FACULDADE SÃO LUÍS DE FRANÇA
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EMÍLIA ALMEIDA SANTOS ALVES

UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET COMO FERRAMENTA DE PROPAGAÇÃO E COM CUSTOS REDUZIDOS DA REVISTA CRISTÃO EM FOCO NO NORDESTE EM 2011

ARACAJU – SE
2011

EMÍLIA ALMEIDA SANTOS ALVES

UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET COMO FERRAMENTA DE PROPAGAÇÃO E COM CUSTOS REDUZIDOS PARA REVISTA CRISTÃO EM FOCO NO NORDESTE EM 2011

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade São Luís de França como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador:
Profª. M.Sc. Andréa Santos Ribeiro.

ARACAJU – SE
2011

EMÍLIA ALMEIDA SANTOS ALVES

UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET COMO FERRAMENTA DE PROPAGAÇÃO E COM CUSTOS REDUZIDOS PARA REVISTA CRISTÃO EM FOCO NO NORDESTE EM 2011

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade São Luís de França como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas. Sob a orientação do Prof. M.Sc. Andréa Santos Ribeiro.

Banca Examinadora

_____
Andréa Santos Ribeiro (orientadora)

_____
Cristiane Tavares F. de Moraes Nunes

_____
Emília Almeida Santos Alves

Aprovado com média: _____.

Aracaju (SE), _____ de _____ de 2011

RESUMO

O presente estudo abordará os conceitos a cerca de redes sociais na internet trazidos de estudiosos do assunto, elencando aspectos sobre interação social, e mostrando dados estatísticos sobre o acesso na internet e relatando cases de empresas que utilizam essas redes como ferramenta de comunicação, por fim compreendendo a viabilidade e como a Revista Cristão em Foco pode utilizar estas novas mídias com o objetivo de expandir a sua marca com custos reduzidos. Este trabalho foi desenvolvido através de uma metodologia bibliográfica de caráter exploratório. Os principais resultados trazidos para a revista através da utilização dessas mídias, é o contato direto e transparente com o seu público, tendo a possibilidade de interagir diretamente, sanando dúvidas e apresentando novos serviços diretamente para o público correto, proporcionando impactos irreversíveis.

Palavras - chave: Mídias Sociais, Internet, Marketing Empresarial

ABSTRACT

This study will cover the concepts around social networks on the internet brought scholars of the subject, elencando aspects about social interaction, and showing statistical data about internet access and reporting cases of companies that use these networks as a communication tool, finally understanding the viability and how the Christian Magazine in focus you can use these new media to expand your brand with reduced costs. This work was developed through a bibliographical methodology of exploratory character. The main results brought to the magazine through the use of these media is transparent and direct contact with your audience, having the possibility to interact directly, diagnose, doubts and introducing new services directly to the correct audience, providing irreversible impacts.

Key - words: Social Media, Internet, Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 6

1.1OBJETIVOS 7

1.1.1 Objetivos Geral 7

1.1.2 Objetivos Especifico 7

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 8

2.1 História da Internet 8

2.2 Web 2.0 9

2.3 Conceito de Midias Sociais 10

2.4 Facebook 11

2.5 Twitter 12

2.6 Relação de Midias Sociais e Empresas 13

3 HISTÓRICO DA EMPRESA PESQUISA 13

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 14

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 16

1 INTRODUÇÃO

A cada dia se modifica a comunicação e como propulsora dessas mudanças está a tecnologia, junto a este fato surge à popularização das TICS (tecnologias da informação e comunicação), resultado de um cenário favorável na economia, os brasileiros, em especial, tem acesso a computadores e a internet. Com políticas de inclusão digital, preços acessíveis e acesso a internet, o brasileiro tem mostrado empatia com as novas mídias.

