

**CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

ÂNGELA CRISTIANE DO COUTO RIBEIRO

GIGLIANE ARDAIA DE SOUZA

RAFAELA BOTELHO OLIVEIRA

**O AVANÇO TECNOLÓGICO DO MARKETING E A SUA IMPLEMENTAÇÃO NA
GESTÃO COMERCIAL**

PORTO VELHO - RO

2022

ÂNGELA CRISTIANE DO COUTO RIBEIRO

GIGLIANE ARDAIA DE SOUZA

RAFAELA BOTELHO OLIVEIRA

**O AVANÇO TECNOLÓGICO DO MARKETING E A SUA IMPLEMENTAÇÃO NA
GESTÃO COMERCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, apresentado para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – *Campus* Porto Velho Zona Norte.

Orientador(a): Prof^ª. Esp. Maray Rodrigues

PORTO VELHO – RO

2022

FICHA CATALOGRÁFICA
IFRO - CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE

R484a Ribeiro, Ângela Cristiane do Couto.

O avanço tecnológico do marketing e a sua implementação na gestão comercial. / Ângela Cristiane de Couto Ribeiro; Gigliane Ardaia de Souza; Rafaela Botelho Oliveira -- Porto Velho, Rondônia, 2022.

18 f.: il.

Orientador: Prof. Esp. Maray Rodrigues.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial).

1. Gestão comercial. 2. Implementação do marketing. 3. Avanço tecnológico do marketing. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. II. Título.

CDD: 658.8

Bibliotecária Responsável: Gizele de Melo Viana CRB11/914

ÂNGELA CRISTIANE DO COUTO RIBEIRO

GIGLIANE ARDAIA DE SOUZA

RAFAELA BOTELHO OLIVEIRA

**O AVANÇO TECNOLÓGICO DO MARKETING E A SUA IMPLEMENTAÇÃO NA
GESTÃO COMERCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, como requisito parcial para a conclusão da disciplina Metodologia da Pesquisa em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte.

Banca Examinadora:

Prof^a. Esp. - IFRO Maray Rodrigues

Prof. Esp. - IFRO Alberto Bruno de Oliveira Viana

Prof^a Esp. - IFRO Artur Virgílio Simpson Martins

Conceito: _____

PORTO VELHO – RO

2022

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 Tema.....	09
1.2 Justificativa	09
1.3 problema.....	10
2 HIPÓTESE	10
3 OBJETIVO	10
3.1 Objetivos Geral.....	10
3.2 Objetivo Especifico.....	10
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
4.1 Avanços Tecnológicos do Marketing.....	11
4.2 Gestão Comercial.....	12
4.3 O Marketing Estratégico para as Gestões Comerciais	12
5 METODOLOGIA	13
6 ANÁLISE DE RESULTADOS	14
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16

RESUMO

Este estudo tem como objetivo descrever o Avanço Tecnológico do Marketing e a sua Implementação na Gestão Comercial, uma vez que, é de sumo benefício para as empresas utilizarem as estratégias do marketing avançado nas gestões comerciais, sendo assim, iniciam novos modelos de negociações contemporâneas. À vista disso, a tecnologia do marketing irá servir de suporte tanto para as gestões antigas quanto para as futuras, ocasionando o progresso e desenvolvimento no âmbito da Gestão Comercial. A respectiva metodologia de pesquisa utilizada é a descritiva, exploratória e bibliográfica.

Palavras-chave: Gestão Comercial; Implementação do Marketing; Avanço Tecnológico do Marketing.

ABSTRACT

This study aims to describe the Technological Advancement of Marketing and its Implementation in Commercial Management, since it is of great benefit for companies to use advanced marketing strategies in commercial management, thus starting new models of contemporary negotiations. In view of this, marketing technology will serve as support for both past and future management, causing progress and development within the scope of Commercial Management. The respective research methodology used is descriptive, exploratory and bibliographic.

Keywords: Commercial Management; Marketing Implementation; Technological Advancement in Marketing

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo apresenta como tema “Avanço tecnológico do marketing e a sua implementação na Gestão Comercial”. Versa sobre as modificações ocorridas a partir dos anos noventa, as quais, motivaram os gestores das empresas a desenvolverem transformações e inovações, objetivando a adaptação de novas técnicas de gestão.

