

Aplicabilidade, benefícios e dificuldades na área de marketing: estudo de caso em uma empresa de empreendimentos imobiliários

Applicability, benefits and difficulties in the marketing area: case studies of a real estate company

Linha de pesquisa: GESTÃO ESTRATÉGICA

Bruno Yudi Takagi
Profa. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima
Profa. Denise Lúcia Nepomuceno
Prof. Jolson Gonzaga

RESUMO

O Marketing possui grande importância nas empresas tornando-as competitivas e o objetivo do estudo foi discutir a evolução e a aplicabilidade do marketing em uma empresa de empreendimentos imobiliários- CINQ, através de seus projetos. Metodologicamente utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva com pesquisa de campo através de entrevistas com a diretoria e a área de marketing. A problematização que orientou a pesquisa foi alicerçada nas seguintes questões: como o Marketing evoluiu no campo organizacional no decorrer do tempo? Qual a aplicabilidade do marketing? Quais os seus objetivos, atribuições? Quais as vantagens dos projetos e seu retorno para empresa? Quais as deficiências existentes? Os resultados indicam a importância e o entendimento do marketing na divulgação da empresa, produtos e proximidade com o cliente e a sociedade, oferecendo um produto que atenda às necessidades de moradia com intercâmbio das necessidades deles. Sendo assim, observa-se que o Marketing traz novos desafios, mas também novas oportunidades de modernizar produtos e serviços, criando estratégias de gestão de relacionamento com o cliente, posicionamento e mercado alvo foram as principais estratégias identificadas na empresa pesquisada.

PALAVRAS-CHAVES:

Administração de Marketing. Vantagens e desvantagens do marketing. Marketing digital.

ABSTRACT

Marketing has great importance in companies making them competitive and the objective of the study was to discuss the evolution and applicability of marketing in a real estate company - CINQ, through its projects. Methodologically, exploratory and descriptive research was used with field research through interviews with the directors and the marketing area. The problematization that guided the research was based on the following questions: how has Marketing evolved in the organizational field over time? What is the applicability of marketing? What are your goals, assignments? What are the advantages of the projects and their return to the company? What are the existing deficiencies? The results indicate the importance and understanding of marketing in publicizing the company, products and proximity to the customer and society, offering a product that meets the needs of housing with an exchange of their needs. Thus, it is observed that Marketing brings new challenges, but also new opportunities to modernize products and services, creating customer relationship management strategies, positioning and target market were the main strategies identified in the researched company.

KEYWORDS

Marketing Administration. Advantages and disadvantages of marketing. Digital marketing.

INTRODUÇÃO

O estudo sobre o Marketing é muito importante e tem grande relevância na pesquisa científica e nas práticas de mercado. O marketing é entendido como vendas ou área comercial e assim, pretende-se ampliar a visão e revisão do conceito e sistema de marketing, sua evolução e aplicabilidade no mercado pela influência que ele possui aos compradores sobre tal produto. Importante ressaltar que o mercado compreende um conjunto de empresas que realizam um serviço, composto por pessoas com necessidades e desejos diferentes e que buscam sua satisfação. Assim, torna-se importante conhecer cada vez mais o mercado e as pessoas para adequar a oferta por meio da diferenciação dos produtos e serviços. O marketing é um tema curioso, pois cada publicação retrata algo diferente sobre como agir e sobre o que retratar conforme as mudanças ocorridas no perfil das pessoas, empresas e serviços.

O estudo pretende discutir a evolução e a aplicabilidade do marketing na empresa CINQ- Empreendimentos Imobiliários, através de seus projetos, vantagens e desvantagens. Como objetivos específicos pretende realizar a fundamentação teórica de grandes temas do marketing até o marketing 5.0 e sua aplicabilidade no contexto organizacional; definir e estruturar a metodologia e o campo de pesquisa; apresentar a empresa pesquisada; estruturar os instrumentos de pesquisa visando responder à problematização que orienta a pesquisa; realizar a coleta de dados para responder às questões problematizadas no estudo e por fim, estruturar o capítulo de análise dos dados respondendo aos objetivos e a problemática apresentada.

Logo, pergunta-se: como o Marketing evoluiu no campo organizacional no decorrer do tempo? Qual a aplicabilidade do marketing? Quais os seus objetivos, atribuições? Quais as vantagens dos projetos e seu retorno para empresa? Quais as deficiências existentes?

O estudo justifica-se ainda pela importância do marketing como um processo social pelo qual as empresas criam valores aos seus clientes e consumidores e constroem uma relação que possa estabelecer valores entre ambos. No contexto da administração, dos estudos de mercado e das empresas e pessoas torna-se cada vez mais relevante a discussão do tema e das relações fortes com seus consumidores. Importante ainda, discutir a evolução do marketing tradicional até o marketing digital tendo em vista a evolução da tecnologia e o mundo em grandes mudanças pós-covid-19.

Este trabalho foi dividido em três partes. A primeira diz respeito a introdução. A segunda é composta pela fundamentação teórica dos temas de marketing e a sua aplicabilidade, vantagens, desvantagens, dentre outros temas. A seguir o capítulo de metodologia seguido pelos resultados sistematizados na coleta e análise de dados. E por fim as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing: Definições e Conceitos

Ao estudar os conceitos do marketing que se encontra permanentemente evoluindo conforme a sociedade e os desejos, mudando as formas de consumir, pensar e conviver. O marketing pode ser compreendido como uma privação do indivíduo, ou seja, as necessidades físicas básicas, individuais e sociais de autorrealização e conhecimento.

Para (KOTLER 1998, p.3), o Marketing é “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Para o autor, o marketing está ligado diretamente a atender as necessidades e as demandas do consumidor, criando elos entre cliente e empresas onde possui um objetivo de valores mútuos. Diante do entendimento na definição de marketing precisamos entender as palavras chaves que os estudiosos definiram como importante: necessidade, demanda, produto, troca, transação e produto.

