

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA E PROCESSOS COMERCIAIS <https://doi.org/10.63330/aurumpub.021-002>**Antônia Marciana Santos Ribeiro**

Pós-graduação em Administração

Facprisma

E-mail: toniaribeiro1@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho abordou o tema Administração Mercadológica e Processos Comerciais, enfatizando a importância do marketing, da gestão de vendas e da inovação tecnológica para o fortalecimento e a competitividade das organizações no contexto atual. O objetivo principal foi analisar como a administração mercadológica se relacionou com os processos comerciais e como a integração entre marketing, vendas e tecnologia contribuiu para o crescimento empresarial. De forma específica, o estudo investigou os conceitos e a evolução da administração mercadológica, a estrutura dos processos comerciais, as estratégias de marketing e posicionamento competitivo, além do papel da tecnologia e da inovação na transformação das práticas empresariais. A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma metodologia qualitativa e descritiva, baseada em revisão bibliográfica de autores clássicos e contemporâneos da área de marketing e administração, como Kotler, Keller, Las Casas, Cobra e Turban, entre outros. O levantamento teórico permitiu compreender que o marketing moderno superou a visão tradicional de promoção e vendas, consolidando-se como uma filosofia de gestão orientada à criação de valor e à satisfação das necessidades do consumidor. Verificou-se que os processos comerciais bem estruturados e integrados possibilitaram maior eficiência operacional e relacionamento mais próximo com o cliente, favorecendo a fidelização e a sustentabilidade organizacional. Os resultados obtidos destacaram também que a inovação tecnológica e o avanço do marketing digital transformaram profundamente o comportamento do consumidor e as estratégias empresariais, promovendo novas formas de interação e personalização dos serviços. Constatou-se que o uso de ferramentas como o comércio eletrônico, o CRM e a análise de dados contribuiu significativamente para a tomada de decisões mais assertivas e para o fortalecimento da competitividade no mercado global.

Palavras-chave: Administração mercadológica; Processos comerciais; Estratégias de marketing; Inovação tecnológica; Competitividade empresarial.



1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema Administração Mercadológica e Processos Comerciais, com o propósito de compreender como o marketing e a gestão comercial se interligam na construção de estratégias voltadas para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. Em um cenário econômico globalizado, competitivo e em constante transformação, as empresas precisam adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado e às novas expectativas dos consumidores, que hoje estão mais informados, exigentes e conectados. Nesse contexto, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta de divulgação e passa a ocupar um papel central na gestão estratégica, orientando decisões e fortalecendo o relacionamento entre marcas e clientes.

Autores como Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019) e Cobra (2020) destacam que o marketing moderno evoluiu para muito além da simples venda de produtos, tornando-se uma filosofia de gestão voltada para a criação de valor e o atendimento das necessidades humanas. Essa transformação reflete uma nova maneira de pensar a administração mercadológica, na qual o foco está em compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados, posicionar marcas e desenvolver relacionamentos duradouros. Ao mesmo tempo, a inovação tecnológica e a transformação digital, discutidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Turban et al. (2021), vêm modificando profundamente a forma como as organizações planejam e executam seus processos comerciais, introduzindo automação, análise de dados e novas plataformas de interação com o público.

A escolha desse tema justifica-se pela necessidade de entender como a integração entre marketing, vendas, logística e tecnologia se tornou essencial para a competitividade das empresas contemporâneas. Em um ambiente de mudanças rápidas e consumidores cada vez mais digitais, compreender os processos comerciais significa também compreender o funcionamento do mercado e as estratégias que garantem a sobrevivência e o crescimento das organizações. Assim, estudar a administração mercadológica e os processos comerciais é refletir sobre o presente e o futuro da gestão empresarial, em um contexto em que a inovação e o relacionamento com o cliente se tornaram diferenciais estratégicos.

O principal objetivo deste trabalho é analisar a importância da administração mercadológica e dos processos comerciais na gestão moderna, compreendendo como o marketing, a tecnologia e a inovação contribuem para o fortalecimento das empresas. De forma mais específica, busca-se discutir os conceitos e a evolução histórica da administração mercadológica; compreender a estrutura dos processos comerciais, desde o planejamento até o controle das vendas; examinar as estratégias de marketing e posicionamento competitivo; e, por fim, analisar o papel da tecnologia e da inovação na produtividade e no comportamento do consumidor.