Assim como o Rádio, a TV e outras mídias tradicionais, a internet é também uma ferramenta importante de comunicação, entretenimento e informação onde o conteúdo é produzido de forma colaborativa, oriundo do avanço da web 2.0, cujo interesse começou a ser despertado pelas empresas para a propagação de seus produtos/serviços, graças a sua possibilidade de interação a internet passou a ser vista como uma nova mídia, naturalmente, a publicidade começou a migrar para este espaço, assim surgiram os primeiros formatos de banner e sites comerciais.

As redes sociais- Facebook, Twitter, home Page, entre outras- são a chave de futuros negócios para chamar a atenção de clientes de maneira criativa, não somente publicando ofertas, mas agregando valor ao serviço, possibilitando a agilidade dos processos de negócios. Várias empresas no Brasil já descobriram que essas mídias são poderosos instrumentos de relacionamento, comunicação, vendas e até atendimento aos seus consumidores. Casos não faltam para serem analisados, como o atendimento pelo twitter que a Sky Brasil faz para os seus assinantes; a estratégia de relacionamento e divulgação usada pela Editora Globo e o aproveitamento de conteúdo de blogueiros pela Editora Brasil.

A utilização das mídias sociais usadas pelas organizações de forma correta e com planejamento, é uma atividade lucrativa, pois demanda poucos recursos financeiros e tem um retorno garantido em curto espaço de tempo, tornando relevante para as pequenas empresas investir nesse tipo de tecnologia porque essas redes permitem expansão do mercado, melhor relacionamentos com os clientes e fornecedores e redução de custos, sem falar no uso possível para campanhas de marketing.

Neste contexto, o questionamento proposto para o presente estudo é como a Revista Cristão em Foco pode se relacionar com seu público através da Internet, de forma colaborativa utilizando as mídias sociais online?

É necessário perceber que as Redes Sociais funcionam de uma maneira onde as pessoas se tornam responsáveis pela propaganda feita nesse meio. Nas Redes Sociais as

mídias são as pessoas e o valor é o capital social. O capital social é produzido quando as pessoas estão falando sobre o produto e/ou serviço.

O objetivo deste trabalho é analisar como a Revista Cristão em Foco pode expandir sua marca e serviços oferecidos com custos reduzidos através das redes sociais.

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se uma metodologia bibliográfica de caráter exploratório. O material consultado como fonte de pesquisa na tentativa de encontrar teorias que atendam satisfatoriamente à questão apresentada foi: livros, revistas especializadas, e artigos publicados na internet, pois com isso, pretendesse encontrar na literatura relacionada à área de Redes e Mídias Sociais, Administração de Empresas, Marketing Social e Marketing de Relacionamento, informações que corroborem o objetivo proposto.

O trabalho está apresentado em quatro sessões. A sessão 2, discorre sobre a História da Internet e o cenário das Mídias Sociais e como serem utilizadas pelas organizações. na sessão 3 é retratado o histórico da empresa. Segue-se, na sessão 4, com as considerações finais e a conclusão do autor e, por fim, estão as referencias para a construção deste artigo.

1.1OBJETIVOS

1.1.1 Objetivos Geral

- Analisar como a Revista Cristão em Foco pode expandir sua marca e serviços oferecidos com custos reduzidos através das redes sociais.

1.1.2 Objetivos Especifico

- Conceituar o que são Mídias Sociais e como funcionam;
- Exemplificar através de *cases* a customização de publicidades em Mídias/Redes Sociais;
- Levantar estratégias de divulgação em Redes Sociais através do Facebook e do Twitter.
- Monitoramento da marca através das mídias sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 HISTÓRIA DA INTERNET

A Internet surgiu a partir de um projeto da agência norte-americana Advanced Research and Projects Agency (ARPA) objetivando conectar os computadores dos seus departamentos de pesquisa. A Internet nasceu à partir da ARPANET, que interligava quatro instituições: Universidade da Califórnia, LA e Santa Bárbara; Instituto de Pesquisa de Stanford e Universidade de Utah, para se observar o funcionamento e se poderia ser aplicado aos objetivos militares. Porém, muitas vezes a conexão era insatisfatória ou de difícil acesso.