A Revolução Tecnológica que marcou a transição da transformação dos processos de tecnologia mecânica e analógica para tecnologia digital teve seu surgimento na década de 60 do século XX com a expansão do uso de computadores digitais e a produção de arquivos digitais, marcando assim o início da era da informação, uma vez que desencadeou um processo em cascata do avanço das tecnologias da computação e da comunicação (PERINI, 2009).

Diante de tantas transformações, a informação se tornou um recurso muito precioso para a sociedade em geral, no entanto, há de se destacar que a informação deriva do tratamento, avaliação ou interpretação de dados, sendo estes compreendidos como registros ou fatos em sua forma primária. O desenvolvimento tecnológico, especialmente o desenvolvimento digital, afeta o cerne de toda estrutura econômica e social atual. Observa-se que o progresso da internet e dos meios de comunicação, a habilidade das empresas em competirem mudou bastante, uma vez que, a concorrência livre incentiva a ter uma conexão bem determinada com os clientes, sendo esta uma maneira para preservar e manter os atuais e obter novos (MAGRANI, 2018).

Leva-se em consideração também as legislações de proteção ao consumidor que estão vigentes nos âmbitos municipais, estaduais e federais, tendo como exemplo o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 1990. As operações de venda resumem-se em boas táticas e estratégias para engrandecer as suas chances de êxito. De acordo com Heller (2000) os clientes precisam ser bem identificados, e o mercado necessita estar ocupado, com vendedores presentes em todas as áreas do negócio.

Com esta concepção, constata-se a precisão do controle do conhecimento para o aperfeiçoamento das vendas, dado que, precisa-se pensar na classificação e no comando destes colaboradores. A maior origem de dados para a continuação das

negociações é a relação com o cliente, juntamente com o desempenho do colaborador. Para converter este cenário em números e avaliações, é indispensável ter acesso a dispositivos modernos de análise de dados corporativos.

1.1 Tema

O Avanço Tecnológico do Marketing e a sua Implementação na Gestão Comercial.

1.2 Justificativa

Esta pesquisa se justifica por seu potencial disseminador e contributivo para a melhoria do acesso ao material bibliográfico específico acerca das inovações do marketing na Gestão Comercial.

Pretende-se disseminar o conteúdo no meio acadêmico, oferecendo aos usuários o conhecimento, auxiliando acadêmicos e professores dos cursos de graduação na área de administração ou áreas afins sobre como o avanço tecnológico do marketing e a sua implementação na gestão comercial pode implicar em trazer novas ideias e os processos organizacionais, gerando novos aprendizados, desenvolvendo estratégias.

Faz-se cada vez mais importante se abordar a temática, uma vez que, a concorrência é grande, frente ao número acentuado de empresas presentes atualmente no mercado, logo, apresentar ideias diferenciais que faça com que as pessoas e os clientes atribuam à qualidade de discernir os benefícios dos produtos e serviços tornou-se uma demanda de sobrevivência, que, segundo Chan (2005, pg.4) seria como navegar no oceano azul ao invés do vermelho, na qual existe uma concorrência que acaba discutindo por preço e não pelas suas diferenças e benefícios.

Para superar estas barreiras destaca-se a relevância dos utensílios estratégicos que se propõe a aumentar os frutos do negócio. Nesse trabalho serão abordadas duas ferramentas: o avanço tecnológico do marketing e a sua implementação na gestão comercial, segundo Las Casas (2005):

Os gestores comerciais possuem um papel importante de contribuição para a economia, ajudando a melhorar a vida dos clientes, aperfeiçoando o produto, fazendo a manutenção das atividades empresariais e de evolução de bons profissionais.

Em relação ao conceito de Marketing, de acordo com Chiavenato (2014, pg.33):

É um conceito que vem do inglês Market, que significa mercado em português, na qual se vende a maior parte do conceito. Reconhece-se que o enfoque das empresas precisa ser o consumidor: que é a pessoa que compra os produtos ou requisitam os serviços da empresa.

Esses dois instrumentos contribuem e estabelecem como será o negócio e de como ele existirá, realizando e ajudando a prever a conduta do consumidor e superar as suas necessidades.

