

A ORIGEM E A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Autoria

DÉBORA DE MORAES LAURINDO

Administração /Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins

Professor Orientador

MARIS DE CASSIA RIBEIRO VENDRAME

Resumo

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal demonstrar a origem e a evolução do marketing e sua importância para as empresas e a sociedade. É possível perceber que sua evolução ocorreu devido ao impacto das mudanças nos contextos sociais, políticos e econômicos, chegando até ao conhecimento atual, onde o marketing não é apenas utilizado para expandir vendas, mas também, para entender às necessidades, captar e fidelizar clientes. Na elaboração deste artigo foram utilizadas as pesquisas de referências bibliográficas com conteúdo disponível em livros, artigos e pesquisas em sites, com a finalidade de melhor exemplificar este assunto.

Palavras-chave: Marketing, evolução, origem.

MARKETING

A ORIGEM E A EVOLUÇÃO DO MARKETING

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal demonstrar a origem e a evolução do marketing e sua importância para as empresas e a sociedade. É possível perceber que sua evolução ocorreu devido ao impacto das mudanças nos contextos sociais, políticos e econômicos, chegando até ao conhecimento atual, onde o marketing não é apenas utilizado para expandir vendas, mas também, para entender às necessidades, captar e fidelizar clientes. Na elaboração deste artigo foram utilizadas as pesquisas de referências bibliográficas com conteúdo disponível em livros, artigos e pesquisas em sites, com a finalidade de melhor exemplificar este assunto.

Palavras-chave: Marketing, evolução, origem.

1. INTRODUÇÃO

Diante de um cenário cada vez mais competitivo e do aumento exacerbado de informações, torna-se vital a importância de explicar este assunto, devido ao emaranhado de conceitos e definições criadas no decorrer dos tempos e a falta de conhecimento limitando o marketing somente à propagandas e à publicidade, haja vista que cada autor descreve o Marketing conforme a sua própria retórica e entendimento.

O presente artigo tem por objetivo demonstrar alguns pontos importantes da evolução do conceito de marketing assim como sua origem e importância desde a captação de clientes até a sua fidelização.

O marketing está inserido em todos os lugares mesmo que não percebido ou intencional, gerando infinitas possibilidades e oportunidades para as empresas, suas marcas e seus produtos, através de diferentes meios de comunicação.

De acordo com Philip Kotler (2007), marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer às necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

2. MARKETING

A definição de marketing é muito ampla e significa entre outros a ação mercadológica, não utilizada somente para expandir as vendas, mas também para dar parâmetros nos processos de troca. De acordo com a Associação Americana de Marketing - Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção, e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Segundo o site Portal do Marketing (2007), em meados da década de 50, nasceram nos EUA algumas disciplinas dedicadas ao estudo do mercado, congregando-se, no seu conjunto, em uma nova especialidade, a Mercadologia. Mais tarde, percebendo a limitação desta expressão para significar o estudo do mercado, os acadêmicos passaram a utilizar a expressão "Marketing" mais abrangente por usar a palavra "Market" (Mercado), com o sufixo "ing" sinalizando que as práticas mercadológicas são constantes.

Pode-se compilar dizendo que o marketing é uma atividade comercial com bases fundamentadas em troca, praticado desde a idade média. Essas trocas ou transações são realizadas a fim de facilitar e satisfazer as necessidades humanas.

De acordo com Las Casas (2010, p.3.) "a troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda, ou qualquer outro benefício não relacionado a estes dois".

Las Casas (2010) diz ainda que, para que o processo de troca aconteça é necessário que cinco condições sejam realizadas:

- a) duas ou mais partes estejam envolvidas;
- b) as partes devem possuir algo de valor para que seja feita a troca;
- c) as partes devem se comunicar;
- d) cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta, estando voluntariamente envolvidas;
- e) todas as partes devem acreditar que é adequado participar da troca.

