

MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA PARA A EMPRESA ARTE MANIA

SILVA JR, Damião jose¹, HUZAR, Valeria²,

RESUMO: O presente estudo de caso trata da temática do marketing digital dentro da empresa Arte Mania no município de Pitanga-PR, uma loja especializada em artigos de decoração, presentes e bordados. Buscamos analisar o atual contexto da empresa e a forma que ela se apresenta no mercado em relação a importância do marketing digital na atualidade, a fim de alcançar o nível máximo de pessoas através de ferramentas digitais. Por meio, de visitas na empresa, entrevistas com a gerente, análise dos diversos componentes organizacionais da loja e visualização do perfil da empresa nas redes sociais, foi possível perceber o posicionamento de marketing adotado e traçar estratégias diante do que foi observado. Essa análise baseou-se em autores que tratam do marketing digital e suas aplicações dentro de empresas, considerando também as inovações tecnológicas em comunicação que vem sendo cada vez mais introduzidas no mercado, como redes sociais, aplicativos, sites e espaços virtuais de compra e venda. Foi notável nessa pesquisa, que os consumidores estão procurando as lojas primeiramente nos ambientes virtuais, conhecendo os produtos e realizando suas compras de forma online. Nesse sentido a internet configura-se como uma grande vitrine aberta ao público, portanto pensou-se para a loja estudada, estratégias que levem seus produtos mais perto dos clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital. Arte Mania. Redes Sociais. Divulgação.

ABSTRACT: The present case study deals with the theme of digital marketing within the company Arte Mania in the municipality of Pitanga-PR, a store specializing in decorative items, gifts and embroidery. We seek to analyze the current context of the company and the way it presents itself in the market in relation to the importance of digital marketing today, in order to reach the maximum level of people through digital tools. Through visits to the company, interviews with the manager, analysis of the various organizational components of the store and visualization of the company's profile on social networks, it was possible to perceive the marketing position adopted and outline strategies in the face of what was observed. This analysis was based on authors who deal with digital marketing and its applications within companies, also considering the technological innovations in communication that are being increasingly introduced in the market, such as social networks, applications, websites and virtual spaces of purchase and sale. It was remarkable in this research, that consumers are looking for stores primarily in virtual environments, knowing the products and making their purchases online. In this sense, the internet is configured as a large showcase open to the public, so it was thought for the store studied, strategies that bring your products closer to customers.

Keywords: Digital marketing. Art Mania. Social networks. Disclosure.

¹ Graduandos, Administração. Faculdade do centro do Paraná UCP. 85200000. damiao.junior@ucpparana.com.br.

² Graduandos, Administração. Faculdade do centro do Paraná UCP. 85200000. valeria.huzar@ucpparana.com.br

1. INTRODUÇÃO

Neste contexto o projeto será realizado através de estudos, pesquisas e análises sobre o tema relatado, a fim de contribuir para empresa “Arte Mania” a se certificar da importância do marketing digital na atualidade e como esta ferramenta pode atrair novos clientes.

A Empresa em questão trabalha com vendas de produtos artesanais, e seu público-alvo são pessoas que desejam presentear alguém, portanto os clientes que procuram presentear, homenagear, agradar seus amigos, familiares, namoradas, necessitam-se de empresa com essas características.

Neste sentido analisaremos e pesquisar se a empresa está conseguindo alcançar seu nível máximo de pessoas com intuito de demonstrar também sua missão, visão e seus valores. Principalmente através de ferramentas digitais para a divulgação de seus produtos, também sugerir algumas ferramentas que possibilitem a expansão de sua marca.

Este trabalho justifica-se a partir das ideias de Kotler que afirma que “as pessoas estão deixando de ir no shopping centers para fazerem compras online de pijamas em suas casas” (2000, p.32). Hoje em dia com a tecnologia em alta que fornece computadores, celulares, internet. Pessoas procuram empresas que disponibilizem fácil acesso aos seus produtos e serviços, pois com deveres do dia a dia os clientes preferem poupar tempo em vez de se deslocarem até a loja física.

Devido estas inovações tecnológicas, a concorrência sempre está na disputa de seu espaço no mercado. E estas mudanças têm um devido impacto nas empresas atuais o que desperta um desconforto e a busca de algo novo.