A Universidade da Califórnia de Berkley implantou os protocolos TCP/IP ao Sistema Operacional UNIX, possibilitando a integração de várias universidades à ARPANET. Nesta época, início da década de 80, redes de computadores de outros centros de pesquisa foram integrados à rede da ARPA. Neste período foi criada a Bitnet uma rede acadêmica que utilizava um sistema de correio eletrônico e um mecanismo conhecido como “list serv” que permitia aos usuários publicar artigos e subscrever mailingslists especializados.

Em 1985, a entidade americana National Science Foundation (NSF) interligou os supercomputadores do seu centro de pesquisa, a NSFNET, que no ano seguinte entrou para a ARPANET. A ARPANET e a NSFNET passaram a ser as duas espinhas dorsais (backbone) de uma nova rede que junto com os demais computadores ligados a elas, era a INTERNET.

Dois anos depois, em 1988, a NSFNET passou a ser mantida com apoio das organizações IBM, MCI (empresa de telecomunicações) e MERIT (instituição responsável pela rede de computadores de instituições educacionais de Michigan), que formaram uma associação conhecida como Advanced Network and Services (ANS), nessa época foi criado o 1º vírus por um estudante Americano, a fim de demonstrar a fragilidade do sistema. A partir daí iniciou-se uma série de estudos para prover mais segurança na rede.

A partir de 1993 a Internet deixou de ser uma instituição de natureza apenas acadêmica e passou a ser explorada comercialmente, tanto para a construção de novos backbones por empresas privadas (PSI, UUnet, Sprint,...) como para fornecimento de serviços diversos, abertura essa a nível mundial.

No Brasil, a internet chegou em 1990, com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), uma operação acadêmica subordinada ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). Até hoje a

RNP é o “backbone” principal e envolve instituições e centros de pesquisas, universidades, laboratórios, etc.

No dia 20 de dezembro de 1994, foi que a EMBRATEL lança o serviço experimental a fim de conhecer melhor a Internet.

Em 1995, foi criado o primeiro Comitê Gestor da Internet (CGI). Ficou a ele a responsabilidade de fomentar o desenvolvimento da internet, regulamentar e padronizar o uso da mesma.

A partir de 1997, a FAPESEP (Fundação de Amparo à pesquisa do Estado de São Paulo) ficou autorizada a determinar a cobrança pela utilização de domínios (endereços de sites) de acordo com os valores internacionais. Dando seus primeiros passos comercialmente e aos poucos se tornou uma importante ferramenta de entretenimento.

2.2 WEB 2.0

Reconhecida como a revolução digital, a web 2.0 representa a transição para um novo paradigma onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo.

Segundo Tim O’Reilly, conceitua web 2.0 como “ A mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”.

A idéia foi lançada em 2004 pela O'Reilly Media, uma editora e empresa de comunicação. O termo se tornou o nome de uma conferência que acontece anualmente nos Estados Unidos, e alastrou-se a ponto de uma busca pelo Google indicar a existência de centenas de milhares de páginas fazendo referência ao assunto. (SPYER, 2009, p.28)

Na web 1.0 se condicionava o acesso aos grandes portais que pagava por um domínio e lá inseria as suas informações e considerava aquilo como suficiente e de certa forma já havia uma tentativa de monopólio da comunicação online, as pessoas buscavam noticias, entretenimento e cultura nesses grandes veículos.

Atualmente, a internet tem se popularizado com mais facilidade através de múltiplas formas de acesso seja através do celular, internet domiciliar e até mesmo da tecnologia 3G, proporcionando assim, a popularização da comunicação na internet.