Os principais objetivos do Marketing são: ampliar a visibilidade de marcas, produtos e serviços; aumentar as vendas; gerenciar a marca; manter a empresa no mercado; construir boas relações com todos os envolvidos com o produto; fidelizar clientes; entre outros, não menos importantes.

O Marketing possui influência sobre duas importantes perspectivas, a primeira como função social na comunidade e a segunda como ferramenta gerencial nas empresas.

Segundo Kotler (2012, p.4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Pode-se dizer que o marketing é uma atividade de grande importância para todos os segmentos do mercado, neste contexto seu papel social está sob o comando da sociedade. As empresas devem estar atentas a sua função social e as consequências que suas atividades causam na comunidade.

O marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida. Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los o melhor possível e a busca dos melhores produtos é uma constante nos mercados mais competitivos. (LAS CASAS, 2010, p.15)

No enfoque gerencial, o marketing não é somente orientado para venda de produtos ou serviços, dentro de todas as funções que ele desempenha a venda é apenas um fator.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de um esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto disponível (DRUCKER, 1973, p.64-65 apud LADEIRA; PAIN; CANTAGALLO, 2014, p.19).

Com este enfoque pode-se dizer que o marketing possui ferramentas para que a venda de produtos ou serviços seja realizada e, sobretudo fideliza o cliente. A administração de marketing pode ser definida como “um sistema total de atividades de negócios desenvolvidos para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos do mercado-alvo e alcançar objetivos organizacionais.” (ETZEL, et. al., 2001, p. 25)

Além de ser uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada. (LAS CASAS, 2010, p. 15)

2.1 A História e evolução do conceito de marketing

É praticamente impossível delimitar quando o marketing surgiu, já que essa é uma atividade tão antiga quanto às primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações. Quando já eram utilizadas as estratégias de Marketing conhecidas atualmente, com características não tão bem definidas, mas muito semelhantes.

Existem vários estudos que arremetem a inúmeras visões sobre a História do Marketing, porém elas se complementam e apresentam uma visão holística quanto a sua origem.

No século XVIII, iniciou-se a Revolução Industrial, aonde a produção manufatureira foi substituída pela produção mecanizada. Consequentemente acelerou-se a produção, possibilitando o acesso a produtos com preços mais

acessíveis. Até então não havia concorrência, o que deixava os consumidores com pouca ou nenhuma escolha de fornecedores. Desde então o marketing tem evoluído em três estágios surgindo o estudo do mercado, focado em logística e produtividade, a orientação para produção, para vendas e para o marketing. (ETZEL et. al, 2001)

Como exemplifica o quadro a seguir:

ERA	PERIODO APROXIMADO	ATITUDE PREDOMINANTE
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século 20	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Fonte: LAS CASAS, pag. 5, 2010.

Na era da produção os fabricantes focavam na produção direta de mercadorias, já que acreditavam que um bom produto seria capaz de se vender sozinho. No entanto, isso não foi comprovado com o passar do tempo.

Segundo Las Casas (2010), a era da produção pode ser dividida em duas partes: a do produto e a da produção. Na primeira delas, o destaque incide no produto e, na segunda, nos processos produtivos. Como havia demanda de mercado as empresas produziam em massa, até o momento em que a oferta superou a demanda e as vendas passaram a ser prioridade na segunda era, a era das vendas.

A era das vendas foi caracterizada pela grande necessidade das empresas em vender os produtos que aumentaram o seu estoque anteriormente. Era necessário que a venda fosse realizada a qualquer custo, mesmo que o produto não correspondesse com a necessidade do cliente. Até 1950, o estágio das vendas foi muito comum, após esse período a era do marketing revelou-se, tornando-se obrigatório para as empresas que queriam permanecer no mercado.

Aponta-se que o marketing chegou ao Brasil em 1954, precisamente em São Paulo, através da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, tornando-se desde então, conhecido no mercado empresarial aonde era utilizado pelos empresários, como uma ferramenta de publicidade, ou seja, de uma maneira simples e desintegrada.