1.3 Problema

Como vem ocorrendo o avanço tecnológico do Marketing e a sua implementação na Gestão Comercial?

2 HIPÓTES

- O avanço tecnológico do Marketing possibilitou a Globalização dos negócios, tendo um efeito positivo na Gestão Comercial.
- O avanço tecnológico do Marketing não teve grande impacto positivo no ramo da Gestão Comercial.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Descrever o avanço tecnológico do Marketing e a sua implementação na Gestão Comercial.

3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar objetivos da gestão comercial em conjunto com o Marketing e sua tecnologia;
- Explicar como o marketing pode aprimorar as relações comerciais;

- Elucidar como o Marketing se tornou Estratégico no ramo das Gestões Comerciais.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Avanços Tecnológicos do Marketing

De acordo com Pedro Bento (2017), testemunha-se o surgimento de um Marketing tecnológico, também chamado de marketing “pull” ou de Marketing 3.0. É uma nova era na qual o marketing propõe atrair e extrair do consumidor o que ele quiser. Sendo assim, quem ditará as normas e as vontades será a necessidade dos consumidores.

O primeiro passo já está sendo realizado, uma vez que a tecnologia do 5G já é realidade, e será implantada no Brasil ainda no ano de 2022. O 5G se diferencia do 4G, posto que, com o alto desempenho associado as taxas de transmissão, alta credibilidade de rede, latência próxima a 0 e grande capacidade de rede (FERREIRA, 2020).

Segundo Kotler (2011), o conceito do marketing tem como base as necessidades dos consumidores, logo, é fundamental convencer o cliente das convicções positivas que a empresa possui, com bons princípios e ideias, apesar de que, a cada dia mais os consumidores estão procurando ou precisando ver as soluções para que o mundo seja um lugar melhor. Ao contrário de tratar as pessoas como um mero consumidor, os profissionais do marketing têm que montar uma estratégia inovadora levando-se em consideração também os seus ideais como consumidor, isto é, como indivíduos plenos.

As inovações do Marketing têm em vista o objetivo de satisfazer os anseios do consumidor. Anseios efetuados pelos avanços tecnológicos, no mercado e na comunicação com o passar dos anos. Em concordância com Paulo Henrique Leme (2021), o Marketing também tem a ver com o emocional, e o espírito humano. Pois, nos tempos de crise econômica global, onde existem problemas na economia, e no meio ambiente, onde há pobreza e doenças, as empresas notaram que é imprescindível fazer parte das mudanças, seja por motivação a venda, em outros termos, é a importância de um mundo melhor.

Segundo os estudos de Galindo (2013), por meio do Marketing Digital, nota-se a possibilidade de personificar as ações das empresas destinando-se ao público-alvo, mensurando e potencializando os resultados de organização, além da propaganda de produtos e serviços. Observa-se que cada vez mais, precisa-se que as organizações se comuniquem de forma online com o seu determinado público, comunidade e abastecedores, com a finalidade de competir no mercado está muito acirrado, uma vez que, as redes sociais estão sendo muito utilizadas para os fins profissionais.

Nos últimos tempos, a internet tem transformado a visibilidade tradicional dos veículos de comunicação, promovendo mudanças sociais relevantes (TUBENCHLAK, 2013). Em concordância com Kotler (2005) o Marketing é uma ciência, se bem que também é a arte de criar, explorar e entregar aos compradores coisas novas que satisfaçam as necessidades de um mercado que precise de lucros. Através dele é aceitável reconhecer os desejos que ainda não foram realizados. Define-se, mede e dimensiona o tamanho do mercado apontando qual é o potencial de lucro.

4.2 Gestão Comercial

Os processos comerciais são mais antigos do que a própria criação da moeda de troca. A princípio, o homem comercializava através do escambo, ou seja, fazia uma simples troca na qual a mercadoria era analisada pela quantidade de tempo ou o tempo e força gasta de trabalho para produzir ou somente a necessidade do comprador. Com o passar do tempo, esse processo refinou-se e perfeioou-se (BOECHAT, 2015).