A necessidade humana é algo incompreensível para muitos estudiosos por ser muito complexa e de ser um estado de privação humana. Conforme Limeira, Kotler e Armstrong, Magalhães (2011), atualmente existem duas categorias de necessidade, sendo a primeira as necessidades inativas, onde é a própria natureza humana e costumes ao longo da vida e, a segunda as necessidades adquiridas, que se refere ao ambiente social e cultural, conforme evoluiu temporalmente.

De acordo com (LIMEIRA e MAGALHÃES 2011), as necessidades podem também ser classificadas em fatores fisiológicos como: sede, fome, frio; origem psicológica como: poder, status, reconhecimento; necessidades utilitárias e necessidades alicerçada em desejos humanos como a necessidade de prazer e emoções.

A demanda está relacionada a pessoas em que contêm desejos quase infinitos e assim, afirma-se que a escolha das pessoas pelo produto que proporcionam o máximo de satisfação em troca do dinheiro, é muito pessoal e individual. Os desejos são as necessidades de cada indivíduo e pela cultura onde ele se encontra. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Conceitos importantes surgem como o produto que são bens duráveis e não-duráveis(tangíveis), serviços(intangíveis), ideias, lugares, organização e pessoas com o intuito de oferecer no mercado a satisfação de uma necessidade ou desejo. A troca é o meio de satisfazer uma necessidade ou adquirir um desejo oferecer algo como retorno. A troca pode ser considerada como o centro do marketing, já que implica na relação de duas partes (o comprador e o produto) com interesse que estão em convergência. Por fim, a transação é uma troca de valores entre duas partes. Além de que a transação é a principal medida de unidade do marketing. Entretanto, nem toda transação envolve transações monetárias e dinheiro, mas pode ocorrer transações de escambo ou permuta, que é uma troca simples de algo por outra. (Kotler e Armstrong 2003).

Importante reforçar que o conceito de mercado vem através do conceito de transação e de troca, onde mercado é o grupo de compradores potenciais e reais de um produto. O mercado pode ser identificado de duas formas, o físico e virtual.

EVOLUÇÃO DO MARKETING

O estudo sobre Marketing é apresentado em uma retrospectiva histórica enfatizando seus objetivos, forças, visão de mercado, conceito, diretrizes, interações com os consumidores, dentre outras características por meio da apresentação de um quadro que sintetize essa discussão. Como exemplo apresenta-se o quadro a seguir:

A evolução do marketing

Análise	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolvimento com o cliente
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia informação	da Novas ondas tecnologia	da União de humanos e máquinas
Como as empresas veem o mercado	Cliente de compra em massa com necessidades físicas	Consumidor informado, dotado de coração e mente	Pessoas com pleno de coração, espírito e mente	Um humano social
Conceito marketing	de Desenvolvimento produto	de Ser o diferente	Quais os valores da empresa	da Ter colaboração
Diretrizes	de Detalhamento	do Posicionamento	da Visão, missão	e Gerar

marketing empresa	da produto	empresa e do produto	valores da empresa	engajamento
Proposição de valor	de Funcional	Emocional e funcional	Espiritual, funcional e emocional	Ser social
Interação com consumidores	Transação unidirecional	do Relação bidirecional	Relação multidirecional	Relação omnidirecional

Quadro 1- A evolução do Marketing

Fonte: Adaptação da tabela de KOTLER (2010)

Marketing e a era do produto

A primeira fase do marketing foi conhecida como Era dos Produtos, devido ao período da Revolução Industrial onde priorizava ganhar sobre os produtos padronizados para não ter a necessidade de escolha, além das principais tecnologias estavam concentradas para a produção do produto, a principal função do marketing nessa época era a de gerar lucro para a empresa, onde os profissionais do marketing criavam medidas para vender os negócios, conforme (LAMBIN, 2000, p.8) “era vender e, para tal, utilizar os meios de venda e comunicação mais eficazes, sem esquecer a minimização dos custos de venda”.

Esse marketing foi considerado como o marketing tradicional pelo fato de focar exclusivamente a venda em massa onde abrange os atos no momento de venda, fazendo o marketing em um único instante. No qual se utilizam as propagandas em rádio e TV, anúncios em jornais, revistas, banners, catálogo, folhetos e mala direta. (CAXIAS, 2019).

Um dos principais pensadores dessa época foi o McCarthy e Perreault (2011), no qual apresenta os 4 Ps (Product, Pricing, Place, Promotion – Produto, Preço, Praça e Promoção). (CHRISTENSEN e ROCHA 1999; KOTLER, 1998)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 200) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. No qual ao elaborar cada produto, vários fatores são postos em conta, dividido em 3 níveis do produto para a elaboração; o benefício central que é o produto núcleo, a essência e característica necessária para o produto e aqueles que envolvem a aquisição do produto como: a entrega garantida, crédito, instalação.

O preço se difere em três mix de elementos no qual gera receita e os demais geram custos. Também é possível considerado preço como um diferencial competitivo, podendo atrair ou afastar o cliente, posto que impacta diretamente nas decisões de compra, no comportamento da concorrência e na rentabilidade do negócio (URDAN e URDAN,2006). Além de que os preços também servem para mostrar qual a posição que a empresa deseja no mercado.

A praça é definida como um caminho para a distribuição, onde é o caminho no qual o produto e/ou serviço percorre desde o início da produção ao consumidor. Também pode ser um conjunto na organização de interdependentes no qual se envolvem em processos de oferecimento do produto e/ou serviços de uso, ou consumo ao consumidor final ou usuário empresarial. (KOTLER e ARMSTRONG 2007)

A promoção como sugere é o conjunto ou os conjuntos de ações que incidem sobre o serviço e/ou produto para a divulgação da marca. Além de que para acontecer a promoção, as empresas precisam de comunicar com os clientes potenciais existentes. (KOTLER e ARMSTRONG 2007).