Sendo assim este projeto justifica-se através do estudo sobre ferramentas digitais dentro de marketing, informações que disponibilizam fácil acesso ao público-alvo, a fim de atrair novos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA ou REFERÊNCIAL TEÓRICO

4.1 MARKETING

O Marketing no cenário de mercado comercial, caracteriza-se por sempre haver uma certa concorrência entre qual empresa se destaca no contexto de atrair novos clientes. Isso ocorre independente da segmentação da empresa, pois, os empresários criam estratégias para chamar a atenção de novos clientes, ao demonstrar que seus produtos e serviços podem satisfazer as necessidades dos compradores. Sobre Marketing Kotler (2000, p. 30) afirma que “é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que

necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

Neste sentido o marketing tem uma certa relação de produtos com clientes, pois através desses aspectos acontecem compras e vendas, e um dos grandes desafios de uma empresa, é demonstrar para o público que seu produto é necessário para algo na vida das pessoas. Yanaze (2012, p. 5) complementa dizendo que “marketing nada mais é do que o planejamento adequado para a inserção e a manutenção de um produto no mercado”. Desta forma pode-se dizer que se a empresa consegue descobrir realmente o que o cliente precisa, e utilizar a mensagem do produto certo no meio de comunicação certo, para o público certo, a venda será uma consequência.

Já para Churchill, JR. e Paul Peter (2005, p. 4) marketing é “O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas e organizações.” Portanto no cenário do marketing tem diversas teorias de autores diferentes, mas através de Kotler e Churchill a uma concordância no sentido de que tanto empresa quanto clientes buscam o que necessitam e o que lhes satisfazem.

4.2 MISSÃO

A missão de uma empresa pode ser entendida como o real motivo pelo qual a empresa foi criada. Para Oliveira (2008, p. 50) Missão é a razão central pela qual a empresa foi criada, ou seja, a determinação de “quem a empresa atende”. Correspondendo a forma em que a empresa atua ou poderá atuar. Portanto, a missão corresponde a parte de ser, existir da empresa.

“A missão de uma organização, em essência, é o que ela deve realizar, a razão de ser de sua criação e constituição. É a sua obrigação, os compromissos e os deveres a cumprir.” (Valeriano, 2005, p.8)

Para Costa (2007, p.36) a missão de uma empresa deve ser além de uma autoimagem simples e objetiva, também deve saber o sentido claro sobre qual a razão da existência da organização.

A empresa Arte Mania não possui missão, portanto sugere-se a seguinte missão: “Ser uma empresa com os produtos mais diferenciados e de qualidade do ramo do artesanato e oferecer o melhor atendimento.”

4.3 VISÃO

A visão deve ser a onde a empresa deseja chegar, onde ela almeja estar. Para Costa (2007, p.35) a visão de uma organização é um conceito que procura esclarecer sua autoimagem: como ela se vê ou como ela gostaria de se ver no futuro.

A visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa. A visão representa o que a empresa quer ser.” (Oliveira, 2008, p. 65)

Para Tiffany e Peterson (1998, p. 52) a visão é um conjunto muito preciso e bem pensado de palavras, pois estas anunciaram para onde a empresa está caminhando ou traçando um quadro do que ela deseja ser.

Sugere-se para a empresa Arte Mania a seguinte visão: “Ser referência em produtos de artesanato e torna-se a melhor loja de presentes e decorações da cidade de Pitanga-PR, oferecendo os melhores e mais diferenciados produtos.”

4.4 VALORES

Os valores de qualquer organização são muito importantes, deve-se estabelecer quais são seus costumes e crenças e qualidades, para seguir de orientação nas ações da empresa. Para Tiffany e Peterson (1998, p.40) uma declaração de valores é um conjunto de crenças e princípios que direcionam as atividades e operações de uma empresa, independentemente de seu tamanho.

Os valores são características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com gradação entre avaliações extremas. (Costa, 2007, p. 38)

Sugere-se para a empresa Arte Mania os seguintes valores:

- Trabalhar com ética e respeito
- Valorização das pessoas
- Ser transparente
- Inovação dos produtos
- Ter responsabilidade social.

4.5 COMPOSTO DE MARKETING

Para o marketing se constituir são necessários alguns compostos, que são descritos como, “combinações de ferramentas de que dispõem os gerentes de marketing de modo a satisfazer os clientes e os objetivos da empresa.” (SANDHUSEN, 2010, p. 20), sendo assim essa ferramenta e de grande importância para o funcionamento da empresa. Com isso, são 4 os compostos de marketing, sendo chamados os 4ps: produto, preço, promoção e praça.

