

**JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY
JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1**



**AS IMPLICAÇÕES DO MARKETING
EMPRESARIAL NO DIREITO**

**THE IMPLICATIONS OF BUSINESS
MARKETING IN LAW**

Natalia Arantes PAIXÃO

Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)

E-mail:

nataliaarantespaixao@catolicaorione.edu

Priscila Francisco SILVA

Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)

E-mail:

priscilasilva@catolicaorione.edu.br



RESUMO

O presente artigo busca adentrar sobre o que é compreendido como marketing empresarial em seu sentido amplo, à advocacia, abordando características essenciais, a historicidade para buscar responder qual o afetamento do marketing empresarial nos dias atuais e como ele pode ser desenvolvido como área de conhecimento. É mostrado quais as exigências atribuídas pelo Código de Ética dos Advogados do Brasil no campo publicitário e como isso é atribuído a responsabilidade do marketing empresarial de se debruçar para compreender, aplicar e trazer os resultados desejados pelos advogados. Para buscar responder tais questionamentos, será utilizado como metodologia de pesquisa bibliográfica, pois serão analisados artigos científicos, sites e monografias, por meio da abordagem qualitativa para responder os tópicos, trazendo conceituações e exemplos com fontes, possuindo como natureza básica, em que se restringe a discutir conceitos múltiplos e chegar a responder o problema de pesquisa levantado.

Palavras-chave: Marketing empresarial. Advocacia. Brasil. Mercado.

ABSTRACT

This article seeks to delve into what is understood as business marketing in its broad sense, addressing essential characteristics, historicity to seek to answer what is the affectation of business marketing today and how it can be developed as an area of knowledge. It is shown the requirements assigned by the Code of Ethics of Lawyers of Brazil in the advertising field and how this is attributed to the responsibility of corporate marketing to focus on understanding, applying and bringing the results desired by lawyers. To seek to answer such questions, it will be used as a bibliographic research methodology, as scientific articles, websites and monographs will be analyzed, through a qualitative approach to answer the topics, bringing concepts and examples with sources, having as a basic nature, in which it is restricted to discuss multiple concepts and arrive at an answer to the research problem raised.

Keyword: Business marketing. Law. Brazil. The market.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca discorrer sobre o marketing empresarial como área de conhecimento, em sua forma ampla e como pode nos afetar diretamente, vez que é sabido que se trata de uma área que desperta ondas de consumo, que pode ser capaz de alavancar uma marca, aumentar números de vendas e de mercado, entender o perfil do consumidor padrão, dentre tantos outros.

No primeiro parágrafo é discutido sobre o marketing empresarial, seu surgimento histórico, como destacado, há indícios de relações comerciais que remontam aos fenícios, o comércio e a necessidade que foi o nascedouro do marketing como área de conhecimento. Posteriormente, adentramos brevemente sobre o surgimento do marketing no Brasil, e como demorou de fato para ganhar o reconhecimento merecido pelos empresários e comerciantes locais, demorando a ser até mesmo introduzida como aliada empresarial.

Logo, abre-se a discussão para discorrer sobre o que o que é de fato marketing empresarial e sua diferença com o marketing tradicional, buscando elucidar dessa maneira as características únicas e peculiares de cada área, pois neste ponto, iremos perceber que o marketing empresarial foca em questões sociais que podem vir a afetar a marca, não somente com vendas de produtos, mas com o todo, incluindo questões éticas e morais que estão no seio da sociedade.

Prosseguindo, ao adentrar nas nuances do marketing empresarial, notamos acerca da usabilidade do marketing, não sendo somente um veículo para propagar consumo desenfreado, mas uma área de conhecimento que se aprofunda no que abrange o conceito de mercado, analisando dados, traçando o perfil de consumo e do consumidor e como dessa forma ajuda a desenvolver métodos para estimular o mercado e estruturar a empresa para a qual a pesquisa se destina.

Logo, adentramos no tópico que irá discorrer acerca do marketing empresarial e como hoje se vincula ao direito, quais as nuances que abarcam e envolvem a área jurídica e como se estende. Buscando responder o problema central desta pesquisa, que se baseia em discutir sobre a importância do marketing empresarial nas ciências jurídicas.

