



**FACULDADE VALE DO PAJEÚ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TARCIO JORDÃO LEITE FARIAS
VICTOR DE SOUZA SIQUEIRA**

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS NA
DECISÃO DE COMPRA DAS PESSOAS ENTRE 2020 E 2022.**

SÃO JOSÉ DO EGITO - PE 2022

**TARCIO JORDÃO LEITE FARIAS
VICTOR DE SOUZA SIQUEIRA**

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS NA
DECISÃO DE COMPRA DAS PESSOAS ENTRE 2020 E 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Faculdade Vale do Pajeú, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharelado em
Administração.

Área de concentração: Artigo Científico

Orientador: Prof(a).Esp Rênya de Cássia Melo Freita Barros

SÃO JOSÉ DO EGITO – PE 2022

**TARCIO JORDÃO LEITE FARIAS
VICTOR DE SOUZA SIQUEIRA**

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS NA
DECISÃO DE COMPRA DAS PESSOAS ENTRE 2020 E 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Faculdade Vale do Pajeú, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharelado em
Administração.

Área de concentração: Artigo Científico

Aprovada em: ____ / _____ / _____.

Prof.(a).Esp Rênya de Cássia Melo Freitas Barros (Orientadora)
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

Prof.(a). Naldirene Félix Barros
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

Prof. Inaldo Patricio de Freitas Severino
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	05
2	REFERENCIAL TEÓRICO	07
2.1	Marketing.....	07
2.1.1	<i>Evolução do marketing.....</i>	09
2.1.2	<i>MarketingDigital.....</i>	10
2.1.2.1	<i>Pandemia do novo Coronavírus.....</i>	11
3	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	13
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
	REFERÊNCIAS.....	15

1 INTRODUÇÃO

Toda organização busca de alguma forma atingir seus clientes finais e gerar interesse em seus produtos/serviços e sabemos que o marketing é muito importante nesse processo de aquisição e retenção de clientes. Alguns anos atrás, Kotler e Keller (2006, p. 667) nos alertaram que "a maior parte do marketing hoje está migrando do marketing para o ciberespaço", e essa ideia vem se fortalecendo ao longo dos anos, e em todo o mundo no momento.

Afinal, estamos todos vivendo esse momento desde que o novo coronavírus (COVID-19) surgiu na região de Wuhan na China e se espalhou pelo mundo, colocando todos em estado de pandemia global. Desde então, a Organização Mundial da Saúde (OMS) adotou e recomendou medidas de prevenção e controle da doença, incluindo distanciamento social, proibição de aglomeração de pessoas no mesmo espaço físico e imposição de quarentena em determinados horários, que levaram a mudanças obrigatórias no cotidiano das pessoas, influenciando a vida das pessoas e das organizações levando a mudanças nas estratégias de venda de bens e serviços.

A relevância desse trabalho visa compreender o comportamento no marketing digital nas mídias sociais, mostrando que durante o período da pandemia o número de usuários aumentou, conseqüentemente o número das vendas online.

Interessa-nos saber, nesse contexto: como a mídia social influenciou as pessoas na decisão de compra entre 2020 e 2022?

Durante o período de janeiro de 2020 e janeiro de 2022, o mundo enfrentou um surto ocasionado pela disseminação do Coronavírus (covid-19), tendo como origem na cidade de Wuhan, na República Popular da China. A OMS trabalhando junto com as autoridades chinesas com medidas de emergências para retardar o avanço como Lockdown, em português significa confinamento, caracterizado como bloqueio total das entradas de determinado local. Funcionando apenas serviços essenciais como hospitais, farmácias e supermercados. Com o confinamento das pessoas com estudos realizados pela Kantar (empresas especializadas em pesquisas de mercado), no Brasil em 2020, as redes sociais alcançaram uma taxa de aumento de 40% no uso em plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram. Com o decreto do

Lockdown as pessoas passaram a acessar mais as redes sociais, com isso mais de 13 milhões de brasileiros fizeram primeira compra pela internet em 2020, o que ocasionou um aumento em 26,9 % nas vendas pela internet, totalizando R\$ 161 bilhões de acordo com o jornal

Estado de Minas. Com esse aumento de vendas veio o aumento da abertura de novos negócios, foram mais de 3,9 milhões de pequenos negócios abertos no ano de 2021, cerca de 80% são Microempreendedores Individual (MEI), dados feitos pelo Sebrae, com base na Receita Federal.