Produto

Destaca-se portanto, o produto que tem a importante relação com o fazer da empresa e a segmentação do mercado, os produtos são amplamente definidos como qualquer coisa oferecida para atenção, aquisição, uso ou consumo que seja capaz de sanar as necessidades e ir de encontro com o que o cliente precisa, (SANDHUSEN, 2010, p.295). Sendo assim, produtos em uma empresa refere-se a tudo o que a empresa disponibiliza para seu cliente a fim de satisfazer a necessidade do comprador e ter uma remuneração com a venda de tal bem ou serviço prestado.

Para Casas e Luzzi (2017, p. 185) “Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que pode ser oferecido num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome”. Sendo assim o produto e, ou serviço é o conector entre empresa e cliente, pois a empresa produz pensando no cliente e o mesmo por questões diversas vai até ela, para consumir.

Nesse sentido, no composto de marketing os gestores devem pensar de que maneira seus produtos podem suprir as necessidades das pessoas, “por que compradores precisam de seus produtos?” Sendo assim profissionais de marketing tem objetivo de transformar seus bens e serviços atraentes para compradores se interessarem pelo tal, além do produto considera-se também o preço.

Preço

O preço entre os componentes tem o sentido de estipular o valor monetário justo entre comprador e vendedor, valor esse que deve ser calculado por meio de custos, despesas mais lucro. Nesse contexto, Casas (2017, p. 225) afirmam que “Muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados”. Desse modo os indivíduos sempre estão consumindo por diferentes fatores como, sobrevivência, qualidade de vida e precisão, mas nem sempre tem capital suficiente para consumir tudo o que deseja.

Portanto, o preço não é um composto que se refere apenas a empresa, não depende só dela a estipulação de seus preços, pois existem algumas, barreiras e obstáculos como Sandhusen afirma:

As considerações envolvidas no processo de planejamento de preços incluem a consideração da natureza e do comportamento dos custos, clientes e concorrentes, como também das restrições econômicas, legais e políticas a respeito dos preços. (SANDHUSEN, 2010. p, 354)

De acordo com a citação a cima, considerando o sentido macroeconômico há diversos obstáculos para estipular o preço de um produto ou serviço, pois neste é relevado alguns fatores externos como governo com impostos, a concorrência com preços maiores ou menores que a empresa envolvida e também seus fornecedores.

Neste sentido, é importante ressaltar que este “P” é mais fácil para ser alterado com frequência, pois existem alguns fatores que chamam a atenção dos clientes quando em Black Friday, liquidação, oferta, são atrativos para empresa baixar os preços de seus produtos, ação essa que deve ser feita com devida cautela para não acarretar em prejuízo para empresa. Nesse fator existe uma certa ligação com preço e promoção, pois são aliados na decisão da compra do cliente.

Promoção

Nesta parte é possibilitada a comunicação e o contato da empresa com o cliente, onde “o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.” (CASAS; LUZZI, 2017, p. 287). Com isso, a fim de demonstrar a segmentação da empresa, seus preços e produtos, de uma maneira que chame atenção das pessoas, com objetivo de serem atraídas há empresa.

Segundo Sandhusen (2010, p.405) “A tarefa do gerente de marketing é fundir e concentrar elementos diretos e indiretos do composto de promoção de forma que se reforcem mutuamente e aos outros elementos do composto de marketing.” Sendo assim promoção utiliza de algumas ferramentas como, mídias digitais, vendas pessoais, exposições de produtos entre outros, a fim de demonstrar a qualidade de seus produtos ou serviços.

Praça

Este último “P” representa os canais de distribuição, ou seja, o processo de fabricação até chegar às mãos do cliente final Sandhusen (2010, p. 448) “Os canais de distribuição são

definidos como indivíduos e organizações, também chamados de intermediários, que ajudam a conduzir materiais e produtos acabados dos produtores para os consumidores.” Sendo assim praça tem uma certa ligação com a parte logística da empresa, pois necessita de armazenamento, meios de transportes, recebimentos para as mercadorias chegarem até seu destino final.

Neste aspecto dentro do composto de marketing, a praça se envolve com a localização onde os produtos estão inseridos, neste sentido Churchill e Peter (2005, p. 165) complementa que “Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrara no conjunto considerado de mais consumidores.” Sendo assim é importante que empresas pensem no local onde iram montar seu negócio, para disponibilizar fácil acesso de produtos aos seus clientes.

4.6 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Segundo Kotler (2000, p.58) a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, por tanto se suas expectativas não forem alcançadas ele ficará insatisfeito e se o produto agradar o cliente ele ficará satisfeito.