MARKETING 2.0

Na fase do Marketing 2.0 era chamado de A Era dos Consumidores, onde as empresas se empenham em conhecer o perfil de seus clientes, hábitos e desejos, quando surgiu o conceito o cliente é rei. Isso deve ao fato de as pessoas possuírem conhecimento e informação, surgindo a possibilidade de escolher qual produto comprar (MAQUEIRA y BRUQUE, 2012)

O marketing foi centralizado para focar no consumidor e as satisfações emocionais. Ou seja, devia conquistar a mente e o coração do consumidor de algum jeito, pois o consumidor estava mais exigente e procurava produtos para suprir seus desejos e necessidades. Isso se deve ao fato dos clientes possuírem diferentes informações do produto. Com isso o marketing deve procurar e divulgar os produtos de jeitos diferentes, onde mostra a eficiência de diferenciais que possuem diferenças com o concorrente.

O principal motivo dessa mudança foi o surgimento da internet que dava aos clientes novas tecnologias e informações, além dos valores de produtos a ser definido pelo cliente. Ou seja, antes da revolução industrial a produção seria individual, onde a comunicação era única para cada cliente. Agora a comunicação não é somente individual, mas global onde vendia não só em seu país, mas no mundo todo, o que gerava conflitos entres culturas.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan 2010, p. 31, “o ano de 1989 foi o ponto de virada para a globalização e o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a internet surgiu como forte complemento”. Precisava que as empresas comesçassem a entender que satisfazer os desejos dos consumidores, os serviços ou produtos deveriam ser ofertados de boa qualidade e com boas opções.

Nesse período surgiu a Web 2.0 onde existe um ambiente de constante mudanças, avaliação, flexibilidade, como também a de promover a colaboração e a personalização (MERCUN; ŽUMER, 2011)

Marketing 2.0 ou Era da Informação, no início da década de 90, o marketing foi centralizado para focar no consumidor e as satisfações emocionais. Ou seja, deve conquistar a mente e o coração do consumidor de algum jeito, pois o consumidor estava mais exigente e procurava produtos para suprir seus desejos e necessidades. Isso se deve ao fato dos clientes possuírem diferentes informações do produto. Com isso o marketing devia procurar e divulgar os produtos de jeitos diferentes, onde mostra a eficiência de diferenciais que possuem com o concorrente.

MARKETING 3.0

Na fase do Marketing 3.0 foi conhecido como “Era do Valor” onde Kotler afirma que as empresas deixam de focar nos serviços, produtos e soluções e iniciem os negócios a fazer, do mundo um lugar melhor.

Segundo (ALVES; KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012) as empresas precisam e devem se apresentar como uma “pessoa”, ou seja, participar dos círculos sociais, seja na internet, em mídias sociais e expressivas ou em atividades e projetos sociais. De acordo com (ALVES; KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN 2012), nesse período o marketing possui três mudanças sociais onde as empresas se concentram:

Colaboração: Os fregueses mais antigos eram observadores de propagandas que passavam no rádio e na televisão, não tendo outra opção a não ser ouvir passivamente o que lhes diziam. Entretanto, com o surgimento da internet, trouxe ferramentas que deram autonomia para as pessoas produzirem seu próprio conteúdo e suas próprias notícias. E através deste novo poder, podem participar dos processos de produção nas empresas, ajudando na criação de um mundo melhor, através das marcas que consomem;

Globalização: aliada à evolução da tecnologia, ajudou o intercâmbio de informações entre indivíduos e empresas de todo o mundo. Entretanto, mesmo de interligar nações, ela não as iguala. Pelo contrário, evidencia suas divergências econômicas, políticas e culturais.

Criatividade: é impulsionado pela ascensão da sociedade criativa. São pessoas que usam a tecnologia e o poder de compartilhamento de conhecimento para criar conceitos, novas ideias e atitudes. Os empreendimentos incluem motivações espirituais em sua missão, sua visão e seus valores.

MARKETING 4.0 OU MARKETING DIGITAL

O estágio do Marketing 4.0 está voltado a informação ou do tradicional ao digital em que a vida das pessoas está permeada pela internet o tempo todo. O marketing 4.0 envolve humanos e máquinas. Ou seja, houve a interação entre o off-line e online com as empresas e os clientes. Para aproveitar da conectividade máquina a máquina e da inteligência artificial que melhora a produtividade do marketing, enquanto se busca da conectividade pessoa a pessoa para fortalecer. (MAQUEIRA y BRUQUE, 2012).

Com o surgimento da internet e a rapidez das novas informações fez o surgimento de uma nova classe, as pessoas que acompanham o crescimento das redes sociais, internet e o uso desses instrumentos ao seu próprio crescimento, surgem as pessoas conhecidas como influenciadoras. Com surgimento da mídia e dos influenciadores começou a ficar cada vez mais comum a conexão entre eles. Ou seja, o Marketing 4.0, é o entendimento do impacto dos influenciadores digitais nesse novo padrão de consumo através do intenso fluxo e dinamismo de informações em um mundo conectado. (GARUZI e OLIVEIRA, 2018).

MARKETING 5.0

O marketing 5.0 é o novo marketing no qual só possui um livro que é a do KLOTTER publicado em 2021. Nesse livro retrata a combinação entre a tecnologia e o fator humano, onde conforme o avanço da tecnologia e a pandemia da Covid-19 teve uma transformação nas vidas das pessoas, que reforçou o significado do marketing 5.0.

Outra informação mostrada no livro a necessidade de adotar ferramentas de automações nas atividades de grandes escalas e repetitivas. Entretanto, a intervenção precisa simular os diálogos humanos, para poder fornecer uma experiência personalizada ao público. KOTLER, KATAJAYA e SETIAWAN, 2021

Os estudos revelam que os objetivos do Marketing 5.0 estão se dedicando a integração do indivíduo e suas emoções numa nova visão sobre os consumidores, com foco na utilização dos cinco sentidos, tornando-se necessário envolver o cliente através de inovações e tecnologias de uma forma mais próxima e humana.