A hipótese que orienta esta pesquisa é a de que as organizações que integram estratégias mercadológicas com inovação tecnológica e foco no cliente obtêm melhores resultados em termos de eficiência, fidelização e vantagem competitiva. Assim, acredita-se que a tecnologia, quando aliada ao



conhecimento de mercado e à gestão humanizada, transforma a maneira como as empresas se relacionam com seus públicos e constroem valor ao longo do tempo.

A metodologia utilizada baseia-se em uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, fundamentada em autores clássicos e contemporâneos da área de marketing, administração e tecnologia. Foram consultadas obras de referência, como as de Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019), Cobra (2020), Davenport e Harris (2017), e Turban et al. (2021), entre outras, permitindo uma análise ampla e atualizada sobre as transformações nos processos comerciais e nas práticas de marketing.

Este estudo foi desenvolvido de forma estruturada para proporcionar uma visão completa e integrada do tema. Após esta introdução, o desenvolvimento foi dividido em quatro partes principais: a primeira aborda os conceitos de administração mercadológica, destacando sua definição, evolução e papel na gestão organizacional; a segunda discute os processos comerciais e a dinâmica do mercado, evidenciando a importância da integração entre marketing, vendas e logística; a terceira analisa as estratégias de marketing e posicionamento competitivo, explorando ferramentas como segmentação de mercado, os 4 Ps e o CRM; e a quarta parte trata do papel da tecnologia e da inovação nos processos comerciais, enfatizando a automação, o comércio eletrônico e os impactos da transformação digital sobre o comportamento do consumidor.

2 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa e descritiva, baseada em uma revisão bibliográfica de obras e estudos relacionados à administração mercadológica, aos processos comerciais e à influência da tecnologia e da inovação na gestão empresarial. A metodologia adotada buscou compreender conceitos e práticas consolidadas, bem como identificar suas aplicações no contexto atual das organizações.

Foram consultados autores de referência como Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019), Cobra (2020), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Davenport e Harris (2017) e Turban et al. (2021), entre outros, com o objetivo de embasar teoricamente a análise. O estudo foi desenvolvido em etapas que abordaram: os conceitos de administração mercadológica; a estrutura e a integração dos processos comerciais; as estratégias de marketing e posicionamento competitivo; e o papel da tecnologia e da inovação no comportamento do consumidor.

A análise foi conduzida de forma interpretativa, buscando relacionar as ideias dos autores com as práticas organizacionais contemporâneas. Assim, a metodologia adotada permitiu construir uma visão integrada e reflexiva sobre como o marketing, aliado à inovação e à gestão eficiente, contribui para o crescimento e a competitividade das empresas.



3 DESENVOLVIMENTO

3.1 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

A administração mercadológica, também conhecida como gestão de marketing, é um dos pilares fundamentais da administração moderna, pois busca compreender e atender as necessidades e desejos dos consumidores de forma estratégica e sustentável. Seu conceito vai muito além de simples ações de venda: envolve planejamento, execução e controle de atividades voltadas à criação de valor para o cliente e à manutenção de relacionamentos duradouros.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Essa definição amplia o entendimento do marketing, situando-o como uma ferramenta de gestão que conecta o mercado às organizações, orientando as decisões empresariais com base nas demandas do consumidor e nas condições do ambiente competitivo.

Historicamente, a administração mercadológica passou por uma significativa evolução. No início do século XX, o foco das empresas estava na produção e nas vendas — períodos conhecidos como *era da produção* e *era das vendas*, respectivamente. Nessa época, acreditava-se que bastava fabricar produtos em larga escala para que fossem consumidos, e, mais tarde, que técnicas agressivas de vendas eram suficientes para conquistar o mercado (LAS CASAS, 2019). Contudo, a partir da segunda metade do século XX, com o aumento da concorrência e a maior exigência dos consumidores, surge a *era do marketing*, marcada pela centralidade do cliente e pela valorização de estratégias que buscam compreender suas expectativas e comportamentos.