Na década de 1980, o marketing tornou-se essencial em todas as empresas independente de seu porte ou departamento. As técnicas empresariais até então eram voltadas apenas para os preços dos produtos. Fomentando assim, uma mobilização dos varejistas quanto a novos investimentos promocionais de vendas e publicidade quando passaram a compreender que vender com o menor preço era mais lucrativo. Logo depois esta compreensão chegou até as empresas aonde perceberam que os preços baixos já não eram o fator determinante para a venda e que vender dependia de vários outros fatores. 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).

Na década de 1990, com a internet, revolucionou-se a logística, a distribuição e as formas de pagamento, a gestão de relacionamento com o cliente é fortalecida, e também a responsabilidade social, instigando a necessidade da personalização da

marca.

Na década de 2000, houve-se a expansão dos meios de comunicação que oferece o poder da informação ao consumidor, ou seja, a mídia espontânea e as interações sociais começam a substituir a propaganda tradicional.

Desde então, as novas mudanças foram ocorrendo no mercado, o que gerou novas percepções e um novo conceito para o Marketing, onde o olhar deve se tornar pleno ao ser humano, eliminando o olhar para as pessoas como simples consumidores, mas como seres dotados de mente, coração e espírito. Tal marketing é voltado aos valores. Segundo Kotler (2012, p. 4) “ a era do marketing, conhecida atualmente, busca atender as necessidades e desejos do consumidor, com ofertas mais objetivas e público-alvo específico. “

2.2 Tipos de marketing

Sabe-se que o marketing necessita se adaptar continuamente de acordo com mudanças de comportamento da sociedade, visando atender diferentes necessidades, canais e situações de cada empresa, consumidor ou cliente, surgindo assim vários tipos de marketing.

2.2.1 Marketing off-line ou tradicional

São ações usadas para promover um produto ou serviço utilizando meios como: anúncios em jornais, ou revistas; outdoors; panfletos; distribuições de brindes, telemarketing; até mesmo o Marketing Boca-a-Boca, que é quando os próprios consumidores promovem o produto através das demonstrações de suas experiências e satisfação do mesmo a outros consumidores sem a utilização de grandes veículos de comunicação; enfim, são todos os meios que não utilizam a internet. (SERRANO,2011)

2.2.2 Marketing educacional

A busca pelo marketing como ferramenta estratégica nas instituições de ensino cresce a cada dia, isso se deve ao fato do declínio do número de jovens em idade para entrar na faculdade.

Pode-se dizer que o marketing no ambiente educacional deixou de ser um fator secundário para se tornar algo de grande importância para a gestão educacional. (COBRA, BRAGA, 2004)

No contexto atual as instituições devem saber utilizar o marketing de forma estratégica, podendo-se adotar uma orientação de marketing.

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-lo através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. (KOTLER, FOX, 1994, p.27)

Contudo, além de satisfazer às necessidades do público-alvo as instituições devem manter um posicionamento firme em relação a sua missão e valores, pois

mesmo com a necessidade de captação de alunos é importante preservar sua história e reputação.

De acordo com Colombo (2004), dois ambientes devem ser estudados pelas instituições para alcançar melhor os objetivos, sendo eles o interno e o externo.

- a) ambiente interno são os recursos disponíveis ao gestor, como o sistema de ensino, instalações, funcionários, qualificações de seus profissionais, mensalidades entre outros.
- b) ambiente externo está ligado a situação mercadológica que rodeia a instituição, como região, concorrência fornecedores, entre outros.

O marketing nas instituições educacionais é tão importante quanto para as empresas que visam o lucro e tem o objetivo de produzir quatro benefícios principais, segundo Kotler e Fox (1994), sendo eles:

- a) maior sucesso no atendimento da missão da instituição;
- b) melhorar a satisfação dos públicos da instituição;
- c) melhorar a atração de recursos de marketing;
- d) melhorar a eficiência das atividades de marketing.