Diante disso, a aplicabilidade de processos profissionais na gestão comercial faz a gestão de uma empresa fluir, adicionando um diferencial competitivo ao convertê-la em algo eficiente nos termos de custo benefício e eficácia no atendimento. De acordo com Murakami et al. (2016) as empresas que adotam as ferramentas modernas e tecnológicas de gestão para trabalhar, dispõem de agilidade e melhoramento na comunicação, assim, sabendo atender os clientes e as hipóteses de imprevisto, obtendo muitas informações de maneira precisa, dentro do tempo previsto, com a finalidade de cumprir com todas as propostas elaboradas.

A gestão comercial visa ter o equilíbrio especialmente entre as vendas e o marketing, isto é, o melhor caminho para suprir com as satisfações do consumidor. “Tem-se a ciência de torna-lo profundamente hábil, na medida em que, para que a

maximização dos resultados seja requerida junto com o volume e a força de fazer o comércio crescer” (QUEIROZ, 2008, p.37).

5 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se em uma pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica, dado que, visa conhecer e examinar o avanço tecnológico do marketing e sua implementação na gestão comercial. Este trabalho tem como base o a metodologia bibliográfica, que utilizou principalmente Kotler (2005, 2011, 2015) como fonte de pesquisa, incluindo livros de Marketing e gestão comercial, revistas, publicações e artigos sobre o determinado assunto.

Segundo Gil (2017), as pesquisas descritivas são pesquisas que tem o intuito de descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Geralmente, esse método é utilizado para instituir relações entre os construtos ou as variáveis nas pesquisas quantitativas.

Gil (2017) também fala que as pesquisas exploratórias são mais flexíveis em seu planejamento, dado que, pretendem observar e compreender as mais variadas perspectivas relacionadas ao fenômeno estudado pelo pesquisador.

A pesquisa bibliográfica de acordo com Macedo (1994) trata-se do início de qualquer tipo de pesquisa científica, que tenha a finalidade de revisar a literatura existente e não redundar à temática de estudos.

Gil (2002) declara que com a pesquisa bibliográfica pode-se compreender a leitura, a análise e a interpretação dos materiais que já foram impressos. Dentre esses materiais citam-se livros, documentos fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros.

Para Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica não é uma repetição do que já foi falado ou escrito sobre algum determinado assunto, mas possibilita a análise de um tema sob uma nova perspectiva ou abordagem, alcançando conclusões inovadoras.

A metodologia utilizada teve como objetivo principal estudar os critérios que levam o consumidor a realizar a compra ou o pedido de um serviço, assim como os momentos cruciais da compra ou do serviço que aborda sobre as percepções do cliente no que se refere ao objetivo de compra, sendo assim, vê-se notadamente a gestão comercial juntamente com o marketing inovador.

De acordo com o exposto, o instrumento de pesquisa teve como foco fundamental a estruturação com as pesquisas sobre o determinado assunto. O dispositivo de pesquisa é de como a tecnologia é um método estratégico no marketing e na gestão comercial.

Esta pesquisa tem o objetivo de desenvolver novos pontos de vista sobre o marketing nos empreendimentos, originando novidades e conhecimentos para as estratégias da gestão comercial, utilizando de novas tecnologias para melhorar as relações comerciais.

6 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Com o avanço das tecnologias, as gestões comerciais buscaram auxílio no marketing estratégico para a estruturação das empresas no mercado, ou seja, com o avanço de técnicas e recursos da tecnologia as divergências podem ser solucionadas com maior facilidade, ajudando nas mudanças necessárias. Desse modo, com uma boa implementação de marketing consequentemente as vendas da empresa certamente ocasionará o êxito (KOTLER; KELLER, 2012).

A elaboração da estratégia numa empresa é um processo complexo, uma vez que, deve ser ao mesmo tempo unificado, mas também fragmentado. O marketing estratégico, portanto, ocorre em diferentes níveis, estratégia de negócios em nível de sistema e empresa. Lambin (2000) propôs uma distinção entre marketing estratégico e marketing funcional. O marketing estratégico é um campo de análise definido pelo autor, que visa estudar o mercado e o seu desenvolvimento de forma a identificar mercados/clientes atuais e potenciais.

Esse tipo de estratégia envolve vários níveis, dependendo de seus objetivos, que geralmente são objetivos de longo prazo. De acordo com Toledo (2003) um dos objetivos do Marketing estratégico é o crescimento, que abrange a rentabilidade, lucratividade, crescimento da receita e uma boa recompensa para os acionistas.