Adiante, é mostrado quais as exigências atribuídas pelo Código de Ética dos Advogados do Brasil no campo publicitário e como isso é atribuído a responsabilidade do marketing empresarial de se debruçar para compreender, aplicar e trazer os resultados desejados pelos advogados.

Para buscar responder tais questionamentos, será utilizado como metodologia de pesquisa bibliográfica, pois serão analisados artigos científicos, sites e monografias, por

meio da abordagem qualitativa para responder os tópicos, trazendo conceituações e exemplos com fontes, possuindo como natureza básica, em que se restringe a discutir conceitos múltiplos e chegar a responder o problema de pesquisa levantado.

MARKETING EMPRESARIAL UM BREVE COMPILADO HISTÓRICO

Inicialmente, o marketing começa a ser estruturado a partir do ano de 1900 como área de conhecimento e área individual, motivado pelo desenvolvimento comercial e pelas mudanças econômicas que a sociedade enfrentava, aos poucos, tomou espaço pela prática e conhecimento da área, nas palavras de Santos (2009, p. 91).

Dessa forma, ele pode ser considerado tão velho quanto o comércio (AMBLER, 2004), que é uma das mais antigas atividades humanas e cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade. Ele teve seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar.

Simões (1976, p. 15), em seu livro *Marketing Básico*, faz um breve traçado histórico do desenvolvimento do comércio desde a Antiguidade até o século XIX, mostrando que durante o seu desenvolvimento muitas civilizações se utilizaram dele, o que contribuiu significativamente para o seu progresso ao longo dos anos. Contudo, deve-se considerar que algumas dessas civilizações sobressaíram na arte de mercar, como foi o caso dos Fenícios, que fizeram do comércio a própria razão de ser de suas atividades.

Neste sentido, percebe-se que quando passamos a conhecer a história do marketing, inerentemente somos levados à analisar as relações comerciais que marcaram a evolução da humanidade, comercialização e a necessidade de se atingir novos mercados que foram passando de séculos à séculos é a base para a origem do marketing e suas influências no mundo moderno.

Em face da crescente movimentação e transformação do comércio e da economia, com a tecnologia vindo tomar seu espaço, o marketing atingiu níveis inimagináveis, sendo uma área essencial para quem busca comercializar, fazer negócios e qualquer tipo que envolva uma troca direta comercial, isto posto, o marketing torna-se essencial para fomentar e alimentar o consumo econômico atualmente.

No entanto, o marketing vem tomar forma como área de conhecimento e, portanto, estudo no século XX vindo a sofrer inúmeras mudanças e transformações ao longo dos anos, acompanhando a movimentação e a exigência da economia, o seu nascedouro como fonte de conhecimento vem em face da transformação do mercado, em que as relações econômicas começam a ser centralizadas, dando ao comércio uma autonomia até então

desconhecida. Conforme ensina o ilustre mestre Santos (2009, p. 93): o marketing apareceu, assim, vinculado à questão econômica, e obteve seu lugar quando os mercados passaram a ser autorregulados e não mais determinados e controlados pela estrutura social.

Nesse diapasão, diante da autorregulação comercial movimentada pelo crescimento financeiro, econômico e atribuindo e dando liberdade ao comércio o marketing começa a se estruturar em sua devida forma, ganhando espaço como linha de conhecimento teórica, movimentando a criação de profissões, discussões, debates e tantos outros questionamentos relevantes como ciência.

O marketing passa por inúmeras transformações ao longo dos séculos, havendo até mesmo o que estudiosos denominam como: eras. Como podemos observar na era de vendas, marcada no início do ano de 1930, conforme preconizado por Santos (2009, p. 91), posteriormente, no início do ano de 1950, a percepção dos empresários e comerciantes em relação ao marketing começa mudar, dando a devida importância e marcando como a era do marketing.

Desta maneira, podemos compreender que o marketing não surgiu por acaso, mas é um movimento que acompanha diretamente as mudanças sociais alavancadas pelo mercado econômico e como as mudanças comerciais alteram sua própria percepção e essencial, uma área que tem registros dos tempos iniciais da humanidade e está intrinsecamente ligada ao comércio.

