

**Camila Hoelzle Cabelo**

*discente*

camila.cabelo@fatec.sp.gov.br

**Marcilene Verga de  
Oliveira**

*discente*

marcilene.oliveira@fatec.sp.gov.br

**Taciana Maria Lemes de  
Luccas**

*docente*

taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

---

### RESUMO

O objetivo desse trabalho é, por meio de uma pesquisa bibliográfica mostrar como a era digital influenciou na gestão de marketing. O marketing precisou evoluir junto com o avanço da tecnologia e a maneira como as pessoas consomem e interagem a partir do avanço da internet e as mídias sociais.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Era Digital. Gestão de Marketing

---

### ABSTRACT

The objective of this paper is, through a literature search, to show how the digital era has influenced Marketing management. Marketing needed to evolve along with the advance of technology and the way people consume and interact with the advance of the internet and social media.

**Keywords:** Digital Marketing. Digital Age. Marketing Management.

# 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado e com acesso maior a informações, as estratégias de marketing precisaram evoluir para que as organizações atendam um novo jeito de consumir. Mudanças importantes no comportamento dos consumidores de produtos e serviços, assim como as estratégias de marketing ocorreram em decorrência do avanço tecnológico a partir da década de 1990. O marketing desenvolveu-se passando por quatro fases, denominadas de 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (ARAÚJO e FREIRE, 2019).

A forma tradicional de interação entre empresa e clientes sofreu alterações em função dessa mudança tecnológica. A comunicação tornou-se mais direcionada e proporcionando mais trocas, não somente de produtos, mas também de experiências.

As estratégias mercadológicas precisaram acompanhar as tendências de mercado e as mudanças e, com o avanço da tecnologia, criou-se o marketing digital, preparando as ações para o *on-line*. Por essas razões, o marketing 4.0 promove um marco e se fundamenta nos impactos que o digital promoveu no mundo, alterando principalmente a forma como as pessoas consomem.

Este trabalho tem como objetivo descrever a evolução do marketing e como a era tecnológica influenciou em sua gestão.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Evolução do marketing

O termo marketing deriva do latim “*mercatus*”, e teve seu primeiro registro em dicionários no século XVI, essa palavra por sua vez, originou do verbo “*marcare*”, termo que remete à prática de comercializar/negociar produtos na Roma Antiga. Esse era um setor muito importante na economia e para fomentar os esforços e elevar as vendas, as primeiras estratégias de marketing começaram a ser utilizadas pelos mercadores. Assim, ele pode ser considerado tão antigo quanto o comércio, que é uma das atividades humanas mais remotas, e, por muitas vezes, pode ser confundida com a própria história da humanidade. No entanto, a prática do marketing avançou mesmo na década de 40, nos Estados Unidos, com a função de promover vendas, anteriormente a esse período essa prática era desnecessária já que, tudo o que era produzido, era vendido. A forma como conhecemos o marketing hoje, apareceu nos dicionários em 1897, como um processo de transferência de bens de produtor para consumidor (SANTOS *et al*, 2009; MARIN *et al*, 2018).

Desde que começou a ser estudado, o entendimento de marketing passou por muitas transformações, em especial após a Revolução Industrial e o surgimento da produção em massa. A preocupação do marketing na era pré-Revolução Industrial se resumia em produção de mercadorias com alta qualidade, pois os consumidores precisavam de produtos, e a produção era praticamente artesanal. Após a

Revolução Industrial e o surgimento das primeiras indústrias organizadas, a produtividade aumentou. Produções em série, como idealizou Ford, trouxeram à tona o excesso de oferta, esse problema fez com que o marketing passasse a enfatizar as vendas (MINUZZI, LORENTIS, 2014).

Recuperando-se da crise econômica pós Segunda Guerra Mundial, em 1945, nos EUA (Estados Unidos da América) as indústrias precisavam vender mais para se recuperarem. Nesse contexto de pós-guerra, com a industrialização, aumento da competição e poder de compra do consumidor, apenas o processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços não era mais o bastante para atingir as metas de receitas e lucros desejados pelas empresas. O cliente passou a ter poder de escolha, decidindo qual a melhor relação custo e benefício. A descoberta pelas empresas de que a decisão final sobre as compras dos produtos é do consumidor, começaram a criar e desenvolver técnicas de pesquisa de mercado, comunicação de qualidade e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Todos esses fatos propiciaram a criação dos conceitos de marketing que são utilizados até os dias de hoje (MARIN, *et al* 2018; SABBAG, 2014).