No que concerne à estratégia do marketing e negócio, Toledo (2003) menciona que o objetivo da estratégia é produzir valor agregado para o cliente em relação aos concorrentes. A nível funcional, o objetivo é praticar boas competências nas diferentes áreas da empresa: compras, sistemas de informação, produção, marketing, recursos humanos, etc.

Nas últimas décadas os serviços de marketing se tornaram uma grande parte da economia global, caracterizando uma parcela significativa dos produtos internos brutos de diversos países, sobretudo dos países industrializados. De acordo com Keegan (2005), uma empresa que se propõe a trabalhar com o marketing global acompanha atividades importantes foram do mercado normalmente conhecido no país de origem, desse modo, é preciso estudar, obter informações e estratégias, caso contrário perderá para as empresas estrangeiras que dispõem de produtos melhores com custos baixos.

Shimoyama e Zela (2002) postulam que o marketing demanda reconhecer os prováveis atores e, por sua vez, indicar as estratégias de marketing com o apoio das novas tecnologias para chegar até cliente alvo.

Com o surgimento da internet, revolucionou-se este tipo de método, em especial no que diz respeito também às pequenas e médias empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), posto que, os recursos para os capitais de investimento nas propagandas e nas mídias tradicionais comumente são baixos, defrontando a impossibilidade da competição de forma justa comparando-se às multinacionais e grandes empresas.

Assim, o marketing desempenha um papel importante nas decisões corporativas, incluindo aspectos estratégicos e táticos, bem como culturais. Desta forma, o marketing permite definir mercados atrativos, promover a organização e desenvolver e aumentar o valor da empresa. Uma função de gerenciamento de negócios pode ajudar a decidir quais recursos comercializar, quais parceiros manter e qual concorrência temer (NEVES, 2008).

Assim, por meio do marketing as empresas conseguem compreender as necessidades e os gostos dos consumidores, desse modo, criam-se produtos que irão de encontro com o que eles buscam e necessitam, satisfazendo os seus anseios e precisões.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou demonstrar por meio do levantamento das pesquisas bibliográficas e de como a ferramenta de marketing possibilita uma boa gestão comercial, com o propósito que o gestor comercial possa fazer a utilização

desse auxílio na procura pelo conhecimento e sucesso dos institutos através do marketing, desta forma, atraindo e conquistando o público-alvo.

Pode-se compreender que o Marketing pode melhorar a gestão comercial com métodos de decisões em relação à aplicabilidade de recursos tecnológicos com inovações, dessa forma, acompanhando as atualidades do mercado e mundo contemporâneo.

Constatou-se que a utilização da gestão comercial nas empresas e o marketing ampliam e beneficiam a comunicação com os clientes, dessa forma, contribuindo para a eficácia do trabalho, conseqüentemente auxiliando nas vendas e estrutura da gestão comercial.

Compreende-se que os estudos e as pesquisas são fundamentais e de suma importância para conhecer o mercado, posto que, com pensamentos e entendimentos modernos juntamente com os avanços tecnológicos trará benefícios para a gestão comercial.

À vista disso, as empresas que fazem o uso dessas tecnologias avançadas do marketing, conseguem se desenvolver no mercado atual, pois se adequam as atualidades e aos novos tipos de clientes.

Portanto, é plausível dizer que o referido estudo e os objetivos propostos no decorrer do projeto de pesquisa, conseguiu-se transmitir os pensamentos sobre esta temática e também acerca dos instrumentos tecnológicos que auxiliam as vendas na gestão comercial, como por exemplo, a utilização das redes sociais Facebook, Whatsapp, Instagram, é inteligência tecnológica de transmissão como o 5G, assim, através de postagens de fotos, vídeos, criação de grupos e um índice maior de rede de internet possuem o objetivo de buscar novos públicos-alvo.

REFERÊNCIAS

BENTO, Pedro. **Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem; Os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0.** Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, 2017.

BOECHAT, Marcelo Nascimento. **Gestão de vendas e política comercial.** Rio de

Janeiro: FGV, 2015.