Nota-se a importância do marketing em um contexto geral com custos/benefícios equilibrados com os objetivos claros e coerentes diante de toda instituição e da sociedade.

Por outro lado, alguns educadores e administradores educacionais, possuem uma visão negativa do marketing para as instituições, pois questionam a sua efetividade para a educação. De acordo com Kotler e Fox (1994), duas críticas podem surgir:

- a) O marketing é incompatível com a missão educacional: acreditam que o marketing deve ser utilizado somente por empresas comerciais, e que os valores e técnicas educacionais são diferentes dos valores e técnicas das empresas. O marketing é utilizado somente para ganhar dinheiro e isso deprecia a educação e as instituições.
- b) O marketing não deve ser necessário: alguns administradores educacionais acreditam que o marketing não é necessário, pois as pessoas devem buscar os serviços educacionais visando algo melhor para elas mesmas.

Pode-se perceber que o marketing para as instituições de ensino possui defensores que acreditam na sua eficácia para desenvolver programas mais viáveis e atender o público-alvo de maneira que a satisfação seja alcançada e possui críticos que acreditam que ele é desnecessário, pois vai contra a missão e os valores educacionais das instituições.

2.2.3 Marketing pessoal

Trata-se da aplicação das estratégias de marketing a nível pessoal, aonde a pessoa visa promover a sua imagem para atingir determinado objetivo. Estas estratégias devem estar de acordo com o gosto do público-alvo e a pessoa disposta a inovar continuamente, ciente que tornará um ponto de referência a determinado seguimento ou uma influenciadora de certo conteúdo.

2.2.4 Marketing de relacionamento

O Marketing de relacionamento é um conjunto de ações interligadas com o objetivo de cultivar o relacionamento visando o profundo conhecimento do cliente e

de seus hábitos, através de um banco de dados que permita a personalização de cada cliente com a finalidade de melhor atendê-lo e obter a fidelização, sem delimitar a relação entre a empresa e o cliente, mas tornando cada vez mais abrangente formando uma rede de marketing e propiciando que todos ganhem nessa parceria. Surgindo aí a necessidade de manter o banco de dados de clientes sempre atualizados, focando em suas necessidades e não apenas nas vendas.

Segundo Flesch (2016), as estratégias do marketing de relacionamento devem ter por objetivo manter e melhorar a interatividade com os clientes atuais e atrair novos clientes. Algumas dessas estratégias são: posicionamento, segmentação/marketing individualizado, inovação/conteúdo relevante.

2.2.5 Marketing social

Com o objetivo de influenciar as pessoas a realizarem ações sociais em benefício ao próximo, visando atender as necessidades das pessoas menos favorecidas diminuindo a desigualdade e melhorando a qualidade de vida da sociedade, o marketing Social pretende promover a responsabilidade social da organização através de ações solidárias, através de patrocínios, participações, ou apoios em eventos culturais aprimorando a imagem da marca diante de todos.

2.2.6 Marketing sazonal

Muitos produtos ou serviços sofrem com a sazonalidade, um acontecimento ou evento sazonal representa algo que ocorre em épocas específicas, um dos principais motivos que levam a queda da procura é sua aplicação, para o consumidor a empresa entrega o produto ou presta o serviço e ponto final, mas o mercado exige muito mais do que isso, então as organizações devem preparar-se para vender muito além do que o habitual. (MENSHEIN, 2007)

2.2.7 Marketing de nicho

Usado para atender e identificar a necessidade de uma pequena parcela da população, ou seja, um específico tipo de público proporcionando sutileza nos meros detalhes. Este tipo de marketing disponibiliza vantagens que fazem muita diferença no orçamento financeiro de uma empresa. Como por exemplo, quanto mais específico o público, menos terá que investir em meios de divulgação de sua marca; menos concorrentes diretos; na maioria das vezes os próprios consumidores promovem a marca e são fidelizados com mais facilidades, pois irá se adaptando e inovando de acordo com a procura de seus próprios clientes. (site marketing de conteúdo, 2017).