2.3 **CONCEITO DE MIDIAS SOCIAS**

As mídias sociais possui várias características que as diferem fundamentalmente das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. Antes de tudo, as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor, promovendo assim liberdade de comunicação interativa, combinada à facilidade de uso das ferramentas para fazê-lo e a uma arquitetura participativa em redes, forma a base da receita para que as plataformas de mídias sociais possam ser classificadas como uma das mais influentes formas de mídia até hoje criada. Na versão interativa da *web*, é possível fazer muito mais com muito menos e isso é muito poderoso.

Mídias sociais são ferramentas que servem de suporte para as redes sociais na internet. Pode ser um programa de mensagens instantâneas, um site com ferramentas que propiciem a interação social entre atores, ou um weblog, onde o ator ou conjunto de atores postam textos com certa periodicidade.

Andreas Kaplan e Michael Haenlein definem mídias sociais como “um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador”, que são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdo, provocando compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas.

Segundo Kotler, as mídias sociais, podem ser classificadas em Expressivas e Colaborativas. As expressivas são aquelas que, quem escreve está expressando uma opinião ou explanando algum assunto, encaixando a essas as redes sociais como o Facebook, Twitter, Blogger, MySpace, entre outras. Já as mídias sociais colaborativas são aquelas onde os usuários colaboram diretamente uns com os outros, como exemplo o Wikipedia, a versão da enciclopédia livre e gratuita.

A todo momento, profissionais dessa “nova mídia” vão encontrando (ou criando) caminhos que pavimentam essa trilha para que novos mercados sejam formados em torno desse eletrizante cenário.

2.4 **FACEBOOK**

O Facebook é uma rede social criada pelo americano Marck Zuckerberg, enquanto era estudante. A idéia inicial era focar nos estudantes que estavam migrando para as Universidades. Foi lançado em 04 de fevereiro de 2004, e hoje é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo.

O website é gratuito para os usuários, eles criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocam mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupo de amigos nos recursos oferecidos pelo website. Discorrerei alguns recursos oferecidos pelo Facebook.

O Mural, é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele e todos ver. Muitos usuários utilizam os murais para deixar avisos e recados temporários. Mensagens privadas são salvas em “Mensagens”, que são enviadas à caixa de entrada do usuário e são visíveis apenas ao remetente e ao destinatário.

O Marketplace, permite aos usuários publicar classificados gratuitamente dentro das seguintes categorias: A venda, Imóveis, Emprego e Outros, podendo ser postado em diferentes formatos.

O recurso “Status” permite aos usuários informar aos membros de sua comunidade seu paradeiro e suas ações atuais. Os “Eventos” são uma maneira para que os membros informem seus amigos sobre os próximos eventos em sua comunidade, para organizar encontros sociais. Foi lançada também uma aplicação onde se pode partilhar vídeos dentro do Facebook .

Em agosto do correspondente ano, foi feita uma pesquisa, onde foi levantada algumas informações relevantes quanto ao uso do website. Segue algumas informações:

Usuários ativos	Mais de 750 milhões
Média de amigos por usuário	135 pessoas
Média de uso por mês	750 minutos por usuário
Buscas	Mais de 900 milhões por mês

Para as empresas, é recomendado criar uma página oficial, podendo assim, o represetante pela marca gerenciar quantas páginas quiser.

Segundo um estudo feito pela fabricante de softwares McAfee em 17 países, empresas do Brasil, Índia e Espanha estão entre as que mais adotaram as tecnologias conhecidas genericamente como Web 2.0, que incluem redes sociais como Facebook.

2.5 TWITTER

O Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite o envio de mensagens de até 140 caracteres simultaneamente para todos os followers ou seguidores. A dinâmica do site se dá pela curiosidade dos usuários em saber o que está acontecendo em tempo real. O serviço é gratuito pela internet, mas pelo SMS, é cobrado pela operadora telefônica.