MARKETING NO BRASIL

Após uma breve análise sobre os pontos históricos relevantes ao início do marketing, pois é essencial entender o seu nascedouro e como isso se vincula em nosso país, como cada desenvolvimento é único. No Brasil o marketing começa a tomar espaço em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, sendo utilizado pelos empresários, mesmo que de forma inadequada e não voltada como ferramenta de publicidade, é o que Santos et al coaduna.

Ainda na década de 1980, as técnicas empresariais se voltavam somente aos preços dos produtos, logo, os comerciantes começaram a perceber a capacidade do mercado e iniciaram a busca para expandir suas ações voltadas para venda e publicidade.

Além disso, o marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER, 2000, p. 30).

Nestes termos, percebemos que o marketing não é somente uma ferramenta, mas algo completo e uma área que tem inúmeras nuances em sua essência e que ao ser agregada neste país.

A DEFINIÇÃO DO QUE É MARKETING EMPRESARIAL

Através da construção com o parágrafo anterior, percebemos que o marketing empresarial não é apenas uma área, mas possui um grande e vasto arcabouço teórico em sua estrutura nuclear. Nos ensinamentos de Hugo Rocha (2019, p. 32) colunista do blogo Klickpages, a definição de marketing empresarial seria, o marketing empresarial é um conjunto de ações, sejam elas online ou offline, propostas com o objetivo de impulsionar o crescimento saudável de um empreendimento. É utilizado para captar a atenção de possíveis clientes, manter um relacionamento com os atuais e atender à demanda do mercado.

Resumidamente, podemos entender o conceito como o próprio nome indica: estamos falando do marketing voltado a empresas. É claro que essa é uma visão muito simplista e que há muito mais a saber sobre o marketing empresarial. De qualquer forma, embora tenha suas especificidades, ele traz muito daquilo que você conhece como marketing e o aplica no dia a dia. Vale lembrar que, como em qualquer estratégia de marketing, o sucesso das ações depende bastante do comprometimento dos colaboradores da empresa. Ou seja, você precisa de uma equipe engajada se deseja atingir seus objetivos.

Logo, compreendemos que para buscar a definição do que é marketing, vai se vinculado ao comércio, a formas, metas, planos, estratégias para alavancar consumo aumentando o número de clientes de uma determinada empresa, ou seja, o marketing é o fator crucial para alcançar o sucesso comercial desejado tendo em vista que com os avanços da tecnologia, mídia, redes sociais, publicidade e tudo que nos cerca, se tornou um objeto para se trabalhar na área do marketing.

O marketing não analisa somente o público, mas é responsável pela criação de campanhas e equilibra o mercado, além de agregar ao consumidor desejos e impulsos de consumo, em face da necessidade empresarial, o ramo do marketing empresarial sofreu grandes mudanças desde os anos de 1940, como preconiza Trindade e Nogueira (2021, p. 15), onde pequenas empresas começaram a trabalhar na construção do seu próprio marketing, levando ao crescimento da área, a busca por mais profissionais, bem como pelo futuro promissor.

Insta salientar que, o marketing também é responsável pelo desenvolvimento da imagem de uma empresa, o olhar diferenciado que vai agregar ao levantar informações científicas e técnicas sobre o mercado e como se dá a relação entre consumidores e fornecedores.

DA DIFERENÇA ENTRE O MARKETING EMPRESARIAL E O TRADICIONAL

Segundo Illia e Balmer (2012, p.25), as principais discrepâncias existentes entre os conceitos de marketing, bem como suas áreas diferenciadas, como conhecemos são que o marketing conhecido como tradicional é voltado a consumidores e produtos, ao passo que o marketing empresarial volta seu foco para a estrutura organizacional, abrangendo questões amplas sobre éticas sociais, além de que o marketing tradicional possui uma orientação para o futuro em longo prazo, mas o marketing empresarial estrutura o passado, presente e futuro ao levantar questões sociais de relevância.

