

O IMPACTO DO DIREITO DENTRO DO MARKETING DIGITAL DAS EMPRESAS

THE IMPACT OF LAW WITHIN THE DIGITAL MARKETING OF COMPANIES

Andressa Scalzo de Oliveira Rocha¹
Bianca Eleutério Custódio²
Franciele Pereira Elias³
Laila Silva Santos⁴
Ednei Magela Duarte⁵

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade ressaltar a importância do direito dentro do marketing de uma organização. Têm como princípios apresentar as vantagens e possíveis desvantagens que o marketing causa no ambiente empresarial, diante do crescimento constante das mídias digitais e da internet como um todo.

PALAVRAS - CHAVE: marketing, direito, organização, estratégias.

ABSTRACT

This work aims to highlight the importance of law within an organization's marketing. Their principles are to present the advantages and possible disadvantages that marketing causes in the business environment, given the constant growth of digital media and the internet as a whole.

KEYWORDS: marketing, law, organization, strategies

1 INTRODUÇÃO

O projeto tem como ideal ressaltar o efeito do direito sobre o marketing. Adiante irá abordar a importância do marketing digital dentro de uma empresa e o impacto causado quando ele é positivo ou negativo.

Toda empresa busca crescer seus resultados para alcançar o lucro, obtendo o menor custo possível. Para o melhor desempenho é importante apoiar no marketing, sendo uma estratégia em busca de atingir a necessidade e o desejo do público. Uma vez que ele é uma forma de comunicar e tornar-se mais próximo do público em geral, essa estratégia desenvolve em diferentes meios e canais. Um dos seus desafios é agregar valor aos produtos e saber planejar o conteúdo.

¹Graduanda em Administração de Empresas na Faculdade de Pará de Minas. E-mail: dressa.scalzo.oliveira@gmail.com

²Graduanda em Administração de Empresas na Faculdade de Pará de Minas. E-mail: biancaeleuterioc@hotmail.com

³Graduanda em Administração de Empresas na Faculdade de Pará de Minas. E-mail: francielepereiraelias@hotmail.com

⁴Graduanda em Administração de Empresas na Faculdade de Pará de Minas. E-mail: lailasilvasantosg31@gmail.com

⁵ Professor Mestrado em Administração de Empresas pela Faculdade de Pedro Leopoldo, Especialista em Finanças pela Puc Minas, E-mail: ednei.duarte@fapam.edu.br

Com a expansão da internet aumentou-se o número de crimes virtuais, plágios e exposição de informações. É notório as consequências que um desagradável material digital pode causar na vida pessoal dos usuários da internet e mesmo na imagem de uma empresa. A organização deve se cautelar nos métodos e cuidados diante do uso da rede mantendo-se idônea.

Acreditamos, portanto, que a educação digital deve ser promovida simultaneamente à inclusão digital dos usuários, seja dos indivíduos que estão tendo o primeiro contato com as máquinas somente no ambiente de trabalho, seja da nova geração que já nasceu dentro de uma sociedade totalmente informatizada. (PECK, 2016, 6º.ed, p. 526)

Enfim o marketing não é somente uma propaganda ou exposição de um produto, auxilia para que a marca/empresa se torne conhecida e lembrada no mercado. Um marketing bem trabalhado gera atratividade para a firma e colabora na gestão. Para isso é necessário estar por dentro do direito digital que estabelece algumas restrições para que não se atinja a imagem pessoal ou da organização.

2 OBJETIVOS GERAIS

Destacar as possíveis vantagens e desvantagens que o marketing pode acarretar na empresa.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análise dos benefícios do marketing dentro de uma organização.
- Os cuidados que as empresas devem se ater para não ferir as regras do direito.
- Estudo conceitual de empresa, marketing e direito digital.

2.1.1 Situação problemática

O proposto trabalho expõe a problemática da expansão da internet que gerou consigo também o crescimento de problemas e crimes virtuais, esses podem gerar consequências às empresas ou mesmo pessoas.

Com o crescimento do mercado competitivo o marketing é essencial para captar e reter a clientela, posicionando e promovendo a marca no ambiente digital. O uso inadequado dessas ferramentas digitais pode gerar danos para a organização. Exemplo disso é quando um material traz risco para liberdade de expressão, expõe dados dos clientes de forma errônea, fere os direitos humanos, projeta a marca de forma errada, etc.

Diante disso, qual a importância de a empresa analisar o seu marketing, proteger as suas informações e seguir as normas digitais para não impactar negativamente no seu crescimento e na sua imagem?

2.1.1.1 Metodologia

A metodologia é composta do detalhamento dos meios desenvolvidos para execução deste artigo.