Seixas definiu o Twitter como "o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites e mash-ups pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo." (SEIXAS, 2009, p.45)

Em 14 de setembro de 2010, o twitter divulgou em seu próprio site o número total de usuários registrados: 175 milhões. O twitter permite o intercâmbio com o Facebook, permitindo o usuário a postar tudo que é postado no Facebook.

Assim como o Facebook, o twitter dispõe de alguns recursos relevantes, entre eles está o Retweet, que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original, o twitter também disponibiliza o Search Twitter, ele acompanha os tweets mais recentes relacionados a uma determinada palavra ou usuário, possibilitando assim, o monitoramento e o acompanhamento do seu produto e perfis de usuários que estão relacionados à sua campanha de divulgação.

O uso do APIs, proporciona as empresas promoverem sorteios e até mesmo uma análise mais aprofundada da opinião dos usuários a respeito de sua marca ou serviço.

O Twitter tem sido mais produtivo para as empresas que desejam ouvir os clientes e oferecer reações imediatas às opiniões deles. A Dell, por exemplo, percebeu que os clientes estavam reclamando de que o apóstrofo e as teclas de retorno estavam próximas demais no laptop Dell Mini 9. O problema foi reparado. Agora, eles podem também enviar a reclamações ou sugestões via Twitter.

2.6 RELAÇÃO DE MIDIAS SOCIAIS E EMPRESAS

As mídias sociais como o Facebook e o twitter são ferramentas cada vez mais populares e não pode passar desapercebido pelas pequenas e médias empresas, como exemplo a Revista Cristão em Foco.

Para o especialista de tecnologia de informação, Luís Fuzaro, as redes sociais, desde que utilizadas adequadamente, evitam duplicidade de informação e aumentam o trabalho colaborativo "Há um benefício bastante grande em usar esse tipo de tecnologia porque agiliza os **processos de negócios**", completa.

Como todos sabem, as mídias sociais estão repletas de grupos de pessoas interligadas. Isso já facilita e muito encontrar pessoas que possuam possível interesse em seu produto,o desafio atual é o de encontrar essas pessoas. Afinal, cada mídia social funciona de uma maneira.

O Twitter disponibiliza o Search Twitter, ele acompanha os tweets mais recentes relacionados a uma determinada palavra ou usuário. Isso possibilita uma área muito grande de atuação, pois, além de monitorar o que falam recentemente de seu produto, ainda traz a possibilidade de se acompanhar certos perfis de usuários que de algum modo estão relacionados à sua campanha de divulgação.

O Facebook disponibiliza vários fóruns (também conhecidos como comunidades) sobre assuntos diversos. Criar uma conta de sua empresa nestas mídias e criar fóruns sobre seu produto pode atrair diversos usuários e suas opiniões até o seu conhecimento.

A monitoração é muito importante, principalmente quando ocorrem críticas sobre o produto. Saber controlar essas críticas é importante para evitar prejuízos maiores.

Manter uma constante monitoração de quem se associa e o que falam sobre o produto e trabalhar em cima destas opiniões e usuários é fundamental para o sucesso da organização.

3 HISTÓRICO DA EMPRESA PESQUISA

A Revista Cristão em Foco foi fundada em 27 de outubro de 2011, pelos atuais idealizadores Gideão Oliveira Alves e sua esposa Emília Almeida Santos Alves, o que caracteriza uma empresa familiar. Está localizada na Rua Bahia número 1452, sala 06, no bairro Luzia.

O editorial tem atuado desde o inicio de suas atividades no campo social dos evangélicos, fazendo coberturas de eventos, vendendo para empresas interessadas em ganhar este público, realizando matérias de interesse de um público em geral destacando o público evangélico, distribuindo seus exemplares gratuitamente em clinicas, salões de beleza, hospitais e em igrejas e eventos. A Revista é presidida desde o início pelos idealizadores Gideão Oliveira Alves, que além de ocupar a função de presidente, é diretor comercial, e também é presidida por Emília Almeida Santos Alves, que ocupa a função de diretora administrativa.