Nas primeiras fases da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desenvolve papel fundamental ao promover consciência e o interesse. Conforme a interação evolui e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, o marketing digital se torna mais importante. Sua função mais importante é promover a ação e a defesa da marca, como ele é mais controlável que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, de modo que o foco do tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2017).

### 2.1.1 Marketing 1.0

O marketing 1.0 teve início a partir da Revolução Industrial, quando surgiu a produção em massa, cujo foco estava apenas no produto, eram as empresas que estabeleciam os padrões de consumo – o que vender, quando vender e como vender no mercado. O consumidor não tinha poder de escolha e comprava o que estava disponível. As vendas eram direcionadas para o consumo de massa, associados aos produtos de primeira necessidade, como: alimentação, higiene, vestuário, entre outros. O foco dessa época, era padronizar e ganhar em escala, diminuindo ao máximo os custos de produção para que os produtos tivessem um preço mais baixo. (GOMES, KURY, 2013; KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2010; LIMA, SOUZA, 2020).

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, o Marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa (KOTLER, 2012, p.3).

Era aplicado o método revolucionário de Ford de produção em massa, com o discurso de que “o carro pode ser qualquer cor, desde que seja preto”. A razão para esse pensamento, era ser mais barato produzir carros dessa cor, já que a tinta preta tinha custo menor que as outras cores, secava mais rápido

e os carros poderiam ser montados mais rapidamente. Essa filosofia de produção, resume bem a definição de *Marketing 1.0*, custos menores de matéria-prima e mão de obra, oferecendo ao consumidor o produto desejado, no entanto, sem opção de escolha (GOMES, KURY, 2013; LIMA, SOUZA, 2020).

O *Marketing 1.0* era basicamente *push* (consiste no termo de empurrar os produtos aos consumidores), pois qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor era o suficientemente bom e não haveria reclamações. Também conhecido como *old marketing* (GOMES, KURY, 2013).

### 2.1.2 Marketing 2.0

Com o passar dos anos e com a evolução do mercado, o marketing chega a sua segunda fase, deixou de focar apenas no produto e em seus aspectos tangíveis e passa a se concentrar no consumidor e em suas satisfações também emocionais (GOMES, KURY, 2013; LIMA, SOUZA 2020).

Essa fase surge em meados dos anos 70 e 80, como resultado de novas tecnologias e o surgimento da internet, e seu objetivo está em satisfazer e reter consumidores. Nessa etapa, o marketing não se aplicava de forma simples e fácil como na primeira, os consumidores estavam mais bem informados por meio das propagandas midiáticas, providos de razão e emoção, mais exigentes que as gerações anteriores e possuem o poder de escolha. Era preciso se destacar de alguma maneira para cativar o consumidor, já que estes buscavam que seus desejos e necessidades fossem atendidos. Nessa fase, as frases “o cliente é rei” ou “o cliente é quem manda” resumem bem a estratégia que precisava ser adotada (LIMA, SOUZA, 2020; GOMES, KURY, 2013; KOTLER, 2012).

### 2.1.3 Marketing 3.0

Um conjunto de fatores, como o aumento do acesso à informação e à infraestrutura de tecnologia da comunicação entre as pessoas de classes sociais mais baixas, e a preocupação da população mundial com a elevação do consumo e políticas públicas para a erradicação da pobreza, trouxe uma revolução à ideia de instituições sociais, instituições ambientais e que atinjam o espírito humano dos consumidores saciando suas necessidades e desejos por justiça social e consumo ambientalmente correto. Todos esses fatores corroboraram para o surgimento do *Marketing 3.0*, a era voltada para valores. (OLIVEIRA apud LIMA, SOUZA, 2020).

Essa evolução para o *Marketing 3.0* traduz os desejos de humanizar relações entre pessoas e organizações, que convivem em um ambiente cada vez mais racional, complexo e tecnológico. Além do mais, esta filosofia mostra ser um caminho para possibilitar a atuação de empresas que precisam se desenvolver em um mundo com situações adversas: mercados saturados e desaquecidos de um lado, e enormes mercados emergentes, o que exige uma evolução sustentável na visão e nas práticas de marketing (SATO, 2011).