Pensando nisso, os elaboradores e administradores das redes sociais ajustaram as mesmas para facilitar a venda online. Várias funções do Instagram foram adaptadas para empreendedores, dando opções como os direcionamentos das publicações para potenciais clientes, verificação dos insights, criação de catálogo pela função loja, o WhatsApp Business, que é a conta comercial do aplicativo WhatsApp, tráfego pago de publicações, entre várias outras opções.

Para converter visualizações em seguidores e seguidores em clientes, precisa-se demonstrar que é autoridade no ramo e destacar o diferencial do produto/serviço comercializado. O marketing digital tem como função atrair possíveis clientes por meio das publicações, procurando entender as necessidades, em seguida estabelecer um canal de comunicação com os mesmos, oferecendo uma solução para seus problemas. Dentre as redes sociais, o Instagram lidera no quesito de comercialização, com uma interface amigável e novidades frequentes. Outro fator é o número de pessoas que acessam a rede, possuindo cerca de 99 milhões de usuários ativos no Brasil, colocando o país em terceiro lugar no ranking global. Até o momento, cerca de 55% dos usuários já usaram a rede para conversar com as empresas.

Objetivou-se com esse trabalho compreender o comportamento no marketing digital nas mídias sociais, mostrando que durante o período da pandemia o número de usuários aumentou, consequentemente o número das vendas online, bem como, descrever como as mídias sociais influenciaram na decisão de compra das pessoas.

A partir da abordagem quanti-qualitativa que marca esse estudo e nos auxilia por meio de dados estatísticos que comprovam as teorias apresentadas sobre a funcionamento do marketing digital, entre os anos de 2020 e 2022, considerando as medidas de distanciamento social adotadas pelo governo brasileiro referentes a pandemia da Covid-19.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Martha Gabriel (2010) nos mostra uma importante compreensão do marketing, um dos quais, talvez o mais importante, é o público-alvo, que é um componente essencial de qualquer campanha de marketing e, portanto, um requisito absolutamente estratégico de sucesso. La Casas (2017) também nos fornece uma definição da American Marketing Association, que define marketing como o planejamento de quatro variáveis do marketing, também conhecidas como 4P's: produto, preço, praça e promoção. Ambler (2004) observou que o marketing pode ser considerado tão antigo quanto os negócios, uma das atividades humanas mais antigas e cuja história, por vezes, se confunde com a própria história da humanidade, até porque o marketing tem suas origens. É considerada a primeira forma de comércio.

Aprendemos então que a principal diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional é que o primeiro utiliza a Internet para transmitir a imagem da organização e seus produtos/serviços. Para converter visualizações em seguidores e seguidores em clientes, precisa-se demonstrar que é autoridade no ramo e destacar o diferencial do produto/serviço comercializado. O marketing digital tem como função atrair possíveis clientes por meio das publicações, procurando entender as necessidades, em seguida estabelecer um canal de comunicação com os mesmos, oferecendo uma solução para seus problemas.

2.1-Marketing

O conceito de “marketing” proposto por La Casas (2017) pode ser traduzido literalmente como marketing, mas o significado mais fiel deve estar associado a conotações dinâmicas, não apenas de pesquisa, mas entendidas como ação de mercado. A muitas definições de marketing, Philip Kotler nos diz sucintamente que "Marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, satisfazendo as necessidades de uma maneira econômica". (Kotler, Keller, 2006, p. 04). Nessa perspectiva, Martha Gabriel (2010) nos mostra uma importante compreensão do marketing, um dos quais, talvez o mais importante, é o público-alvo, que é um componente essencial de qualquer campanha de marketing e, portanto, um requisito absolutamente estratégico de sucesso. La Casas (2017) também nos fornece uma definição da American Marketing Association, que define marketing como o planejamento de quatro variáveis do marketing, também conhecidas como:

4P`s: produto, preço, praça e promoção. Em suma, um produto é o que a empresa oferece aos consumidores, podendo ser tangível ou intangível; O preço é o valor de venda do produto; A praça indica o ponto de venda ou distribuição e a localização da logística; A promoção inclui comunicação, estratégia e plano de comunicação.