CHAN, K. C., Chen, C. R., & CHENG, L. T. W. (2005). **Ranking research productivity inaccounting for Asia-Pacific Universities. Review of Quantitative Finance and Accounting**, 24(1), 47-64.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Barueri: Manole, 2014.

GALINDO, Flavia. **Marketing digital**. V. 2. / Flávia Galindo. – Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

KEEGAN, Warren. Marketing Global. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Futura, 2005

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education, 2012.

Pearson, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo, SP: Atlas 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 311 p.

LAMBIN, J. (2000). **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw- Hill de Portugal Lda.: M. Azeredo, Trad. 4ª ed.

LEME, Paulo Henrique. **O mundo depois de amanhã: a importância do marketing em tempos de crise, 2021**.

Disponível em: <https://ciencia.ufla.br/todas-opiniaio/696-o-mundo-depois-de-amanha-a-importancia-do-marketing-em-tempos-de-criese>

MACEDO, N. D. Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1994.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas** — Rio de Janeiro : FGV Editora, 2018.

MORIGUCHI, S. N., BARBON Jr, S., ANDRADE, D. F., & MURAKAMI, L. C. (2016). Relacionamento de qualidade no comércio eletrônico. **Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, 14(1), 83-106.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

QUEIROZ, Marcos Antônio. **Gestão Comercial**. Curitiba: IESDE, 2008.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. In: MENDES, Jonas Tadeu Grassi (Org.). Marketing. Curitiba: Unifae/Gazeta do Povo, 2002 (Coleção Gestão Empresarial, 3).

TOLEDO, G. (2003). **Marketing estratégico**. Arquivo ppt.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

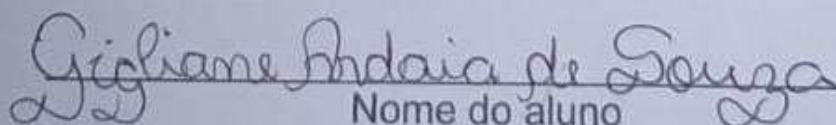
TUBENCHLAK, Daniel Buarque. **Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook**. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de empresas, Centro de Formação Acadêmica. Rio de Janeiro, 2013.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE
CONTEÚDO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IFRO**

Eu, **Gigliane Ardaia De Souza**, na qualidade de Titular dos direitos morais e patrimoniais de autor do texto intitulado, O AVANÇO TÉCNICO DO MARKETING E A SUA IMPLEMENTAÇÃO NA GESTÃO COMERCIAL, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), disponibilizar o conteúdo supracitado em seu repositório digital, gratuitamente, sob a licença pública Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) por mim declarada, sob a condição de que não seja feito uso comercial nem modificações no trabalho publicado.

A obra continua protegida pela lei nº. 9610/98 referente ao direito autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não for autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Porto Velho/RO, 12/11/2024.


Nome do aluno



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IFRO

Eu, Rafaela Botelho Oliveira, na qualidade de Titular dos direitos morais e patrimoniais de autor do texto intitulado, **O AVANÇO TÉCNICOLOGICO DO MARKETING E A SUA IMPLEMENTAÇÃO NA GESTÃO COMERCIAL**, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), disponibilizar o conteúdo supracitado em seu repositório digital, gratuitamente, sob a licença pública Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) por mim declarada, sob a condição de que não seja feito uso comercial nem modificações no trabalho publicado.

A obra continua protegida pela lei nº. 9610/98 referente ao direito autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não for autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Porto Velho/RO, 13/11/2024.

Rafaela Botelho Oliveira

Nome do aluno




TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IFRO

Eu, **Ângela Cristina Do Couto Ribeiro**, na qualidade de Titular dos direitos morais e patrimoniais de autor do texto intitulado **O AVANÇO TÉCNICO DO MARKETING E A SUA IMPLEMENTAÇÃO NA GESTÃO COMERCIAL**, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), disponibilizar o conteúdo supracitado em seu repositório digital, gratuitamente, sob a licença pública Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) por mim declarada, sob a condição de que não seja feito uso comercial nem modificações no trabalho publicado.

A obra continua protegida pela lei nº. 9610/98 referente ao direito autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não for autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Porto Velho/RO, 13/11/2024.


Ângela Cristina Do Couto Ribeiro