A satisfação do cliente depende muito do que ele analisou em relação ao desempenho do produto comparando com as suas expectativas (Kotler e Armstrong, 2007 p.11). Desse modo a satisfação do cliente é de grande importância para a empresa, pois se o cliente fica satisfeito ele comprará novamente.

Os clientes passam por várias fases de satisfação ou insatisfação, suas reações de pós-compra podem envolver sentimentos como raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria (Lovelock e Wright, 2006 p.113). Sentimentos esses que determinam se o cliente comprará novamente na empresa ou não voltará mais nela.

Para satisfazer melhor os seus clientes, a empresa deve conhecer os seus consumidores, saber suas expectativas e suas necessidades de produtos, assim ela pode identificar com antecipações quais os serviços agradam mais o seu público-alvo e assim ganhar vantagens competitivas.

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos. (Las Casas 2002, p.15)

Uma empresa pode fazer pesquisas ou aplicar questionários para saber se os seus clientes estão muito satisfeitos ou insatisfeitos com relação aos seus serviços, para assim

poder corrigir os erros caso necessário, uma maneira comum de medir a satisfação é pedir aos clientes que, primeiro identifiquem quais fatores são importantes em sua satisfação e, depois, avaliar o desempenho de um dos fornecedores e concorrente com relação aos fatores de satisfação (Lovell e Wright, 2006 p.114).

4.7 MARKETING DIGITAL

O Marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender como seria o marketing de ponta, deve-se entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos (Kotler 2017, p.33).

O mundo vem evoluindo tecnologicamente e o marketing também está presente nesse meio tecnológico, mas o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, os dois podem coexistir com papéis fundamentais, no estágio inicial de interação entre empresa e consumidor o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse e o marketing digital tem como papel mais importante promover a ação, defesa da marca e resultados. (Kotler 2017, p.69)

Atualmente existem vários meios de comunicação pela internet que podem beneficiar as empresas, fazer divulgações de produtos e atingir um número maior de clientes.

As redes sociais, como o Facebook e o LinkedIn, e todos os aplicativos de comunicação, como o Skype e o WhatsApp, também têm uma parcela significativa de influência no uso da internet, pois permitem a expansão do relacionamento dos consumidores além de suas fronteiras tradicionais. (Torres 2018, p.32)

Para a empresa Arte Mania sugere-se a abertura de um e-commerce, que seria uma loja virtual com os mesmos produtos que ela oferece, esse e-commerce pode ser feito por meio de uma compra de pacotes de serviços para a empresa pode estar alterando layout, design e todas as etapas da construção do e-commerce, a empresa pode escolher entre as diversas empresas que oferecem esses serviços e pagar um valor X por mês, ou a empresa pode estar contratando um programador que auxiliará e elaborar toda a plataforma da maneira que melhor agrada a empresa, porém o valor dessa opção é mais elevado.

A empresa pode também estar fazendo suas divulgações nas redes sociais, publicando seus produtos, sugere-se que a empresa impulse suas postagens, ela pode fazer isso por meio do Facebook, ela pagará um valor X por dia que foi impulsionado, a empresa escolhe a quantidade de dias que melhor lhe agrada.

Nesse mesmo quesito observa-se que seria uma grande oportunidade para a empresa, se ela vendesse seus produtos em *marketplaces*, segundo Helder (2019, p.94) “*marketplace* digital

consiste em uma plataforma *online* que facilita a intermediação de compra e venda. A plataforma não representa os vendedores diretamente, ou seja, o produto ou serviço oferecido pertence a outra empresa que utiliza tal plataforma como meio para oferecer seus produtos.”, também (Americanas e Mercado Livre), teria um grande aproveitamento e um alcance maior de um público totalmente novo.

4.8 E-COMMERCE

Para abertura de uma loja virtual necessitam de algumas medidas para que ela tenha uma credibilidade maior e seja melhor vista por seus clientes e possa crescer e se desenvolver no mercado.

Para o empresário iniciar seu projeto é necessário que tenha conhecimentos sobre registro de domínio da sua empresa virtual. Precisa, ainda, ter acesso a soluções de logística para entrega dos produtos aos clientes e aprender sobre todos os pontos que são fundamentais para o bom funcionamento do seu negócio na web, além de uma certificação digital. (Turchi 2012, p.181)

Para pequenas empresas uma loja virtual pode ser muito vantajosa, pois os custos são menores, pode-se alcançar um número maior de clientes, não precisa de espaço físico, o que dispensa pagamento de aluguel, não precisa contratar vendedores e funciona 24 horas (Turchi, 2012 p.25). Para uma empresa que já está atuando fisicamente, pode ser uma grande estratégia de vendas abrir uma loja virtual para aumentar suas vendas e seus lucros.