Com o passar do tempo e com o desenvolvimento do próprio marketing, como veremos a seguir, o conceito foi sendo redefinido e adquirido uma compreensão mais ampla e prática da página oficial da *American Marketing Association (AMA, 2017)* apresenta como definição atual de marketing, a de que

“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”, (AMA, 2017).

Em tradução, podemos dizer que marketing é a atividade ou conjunto de sistemas e processos destinados a criar, comunicar, apresentar e trocar de ofertas com valor com os clientes.

Martha Gabriel (2010) nos disse que “o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando”, de modo que quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interessa, para que ocorra a troca”. (GABRIEL, 2010, p.29).

Diferentes definições de marketing também podem ser criadas a partir de uma perspectiva social e gerencial. Para Kotler e Keller (2006), a definição social é marketing “é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam criando, oferecendo e trocando produtos e serviços valiosos uns com os outros”. (Kotler, Keller, 2006, p.04). Do ponto de vista gerencial, o marketing é frequentemente descrito como "a arte de vender um produto".

Por fim, consideramos a reação do grande e famoso teórico da administração Peter Drucker, que Kotler e Keller (2006, p. 04), enfatizaram:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria

resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível (KOTLER e KELLER 2006, p. 04).

Por isso, entendemos que o marketing é uma ferramenta poderosa e importante para qualquer organização, independentemente de seu porte, estrutura, setor ou produtos/serviços vendidos, e que evoluiu ao longo dos anos para alcançar uma posição de destaque no organograma e adaptado às atualizações globais.

2.1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Pelas definições anteriores de marketing, sabemos que não é fácil determinar o início e o surgimento desse campo em uso hoje, pois, como vimos, o marketing inclui o processo de troca e proposição de valor, o que acontece há milhares de anos. Como orienta Claudia Maria Miranda (2004) ao dizer que há um consenso na literatura de que o marketing existe desde os primórdios da humanidade. Ambler (2004) observou que o marketing pode ser considerado tão antigo quanto os negócios, uma das atividades humanas mais antigas e cuja história, por vezes, se confunde com a própria história da humanidade, até porque o marketing tem suas origens. É considerada a primeira forma de comércio.

Assim, para a linha histórica, deve-se levar em conta que ela se inicia por volta de 1900, pois segundo Miranda (2004) em seu artigo, ela nos remete ao momento em que surgiu como ciência, conforme Santos (2009) em seu artigo de pesquisa na revista de gestão da para a USP, "Marketing como um campo de conhecimento separado de outras atividades de marketing não surgiu até o início do século XX". Segundo Chauvel (2001 apud Santos, 2009), foi nessa época que a economia de mercado se popularizou no mundo ocidental, criando um novo sistema que revolucionou a interação entre a economia e a sociedade, conferindo à atividade uma independência econômica antes inimaginável.

Desde então, o marketing surgiu pela primeira vez em relação às questões econômicas, quando os mercados começaram a se autorregular e deixaram de ser determinados ou controlados por estruturas sociais. De acordo com Webster (2002), outro quesito com o surgimento do marketing é que ele é criado na forma de cooperação com vendedores, que é o mesmo que vendas ou "estimulação de demanda" em ambientes econômicos, incluindo propaganda e outras vendas. Ferramentas de atendimento para apoiar esta área da sua organização. (WEBSTER, 2002). O marketing evoluiu ao longo dos anos, mudando a forma como interagimos com o mercado. Carvalho (2010) revela de forma breve e direta os

desenvolvimentos neste campo e nos mostra: “O Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.” (CARVALHO, 2010, p. 43)