Las Casas (2019) reforça que o marketing moderno não deve ser entendido apenas como um conjunto de técnicas, mas como uma filosofia de gestão orientada para o mercado. Essa filosofia propõe que toda a empresa esteja voltada para satisfazer o consumidor, reconhecendo que o sucesso organizacional depende diretamente dessa satisfação. Essa perspectiva também é compartilhada por Cobra (2020), que destaca o marketing como um processo dinâmico de adaptação e inovação, no qual o gestor precisa constantemente analisar o ambiente, segmentar o mercado, posicionar o produto e desenvolver relacionamentos sustentáveis com os diversos públicos da organização.

O papel do marketing na gestão organizacional é, portanto, estratégico e integrador. Segundo Kotler e Keller (2012), ele conecta todas as áreas da empresa — produção, finanças, recursos humanos, logística — em torno de um propósito comum: gerar valor para o cliente e vantagem competitiva para a organização. Essa integração faz do marketing uma ferramenta essencial para o planejamento e para a tomada de decisão, contribuindo para a construção de marcas fortes, a fidelização de clientes e o crescimento sustentável dos negócios.

Além disso, o marketing atual incorpora novos paradigmas, como o marketing digital, o marketing



social e o marketing sustentável, refletindo as transformações tecnológicas e as demandas éticas da sociedade contemporânea. Cobra (2020) observa que as organizações precisam compreender essas mudanças e adaptar suas estratégias, utilizando a inteligência de mercado e os dados como suporte para decisões mais assertivas e humanizadas.

3.2 PROCESSOS COMERCIAIS E A DINÂMICA DO MERCADO

Os processos comerciais representam o conjunto de atividades estratégicas e operacionais que permitem às organizações compreender, atender e fidelizar seus clientes em um ambiente de mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. Esses processos não se limitam apenas à venda de produtos ou serviços, mas envolvem todo um ciclo que vai desde o planejamento das ações comerciais até o controle e a avaliação dos resultados obtidos. Nesse sentido, compreender e estruturar adequadamente os processos comerciais é essencial para garantir a eficiência organizacional, a satisfação dos clientes e a sustentabilidade do negócio.

Segundo Las Casas (2019), o processo comercial deve ser entendido como um sistema composto por três etapas principais: o planejamento, a execução e o controle das vendas. O planejamento consiste na definição das metas, estratégias e políticas de vendas, considerando aspectos como o perfil do público-alvo, o posicionamento da marca e as condições de mercado. A execução, por sua vez, envolve a aplicação prática das estratégias, como a abordagem ao cliente, a negociação, o fechamento de vendas e o atendimento pós-venda. Já o controle das vendas tem a função de monitorar o desempenho da equipe, analisar indicadores de resultados e propor ajustes para garantir a melhoria contínua.

Kotler e Keller (2012) destacam que o sucesso desses processos depende da capacidade da empresa de integrar suas diferentes áreas, especialmente marketing, vendas e logística. Essa integração é fundamental porque o marketing é responsável por compreender o mercado e gerar demanda; as vendas, por converter essa demanda em receita; e a logística, por assegurar que o produto chegue ao cliente de forma rápida, segura e eficiente. Quando essas áreas atuam de maneira coordenada, criam um fluxo de valor contínuo que melhora a experiência do consumidor e fortalece a imagem da marca.

Cobra (2020) reforça que essa sinergia entre os departamentos é um dos principais diferenciais competitivos das organizações modernas. Em um cenário de alta concorrência e de consumidores mais exigentes, a integração entre marketing, vendas e logística permite respostas rápidas às mudanças do mercado, maior personalização no atendimento e redução de custos operacionais. Além disso, facilita o uso de ferramentas de tecnologia da informação, como sistemas de CRM (Customer Relationship Management) e ERP (Enterprise Resource Planning), que contribuem para o controle e a análise de dados em tempo real.