Com base no livro de Antônio Carlos Gil (2002, p. 17) pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados. Há muitas razões que determinam a realização de uma pesquisa. Podem, no entanto, ser classificadas em dois grandes grupos: razões de ordem intelectual e razões de ordem prática. As primeiras decorrem do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer. As últimas decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz.

Segundo Lakatos e Marconi 2021, pesquisa bibliográfica é um tipo de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Hoje, predomina entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL,2002)

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Esse tipo de pesquisa, segundo Selltiz et al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". Cita como exemplo a pesquisa de opinião.

Diferentemente dos autores anteriormente citados, Castro (1976) considera que a pesquisa descritiva apenas captura e mostra o cenário de uma situação, expressa em números e que a natureza da relação entre variáveis é feita na pesquisa explicativa.

A pesquisa científica é a atividade criadora complexa e que, por isso, não se enquadra em moldes rígidos. Tem por finalidade descrever, elucidar, explicar, prever e condicionar os processos de seu âmbito. A palavra epistemologia é composta de dois termos gregos: *episteme*, que significa ciência, e *logia*, vinda de *logos*, significando conhecimento. Epistemologia é o conhecimento filosófico sobre as ciências. Para a concepção racionalista – que se estende dos gregos até o final do século XVII –, a ciência é um conhecimento racional dedutivo e demonstrativo como a matemática. Portanto, capaz de provar a verdade necessária e universal de seus enunciados e resultados, sem deixar qualquer dúvida possível. A teoria científica resulta das observações e dos experimentos, de modo que a experiência não tem simplesmente o papel de verificar e confirmar conceitos, mas tem a função de produzi-los. O processo de pesquisa está apoiado, em especial, na sistematização dos procedimentos, revestida de um tratamento metodológico comumente denominado de científico. O ato de pesquisa presume um cuidadoso processo de planejamento. Nesse contexto, para efetivar esse planejamento, é necessário que se estabeleça como etapa inicial a elaboração do “projeto de pesquisa”. Assim, cabe dizer que planejar é antecipar o futuro. Nesse sentido, o projeto funciona como um instrumento de planejamento, numa ferramenta que delinea procedimentos e ações que se desenrolarão no decorrer da pesquisa. (PEREIRA,2019)

3 DESENVOLVIMENTO

3.1EMPRESA

Segundo o Advogado Rafael do Nascimento do JusBrasil (São Paulo), Graduado em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM (Julho/2019) com prática focada em Direito Tributário, com ênfase tanto em consultivo quanto em contencioso judicial e administrativo, empresa é uma atividade econômica organizada com a finalidade de fazer circular ou produzir bens ou serviços. Portanto é uma atividade ou algo abstrato. Empresário, por sua vez, é quem exerce empresa. Assim, a empresa não é sujeito de direito. Quem é sujeito de direito é o titular da empresa. Melhor dizendo, sujeito de direito é quem exerce empresa, ou seja, o empresário, que pode ser

pessoa física (empresário individual) ou pessoa jurídica (sociedade empresarial).

Empresa não é o prédio, e sim, uma atividade que tem como característica principal o atingimento de metas. É a atividade econômica com fatores de produção, tecnologia, capital e trabalho, colaboradores e auxiliares que exercem a produção da atividade fim. Se alguém diz que vai para empresa é sinal que vai para sua atividade econômica que tem metas de produção.

(Rachel Brambilla, Advogada e Professora Universitária, de Cursos para concursos como Academia do Concurso Público, Canal dos Concursos, Curso FRAGA, FESUDEPERJ, FGV, Palestrante na OAB-RJ, e outros).
Blogs: www.rbxjuridico.blogspot.com; www.rbconsumidor.blog.br;
www.contraditallegal.blogspot.com

De acordo com Sérgio Fragoso, Autor de vários livros e do Blog Administração e Sucesso, uma empresa pode ter vários objetivos, pode querer ser uma grande empresa, exportar para diversos países, ser a líder de mercado, bater recordes em produção, produzir com responsabilidade, valorizar os seus trabalhadores, enfim os objetivos de uma empresa são vários. No entanto apenas um motivo faz com que uma empresa continue viva e permaneça por muito tempo no mercado. O *principal objetivo de uma empresa* é produzir com poucos custos obtendo o maior lucro possível, ou seja, o principal objetivo da empresa é gerar lucros. Ninguém abre uma empresa apenas para bonito, ou apenas para dizer que é um empresário.

A empresa em um determinado período, para alcançar seus objetivos de crescimento e conseqüentemente um maior lucro, conforme blog FRIEDS (Friends, Apr 20, 2018) e o parágrafo anterior, deve-se investir em meios que possam ajudar a alavancar suas vendas. Para isso, contar com o Marketing pode ser fundamental para ir conquistando cada vez mais espaço e permitir estudos aprofundados de mercado, atuando diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas.

3.2MARKETING

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>.