Autores como Rocha e Christensen (1999) e Las Casas (2001) têm uma visão mais ampla do desenvolvimento do marketing, e dividem sua história em três épocas distintas, a primeira é a chamada era da produção, em que a demanda superou a oferta, as ideias principais das empresas e a disponibilidade de recursos são os principais elementos do marketing. A segunda era, conhecida como era das vendas, teve início na década de 1930 e foi marcada pelos primeiros sinais de excesso de oferta, quando muitas empresas passaram a utilizar técnicas de vendas mais agressivas e direcionadas totalmente em vendas. Descarte de mercadorias que se acumularam em estoque devido à produção em massa.

Por fim, a era do marketing que se iniciou em 1950 foi marcada pela sensibilidade dos gestores quanto à importância de conquistar e manter negócios de longo prazo, especialmente a importância de manter relacionamentos duradouros com os clientes. Com isso, passaram a dar mais atenção ao consumidor: todos os produtos devem ser feitos de acordo com seus desejos e necessidades.

2.1.2 MARKETING DIGITAL

Aprendemos então que a principal diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional é que o primeiro utiliza a Internet para transmitir a imagem da organização e seus produtos/serviços. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) define o conceito de marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Portanto, como vimos na introdução deste artigo, quando ouvimos termos como marketing digital, marketing online, publicidade online, segundo Torres (2009) estamos falando do uso efetivo da internet como ferramenta para marketing, o que implica comunicação, publicidade e todas as estratégias de marketing.

É importante destacar que, além das ações estratégicas, Cruze e Silva (2014) também nos mostra que o marketing digital possui uma metodologia 8P’s que facilita o processo de implantação da ferramenta na organização, e que os 8P’s está relacionado com precisão ou mais especificamente, ao analisar os resultados obtidos pela organização por meio do marketing digital. Além disso, a ascensão do comércio eletrônico permitiu que esse tipo de marketing se

espalhasse devido ao crescimento das vendas online e ao aumento do acesso do público à Internet. Torres (2009) apresenta algumas das ações estratégicas que compõem o marketing digital, que se caracterizam por 07 ações focadas nas atitudes do consumidor, portanto:

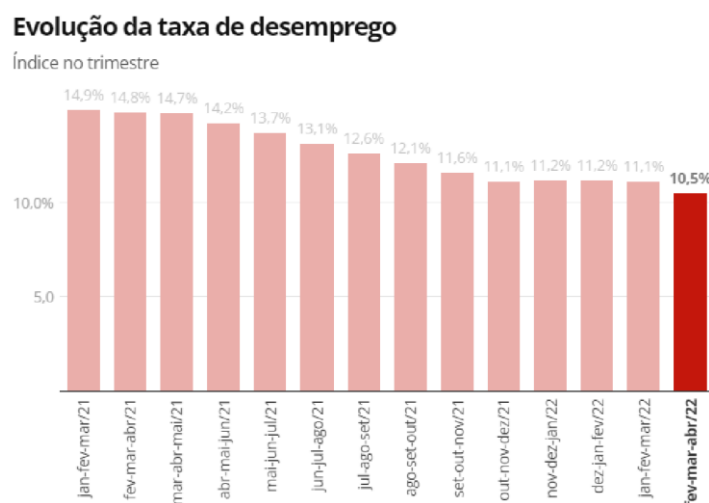
1. Marketing de conteúdo: Planejar, criar e publicar conteúdo na web com o objetivo de torná-lo visível na internet e atrair clientes;
2. Marketing nas mídias sociais: São blogs, redes sociais e sites de material colaborativo, ou seja, sites da Internet desenvolvidos para possibilitar a criação de conteúdo colaborativo, a interação social e a distribuição de informações em diversos formatos;
3. E-mail Marketing: as empresas transformaram a antiga mala-direta para o e-mail e criaram o que é conhecido como e-mail marketing, uma plataforma em crescimento que surgiu para garantir que a mensagem chegue ao consumidor;
4. Marketing Viral: Usa efeitos virais para transmitir mensagens de marketing, mas raramente é usado por empresas;
5. Pesquisa On-line: A pesquisa é a base das campanhas de marketing, e a Internet permite uma pesquisa mais profunda e mais barata, e a pesquisa online pode ser feita por aplicativos de computador chamados de “robôs” ou spiders;
6. Publicidade Online: A princípio eles colocaram banners em sites, e com o tempo, com o auxílio da tecnologia, conseguiram recursos como interação, animação, áudio, vídeo;
7. Monitoramento: É a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados. (TORRES, 2009, p. 72-79).