Com o maior alcance de informações por meio da tecnologia, faz com que os consumidores colaborem para a geração de valor. Quando os consumidores se tornam mais colaborativos, culturais e espirituais, o marketing também se transforma (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2012).

O *Marketing 3.0* é considerado *pull* (busca uma prospecção passiva, atrai consumidores através da conquista e encanto), a era na qual o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. As regras são ditadas pelos anseios e necessidades dos consumidores. E, além disso, é preciso convence-los dos ideais da empresa, já que estão em busca de soluções para um mundo melhor (GOMES, KURY, 2013).

#### 2.1.4 Marketing 4.0

O marketing voltado ao ser humano (*Marketing 3.0*) é apresentado como resultado natural do marketing direcionado ao consumidor (*Marketing 2.0*) e do marketing direcionado ao produto (*Marketing 1.0*). No marketing focado no ser humano, os profissionais da área tratam os consumidores como um ser humano no todo, com mente, coração e espírito. Os profissionais do marketing satisfazem não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também abordam suas ansiedades e seus desejos. Em um mundo cada vez mais digital, a centralidade humana se torna imprescindível na passagem para o *Marketing 4.0* (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2017).

É necessário que os profissionais de marketing aceitem o aumento do poder do marketing voltado ao ser humano. Especialistas estimam que, em poucos anos, a inteligência artificial e a robótica farão parte do cotidiano das pessoas assim como os smartphones estão hoje – fábricas automatizadas, carros robóticos e robôs caseiros controlados por voz, médicos e advogados robôs. Nesse contexto, consumidores se tornarão cada vez mais ansiosos na busca subconsciente da sua identidade (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2017).

O *Marketing 4.0* é a atuação de marketing que une interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mistura estilo com substâncias na criação das marcas e, por fim, complementa a conectividade máquina a máquina com o traço de pessoa a pessoa para consolidar o engajamento dos consumidores. Auxilia os profissionais de marketing na transição para economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O *Marketing* tradicional e o *Marketing* digital devem coexistir no *Marketing 4.0* com o propósito de alcançar a defesa da marca pelos clientes. Precisam ter papéis permutáveis, na jornada do consumidor (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2017).

Nesse atual estágio do marketing é formado por um cenário onde a vida das pessoas está o tempo todo envolvida com a internet. Isso traz uma contradição, apesar do consumidor ter inúmeras opções e poder de escolha, também enfrenta falta de tempo para tomar decisões de consumo. Dentro desse contexto, as marcas precisam ser mais relevantes para o cliente (LIMA, SOUZA, 2020).

## 2.2 Marketing na Era Digital

*Mix de Marketing* ou Composto de Marketing é a agregação de elementos que retratam as atividades envolvidas pelo marketing, tem como finalidade gerar desejo de compra no cliente. É um instrumento que ajuda a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. São os 4 P's: produto, preço, ponto de venda e promoção. Quando os compostos de marketing são bem aplicados e alinhados,

vender se torna menos desafiador à medida que os consumidores são cativados pelas proposições de valor. Em um mundo mais conectado, o *mix* de *marketing* evoluiu para uma maior participação do cliente. O *mix* de marketing na evolução digital apresenta mais conceitos que podem ser apropriados para o momento, como os 4 C's – cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (comunal *activation*) e conversa (*conversation*). Cocriação é a tática de desenvolvimento de produtos na economia digital (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2017).

O envolvimento do consumidor, desde o início da concepção, aumenta o sucesso do desenvolvimento de novos produtos. O conceito de precificação também está mudando na era digital, passa de padronizada para dinâmica. Varejistas *on-line*, por exemplo, recorrem a análise de *big data* para oferecer uma precificação individualizada para cada cliente. Portanto, a precificação dinâmica permite que as empresas aumentem a rentabilidade ao precificar produtos/serviços para clientes distintos de formas diferentes, se baseando em histórico de compras, proximidade das lojas físicas, entre outras particularidades do consumidor (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2017).

A quantidade de meios digitais e a necessidade de ser importante na vida do consumidor, trazem novos desafios ao gestor da área. É possível se perder em meio a tantos canais e informações. Assim, a compreensão dos objetivos se faz cada vez mais importante. O foco não é apenas em estar atualizado com as tecnologias e aumentar a interação com os consumidores, mas, utilizar dessas tecnologias e interações para que os clientes queiram conhecer melhor o produto ou serviço (ROSENTHAL, 2017).