A Revista destaca-se como o único veículo impresso do povo evangélico da cidade de Aracaju, reconhecida por sua credibilidade e comprometimento junto ao mercado editorial, no estado de Sergipe.

A Revista tem enfrentado todos os desafios impostos por um mercado altamente competitivo, através da constante renovação e adoção de novas técnicas gerenciais e negociais adequadas aos cenários vigentes.

A finalidade primordial da revista é a venda de espaços para as empresas sob a forma de uma página e ½ página para preenchimento do layout da revista, agregando com matérias informativas.

Sua imagem inovadora pode ser vista na variedade ainda maior de serviços editoriais que oferece, mediando os negócios com atendimento personalizado, através de uma assessoria moderna e dinâmica que garante segurança e proporciona mais liquidez para a organização e oportunidades para os clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nas teorias apresentadas pode-se concluir que as mídias sociais tem grande importância na consecução dos objetivos da organização principalmente em se tratando de propagação da marca com um custo reduzido.

Entendo que com as Mídias Sociais teremos a criação de soluções amarradas a estratégias, independentemente do meio, que permitirão que as marcas dominem seus segmentos de atuação, criando diferencial competitivo.

Para a Revista Cristão em Foco há uma grande vantagem na utilização dessas ferramentas. Um dos maiores motivos é o de ser a forma mais concreta de contato direto e transparente com seu público-alvo, tendo a possibilidade de interagir diretamente, sanando

dúvidas, esclarecendo possíveis mal-entendidos e apresentando novos serviços diretamente para o público correto, além de melhorar o destaque da empresa no mercado. É muito mais segmentado e focado, diferente das outras mídias.

Tendo as redes sociais a favor da revista, com certeza essa nova possibilidade de publicidade será bem sucedida. Comerciais de 30 segundos, anúncios impressos, outdoor…, significa custos altíssimos, apesar do grande alcance e ótimo retorno na maioria dos casos. Diferente das mídias sociais, que além de conversar diretamente com o "cliente" não requer muito investimento financeiro, pelo contrário, é uma forma de comunicação extremamente barata.

Vale lembrar que existem milhares de tópicos, inúmeras dicas e passo a passo de como se dar bem nesse novo segmento. É uma nova mídia, novas descobertas, constante mutação. Tende a crescer e ganhar sempre mais espaço no meio da comunicação.

Para as empresas, principalmente, aquelas que lidam diretamente com clientes que querem entrar nessa seara, fazer o reconhecimento do cenário e traçar estratégias de relacionamento e geração de conteúdo relevante para uma massa catalogada em nichos é essencial. Resumindo, Mídias Sociais vieram com meio, não como fim. Elas geraram um comportamento que tem reflexos em diversas áreas. Esse impacto é irreversível. Daí a sua importância.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALBUQUERQUE, L. G.. **A gestão estratégica de pessoas.** *In:* FLEURY, M. T L. (coord.). **As pessoas na organização.** 3 ed. São Paulo: Gente, 2002.

BELTRÃO, Felipe Barros. Produção Colaborativa na Rede: um olhar sociocultural,2009.

PT. Wikipédia.org/wiki/História_da_Internet.

http://www.brasilescola.com/informatica/internet.htm

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. ,ver. e atual. Rio de Janeiro: Elservier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura,1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

PORTER, Michael E. ***Competitive Strategy***, Free Press, New York, 1980.

RABAGLIO, Maria Odete. **Foco no Cliente**: Satisfação em ter Clientes Felizes. Disponível em: <http://www.guiarh.com.br/o3.htm>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

DORDOR, Xavier. **Mídia/mídia alternativa -** A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa.

ROMANÍ e KUKLINSKI. **Planeta Web 2.0 -** Inteligencia colectiva o medios fast food, 2007.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

PAVÃO Jr., Jadyr e SBARAI, Rafael. **O que quer o Senhor das Redes.** 2237. ed. Veja 2011.