Muito embora sejam destacadas suas diferenças, ambas são meios para que a empresa consiga estabelecer sua visão de mercado e executá-la com perfeição, pois ambas são definidoras e garantidoras do sucesso econômico de cada marca, não à toa que campanhas publicitárias são capazes de criar sentimentos, desejos e até necessidade de consumo.

Portanto, é perceptível que o marketing empresarial é capaz de adentrar não somente empresas, mas ser capaz de alavancar mudanças internas, como metas de equiparação de gênero promovido em várias empresas, propagandas de apoio à causas LGBTQIA+ e assim sucessivamente, entregando ao consumidor, questões sociais e morais diárias.

AS NUANCES DO MARKETING EMPRESARIAL

O marketing passa a se desenvolver mais rapidamente com o avanço da tecnologia e o da internet, tomando espaço e criando meios, através das redes sociais, blogs, sites e tudo que pode ser utilizado para vender um determinado produto ou serviço.

Como bem destacado por Turban (2000, p. 21), os benefícios trazidos pela internet a área do marketing são inúmeros, além dos menores custos para se produzir propaganda, a eficiência das mídias e a facilidade de se espalhar informação ao redor do mundo, neste sentido, podemos depreender a real importância com que se fundamenta e se vincula o marketing empresarial.

Conforme o que é discorrido por Santos (2022, p. 92), os avanços incrementados pelos meios tecnológicos, as empresas começam a buscar mais o vínculo com os consumidores, sendo certo de que manter um relacionamento direto com os clientes é uma forma não apenas de vender seus produtos ou serviços, mas de fidelizar o consumidor e dessa maneira vir atender os desejos e necessidades do cliente, aumentando o nível do consumo.

Além disso, o marketing apresenta como essencial caminhar lado a lado com a pesquisa de mercado, vez que especificar as informações necessárias, bem como saber como coletar informações, fornecer dados e poder incrementar tais dados num projeto empresarial, é sobre essa grandiosidade que o marketing vem tratando de definir e explorar suas nuances como área de conhecimento.

O marketing não é apenas uma área de difícil conhecimento ou acesso, mas uma área que anda lado a lado com os avanços sociais, que o caminhar é rápido e de acordo com as mudanças econômicas suportadas por nós, não é sobre apenas vender produto ou serviços, mas sobre entender o mercado, como ele reage e como ele pode ser trabalhado dentro dos interesses de cada empresa.

O MARKETING EMPRESARIAL E O DIREITO

Conforme apresentado alhures (1.introdução),opresente artigo busca elucidar as nuances do marketing empresarial e como elas se aplicam no curso de direito e nas práticas diárias jurídicas cotidianas, pois bem, é sabido que a cada vez mais os problemas econômicos desestabilizam essa área, como a crescente de número de advogados no país, o quantitativo de advogados cadastrados na OAB é apresentado pelo site do Conselho Federal de Advogados, sendo o número de 1.343.361.

Isto é, caso o mercado não se movimente para alcançar os níveis cada vez mais exigidos no marketing, não o vincularia junto ao direito, pois para se envolver no mercado da advocacia as táticas de alcance de numerário de clientes e dessa maneira promover o alcance econômico desejado por cada advogado e a real possibilidade de se aliar a um mercado restrito e acompanhar os avanços da área, haja vista que o direito se atualiza constantemente, exigindo do técnico jurídico cada vez mais tempo, estabilidade e segurança para acompanhar tais mudanças.

O que abre alas para o marketing jurídico, voltado diretamente e especializado nesta área, definido por Bigolin (2017, p. 3) podemos definir Marketing Jurídico como sendo o Marketing e seus compostos aplicados especificamente à advocacia, a serem

desenvolvidos através da implementação de um conjunto de estratégias ou procedimentos utilizados pelos profissionais ou escritórios de advocacia visando alcançar o cliente em potencial, ou seja, aquele que se encontra em busca de determinado produto ou serviços jurídicos.

Além disso, é imperioso destacar o Código de Ética da Ordem dos Advogados, haja vista as regras explícitas sobre como promover a publicidade profissional. Considerando ainda o art. 39 do Código de Ética da OAB, pode ser encontrado parâmetros determinadores da publicidade: o art. 39 estabelece a publicidade profissional do advogado é meramente informativa e deve ser discreta e sóbria, não atraindo clientes nem comercializando a profissão (BRASIL, 2015, online).