Na economia digital, a jornada do consumidor precisa ser redefinida como os 4 A's: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, que representam a conectividades entre os consumidores. O conceito de Marketing 4.0 tem o objetivo de levar os clientes a assimilação à apologia. Assim, os profissionais do marketing devem levantar três pontos principais de influência, que são: própria, dos outros e externa, é o chamado Zona POE, uma ferramenta eficaz na ajuda aos profissionais de marketing a melhorar suas campanhas (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2017).

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), na era digital o marketing se mantém com suas bases estratégicas e transita para um ambiente de transformações, que envolvem o novo poder do consumidor (mais conectado e mais informado), a era da busca, das redes sociais, da mobilidade, da geolocalização, da facilidade da mensuração de todas as ações. A era tecnológica permitiu ao marketing transformar consumidores que eram apenas alvo em outras circunstâncias, em geradores de mídia e conteúdo.

São muitas as possibilidades de atuar na conquista de mercados, de inserção de novos produtos e serviços e de alcançar cada vez mais consumidores para produtos e serviços já existentes. A era digital permite as organizações uma presença digital, os benefícios de um *e-commerce*, uso de tecnologias *mobile* (que crescem exponencialmente) e a criação de comunidades digitais, possibilitando as organizações criar mais valor aos seus produtos junto à comunidade e obtendo um maior engajamento (termo também em destaque para marketing na era digital) (GABRIEL, KISO, 2020).

### 2.2.1 Redes Sociais e Mídias Sociais

Rocha e Valim (2018, p. 39) definem: “Mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativa a comunicação entre pessoas; e a rede social é uma estrutura social formada por diferentes pessoas que compartilham interesses em comum”.

Com o tempo, as pessoas passaram a interagir com o conteúdo oferecido pela internet. Antes, recebiam as informações e lidavam apenas de forma passiva. Agora, são ativas buscam conhecimentos, compartilham opiniões, trocam mensagens e, principalmente, tomam decisões. Essas mudanças influenciaram no comportamento pessoal e social nessa nova era (ROCHA, VALIM, 2018).

Todo agrupamento de pessoas, como faculdade, trabalho, família, podem ser considerados redes sociais e fazem parte da vida das pessoas. No entanto, esse termo ganhou mais destaque no ambiente virtual por permitirem que as pessoas se juntem de maneira mais rápida em grupos de interesses comuns (ROCHA, VALIM, 2018).

Essa nova forma de se comunicar fez com que muitas organizações criassem páginas em redes sociais para impulsionar seu negócio através de publicações com conteúdo da marca, produto oferecido e serviços (ROCHA, VALIM, 2018).

Já as mídias sociais estão relacionadas ao meio de comunicação de massa. Tem como foco difundir informações e conteúdo, por meio de jornais, revistas, televisão, rádio e internet, por exemplo. No entanto, sem criar elo direto com as pessoas. As redes sociais fazem parte das mídias sociais (ROCHA, VALIM, 2018). Ainda conforme Rocha e Valim (2018):

A mídia social tem muito em comum com o perfil do novo consumidor. Neste caso percebe-se algumas características sobre o perfil do novo consumidor: • Usa novos canais on-line e novas ferramentas de comunicação. • Confia em conselhos de amigos on-line, conhecidos e estranhos. • Tende a comprar mais on-line do que off-line. • Quer fornecer feedback sobre o produto e serviço ao cliente. • Deseja uma experiência melhor on-line do que off-line. • Lê e cria avaliações, ranking de produtos e posts em blogs. • Quer suporte para encontrar pessoas que compartilham da mesma opinião (ROCHA, VALIM, 2018, p. 39).

As mídias sociais tornaram-se fundamentais no consumo, já que as pessoas consideram as opiniões de grupos e comunidades importantes na escolha de marcas, produtos ou serviços.

## 3 METODOLOGIA

Este trabalho se realizou por meio de pesquisa bibliográfica, baseando-se em livros e publicações científicas sobre temas correlacionados.

Segundo Gil (2010, p. 44), pesquisa bibliográfica é “[...] uma pesquisa desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ainda de acordo com o autor supracitado, a pesquisa bibliográfica se divide em fases que auxiliam na elaboração da pesquisa.