APLICABILIDADE DO MARKETING NAS EMPRESAS

Para os empreendedores que se preocupam mais em cuidar da contabilidade, gerenciando funcionários, atendendo clientes, quando faz a criação dos negócios, do que o marketing em si. Outro problema para a aplicação do marketing nas empresas é a falta do entendimento numa organização, pelo fato de possuir diversas formas de entendimento. (SANTOS e SILVA 2012)

Outro fator do uso do marketing é a globalização, uma vez que com a concorrência aumentada e o avanço das tecnologias, os consumidores são mais exigentes e críticos, além do mercado, estar em constante mudanças. Essas mudanças fazem o marketing um grande aliado para qualquer empresa no auxílio do processo de adaptação de maneira eficaz e rápida, pois é

responsável por definir os mercados-alvo, quantificar e identificar as necessidades dos clientes, pela comunicação dos produtos e serviços ofertados aos clientes.

Para escapar de erros e administrar o marketing com eficiência, é essencial que a empresa realize planejamento estratégico. O foco do planejamento estratégico de marketing da empresa é a informação da situação no mercado. Depois da análise da situação de mercado, identificar problemas, as oportunidades e ameaças que a empresa se encontra. (SANTOS e SILVA 2012)

As empresas precisam saber que não estão num mercado de brincadeiras com lego, no qual se monta as peças e as derrubam e recomeçam tudo de novo. Já que para dar espaço para concorrentes mais preparados custa tanto a sua parte do mercado como o futuro da sua empresa. (MINUZZI 2014). O autor reforça ainda que, o marketing precisa ter acesso a informações importantes da empresa, como a margem de lucro, funcionalidade e vantagens do produto, recursos a serem realizados em campanhas mensais, deficiência dos produtos, recursos mensais para a montagem das ações de comunicações.

Marketing nunca é de graça, pois qualquer tentativa de implementar ações, ocorre um custo do funcionário para que realize tais ações, como a parte do investimento em marketing. Além de ser visto como uma função ou departamento de apoio do setor de vendas, no qual presta apoio para as campanhas públicas, sendo das vendas, propaganda de vendas de forma capitalista de fazer as pessoas quererem o que não precisa. (CAMPOMAR e IKE-DA. 2006).

Por essas causas o marketing não atua somente no composto da promoção, do contrário de gerenciar o mix como todo. Os estudos de RICHER (2000), é esta concepção do marketing na promoção é a mais adotada pelas empresas na sua estrutura organizacional.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING PARA AS EMPRESAS

Dentre os estudos realizados sobre o tema, percebe-se que os principais pontos de interesses e uso de marketing se deve pelas vantagens e desvantagem dentro e fora da empresa. As vantagens implementadas na empresa são, segundo os estudos desenvolvidos por SANTOS, et al.,2015 são elas: baixo custo de aquisição de clientes e reconhecimento, ajustável, tempo, segmentação. Importante reforçar que se entende por baixo custo de aquisição de clientes, a flexibilidade de orçamento, em que se pode testar várias mensagens para atrair diversos clientes e conhecimento da sua empresa na cidade ou pelo mundo. Assim, precisa ser ajustável, ter o tempo correto de lançamento de uma campanha e obter resultados e a necessidades de segmentar o mercado que deseja ser atendido.

Para tudo na vida existe o lado bom e o ruim de qualquer lado no marketing, não o contrário onde as desvantagens encontradas por ela são: ausência ou inexistência de controle, dificuldade em medir resultados, quanto menor sua base de usuários iniciais, mais difícil será sua campanha. (SANTIAGO, et, al, 2015). Importante se faz detalhar o que se compreende por desvantagens:

- Ausência ou inexistência de controle: O marketing deve ser emocional, tornando muito difícil controlar o que as pessoas vão sentir ao entrar em contato com sua mensagem, além de que um ponto primordial para toda campanha, a capacidade de gerar reações nas pessoas.

- Dificuldade em medir resultados: A comparação entre as estratégias e a utilização dela pode ser difícil de ser mensurada, onde o feedback pode ser extremamente positivo quanto extremamente negativo, no qual dificulta as análises em tempo real na hora da abordagem feita.

- Quanto menor sua base de usuários iniciais, mais difícil será sua campanha: aqui nós caímos no paradoxo do ovo e da galinha. Entretanto, não são só aqueles que tem bases grandes que conseguem viralizar, mas isso pode somente tornar toda a campanha mais fácil, é

claro. Também, se o seu produto ainda está em fase de teste, ou em versão fechada, pode não ser o melhor momento para se aproveitar de estratégias de marketing viral.

METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta a metodologia que será utilizada no estudo, evidenciando a natureza da pesquisa, os motivos que levaram à escolha do método, as fontes de coleta de dados e a técnica que serão utilizadas para analisá-los.

A finalidade pesquisa é aplicada, pois seus resultados são voltados à aplicação prática, porém, devemos ter atenção, pois uma pesquisa pode ser pura um primeiro momento e aplicada depois, já que as teorias só têm sentido se são capazes de serem aplicadas em determinados estudos empíricos, até mesmo sob a forma de intervenção.

A abrangência temporal para realização do estudo foi transversais, pois quando os estudos são feitos uma vez e representam apenas um determinado momento, são comuns, nessa categoria de estudo, os levantamentos da pesquisa de opinião, são resultados expressos apenas o momento de realização da pesquisa.

Quanto ao objetivo é exploratória descritiva. Exploratória porque visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-la explícito ou a construir hipóteses, as mais comuns são os levantamentos bibliográficos, as entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

A natureza da pesquisa é de caráter qualitativa e uma metodologia de caráter exploratório. Seu foco está no caráter subjetivo do objeto analisado. Em outras palavras, busca compreender o comportamento do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais, entre outros aspectos.

Os procedimentos técnicos na realização do estudo foi a pesquisa a revisão bibliográfica dos temas em questão, para a compreensão dos principais conceitos envolvidos.