Podemos então notar que o objetivo da publicidade, na advocacia, é alcançar com sobriedade e discrição, dado ao fato da formalidade exigida da profissão, comportamento e seriedade existente em todos os ramos do direito. Pois, o campo jurídico afeta diretamente a maneira estrutural social, pois se debruça a estudar as normas em comparação aos anseios e necessidades sociais, logo, a sua mercantilização é completamente vedada, pois dado o receio de banalizar toda a carreira, que necessita de nótoria sobriedade e retidão para o seu bom funcionamento .

Debater isto é de suma importância, pois entender as complexidades que envolvem a forma de promover a publicidade, logo se enquadra diretamente a necessidade do marketing jurídico, pois alia as necessidades de mercado com as regras estipuladas por meios normativos e entrega o que se exige da advocacia.

Além disso, o artigo 46 do Código de Ética informa o que é aceitável dentro do meio publicitário. A publicidade veiculada pela Internet ou outra mídia eletrônica deve obedecer às diretrizes estabelecidas neste capítulo. parágrafo único. A telefonia e a Internet podem ser utilizadas como ferramentas de publicidade, inclusive para envio de mensagens a destinatários específicos, desde que não impliquem a prestação de serviços ou constituam meio de aquisição de clientes (BRASIL, 2015, online).

E o Código de Ética também inclui as vedações acerca dos veículos que podem ser usados para a publicidade profissional, em seu artigo 40, como podemos observar os meios utilizados para a publicidade profissional devem ser compatíveis com a coordenação estabelecida no artigo anterior, vedadas as seguintes: I - a divulgação de publicidade por rádio, cinema e televisão; II - a utilização de outdoors, painéis iluminados ou formas semelhantes de publicidade; III - inscrições em paredes, muros, veículos, elevadores ou em recinto público; IV - a mediação de serviços jurídicos em conjunto com outras atividades

ou a indicação de vínculos entre eles; V - o fornecimento de informações de contato, como endereços e telefones, em colunas literárias, culturais, científicas ou jurídicas ou artigos publicados na imprensa, em bom estado de saúde, durante o período de participação eventual em programas de rádio ou televisão, ou em postar qualquer material na Internet, avisando que e-mail é permitido; VI - o uso de mala direta, a solicitação de folhetos ou formas similares de publicidade com o objetivo de atrair clientes. parágrafo único. A utilização de letreiros, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas é permitida exclusivamente para fins de reconhecimento de escritórios de advocacia em conformidade com as diretrizes previstas no artigo 39 (BRASIL, 2015, online).

O tema continua sendo delimitado, também aplicando limitações, expressas nos artigos 44 e 45 do Diploma de Ética quanto ao poder do advogado de promover e divulgar sua profissão. Nos anúncios profissionais por ele divulgados ou nos cartões e papelaria que utilizar, o Procurador indicará seu nome ou firma, número ou número de inscrição na OAB. Pelo § 1º só podem ser mencionados os títulos acadêmicos e distinções honoríficas do advogado relacionadas com a vida profissional, bem como as instituições jurídicas a que pertence e as áreas de especialização a que se dedica, o endereço, e-mail, sítio, página eletrônica, “Qrcode”, logo e foto do escritório, horário de funcionamento e os idiomas em que o cliente pode ser atendido. § 2º É vedada a inclusão de fotografias, pessoais ou alheias, nos cartões de visita do advogado, bem como a menção de trabalho, cargo ou função atual ou anterior em organizações ou instituições, com exceção de professores universitários. O art. 45 estabelece que são permitidos como forma de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de natureza científica ou cultural, bem como a distribuição de newsletters por meios físicos ou eletrônicos sobre temas culturais de interesse jurídico, desde que a sua distribuição seja limitada aos clientes e interessados legais (BRASIL, 2015, online).