2.2.8 Marketing direto

De forma crescente e constante este tipo de marketing tem conquistado seu espaço mundialmente, com o objetivo de alcançar resultados rápidos através de ações lógicas e práticas, e também de pesquisas e estudos. Assemelha-se ao Marketing de Relacionamento pelo fato de sua base ser na eficiência da comunicação. Com planejamento para conseguir um retorno positivo em um curto prazo de tempo e com estratégias como pesquisas de mercado, investimentos e

retorno, identificação do perfil dos clientes atuais e consumidores em potencial, formas de aumentar os lucros, entre outras. (REZ, 2014)

2.2.9 Marketing indireto

No Marketing Indireto, a marca aparece de forma discreta em mídias televisivas para determinado público-alvo, como por exemplo, em novelas, programas com auditórios, filmes, e outras produções, das quais os telespectadores e possíveis consumidores não tem como rejeitar o anúncio, pois não surge em forma de comercial ou propagandas. Mantendo mantém o logotipo do produto gravado no subconsciente dos consumidores. Este tipo de marketing é extremamente eficiente e Mesmo que a pessoa não tenha prestado atenção na imagem, na hora de fazer as compras o símbolo pode surgir facilmente como um insight posicionando uma marca conhecida.

2.2.10 Marketing digital

Diante de tantas mudanças no mercado, a tecnologia é um fator muito importante, pois influencia de forma muito significativa no novo marketing. O uso da internet nas transações comerciais trás uma nova visão para os profissionais da área.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. (TORRES, 2010, p.6)

De acordo com Las Casas (2010), existem dois canais para o marketing on-line, sendo eles:

- a) canais comerciais: composto por empresas que fornecem seus serviços com pagamento de taxas mensais. Após fazer sua inscrição no site o consumidor passa a ter acesso aos serviços da empresa, os mais comuns oferecidos são notícias, entretenimento, salas de bate-papos entre outros.
- b) internet: refere-se a um conjunto de computadores conectados a uma rede que permite e troca no âmbito mundial.

O marketing digital permanece com os mesmos objetivos, desde suprir às necessidades e os desejos dos clientes até alavancar a lucratividade das empresas, porém de maneira mais rápida e eficiente.

O seu uso trás muitas possibilidades para as organizações, pois pode ser utilizado para captar informações sobre os clientes, seu perfil, hábitos de consumo, as necessidades que ele possui, além da praticidade para ambas as partes.

O mercado consumidor muda a cada dia e todos buscam rapidez e praticidade ao realizar transações comerciais, é possível perceber que o marketing digital traz muitos benefícios, de acordo com Las Casas (2010, p. 336) “destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximo” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

2.2.11 Marketing viral

Segundo Rez (2014) É um marketing focado nas redes sociais que tem como objetivo criar formas de propagar uma imagem positiva da empresa na rede. Seu surgimento aconteceu de acordo com a expansão do conhecimento de novas

tecnologias que foram conquistando seu espaço no gosto dos consumidores e da sociedade. Vale a pena ressaltar que seu uso deve ser cauteloso e preciso, devido a disseminação muito rápida, exigindo eficiência dos profissionais de marketing em suas ações, sempre bem planejadas e muito bem elaboradas, pois os efeitos podem ser diversos alcançando múltiplos consumidores e clientes em potencial através da rede.

2.2.12 Marketing de fidelização

Este tipo de Marketing é uma ferramenta que visa dinamizar a competição de mercado, tem por objetivo principal garantir que o cliente torna-se cada vez mais fiel apenas a uma marca ou empresa prestadora de certo serviço ou produto, ao invés de experimentar outras. Geralmente, as estratégias do marketing de fidelização giram em torno de maneiras de oferecer vantagens ou benefícios aos clientes que utilizam a mesma marca/empresa com determinada frequência.