A entrevista com a Gerente de Marketing da CINQ foi feita através do WhatsApp tendo em vista o distanciamento social provocado pela pandemia tendo sido enviada as perguntas e respondidas pela gerente. Importante reforçar que o mesmo procedimento foi realizado com o Diretor sócio proprietário da empresa realizada nos dias 08/09/2021 e 23/09/2021 respectivamente. As questões que orientaram a entrevista foram>: com as seguintes perguntas: como o Marketing evoluiu no campo organizacional no decorrer do tempo? Qual a aplicabilidade do marketing? Quais os seus objetivos, atribuições? Quais as vantagens dos projetos e seu retorno para empresa? Quais as deficiências existentes?

Importante ressaltar que algumas questões que precisaram de esclarecimentos foram encaminhadas novamente e complementadas pelos entrevistados.

RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A empresa Empreendimentos Imobiliários - CINQ foi criada em 11/03/2013. Trata-se de uma empresa imobiliária de Goiânia na Alameda das Rosas, 1505 SETOR OESTE, GOIANIA – GO. A empresa CINQ possui um pensamento que aborda o conceito “Novo Urbanismo”: aproximar benefícios de bem-estar, diversão, esporte e convívio entre as pessoas.

ENTREVISTA COM O DIRETOR PROPRIETÁRIO

A entrevista realizada em 23 de setembro de 2021 no CINQ com o diretor. Questionou-se ao diretor em um primeiro momento, como o Marketing evoluiu no campo organizacional no decorrer do tempo tendo a análise de que:

A evolução do marketing veio também de forma muito acelerada com a revolução digital, antigamente o marketing existia muito voltado a apresentar grandeza, força (...) acredito que o marketing veio desconstruindo isso ao longo da história, hoje as pessoas querem a verdade no que se fala e se comunica (...) os meios digitais tem hoje uma grande preocupação do que mostra e do que se fala e se apresenta no mercado, hoje as pessoas possuem muitas informações e a revolução digital acelerou muito esse processo (...) então a revolução digital também ajudou a transformar a visão do marketing no mercado, precisa ter um cuidado muito grande na forma de se comunicar, não é só falar que eu sou ecologicamente corretamente e colocar na propaganda (...) as pessoas hoje não aceitam mais você escrever determinada coisa e fazer diferente (...) é fundamental hoje você realmente utilizar o marketing positivamente porque os efeitos do mau uso são arrebatadores, os efeitos de um discurso que não seja forte, seja real da empresa, com certeza, é um descrédito muito rápido. Não tem como falar de marketing sem falar hoje dessa revolução digital, a gente hoje praticamente investe todos os recursos para a área de comunicação de meios digitais

Sobre qual a percepção do diretor sobre a área de Marketing e qual a importância e aplicabilidade para a empresa obtendo a resposta de que:

O marketing tem um papel fundamental dentro da nossa empresa, por onde começa a relação entre empresa e o consumidor e se tem a possibilidade de nos apresentar para esse consumidor o nosso produto e mostrar para esse consumidor o quão importante é esse empreendimento (...) você precisa além de esclarecer e encantá-lo em relação ao que está oferecendo e também ao consumidor que nem está pensando em adquirir esse produto e aí é a hora que o marketing transforma toda a cabeça, transforma toda relação que esse cliente e acelera o processo dele com o empreendimento ou com o produto (...) o marketing é a forma que a gente nos comunica com os nossos clientes e a forma que a gente se apresenta para esse mercado (...) você precisa realmente encantar, precisa demonstrar o quando esse produto é importante seja ali por investimento financeiro ou realmente que é o objetivo fim que é a moradia, que é essa família usufruir de um espaço físico construído, empreendimento que agregue não só na qualidade de vida e na segurança, mas também criar relação com aquela comunidade, então o marketing tem um papel fundamental de fazer com que esse cliente acelere sua tomada de decisão, apresentar de forma séria e encantadora o objetivo do empreendimento

O diretor demonstra ainda como o Marketing evoluiu no campo organizacional afirmando que “tudo se inicia no desenvolvimento de um produto e a área de marketing já participa desde o princípio daquela concepção, colocando o cliente no centro de tudo, o que nosso cliente necessita”.

Outra temática importante foi sobre a importância da pesquisa de mercado detalhando que “de forma séria você busca todas as informações como a necessidade que o cliente tem em

relação à procura de um imóvel, localização, produto ou concorrente e levantar toda demanda que da região com esse empreendimento (...) essas informações vem pra mesa do marketing e que ai que é a hora de você potencializar os pontos positivos”.

Reforça assim que “já na concepção do empreendimento, é importante realmente o marketing acompanhar esse desenvolvimento para que você quando criam uma campanha de apresentação de marketing seja ela por meio digital ou por meios offline (mídias televisivas, as mídias de auditor, panfletos, e-book do empreendimento, ações de ruas) e assim, definir as estratégias toda organizadas para apresentar no lançamento do empreendimento ao público consumidor”. Importante salientar que na tríade mercado x cliente X produto, o diretor ressalta de que no momento de lançamento do produto com a grande atuação do marketing, já tem uma “análise preliminar de capacidade de pagamento, renda, perfil desse público, expectativa daquele cliente, daquela família em relação a receber a informação do empreendedorismo e a chegar a adquirir esse produto imobiliário”.

A questão que busca abordar os objetivos e atribuições do marketing são detalhadas na entrevista a partir da seguinte análise:

O objetivo do marketing dentro da nossa empresa ou qualquer organização é partir do momento que você cria todo um planejamento, todo um estudo de mercado e essa campanha de marketing é feita com público alvo correto, com todo desenho de campanha que faz impacto de forma positivo na apresentação desse empreendimento para o cliente consumidor onde todas essas ideias ou desejos que esse cliente tem em relação ao empreendimento imobiliário uma vez levantado na pesquisa e você transforma em apresentação do empreendimento é onde você minimiza o esforço de vendas, então uma apresentação bem-feita, uma campanha bem-feita por público correto diminuiu o esforço da venda, seja diminuindo a do time de vendas por que se torna mais eficiente, mas, ao mesmo tempo, possui um custo financeiro cada vez menor.