Exemplos práticos demonstram como processos comerciais bem estruturados impactam diretamente os resultados organizacionais. Grandes empresas do setor varejista, como Magazine Luiza e Amazon, são referências nesse aspecto. Ambas conseguiram integrar de forma eficiente as áreas de marketing, vendas e



logística, utilizando plataformas digitais que permitem personalizar ofertas, otimizar entregas e manter um relacionamento contínuo com os clientes. Essa visão integrada torna o processo comercial mais ágil e centrado no consumidor, como defendem Kotler e Keller (2012), ao enfatizar que a verdadeira vantagem competitiva está na criação de valor percebido pelo cliente em cada etapa da jornada de compra.

3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E POSICIONAMENTO COMPETITIVO

As estratégias de marketing e o posicionamento competitivo são elementos essenciais para o sucesso e a sustentabilidade das organizações em um mercado caracterizado por alta concorrência e consumidores cada vez mais exigentes. A partir de uma gestão estratégica orientada para o cliente, as empresas buscam compreender as necessidades e expectativas do público, identificar oportunidades de diferenciação e consolidar uma imagem sólida e coerente no mercado. Nesse contexto, ferramentas como a segmentação de mercado, o composto mercadológico e as estratégias de fidelização tornam-se fundamentais para construir vantagens competitivas duradouras.

Segundo Kotler e Keller (2012), a segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado amplo e heterogêneo em grupos menores e mais homogêneos de consumidores, que compartilham características, comportamentos ou necessidades semelhantes. Essa etapa é essencial para que as organizações possam definir seu público-alvo — ou seja, o grupo de consumidores que será efetivamente atendido por suas ações de marketing. A partir daí, o posicionamento competitivo consiste em estabelecer uma proposta de valor clara, que diferencie a marca ou o produto em relação aos concorrentes, ocupando um espaço único na mente do consumidor.

Las Casas (2019) complementa que o posicionamento é o resultado de uma construção estratégica e coerente ao longo do tempo. Ele depende não apenas da comunicação publicitária, mas de todos os pontos de contato entre a empresa e o cliente, desde a qualidade do produto até o atendimento e a experiência de consumo. Assim, o posicionamento eficaz reflete a identidade da marca e a promessa que ela cumpre ao seu público.

Um dos pilares para alcançar esse posicionamento é o uso adequado do composto mercadológico, também conhecido como os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. De acordo com Cobra (2020), o produto representa o conjunto de atributos e benefícios oferecidos ao consumidor; o preço, a quantia que o cliente está disposto a pagar em troca do valor percebido; a praça refere-se à distribuição e à disponibilidade do produto; e a promoção abrange as estratégias de comunicação que divulgam e fortalecem a marca. O equilíbrio entre esses elementos é o que garante o sucesso das ações de marketing e a competitividade da empresa.

Nos últimos anos, a evolução tecnológica e a transformação digital trouxeram novos desafios e oportunidades para o marketing. As estratégias de fidelização e relacionamento com o cliente ganharam



protagonismo, impulsionadas pelo uso de sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM). Segundo Kotler e Keller (2012), o CRM permite coletar, organizar e analisar informações sobre o comportamento e as preferências dos clientes, possibilitando uma comunicação mais personalizada e eficaz. Essa personalização cria vínculos emocionais e fortalece a lealdade à marca, tornando-se um diferencial competitivo em mercados saturados.

Exemplos práticos reforçam a importância dessas estratégias. Empresas como Natura e Starbucks, por exemplo, utilizam o CRM e o marketing de relacionamento para compreender o comportamento de seus consumidores, desenvolver campanhas personalizadas e oferecer experiências únicas. Essa abordagem humanizada, conforme aponta Cobra (2020), transforma o cliente em um verdadeiro parceiro da marca, promovendo a confiança e o engajamento a longo prazo.

Em síntese, as estratégias de marketing e posicionamento competitivo são fundamentais para que as organizações conquistem e mantenham seu espaço no mercado. A segmentação adequada, o uso equilibrado dos 4 Ps e a fidelização baseada em relacionamento e dados consolidam uma gestão de marketing moderna, centrada no cliente e voltada para a criação de valor mútuo. Como destacam Kotler e Keller (2012), o verdadeiro sucesso empresarial não está apenas em vender mais, mas em compreender melhor o consumidor e construir relacionamentos que perdurem no tempo.