2.1.2.1 PANDEMIA DO NOVO CORONAVIRUS

Para converter visualizações em seguidores e seguidores em clientes, precisa-se demonstrar que é autoridade no ramo e destacar o diferencial do produto/serviço comercializado. O marketing digital tem como função atrair possíveis clientes por meio das publicações, procurando entender as necessidades, em seguida estabelecer um canal de comunicação com os mesmos, oferecendo uma solução para seus problemas. Dentre as redes sociais, o Instagram lidera no quesito de comercialização, com uma interface amigável e novidades frequentes. Outro fator é o número de pessoas que acessam a rede, possuindo cerca de 99 milhões de usuários ativos no Brasil, colocando o país em terceiro lugar no ranking global. Até o momento, cerca de 55% dos usuários já usaram a rede para conversar com as empresas.

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na República Popular da China. Tratava-se de um novo tipo de coronavírus que não havia sido identificado antes em seres humanos. Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência

de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII). Com o decreto do Lockdown muitas pessoas foram desligadas ou tiveram seus contratos congelados, segundo dados do IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a taxa de desemprego no Brasil ficou 11,2 % no trimestre de fevereiro de 2022, com falta de trabalho atingindo 12 milhões de brasileiros. No gráfico podemos ver a evolução da taxa de desemprego no período de pós-pandemia de janeiro-fevereiro-março de 2021 à fevereiro-março-abril de 2022. Nesse contexto totaliza-se 11.349 milhões de pessoas desempregadas.

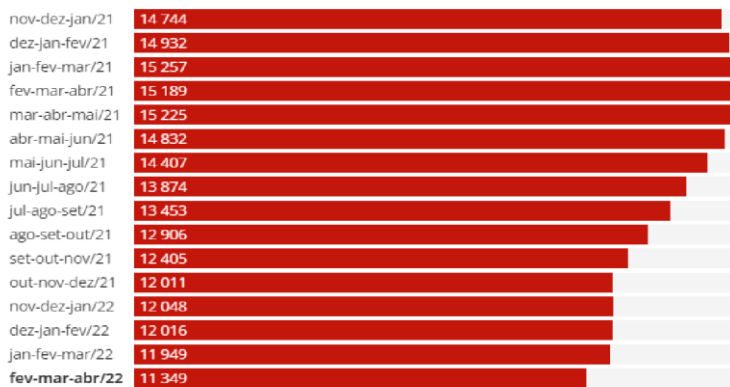


Em 2021 mais de 1.4 milhões de empresas encerram suas atividades de acordo com o governo federal, sendo os mais afetados varejistas, promoções de vendas e lanchonetes. A pandemia impactou muitos negócios, segundo dados divulgados pelo Mapa de Empresas do governo federal, no 3º quadrimestre 484.470 mil empresas foram fechadas, representando elevação de 35,7% em comparação ao período de 2020.

No entanto, houve abertura de mais de 1,2 milhão de negócios durante o mesmo período de 2021, porém esse mesmo número ainda expressou uma queda de 15% se comparado com os mais de 1.420.782 milhões de negócios abertos durante o 2º quadrimestre do ano passado, 2021. Utilizando dados do governo federal, retrata os segmentos que mais encerraram suas atividades sendo o comércio varejista de roupas e acessórios (96.419 mil); Promoção de vendas (62,037); Lanchonetes (41.546 mil) e Salões de cabeleireiro (35.540 mil). Com o início da pandemia, 94% das empresas passaram a utilizar estratégias de marketing para continuarem vendendo, como mostra a pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil feita pela Resultados Digitais, em parceria com a Rock Content, Vendas B2B e o Mundo do Marketing.