Sobre as vantagens dos projetos e seu retorno para empresa, o diretor reafirma que o marketing funciona num primeiro momento, “de dentro para fora, quanto você comunica o empreendimento ou produto imobiliário para o cliente consumidor você está mostrando para aquela família ou consumidor que seu produto tem valor na vida daquela família, é o produto ideal para morar, investir (...) busca os atributos positivos que esse produto tem e apresentação dele para esse consumidor. A relação do marketing dentro da companhia é onde o marketing é você fazer com que os colaboradores entendam o tanto que é importante essa comunicação e também fazer a comunicação dos propósitos da empresa com relação ao mercado externo, mas também ao mercado interno dos colaboradores”.

Por fim, reafirma a importância e as vantagens do marketing digital como ferramenta importante do marketing e comunicação efetiva com o público, afirmando que:

Os desafios das redes e mídia digitais, as redes de relacionamentos, a gente mesmo fala que as redes sociais são redes feitas para relacionamentos, redes feitas pra que as pessoas se interajam, e a gente viu com a pandemia que no nosso segmento imobiliário nesse novo momento que estamos vivendo nesses 2 anos(...) as mídias digitais começaram a ser muito bem aceitas pelos consumidores, a rede sociais deixou de ser somente redes sociais e passou a ser de consumo, então a gente quando consumidor passou a passar mais informação e esse é a grande vantagem você ter toda a informação do mercado na sua mão através dos sites, instagram, facebook,(...) começa a ter uma visão geral da concorrência, dos outros produtos daquele mercado, o cliente hoje chega muito preparado para poder adquirir um empreendimento, chega

com muito conhecimento de determinado produto (...) a rede faz que a informação se pulverize, colocar informações que seja importante ao cliente e seja verdadeiras,

Por fim, conclui sua entrevista afirmando que o “mercado imobiliário começa também a se transformar nesse momento de você poder atender de forma digital, acesso aos meios de comunicação, vídeo dos empreendimentos e hoje até atendimento de forma digital também já são feitos, e vendas totalmente digitais. Então é fundamental você estar realmente qualificado para fazer o marketing digital, para fazer o atendimento todo de forma virtual (...) hoje temos cliente não só em Goiânia mas em todo país e que compraram nosso empreendimento nos canais digitais (...) não precisa estar aqui fisicamente como no passado, então é a grande revolução digital que transforma, elimina barreiras, fronteiras e faz com que a empresa se aproxime mais do consumidor. É fundamental a empresa estar alternada nas redes digitais”.

ENTREVISTA COM A GERENTE DE MARKETING

Para complementar a coleta de dados foi realizado uma entrevista com a gestora de marketing da empresa CINQ: Empreendimentos Imobiliários que é uma incorporadora de Goiânia que atua no ramo de condomínio horizontal. Questionou-se em um primeiro momento, qual a percepção da gestora sobre a área de Marketing e qual a importância para a empresa obtendo a resposta de que:

a gente vê o marketing como um conjunto de estratégia pra gerar oportunidade de negócio e pra atender a necessidade do nosso cliente, do público final, mas hoje ele vai muito além disso, hoje a gente entrega um conteúdo, faz um relacionamento com esse cliente não é só você falar que tem um bem pra vender, você precisa inserir o cliente dentro do produto que a gente está vendendo e precisa fazer o cliente fazer parte disso né, tem de entregar um conteúdo que se encaixa nele, na rotina, na vida dele. A gente também vende um bem de um valor aquisitivo alto, então assim exigisse estratégia bem pensada, uma segmentação de público e além de tudo isso ter de vender e fazer essa estratégia de venda tem de pensar na identidade da empresa e no cuidado com essa comunicação.

Acrescentou ainda, que a Cinq tem como importância o “relacionamento com o cliente e como objetivo hoje é potencializar mais as vendas através das estratégias de marketing, é de comunicação interna e externa, hoje a gente uso muito o marketing digital pra trabalhar o relacionamento com o nosso cliente”.

Ressaltou ainda, que nesse relacionamento maduro e respeitoso “o nosso próprio cliente traz novas vendas através de uma indicação que a partir do momento que gosta do produto, que ele compra um produto, inserido naquele contexto ele quer indicar, quer falar bem, então esse é o objetivo maior, o uso do relacionamento”.

Questionou-se ainda, como a gerente descreveria os pontos positivos e negativos na implementação do Marketing, obtendo a resposta de que:

O ponto positivo hoje do marketing que a gente consegue ressaltar mais é a capacidade de a gente ter de quantificar, qualificar, medir os esforços que se faz principalmente dentro do marketing digital, então consigo mensurar isso o que foi entregue, como foi entregue. Então eu consigo passar uma comunicação. Assim, o foco é comunicação e relacionamento.

No que se refere ao levantamento dos pontos negativos a gerente afirma que “ a gente não tem controle sobre todas as informações que saem, ainda mais no segmento que a gente trabalha hoje que é como corretor, com imobiliárias. Então assim é muito amplo, muito vasto, então não consegue ter o controle sobre todas as informações “.

Sobre como seria a evolução do Marketing e a importância dele dentro e fora da empresa, a resposta foi de que ‘estamos caminhando para um marketing mais massificado, e precisa considerar que o marketing evoluiu junto com a tecnologia e está cada vez mais sensorial e a procura cada vez mais íntima que a gente vem ressaltando, buscar um relacionamento mais estreito, como diferencial”.

No que se refere ao retorno do investimento no Marketing, a resposta é de que “nem sempre o retorno do investimento é positivo, principalmente quanto faz uma ação de vendas, em um evento com custo mais elevado e talvez não tenha o retorno que você esperou como por exemplo a quantidade de pessoas naquele evento específico, sendo assim apresenta-se como ponto negativo”.