3.4 O PAPEL DA TECNOLOGIA E DA INOVAÇÃO NOS PROCESSOS COMERCIAIS

A tecnologia e a inovação desempenham, atualmente, um papel central na transformação dos processos comerciais e na redefinição das estratégias empresariais. Em um mundo globalizado e altamente conectado, as organizações enfrentam o desafio de se adaptar às novas demandas do mercado e ao comportamento de um consumidor cada vez mais digital, informado e exigente. Nesse contexto, a automação, o comércio eletrônico, o marketing digital e a análise de dados tornaram-se ferramentas indispensáveis para aumentar a produtividade, aprimorar a experiência do cliente e fortalecer a competitividade das empresas.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), vivemos a era do *Marketing 4.0*, caracterizada pela convergência entre o mundo físico e o digital. Essa nova fase do marketing é impulsionada pela transformação digital, que promove a automação de processos e o uso intensivo de tecnologias de informação e comunicação. A automação comercial permite otimizar tarefas rotineiras, reduzir erros operacionais e liberar tempo para atividades estratégicas, como o planejamento de vendas e a análise de desempenho. Las Casas (2019) ressalta que, ao incorporar ferramentas tecnológicas em suas rotinas, as empresas conseguem maior precisão nas previsões de demanda, controle de estoques e gestão do relacionamento com os clientes.

O avanço do *e-commerce* revolucionou o modo como as transações comerciais são realizadas. De



acordo com Turban et al. (2021), o comércio eletrônico permite que empresas de qualquer porte alcancem mercados globais, operem 24 horas por dia e ofereçam experiências personalizadas aos consumidores. Plataformas digitais como Amazon, Mercado Livre e Magalu são exemplos de como a integração entre tecnologia, logística e marketing digital redefine o relacionamento com o cliente e cria novas formas de consumo. Além disso, o uso de ferramentas de *business intelligence* (BI) e *big data analytics* tornou-se essencial para a compreensão do comportamento de compra, permitindo decisões mais assertivas e orientadas por dados.

Cobra (2020) e Kotler e Keller (2012) observam que o marketing digital ampliou significativamente o alcance e a eficácia das estratégias comerciais. Por meio de mídias sociais, campanhas de e-mail marketing, SEO e anúncios segmentados, as empresas conseguem estabelecer uma comunicação direta, interativa e personalizada com seu público. Essa proximidade digital cria oportunidades para o fortalecimento da marca e para a fidelização dos clientes, ao mesmo tempo em que possibilita o monitoramento em tempo real dos resultados.

A análise de dados é outro fator que transformou profundamente os processos comerciais. Conforme Davenport e Harris (2017), a chamada *analytical competition* — ou competição analítica — refere-se ao uso de dados como vantagem estratégica. Empresas que dominam a coleta, o tratamento e a interpretação de informações conseguem antecipar tendências, prever comportamentos de consumo e ajustar rapidamente suas estratégias de marketing e vendas. Essa capacidade analítica é vista hoje como um diferencial competitivo essencial para o crescimento sustentável. Os impactos dessas transformações são amplos e vão além da produtividade.

O comportamento do consumidor também foi profundamente modificado. Segundo Kotler et al. (2021), o novo consumidor é digital, conectado, participativo e busca experiências personalizadas. Ele compara preços, lê avaliações, compartilha opiniões nas redes sociais e espera respostas rápidas das marcas. Esse novo perfil exige das empresas uma postura mais empática, ágil e transparente, reforçando a importância de estratégias baseadas em relacionamento e valor agregado.

Além disso, a integração entre tecnologia e inovação estimula modelos de negócios disruptivos, como o *omnichannel*, que unifica as experiências de compra física e online, e o *social commerce*, que transforma redes sociais em canais de vendas. Essas tendências demonstram que a inovação tecnológica não é apenas uma ferramenta de suporte, mas um motor estratégico que redefine a forma como as empresas operam e se relacionam com seus clientes.

