar conceitos do Marketing e suas peculiaridades, migrando especificamente para o marketing digital, que termina sendo o foco principal da primeira etapa. Com embasamento teórico necessário para o entendimento e compreensão do assunto abordado.

A segunda parte demonstra de uma forma prática a utilização dos conceitos anteriormente apresentados em um centro de línguas, os benefícios e desafios encontrados no dia



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019) ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

a dia, com a proprietária decorrendo sobre a vida da escola a parte. E como o marketing digital influencia de um modo geral, analisando a aplicação feita e os resultados obtidos.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Introdução ao Marketing

Diante de vários conceitos do marketing, é importante entender que hoje em dia o marketing não deve ser resumido no antigo jeito de vender, dizer e vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Pode-se dizer então que marketing é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado (KOTLER, 1999, p.3).

Além da satisfação do cliente em primeira mão, Las Casas (2001, p. 26) já afirma que o marketing é a área do conhecimento que engloba as atividades relacionadas a trocas, em busca da satisfação mútua dos negociantes, em prol de um bem-estar na sociedade.

Ao também conceituar o marketing, Ferrel (2000, p. 8), diz que o marketing é uma filosofia gerencial que guia as atividades da organização. Essa filosofia afeta todas as atividades organizacionais, onde todos os setores devem trabalhar juntos.

O autor também afirma que a satisfação do cliente é o foco principal do conceito de Marketing. Ou seja, sem a satisfação e a comunicação com o consumidor o Marketing se torna fútil. (FERREL, 2000, p. 8)

Para Kotler (2000, p.30) a meta do marketing é "conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só". Contudo, a disposição de salas decorativas e interativas, aulas dinâmicas, um material da Macmillan, atividades pelo website, listas de vocabulários, textos de *shadowing*, ao oferecer tudo isso aos clientes, o aprendizado acontece naturalmente, foge do modelo tradicional e o serviço acaba sendo vendido por si só.

O autor continua relatando distinções entre definições sociais e gerenciais. A definição social seria: "Um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros" (KOTLER 2002, p. 30).

Quando se passa para a definição gerencial, muito se assusta ao relatar que o mais importante do Marketing não é vender, vender é apenas a ponta do iceberg. O marketing de administração, segundo Kotler (2002, p. 30) "É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção, e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. "



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019) ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

Continuando nesse raciocínio, é por essa razão que ensino da língua é o nosso principal objetivo, e as vendas acabam se tornando não supérfluas, mas um processo natural de um trabalho bem feito e reconhecido pelos clientes, pois como diria Drucker (2001): "o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua".

2.2 Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação integrada de marketing busca fugir de uma ideia antiga em que cada elemento de comunicação de marketing era separado. Atualmente o sucesso profissional se dá pela integração de todos os setores da empresa, além de todas as ideias ou etapas de comunicação.

Comunicação integrada de marketing é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing e seu resultado é que todos os elementos comuniquem a mesma mensagem.

De acordo com Shimp (2009), existem três pontos-chaves para uma comunicação integrada de marketing eficiente. Ela deve começar com o cliente, o importante é que a escolha dos pontos de contato, seja ditada pelas necessidades e pelo comportamento dos clientes e não pelas preferências do comunicador ou pelos sucessos no passado.

O segundo passo, deve ser alcançar uma sinergia, é extremamente importante que todos os elementos de comunicação falem uma única voz, sendo assim mais eficiente. O terceiro passo então é uma construção entre uma marca e o cliente. As empresas aprenderam que é mais lucrativo construir e manter relacionamentos do que buscar continuamente novos clientes.

Segundo Shimp (2009), para determinar um composto adequado de ferramentas de marketing é necessário identificar quem faz parte do mercado pretendido, para isso a determinação do mercado-alvo é vital. Traçar quais são os objetivos de conhecimento da marca até enfim a compra. Analisar a natureza do produto que irá ditar a combinação de elementos de comunicação de marketing.

Verificar qual o estágio do produto no ciclo de vida, é um produto novo ou a marca já é forte, nesse caso a publicidade é crítica para criar consciência de um novo produto, a promoção de vendas seria o ideal. Analisar o que os concorrentes estão fazendo, observando pontos e fracos da própria empresa e dos concorrentes. Definir então, qual o orçamento disponível, nesse caso o *business to business* é uma estratégia interessante, além de analisar o mercado de consumo e análises dos anos anteriores. Estratégia de empurrar venda pessoal ou atrair publicidade. (SHIMP, 2009).



**REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)
ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1**

A mesma autora conclui afirmando que uma meta importante das comunicações integradas de marketing é passar uma mensagem coerente aos clientes. Tradicionalmente, muitas unidades internas e externas da empresa planejam e implementam esforços promocionais. Por isso as mensagens nem sempre são coerentes. As comunicações adotam a organização de um meio para coordenar e administrar seus esforços promocionais com o fim de assegurar que os clientes recebam mensagens coerentes.

2.3 Mix de Marketing, 4 P s

Em inglês de onde veio o original da palavra a definição de “Market” é mercado, a expressão “Marketing” é o estudo do mercado, que é bem abrangente, porém se resume nos “4 Ps” que são Produto, Preço, Praça e Promoção.

De acordo com Ferrel (2001), o sucesso do Mix de Marketing depende da combinação dos quatro elementos. Os esforços de apreçamento, por exemplo, devem complementar a estratégia geral de marketing pelo envio de uma mensagem que reforça a imagem do produto desejada pela empresa.

Quadro 01: Mix de Marketing

Mix de Marketing				
	PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
LAS CASAS (2007)	“constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um individuo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. (Las Casas 2007)	“o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados” (2007)	utilidade, lugar e tempo. quando se sabe o lugar onde será vendido os produtos ou serviços sabe se onde encontrar o público alvo, saber oferecer para pessoa certa, na hora certa e no lugar certo. (2007)	variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação. (2007)



**REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)
ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1**

KOTLER (2007)	“algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. (Kotler e Armstrong 2007)	“a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. (2007)	“um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. (2007)	A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes. (Kotler, 2007)
PRIDE FERREL (2001)	Qualquer coisa que você recebe numa troca. Pode ser tangível ou não tangível, e inclui utilidades ou benefícios funcionais, social ou psicológicos.(2001)	Valor de permuta para produtos em troca de Marketing e que é um erro acreditar que o preço é sempre o dinheiro pago. Na verdade, o escambo de produtos é a mais velha permutas. (2001)	Principal objetivo da praça é fazer com que os produtos estejam disponíveis no lugar certo, na época certa e na quantidade certa. (2001)	Foca na propaganda para intensificar a eficácia dos outros componentes do mix de marketing. E na venda pessoal pois acredita que há feedback imediato. Ferrel e Pride (2001)

Adaptado de: LAS CASAS 2007, KOTLER 2007, PRIDE FERREL 2001

Depois de conceituar cada etapa do Mix de Marketing, é importante identificar os elementos na empresa estudada. O produto comercializado são os cursos de inglês, francês e espanhol, e os materiais didáticos. O serviço dos professores, como ensino e suporte aos clientes completam o primeiro P. Logo, o preço é determinado através de uma consultoria onde será avaliado o perfil do consumidor, podendo variar entre 250 reais a 180 reais mensais.

3. METODOLOGIA

Segundo Vergara (2014) as pesquisas se diferem quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista.

Descritiva porque, segundo Vergara (2014), ela teve propriedade de descrever um fenômeno; a pesquisa descreveu o que acontece dentro do marketing da empresa Stars Idiomas.



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019) ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

Ela explicou como este setor funciona na atualidade, fato deste estudo estar associado a um determinado procedimento para o alcance de um fim.

Também foi metodológica, pois foi aprimorado o marketing digital com o intuito principal de resolver um problema que ocorria com a comunicação em massa, e por último, a pesquisa foi intervencionista, pois entrevistou e modificou uma realidade, que era a falta de capitalização de alunos. A intervenção teve como resultados positivos a melhora no marketing da organização.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, porque colheu material em referenciais bibliográficos sendo estes livros, artigos científicos e outros periódicos sendo impressos ou digitalizados, ou seja, via internet.

A pesquisa aconteceu dentro da escola Stars Idiomas.

Foi entrevistada uma colaboradora que trabalha nesta escola, sendo esta fundadora e diretora, que também trabalha atualmente na área de marketing da escola que não dispõe um funcionário especial para tal finalidade ultimamente. Foi incluída à pesquisa para o desejo e se disponibilizar a responder o questionário estruturado.

Os dados da pesquisa foram coletados em livros, artigos científicos e outros periódicos, também por meio da observação na escola e pela coleta de informações via questionário de pesquisa, no qual constavam perguntas relacionadas ao marketing digital.

Como os dados não envolveram análise estatística, eles foram analisados qualitativamente.

4. RESULTADOS

A Stars Idiomas inaugurada em 2013, é uma escola de idiomas que começou apenas com o idioma inglês, pois acredita ser a língua mais falada no mundo e pela experiência da fundadora da escola. Esta nasceu do sonho da professora Fabiana Lopes Nunes, graduada em Letras (UFG) e especialista no ensino e aprendizagem da língua inglesa (UEG). A professora Fabiana possui experiência de mais de 10 anos como professora de Inglês e residiu quatro anos na Europa (República da Irlanda).