Importante ressaltar, que na entrevista a gestora complementa por fim que, como ponto positivo a utilização do “marketing digital, você vê o retorno na geração de LIVES em que o cliente observa o seu conteúdo e o processo de compra do nosso cliente hoje é longo, até 9 meses a decisão de compra de um cliente nosso, então assim ele tem a ser muito positivo no marketing digital”.

ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi realizada baseada nos indicadores retiradas da problematização do estudo e orientou as questões formuladas nas entrevistas como a visão do diretor e gerente sobre a visão do Marketing, sua importância, como descreveria o objetivo e o uso do Marketing no ramo de empreendimentos imobiliários e quais seriam os pontos positivos e negativos na implementação do Marketing e por fim, sobre os investimentos no Marketing.

Para o diretor o **marketing é de extrema importância** para empresa como uma forma principal de relacionamento entre a empresa e o consumidor, além de influenciar as vendas do produto. Para a gerente do marketing é um conjunto de estratégia de negócio para compreender os clientes e possuir um relacionamento forte com o cliente. Conforme (KOTLER 1998, p.3), o Marketing é “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Assim, percebe-se que a importância da área está na conexão e interligação dos consumidores, produtos e a empresa.

Outra temática importante foi sobre a importância da pesquisa de mercado detalhando que “de forma séria você busca todas as informações como a necessidade que o cliente tem em relação à procura de um imóvel, localização, produto ou concorrente e levantar toda demanda que da região com esse empreendimento (...) essas informações vem pra mesa do marketing e assim, é o momento de se potencializar os pontos positivos”. Conforme (ALVES; KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012) as empresas precisam, devem se apresentar como uma “pessoa”, ou seja, participar dos círculos sociais, seja na internet, em mídias sociais e expressivas ou em atividades e projetos sociais.

O diretor descreve o **uso do marketing** como um planejamento de pesquisa de mercado detalhado, onde buscam todas as informações do cliente como suas necessidades sobre o imóvel, além de demonstrar a importância de um investimento financeiro para garantir o objetivo fim que é a moradia. Já a gerente de marketing vê o cliente como a grande importância da empresa, uma vez que se torna necessário incluí-lo na empresa, no produto, nos projetos, e assim, fazer o cliente parte de tudo que a empresa tem a oferecer e ter a garantia de que suas necessidades

serão atendidas. O que está se vendendo tem que ter a cara do cliente, precisa fazer o cliente parte dos projetos entregando um conteúdo que se encaixa nele, na rotina, na vida dele. A gente também vende um bem de um valor aquisitivo alto, então assim exige-se uma estratégia bem pensada, uma segmentação de público, na identidade da empresa, na forma de vender que acolha o perfil econômico do cliente, e tudo isso se faz com o cuidado da comunicação e uma boa política de marketing. Os estudos realizados por MAQUEIRA y BRUQUE, 2012 as empresas começam cada vez mais se embrenhar em conhecer o perfil dos seus clientes como: desejos e hábitos. Pelo fato de os consumidores possuírem conhecimento e informação sobre o mercado e o produto no qual está procurando. Eles descrevem o cliente como está no marketing 2.0 onde o cliente é o centro do negócio, em que se deve conquistar o coração e a mente do consumidor e com isso, conseguir se manter dentro do mercado tornando-se competitiva e com um produto que faça o diferencial.

Conforme o diretor os pontos positivos na implementação do Marketing são aqueles que atuam de dentro para fora da empresa, onde se comunica o empreendimento ou produto imobiliário para o consumidor, ou seja, a arte de fazer o cliente compreender sobre a importância dessa comunicação tanto no mercado externo como no mercado interno. Já na fala com a gerente de marketing, ela retrata que a capacidade de quantificar, mensurar os esforços e a qualificar os princípios no marketing digital, para poder ter foco em comunicação e relacionamento entre cliente e a empresa. De acordo com SANTOS, et al.,2015 os pontos positivos da implementação do marketing podem levar a baixo custo de aquisição de clientes e reconhecimento, ajustável, tempo, segmentação.

Importante reforçar que se entende por baixo custo de aquisição de clientes, a flexibilidade de orçamento, em que se pode testar várias mensagens para atrair diversos clientes e conhecimento da sua empresa na cidade. Assim, precisa ser ajustável, ter o tempo correto de lançamento de uma campanha e obter resultados e a necessidades de segmentar o mercado que deseja ser atendido. Com o avanço da tecnologia e o rápido acesso à informação faz com que cada vez mais as pessoas pensem se realmente deve obter esse produto. Entretanto, o marketing não serve somente para venda de um produto, mas sim para se comunicarem e entenderem a importância desse produto existir e o porquê deve obter. Os estudos teóricos apontam que o marketing precisa ter acesso a informações importantes da empresa, como a margem de lucro, funcionalidade e vantagens do produto, recursos a serem realizados em campanhas mensais, deficiência dos produtos, recursos mensais para a montagem das ações de comunicações. (MINUZZI 2014).

... como ponto positivo a utilização do “marketing digital (gerente) a grande revolução digital que transforma, elimina barreiras, fronteiras e faz com que a empresa se aproxime mais do consumidor. É fundamental a empresa estar alternada nas redes digitais”. Conforme GARUZI e OLIVEIRA, 2018 o marketing digital ou Marketing 4.0, é o entendimento do impacto dos influenciadores digitais nesse novo padrão de consumo através do intenso fluxo e dinamismo de informações em um mundo conectado.

Os pontos negativos na implementação do Marketing relatados pelo diretor seriam relacionados a necessidade de acompanhar o rápido avanço do marketing tanto no mercado como nas vidas das pessoas. Na fala da gerente de marketing ela retrata as rápidas informações que são divulgadas necessitando ter um maior controle sobre o que é dito para o mercado uma vez que a transparência e honestidade na divulgação do produto são muito importantes. De acordo com SANTIAGO, 2015, a ausência ou inexistência de controle, ou a dificuldade em medir resultados, compromete as campanhas de divulgação.