Evolução do número de desempregados

Em milhões



Fonte: IBGE

O Marketing Digital se tornou no geral, principalmente neste período de crise, a melhor estratégia para manter o relacionamento com clientes, leads e parceiros. Desse modo, torna-se de extrema importância que sua empresa esteja atualizada e possua um planejamento quanto a esse meio de comercialização o administrador de empresas Augusto Barretto, que há dez anos tem trabalhado com maior foco na área de marketing, um dos desafios do atual cenário é a necessidade de adaptação de forma mais veloz.

Disse o administrador de empresas Augusto Barretto

“O desafio é realmente ter velocidade na adaptação. Conseguir se moldar às novas tecnologias é a chave para ter sucesso no negócio. Isso obviamente foi acelerado pela pandemia, mas era um processo que já vinha em andamento”

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentados a seguir foram alcançados a partir de uma análise bibliográfica de artigos, reportagens, publicações oficiais e dados estatísticos, os quais apresentaram um aumento no índice de desemprego em paralelo com o aumento de criações de micro e pequenas empresas, em especial utilizando como praça as plataformas digitais, bem como Instagram, Facebook, Whatsapp Business e plataformas de E-commerce.

A partir disso, o Marketing Digital passou a representar a vitrine dos comércios, encantando e atraindo visualizações de usuários que, ao se tornarem seguidores, passam a ser

também potenciais clientes. Para facilitar a comercialização online, tais mídias sociais desenvolveram mecanismos que auxiliam o processo de compra, como por exemplo, a opção de criação de catálogos pelos vendedores, criação de link para pagamento com cartão de crédito, saldo em conta, pix e boleto, propagandas por meio do tráfego pago, utilizando o algoritmo da plataforma para identificação do público alvo, entre outros.

Esses mecanismos facilitam demasiadamente o acesso do vendedor para com seu público, bem como do público que está à procura do produto/serviço encontrá-lo a melhor opção com mais facilidade.

Somando-se a isso, houve um aumento das compras online, apresentados estatisticamente no tópico anterior. Logo, concluímos que vivemos uma nova fase do marketing digital, o qual não é mais necessário sair de casa para adquirir um bem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para muitas empresas graças aos avanços tecnológicos e ao crescimento da internet. Essa importância foi confirmada por meio deste estudo, que mostrou que o marketing tem sido importante para as empresas. Esta pesquisa comprova a situação difícil e emocionante em que as empresas se encontravam durante a pandemia de coronavírus. Também mostra que as ferramentas de marketing digital são necessárias para que as organizações continuem suas operações. Não pretendemos esgotar o tema aqui, mas sim investigar e apresentar uma discussão inicial sobre a importância do marketing neste contexto de pandemia. Esperamos que esta pesquisa contribua com o trabalho de outras empresas para promover o crescimento e o desenvolvimento dentro da organização, na comunidade local e em todo o país.

REFERÊNCIAS

AMBLER, T. The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias/Pedro Carlos de Carvalho, Wagner Fróes de Moraes. -3 ed.- Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

COSTA, Lais Dos Santos; ALMEIDA, Leslie Victória De Carvalho; ALMEIDA, Quézia Silva De. O marketing digital e as fintechs no brasil para 2022. 2021.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. 1º ed. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2010.

QUEIROZ, Anna Clara Oliveira et al. IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL. Revista Acadêmica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Evangélica de Goiás-UniEVANGÉLICA, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing: uma introdução. In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9º ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2017.

MIRANDA, Claudia M. C. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. O conceito de Marketing. In. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Tatiane. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v.16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

WEBSTER JR., F. Marketing in changing times. Marketing Management, v.11, n. 1, Jan.-Feb. 2002.