Fabiana conhece bem as dificuldades e benefícios que envolvem o ensino e o aprendizado de uma segunda língua nas diferentes fases da vida. Por isso, a Stars Idiomas vem atender à necessidade dos anapolinos em relação à aprendizagem de uma segunda língua, oferecendo cursos de inglês adequados às diferentes etapas do desenvolvimento humano.

**REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)
ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1**

A escola não tem restrições de idade, e acredita que os idiomas podem ser aprendidos em qualquer faixa etária. Por isso, começa oferecendo cursos para crianças a partir de 3 anos de idade e vai até a categoria dos adultos sênior (acima dos 40 anos). Também oferecendo cursos para adolescentes e jovens.

A filosofia da Stars Idiomas esta em sua metodologia desenvolvida a fim de usufruir das melhores habilidades que cada estágio de desenvolvimento oferece, com parceria com a McMillan oferece materiais atuais e bem didáticos, também conta com uma equipe de professores formados e bem treinados, somando com o uso das novas tecnologias que auxiliam no aprendizado dos alunos.

Localizada no bairro da Jaiara, o maior bairro da cidade, e próxima a dois colégios, um deles sendo uma potência na cidade, que é o Colégio Militar. A escola tem um grande público para tentar atingir e vem conseguindo, atualmente com uma média de 180 alunos a escola já é referência no bairro.

A escola tem projetos maiores de se concretizar na Jaiara e região e assim poder abrir outras instituições em outras partes da cidade.

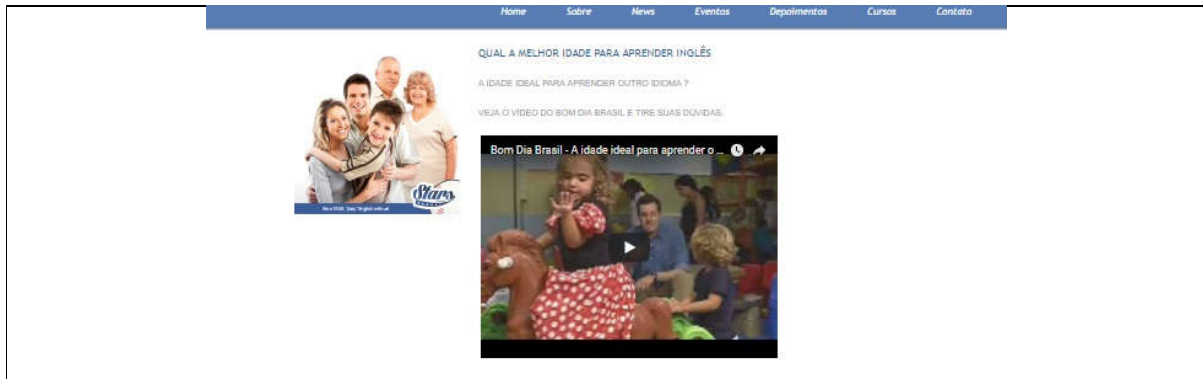
A Stars Idiomas usa do marketing digital para interagir com seus alunos e potenciais clientes. Por lidar muito com o público jovem, a escola acredita que o meio digital é bastante eficiente.

A escola dispõe de um site bastante informativo, onde apresenta aos visualizadores a importância de um segundo idioma, qual a melhor idade para aprender outra língua, reportagens, eventos da escola, seus diferenciais e os cursos oferecidos.

Figura 02: Site Informativo



Fonte: Site da empresa estudada (2017)

**REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)
ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1**

Fonte: Site da empresa estudada (2017)

Além do site informativo, a organização também dispõe de redes sociais, que além de ser também bastante informativa, mantém uma relação com os alunos, buscando esclarecer dúvidas e parabenizar em datas comemorativas.

As redes sociais também possibilitam uma boa divulgação e fortalecimento da marca da escola, que por vez tem colhido seus frutos com tal trabalho e se consolidando cada vez mais no mercado.

Resultados da entrevista semi-estruturada

De acordo com pesquisa de mercado da Nielsen (2015), a propaganda na web apresentou crescimento de 32,4% em 2015, no mundo todo. Em cima de dados são as respostas da proprietária que se dispõe a responder o questionário e afirmar que o marketing digital é utilizado e vem obtendo sucesso. Ainda segundo dados, o Brasil congrega na rede todos os meses quase 30 milhões de pessoas (VEJA, 2009).