A primeira etapa se dedica a escolha do tema. A escolha deste levou em consideração a relevância do Marketing Digital nas organizações. Em seguida, foi dado início a formulação do problema, que é a peça-chave de um trabalho. E a localização das obras, que tem como objetivo encontrar as referências

teóricas da pesquisa, para dar continuidade nas etapas. Na sequência, foi feito um fichamento, que tem como propósito organizar o material, facilitar a manipulação e possibilitar uma manipulação constante da documentação, ou seja, fazer com que as revisões das anotações se tornem mais práticas.

Foi realizada uma releitura do material encontrado, realizando, a partir desse ponto, uma análise crítica em relação às obras encontradas. Esse trabalho se restringiu a pesquisa bibliográfica de referência teóricas publicadas em sites, livros e artigos.

Tendo em vista estes passos anteriores, a próxima ação se deu pela redação do conteúdo estudado.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio das pesquisas realizadas e a elaboração desse trabalho, foi possível observar o quanto o avanço da tecnologia e a mudança de comportamento dos consumidores influenciaram na evolução das estratégias de marketing.

Com maior acesso a informações e conectividade, o consumidor passou a ter menos tempo para analisar as marcas e, com a correria do dia a dia há também uma diminuição na capacidade de atenção e dificuldade de se concentrar. Ainda assim, através de muitos canais, tanto on-line quanto off-line, esses consumidores estão sujeitos a uma enorme quantidade de informações/propagandas. No entanto, esses consumidores tendem a filtrar ou até mesmo ignorar essas ações publicitárias, que vendem uma ideia de ser “boa demais para ser verdade” e buscam fontes confiáveis, como seu círculo social.

Com a era digital, as organizações passam a entender que o excesso de informações e contato em demasia não significam, na maioria das vezes, uma maior importância e prestígio.

De acordo com autores estudados, o *Marketing* na era digital precisa unir interações on-line e off-line. Interação digital, apenas, não é mais suficiente. O *Marketing 4.0* torna viável a conexão entre máquinas e a inteligência artificial melhorando a produtividade e, em contrapartida, estimula as conexões entre pessoas com a finalidade consolidar o engajamento do cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da elaboração deste artigo, foi possível entender que a evolução do marketing está diretamente ligada à evolução da tecnologia e a nova forma de consumo.

As organizações precisam estar atentas e pensar nesse novo marketing para atender esse consumidor que está cada vez mais exigente. E, apesar da tecnologia ser imprescindível, não se pode deixar de valorizar o lado humano desse consumidor.

## 6 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Walqueline da Silva; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Marketing em mídias sociais. **Incid: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 39-54, 22 jan. 2019. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA).

FERREIRA, Paulo *et al.* **Manual de gestão de marketing: da teoria à ação**. São Paulo: Sílabas & Desafios, 2017. 21 p.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. In: INTERCOM - CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **ARTIGO**. Mossoró: Intercom, 2013. p. 1-11.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Read**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 1-22, abr. 2005. Bimestral.

KLAFKE, Renata *et al.* Análise e estudo da viabilidade do lançamento de um filtro de água alemão (filtro syr pou – point of use) de sucesso na europa no mercado do rio grande do sul.: análise e estudo da viabilidade do lançamento de um filtro de água alemão (filtro syr pou : point of use) de sucesso na europa no mercado do rio grande do sul.. **Tópicos de Marketing**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 31-39, jan. 2017. 10.5935. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5935/978-85-93729-15-7.2017b001>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14 eds. - São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed - São Paulo: Atlas, 1998,

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Ricardo Leite; SOUZA, Giane Lourdes Alves de. Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. **Jnt - Facit Business And Technology Journal**, Palmas, v. 1, n. 21, p. 138-149, dez. 2020.

MARIN, A. C. *et al.* Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Rosearch, Society And Development**, Vargem Grande, v. 7, n. 3, p. 01-13, jan. 2018.

MINUZZI, Guilherme; LORENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações e desafios do profissional. **Raimed - Revista de Administração Imed**, Passo Fundo, v. 1, n. 4, p. 80-97, jan. 2014.

OKADA, Sionara loco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Remark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, abr. 2011. Quadrimestral.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/Ufsc, 2015. 166 p.

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing na era digital. **Gv Executivo: especial varejo**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 1-4, fev. 2017. Bimestral.

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?**. Tese (pós-graduação em marketing) Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

SANTOS, Tatiane *et al.* O Desenvolvimento Do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. **Revista de Gestão Usp**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, mar. 2009. Trimestral.

SATO, Silvio Koti. Marketin 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 243-245, jan. 2011.