2.2.13 Marketing de resposta

Visa essencialmente o feedback das ações da empresa para descobrir o que necessita ser inovado e novas estratégias que proporcionem sucesso e equilíbrio no mercado, solucionando também os problemas de imagem e facilitando encontrar as deficiências da empresa com o público externo. Além de promover consideravelmente o crescimento e aperfeiçoamento do negócio e das vendas.

CONCLUSÃO

Pode-se dizer que o marketing possui diversos conceitos e definições que foram sendo criados desde seu surgimento até agora por diversos estudiosos. O marketing teve sua origem através dos processos de trocas, que com o passar do tempo evoluiu e chegou ao que conhecemos hoje.

Sua evolução deve-se ao fato das mudanças que ocorreram no mercado, na sociedade, na economia entre outros. O cliente tornou-se mais exigente e as empresas tiveram que buscar meios para serem competitivas, captar e fidelizar os consumidores.

É possível perceber a importância do marketing tanto no seu papel gerencial dentro das organizações, analisando todo o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, como também no seu enfoque social, já que busca melhorar a cada dia a vida dos consumidores, detectando suas necessidades e realizando seus desejos.

Atualmente, o marketing são pesquisas e análises, de forma a fazer com que as empresas venham a alcançar os seus objetivos e está cada dia mais presente na vida das pessoas, e vem evoluindo conforme a sociedade muda, o que gera uma necessidade cada vez maior nas organizações de entender e estudar sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

A origem do Marketing. **Portal Educação**, São Paulo. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/a-origem-do-marketing/55139>>. Acesso em: 06 maio 2018.

CASAROTTO, Camila. **Os 81 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você.** Marketingdeconteúdo, Belo Horizonte, 25 abr. 2015. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://marketingdeconteudo.com/tipos-de-marketing/&gws_rd=cr&ei=J5PgV-21NcOhwgSJul7gBQ>. Acesso em: 29 abr. 2018.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino.** São Paulo: Cobra, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões & Colaboradores. **Gestão Educacional: uma nova visão.** Porto Alegre: Artmed, 2004

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FLESCHE, Grazielle, A importância do marketing de relacionamento. 12 de fevereiro de 2016 <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento/93454/>. Acesso em 20 maio 2018.

GHERMANDI, Filippo. **Marketing: o que é, seus tipos e tudo o que você precisa saber.** LUZ Planilhas Empresariais, Rio de Janeiro, 28 set. 2017. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/marketing/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <http://www.academia.edu/35214705/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018

LADEIRA, Francielli Martins Borges; PAIN, Grace Kelly Botelho; CANTAGALLO, Maria Virgínia. **Fundamentos de Marketing.** Maringá, 2014. [Minha Biblioteca]. Disponível em: <<file:///C:/Users/Debora/Desktop/Débora%20%20%202018/FACULDADE/ARTIGO/Marketing/Fundamentos%20de%20Marketing%20Unicesumar.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2018

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2010.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. Sazonalidade em Marketing. **Portal do Marketing**

Tudo sobre Marketing. Disponível em:

<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Sazonalidade em Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Sazonalidade_em_Marketing.htm)>. Acesso em: 20 maio 2018.

MIRANDA, Hugo P. TIPOS DE MARKETING. **Revista Gestão em Foco** – Edição nº 9 – Ano: 2017.

REZ, Rafael. **Tipos de Marketing: conheça as principais áreas e suas funções** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

ROCHA, Frederico Rafael Vargas. Evolução Histórica do Marketing. **Portal do Marketing**, São Paulo, Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/evolucao historica do marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/evolucao_historica_do_marketing.htm)>. Acesso em: 23 abr. 2018

SERRANO, Daniel Portillo. Tipos de Marketing. **Portal do Marketing**, São Paulo, 21 jan. 2011. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos de Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm)>. Acesso em: 02 maio 2018.

Sem autor. **O que é marketing de nicho e por que você deveria se importar?**

Publicado em 24 de dezembro de 2016. | Atualizado em 2 de agosto de 2017.

Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-nicho/>>. Acesso em: 08 maio 2018.