Segundo Kuazaqui (2016), marketing está presente no dia a dia de todos. Desde que acordamos, consumimos produtos e serviços de diferentes marcas e procedências, somos bombardeados por milhares de informações e propagandas veiculadas em diferentes meios de comunicação; além disso, fazemos escolhas diferentes, de acordo com nossos comportamentos, cultura, informações e hábitos de consumo. Consumimos em decorrência de um sistema econômico e social que permite a identificação, a produção, a comercialização e o consumo, que nos disponibiliza produtos, serviços, pessoas e ideias que satisfazem as nossas necessidades e desejos.

Um dos maiores desafios do marketing, além de atender às necessidades humanas, é o de agregar valor aos produtos que comercializa. (KUAZAQUI, 2016)

Conforme abordou o site Resultados digitais, Philip Kotler, diz que: “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade.”

A página acrescenta ainda o conceito da American Marketing Association (AMA), que defende que a definição de marketing está sofrendo algumas alterações. Segundo a AMA: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

De acordo com o site resultados digitais, o marketing é uma palavra do idioma inglês, sendo derivada de market (mercado). Por isso, o marketing é muito além de vender um produto ou serviço e engloba também outras atividades relacionadas ao mercado.

É comum confundir os termos marketing e publicidade, mas as duas áreas se diferem. O marketing é focado em identificar uma necessidade, criar um produto ou serviço, comunicar ao mercado sua existência e por fim, fazer o acompanhamento após a venda através de pesquisas de satisfação. Já a publicidade é direcionada à comunicação, focada na divulgação que a empresa faz para que o público tenha um primeiro contato com a ideia/solução/produto antes mesmo da compra e do consumo.
<https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-e-marketing/>.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais

social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

3.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Esse movimento pode ocorrer, por exemplo, por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. Além disso, assim como sua versão tradicional, o marketing digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles, incluindo aí atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN apud RÉVILLION et al., 2019).

Segundo Kotler (2012), marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

O marketing digital vem a ser a oportunidade que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado tradicional, onde tudo era feito com prazo, com muito acordo; neste novo âmbito têm-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços on-line conquistam cada vez mais espaço, fazendo com que marcas sejam lembradas, fidelizando clientes satisfeitos com os serviços oferecidos. Tornou-se uma opção com o custo menor e inovador, onde as empresas podem oferecer de modo fácil e rápido seu produto, agradando a todos os tipos de clientes e fixando sua marca no mercado. (CINTRA,2010)

A Internet amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo. (KOTLER, 2012)

Os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores. O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se, dessa forma, a interação entre consumidor e proprietário. (CINTRA,2010)

Conforme Cintra (2010) diz, Vale lembrar um velho ditado: “Quem não é visto, não é lembrado”, portanto, é necessário investir em campanhas que tragam um potencial retorno, que atualmente são facilmente mensuráveis. Os anúncios digitais são vistos por quem procura algo relacionado a um determinado tema, serviço ou produto, o que qualifica os acessos do site.

Empresas precisam, segundo Cintra (2010), ter bom planejamento, posicionando de forma eficiente as ferramentas de busca, desenvolver ações de relacionamento com os clientes, planejar campanhas

de comunicação digital, e por fim fazer com que o nome de sua empresa esteja forte no ambiente da web e assim ir ampliando os negócios.

3.4 DIREITO DIGITAL

De acordo com Peck (2016), a sociedade humana passou e ainda passa por diversas mudanças, evoluímos da pedra talhada ao papel, do telegrama à videoconferência, da carta para o e-mail. E a velocidade com que as informações são transmitidas e os meios de transmiti-la cresce cada vez mais.

Como em toda transição, a chegada da Terceira Onda, a Era da Informação, começou a dar seus primeiros sinais ainda antes do apogeu da Segunda Onda, com a invenção dos grandes veículos de comunicação, como o telefone, o cinema, o rádio e a TV, num período de cinquenta anos entre o final do século XIX e início do século XX. Esses veículos, nos quais trafegam volumes crescentes de informação — a característica central da Terceira Onda —, conheceram sua expansão ainda a serviço do modelo de produção em grande escala, de massificação, centralização de poder e standardização ditado pela Era Industrial. É o surgimento da tecnologia digital, culminando na criação da Internet, que permite a consolidação da Terceira Onda, pela inclusão de dois novos elementos: a velocidade, cada vez maior na transmissão de informações, e a origem descentralizada destas. (PECK, 2016, 6ª ed, p. 52)

Segundo Peck (2016), o avanço da visibilidade digital no mundo traz consigo também o aumento dos riscos inerentes à acessibilidade, tais como a exposição de informações privadas, concorrência desleal, o plágio, a invasão por hackers, ataques em anonimato, competitividade global, entre outros. Com isso, a mesma proporção que a evolução da Internet se expande para beneficiar alguns, ocorre também o acréscimo dos crimes virtuais, as infrações ao Código de Defesa do Consumidor, as infrações à propriedade intelectual, marcas e patentes, entre outras.