Não é à toa que o Facebook, por exemplo, divulgou que seu lucro líquido no quarto trimestre de 2013 de US\$ 523 milhões, US\$ 459 milhões a mais em comparação ao mesmo período de 2012 e é aproveitando esses dados que só vem aumentando que a empresa busca interação com seus clientes e alcançar novos potenciais clientes.

Porém, apesar dos números apresentados, os resultados em redes sociais da escola, não tem sido satisfatório, por esse motivo foi quebrado o contrato com a empresa de publicidade que antes fazia este trabalho. Com poucas curtidas em suas publicações e pouca interação com os alunos diretamente, a escola necessita encontrar meios de uma melhoria para tal finalidade, já que é um meio tão usado ultimamente.

Já que a ideia principal da escola é tornar a marca viral, atitudes como o impulsionamento deve ser adotadas, que segundo Katz (2006) atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, buscando influenciar sua rede de convivência social online.



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019) ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

O desafio á longo prazo é tornar a marca viral, e a curto prazo, é encontrar um funcionário interno, que conheça a escola, esteja sempre presente e antenado para programações, que já tenha relações interpessoais com alunos e funcionários, seja engajado para assumir esse trabalho digital da escola e possa impulsionar o marketing da escola que é uma necessidade e um desafio ultimamente.

Mais importante do que as ferramentas utilizadas pela escola hoje em dia, é saber o potencial e a disposição da empresa estudada. A alma digital é o centro da escola que utiliza a tecnologia em sua didática e se dá muito bem com isso, além de utilizar a tecnologia para a divulgação e fortalecimento da marca. Walter Longo (2014), afirma que não adianta usar uma alma digital e sim ter uma alma digital. É com essa afirmação que se baseia a proprietária.

Com o questionário aplicado o que se conclui é que a escola está atenta ás ferramentas digitais, busca melhoria em seus resultados e traça metas e planos em se tornar uma marca viral, que segundo Katz (2006) atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, buscando influenciar sua rede de convivência social online.

5. CONCLUSÃO

Na atualidade, as organizações se encontram em um ambiente muito competitivo, e para que o sucesso de uma empresa possa ser alcançado, todos os setores organizacionais devem funcionar com a maior eficiência possível, sem priorizar nenhum setor específico, mas pensar com um todo, como um corpo, onde uma parte precisa da outra.

E para que a área de marketing funcione com eficiência, o estudo de mercado, o estudo interno e externo, a escolha das ferramentas de promoção, divulgação, saber entender o seu cliente e realmente entregar o que é vendido são igualmente importantes.

Assim este artigo, resultado de uma pesquisa, aplicou ferramentas do marketing, especificamente o digital, buscando decorrer e encontrar respostas de como o marketing digital pode contribuir com o sucesso na comunicação em massa e fortalecimento da marca de uma empresa.

Solucionando parcialmente os problemas apresentados, a empresa melhorou significamente o marketing geral da escola, deixando a desejar no digital, que ainda deve ser melhorado com a ambição e determinação da escola.

Os principais resultados da pesquisa foram a melhoria neste ambiente de trabalho da organização, com a conscientização dos seus funcionários, ganho de novos clientes, e concretização da marca em seu bairro e fortalecimento no mercado.



**REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)
ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1**

Com tais finalidades este artigo buscou integrar todas essas ações do marketing para fortalecer a marca da empresa, identificando problemas que a mesma tinha e soluções que através do marketing digital puderam ser solucionados.

Por fim, analisa-se a grande importância que o marketing pode trazer para uma organização, pois este possui ferramentas que pode ajudar todos os setores e, em relação ao marketing digital, pode - se concluir que sua implementação permitiu o alcance da qualidade em vários setores da empresa em geral, notados internamente e externamente.

6. REFERÊNCIAS

- FERREL, O.C; PRIDE, William M., **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. Ed., LTC, 2001.
- HARTLINE, Michael D.; LUCAS, George H., **Estratégia de Marketing**. Atlas, 2000.
- JAIN, Dipak Chand; KOTLER, Philip; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em Ação**. Harvard Business Scholl Press, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10. Ed., Pearson,2007.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**, 12. Ed. Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip, **Marketing Para O Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Wharton School Publishing, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 5. Ed., Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. ATLAS, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano De Marketing Para Micro e Pequena Empresa**. 4. Ed., Atlas, 2007.
- LONGO, Walter. **Marketing E Comunicação na Era Pós Digital: as regras mudaram**. Copyright, 2014.
- TURCHI, Sandra. **Estratégias De Marketing Digital e E-Commerce**. Atlas, 2012.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.