Bem como, é preciso dar a devida atenção ainda ao disposto no art. 43 do Código de Ética, pois, vem informando com que regularidade pode ser veiculada a publicidade do causídico, seja por qualquer dos meios por ele tentado. O advogado que finalmente participar de programa de televisão ou rádio, de entrevista à imprensa, de reportagem de televisão ou de outra forma para fins de manifestação profissional, deve ter fins meramente ilustrativos, educativos e didáticos, sem intenção de ganho pessoal ou profissional. Ajuda financeira, são proibidas declarações sobre os métodos de trabalho de seus colegas. parágrafo único. Ao convidar uma manifestação pública de qualquer tipo e forma para

esclarecer uma questão jurídica de interesse geral, o advogado deve evitar alusões à promoção pessoal ou profissional e debates sensacionalistas (BRASIL, 2015, online).

Ainda existem as proibições do artigo 41 do Código de Ética do ano de 2015, pois com o avanço das redes sociais e a migração da publicidade para esses meios, trouxe também proibições normativas: As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela (CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015, online)

E, ainda, citam-se as vedações do art. 42 do Código de Ética de 2015:

É vedado ao advogado: I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social; II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado; III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega (BRASIL, 2015, online)

Isto posto, nota-se que se houvesse o interesse pelo estudo e desenvolvimento do marketing jurídico, as linhas tênues da publicidade voltada aos advogados seria prejudicada, pois as vedações existentes, o fato de existir regras a serem cumpridas e como cumpri-las é uma responsabilidade do marketing empresarial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante todo o discutido ao longo do texto, podemos arguir e levantar as problemáticas trazidas pelo marketing, como aumento do consumo, o alto número de endividamento e tantas outras problemáticas, mas o foco principal é discutir como isso pode afetar diretamente o direito no campo da economia.

E isto, vem respondendo a dúvida primária deste trabalho, quando se estende ao que é compreendido dentro do marketing, e entende que é uma área que se estende em inúmeras ramificações, que está aliada a ideia inicial de mercado que segue a humanidade, modificada pela tecnologia, avanços sociais, morais e éticos, para continuar seguindo junto a economia e sua crescente ascensão e, atualmente abrindo portas para ramificações especializadas, como o marketing jurídico, pois é tão essencial que a economia se movimente, cresça e possa se expandir e dessa maneira garantir a existência das movimentações mais primordiais humanas.

Ajudando a área jurídica até mesmo a continuar existindo, evoluindo, pois sem os alcances midiáticos promovidos por redes sociais que são pontos centrais para meios

publicitários, não haveria o levantamento de questões sociais de grande importância para o judiciário, pois sem a pressão social, o debate dentro do meio, não poderíamos vislumbrar grandes mudanças.

REFERÊNCIAS

BALMER, John M.T; ILLIA, Laura. **Corporate communication and corporate marketing**. Emerald Group, [S. l.], p. s.p, Out. 2012. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/280857479_Corporate_communication_and_corpor_ate_marketing. >; Acesso em: 1 jun. 2021.

BIGOLIN, P. R. DE S. B. **Marketing Na Advocacia e o Problema da Publicidade**. Revista De Direito, v. 2, nº 1, 5 dez. 2017.

Ordem dos Advogados do Brasil. **Quadro de Advogados, 2022**. Disponível em: < OAB | Ordem dos Advogados do Brasil | Conselho Federal.>; Acesso em: 27 mar 2022.

Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. **Provimento nº 205/2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021> >; Acesso em 10 abr. 2022.

ROCHA, Hugo. **O que é Marketing Empresarial, qual a sua importância e como fazer**. Klickpages Blog, [S. l.], p. s.p, 11 jun. 2019. Disponível em: < <https://klickpages.com.br/blog/marketing-empresarial/> >; Acesso em: 15 abr. 2022.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virgínia Viégas Lima; BRUNETTA, Douglas Fernando. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. São Paulo: Revista de Gestão - USP, 2009. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200>. >; Acesso em: 15 de abri. 2022.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

TRINDADE, Leonardo Ferreira; NOGUEIRA, Leiliane Marise Salles Fonseca. **O papel do Marketing Empresarial**, nov. 2021. Disponível em: < https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/o_papel_do_marketing_empresarial_0.pdf >; Acesso em: 15 de abril.