“O direito à informação está desmembrado em três categorias, de acordo com o sujeito de direito: a) direito de informar, que é um direito ativo; b) o direito de ser informado, que é um direito passivo; c) o direito de não receber informação, que é um direito ativo e passivo.” (PECK, 2016, 6ª ed, p. 89)

Como expõe Peck (2016), recentemente a nova Lei do Marco Civil da Internet passou a tratar sobre a privacidade, com esta regulamentação, passa a haver um limite para o uso de dados de um cliente. A nova lei exige que toda empresa tenha acesso aos dados dos usuários brasileiros. Portanto, a empresa precisa deixar especificado a política de privacidade que deve ser apresentada previamente para o cliente. Com isso, o usufrutuário tem a escolha de querer ou não disponibilizar seus dados, da mesma forma que a empresa tem o direito de querer tê-lo ou não como cliente.

“No Direito Digital deve haver a publicação das “normas digitais” no formato de disclaimers, como já fazem os provedores, ou seja, estar publicada na página inicial a norma à qual se está submetido, sendo ela um princípio geral ou uma norma-padrão para determinada atuação.” (PECK, 2016, 6º ed, p. 78)

Acreditamos, portanto, que a educação digital deve ser promovida simultaneamente à inclusão digital dos usuários, seja dos indivíduos que estão tendo o primeiro contato com as máquinas somente no ambiente de trabalho, seja da nova geração que já nasceu dentro de uma sociedade totalmente informatizada. Este último grupo necessita de orientação especial, já que crianças e adolescentes estão passando pelo amadurecimento de seus conceitos éticos, morais e de cidadania. (PECK, 2016, 6º. ed, p. 526)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se com esse projeto que o marketing é uma estratégia que gera interatividade com o público atendendo suas necessidades e desejos. Ademais existe o marketing que é usado para agregar valor e aquele que gera críticas a marca.

Uma estratégia bem feita é uma ferramenta empresarial para aproximar, fidelizar seu público e sobressair perante a concorrência. É dessa forma que organizações se destacam no mercado e alcançam seus resultados.

Um marketing desagradável pode gerar repercussão negativa à instituição, causando a perda de clientes e até mesmo em casos mais graves, problemas judiciais. Exemplo disso é o que aconteceu durante alguns anos na empresa de cerveja Skol. Nesta foi preciso alterar a forma de divulgação do seu produto, pois agredia os direitos das mulheres, objetificando-as. A cervejaria reconheceu a forma inadequada que abordava o seu produto e procurou novos meios de expor a sua campanha sem que se tornasse machista.

Portanto para o sucesso estratégico das empresas é importante analisar como o marketing deve ser elaborado e projetado para o público em geral, evitando falhas que possam ser analisadas de forma indesejada e que torne a imagem da empresa denegrida, prejudicada ou difamada.

REFERÊNCIAS

Administração e sucesso. Qual é o principal objetivo de uma empresa? Disponível em: <https://administracaoesucesso.com/2011/02/02/qual-e-o-principal-objetivo-de-uma-empresa/>. Acesso em 14 de abril de 2021.

Blog gestão de segurança privada. Empresa: o que é? Objetivos, conceitos e tipos de empresa. Disponível em: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/empresa-o-que-e-objetivo-conceitos/>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

CASTRO, C. M. Estrutura e apresentação de publicações científicas. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CINTRA, Flávia C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line, Investigação, v. 10, n.1,p.6-12,2010.Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 05/04/2021.

Friendslab. A importância do marketing para ajudar a escalar a sua empresa. Disponível em: <https://www.friendslab.co/a-importancia-do-marketing>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Gil, Antônio Carlos, 1946- Como Elaborar Projetos de Pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

Jusbrasil. O conceito de empresa. Disponível em: <https://rafadnasc.jusbrasil.com.br/artigos/343493536/o-conceito-de-empresa>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

KUAZAQUI, Edmir. Marketing e suas aplicações. São Paulo: Cengage, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 9.ed. São Paulo: Atlas,2021.

PECK, Patrícia. Direito Digital – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Saraiva, 2016.

PEREIRA, José Matias. Manual de Metodologia da Pesquisa Científica - 4. ed, rev, atua. - São Paulo: Atlas, 2019.

Resultados Digitais. Marketing: Tudo o que você precisa saber. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

RÉVILLION, Anya et al. Marketing digital. Porto Alegre: Grupo A Educação S.A, 2019.

Rockcontent. Marketing. Rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

Significados. Significado de empresa: o que é empresa. Disponível em: <https://www.significados.com.br/empresa/>. Acesso em 14 de abril de 2021.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: Herder, 1965.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.