Em síntese, a tecnologia e a inovação nos processos comerciais representam uma mudança de paradigma na gestão empresarial contemporânea. Elas não apenas aumentam a eficiência operacional, mas também fortalecem a capacidade de adaptação das empresas diante de um ambiente em constante transformação. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a verdadeira vantagem competitiva no



mundo digital está na capacidade de integrar tecnologia, criatividade e propósito para gerar valor duradouro ao cliente e à sociedade.

4 CONCLUSÃO

A administração mercadológica e os processos comerciais representam pilares fundamentais para a gestão estratégica das organizações contemporâneas. Ao longo deste trabalho, foi possível compreender que o marketing moderno ultrapassa a visão tradicional de simples promoção e venda de produtos, assumindo um papel essencial na criação de valor, na fidelização de clientes e na construção de relacionamentos sustentáveis. Autores como Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019) e Cobra (2020) destacam que o marketing é, antes de tudo, uma filosofia de gestão voltada para o entendimento e a satisfação das necessidades humanas, conectando todas as áreas da empresa em torno de um propósito comum: gerar valor para o cliente e vantagem competitiva para a organização.

A análise teórica demonstrou que os processos comerciais desempenham uma função estratégica dentro das empresas, integrando o planejamento, a execução e o controle das vendas de forma coordenada e eficiente. Quando bem estruturados, esses processos garantem maior produtividade, melhor aproveitamento de recursos e maior alinhamento entre os setores de marketing, vendas e logística. Essa integração é indispensável em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, no qual o consumidor se tornou protagonista do processo de compra e exige experiências personalizadas, ágeis e de qualidade.

No decorrer do estudo, observou-se também a importância das estratégias de marketing e posicionamento competitivo como instrumentos de diferenciação e fortalecimento da marca. A segmentação de mercado, o público-alvo e o composto mercadológico — os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) — continuam sendo as bases do planejamento mercadológico, mas hoje estão aliados a novas práticas, como o marketing digital e o uso de ferramentas de relacionamento, como o CRM (*Customer Relationship Management*). Esses recursos permitem às empresas compreender de forma mais profunda o comportamento de seus consumidores e oferecer soluções personalizadas, promovendo vínculos de confiança e lealdade.

Outro ponto essencial abordado neste trabalho foi o papel da tecnologia e da inovação nos processos comerciais. A automação, o e-commerce, o marketing digital e a análise de dados revolucionaram a forma como as organizações se relacionam com o mercado e tomam decisões. Conforme defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Turban et al. (2021), vivemos a era do *Marketing 4.0* e do *Marketing 5.0*, em que a tecnologia e a humanização coexistem como forças complementares. Nesse contexto, as empresas que conseguem integrar recursos tecnológicos à sensibilidade humana tornam-se mais adaptáveis e competitivas, oferecendo experiências mais significativas aos consumidores e contribuindo para a



construção de uma sociedade mais conectada e colaborativa.

A pesquisa permitiu concluir que a administração mercadológica e os processos comerciais não devem ser vistos como áreas isoladas, mas como partes de um mesmo sistema estratégico que impulsiona o crescimento organizacional. O sucesso empresarial, portanto, depende da capacidade de alinhar marketing, inovação e gestão de forma coerente e sustentável. Empresas que investem em tecnologia, conhecem seu público e valorizam o relacionamento humano estão mais preparadas para enfrentar os desafios do mercado global e se manterem competitivas a longo prazo.

Em síntese, este estudo reforça que a verdadeira essência do marketing está em compreender pessoas e construir valor compartilhado. A combinação entre conhecimento técnico, inovação tecnológica e sensibilidade humana é o que torna possível transformar estratégias em resultados concretos, fortalecendo não apenas as organizações, mas também as relações entre marcas, clientes e sociedade. Assim, a administração mercadológica e os processos comerciais continuam sendo instrumentos indispensáveis para o desenvolvimento econômico, social e organizacional no século XXI.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020. DAVENPORT, Thomas H.; HARRIS, Jeanne G. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business Press, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TURBAN, Efraim; POLLARD, Carol; WOOD, Gregory. *Electronic Commerce 2021: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.