Por fim, no que se refere ao retorno que o investimento em marketing os entrevistados relatam que quanto ao retorno do investimento que a empresa faz no marketing, “pode ser muito positivo quando faz uma ação de vendas, mas, em um evento com custo mais elevado e talvez

não tenha o retorno que você esperou como, por exemplo, a quantidade de pessoas naquele evento específico, assim apresenta-se como ponto negativo”.

Acrescenta-se ainda, hoje que os clientes têm muitas informações através das mídias digitais e sobre tudo que precisam, desde o produto até as concorrências passando por tudo que o mercado tem a oferecer e assim, o retorno do investimento advém do aumento de vendas a partir de uma divulgação alicerçadas em “informações que sejam importantes ao cliente e sejam verdadeiras”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na finalização da pesquisa percebe-se a importância e relevância no estudo do marketing e sua importância para a empresa, na oportunidade de divulgar seu produto, satisfazer as necessidades de seus clientes e que buscam sua satisfação. Constata-se a necessidade de conhecer cada vez mais o mercado, os clientes, a concorrência, a oferta e diferenciação dos produtos e serviços. O marketing possibilita as estratégias necessárias para estabelecer um relacionamento promissor, produtivo e próximo com o cliente, adequando-os as mudanças ocorridas no perfil das pessoas, empresas e serviços.

O estudo atendeu ao objetivo de discutir a evolução e a aplicabilidade do marketing na empresa CINQ- Empreendimentos Imobiliários bem como respondeu à problematização que orientou a pesquisa. Assim, os resultados indicam que o marketing é uma poderosa ferramenta tanto de informação como manipulação de produtos, envolvendo clientes a comprar, realizar sonhos, buscar resultados empresariais ao fazer seu produto ser reconhecido.

A empresa pesquisada cria valor aos seus produtos através das estratégias de marketing e aos seus clientes e consumidores e constroem uma relação que possa estabelecer valores entre ambos. No contexto da administração, dos estudos de mercado e das empresas e pessoas torna-se cada vez mais relevantes e assim, sugerem-se novas pesquisas tendo em vista as grandes mudanças atuais e a centralidade do marketing digital e das redes sociais na vida das pessoas.

Sugere-se para outras pesquisas aprofundar o impacto das mídias sociais no mercado imobiliário, já que o cliente está cada vez mais interagindo e sendo exigente. Por fim, o tema Marketing Imobiliário é de grande importância para as empresas do segmento, que buscam aumentar suas vendas. Este tema deve ser mais explorado, principalmente por causa do crescimento do setor e de sua importância para a economia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, A.F.P.A. *Estratégias de marketing da operadora claro no twitter: estudo de caso d perfil @claro 2012.109f. Trabalho de Conclusão de Curso*. Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. CASAS e LUZZI, L.C., A.L; *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. Atlas. 2006
- CAXIAS, N.M.. ROLIM, C.F.R. *Marketing tradicional VS. Marketing digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. São Paulo. Ano 04, Ed. 06, Vol. 08, pp. 98-113. Junho de 2019
- CHRISTENSEN, C.C.; ROCHA, Â.R. *Marketing de Tecnologia: São Paulo Atlas*. 1999
- ELLISON, N. B. e STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of facebook friends: social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, Hoboken*, v.12, n.4, p.1143–1168, 2007.

GARCIA, D.F.M.G. *Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil*. 2004. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/585/1/Dgarcia.pdf>> Acesso em 28 de abril de 2021

GOMES, M.G. e KURY, G.K. *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. 2013. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acesso em: 12 de abril de 2021

KAWAMURA, D.N.C.K. A evolução do marketing e o impacto sobre os consumidores contemporâneo. 78f. *Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Ciências Sociais e Aplicadas*. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis –IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA, 2015

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Nova Jersey: Wiley; 1ª edição. 2021

LAMBIN, J. J. *Marketing estratégico*. 4. ed. Lisboa: Mc Graw-Hill, 2000

LEMES, G.B.L. *Teoria Geral Da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital* : O GEM, 2017

LIMEIRA, T. M. V. *Administração de produtos*. In: DIAS, S. R. (org.) *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 95-123.

MACHADO, M.J.P.G.L e OLIVEIRA, P.N.O. *Marketing 4.0: Estudo de caso da gestão de influenciadores digitais em uma startup: Projeto de Graduação do Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2018,

MAGALHÃES, A.M. *Gestão de Marketing*. 2011. Disponível em <<http://periodicos.anhembi.br/arquivos/Ebooks/420653.pdf>> Acesso em 28 de abril de 2021

MAQUEIRA, J.M.M.M e BRUQUE, S.B.C. *Marketing 2.0 : el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Rio de Janeiro: ALFAOMEGA y Ra-Ma, 2012

MERČUN, T.M e ŽUMER, M.Ž. *Making Web 2.0 work for users and libraries*. Munique: Dinesh Gupta and Réjean Savard. 2011.

OLIVEIRA, C.M.O; *Marketing pós-digital: o marketing à medida do ser humano*. Portugal: Conjuntora ACTUAL. 2019

ROCHA, R.R. *O que é marketing 3.0? Conecte emocionalmente sua marca e seus clientes*. 2018. Disponível em <<http://automacaodevendas.com/o-que-e-marketing-3-0/>> Acesso em: 12 de abril de 2021

SANTIAGO, L.S. *Marketing viral: Vantagens, desvantagens e dicas em 10 minutos*. 2015. Disponível em <<https://reev.co/marketing-viral-pros-contras/>> Acesso em 12 de maio de 2021

SANTOS, D. S.: SILVA, M.M.P.S. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. *Revista Facima Digital Gestão*. Maceió. 2012. Disponível em <https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf> Acesso em: 23 de abril de 2021

SANTOS, L.S.; SILVA, M.S.; GALDINO, J.G. *As vantagens e as Desvantagens do Marketing digital*. 2015. Disponível em <<https://markdigitalp.wordpress.com/as-vantagens-e-as-desvantagens-do-marketing-digital/>> Acesso em 12 de maio de 2021.