4.8.1 MOBILE COMMERCE

Segundo Turchi mobile commerce é a utilização do canal celular como meio de comercialização de produtos e serviços, ou seja, é um comércio eletrônico que fica mais próximo das pessoas e pode estar aonde a pessoas estiver, pois o celular está em suas mãos. Todo e-commerce deve ter esta função, pois as pessoas utilizam muito mais os celulares do que os computadores.

3 METODOLOGIA ou MATERIAL E MÉTODOS

Esse estudo de caso foi realizado na loja “Arte Mania” no Município de Pitanga-PR, onde durante o período de 10 meses analisou-se a empresa em diversos aspectos, mais especificamente em relação ao marketing e suas aplicações digitais. As observações foram registradas por meio de relatórios de visitas relacionando o que foi constatado na prática com os elementos presentes na teoria, nesse caso a pesquisa surge com um teor também bibliográfico.

Nesse sentido, de acordo com Gil (2002, p.44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado”, utilizando-se de livros e artigos de autores que tratam da temática do marketing digital. Ao descrever sobre a teoria buscou-se relacionar fatos verificados durante a observação da empresa e realizar análises em torno da teoria bibliográfica.

Esses análises se deram de forma qualitativa, Conforme Ilkiu e Souza a pesquisa qualitativa “[...] é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem” (2017, p. 69)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desta forma conclui-se que toda a análise feita foi na empresa arte Mania, analisamos todos os setores da loja, partes de marketing. Verificaram-se os principais pontos que a empresa precisa melhorar e também aqueles que devem permanecer e aprimorar.

Na parte de marketing a empresa está posicionada na área das redes sociais, trabalha-se com a divulgação de algumas fotos de seus produtos e novidades diariamente no perfil da loja, nos meios de comunicação Instagram e Facebook. Estas atividades são bastante utilizadas pelas empresas atualmente, mas é pouco comparado com as opções que o marketing proporciona para as empresas hoje em dia.

Sugere-se que a empresa adquira mais opções de divulgação, por exemplo pode-se contratar uma empresa de desing gráfico para elaborar artes criativas para valorizar seus produtos, estratégia esta que tem um custo e benefício interessante, pois encontra-se empresas que prestam este serviço cobrando 25,00 a 30,00 por arte, apesar de publicar fotos nas redes sociais não tenha custo, mas uma arte elaborada tem um impacto bem maior para os clientes e valoriza a empresa, tendo em vista que a empresa terá um retorno mais rápido comparado ao investimento. Sendo assim a empresa que tem oportunidade de vendas em datas comemorativas pode aproveitar esta estratégia no natal, aniversários, dia das mães/pais para chamar atenção dos consumidores para presentear seus amigos, entes queridos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da análise na empresa Arte Mania foi possível empregar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, analisando uma empresa que está crescendo no mercado, e se adaptando com a nova fase que mundo está passando através do COVID 19.

O trabalho teve foco na parte de marketing digital onde foi abordado autores da área, e colocado em prática com sugestões referente divulgação e estratégias de vendas em forma online, no de correr do trabalho foi exposto a importância do marketing digital e os benefícios que ele traz para as empresas.

Sendo assim foi realizados visitas e observações na empresa para adquirir conhecimento e poder sugerir alternativas para melhorias na organização, trabalho este que resultou tanto em aprendizagem, quanto em uma experiência profissional gratificante.

6 AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pelo dom da vida e pela capacidade de realizar esse trabalho. Nossos agradecimentos vão também para a Faculdade UCP pelos 4 anos de aprendizado e experiências, assim como nossa gratidão aos professores que passaram por nossa formação, em especial a Professora Franciele e professor Jeferson orientadores deste trabalho.

Não podemos esquecer da empresa escolhida para realizar esse trabalho, sempre com muito acolhimento nos proporcionou colocar em prática tudo o que estudamos durante o curso, a toda equipe "Arte Mania" sincera gratidão.

Agradecemos a nossa família que esteve junto e prestando apoio e incentivo no período de elaboração do trabalho, tendo paciência e zelo por nós em toda essa fase de aprendizado.

7 REFERÊNCIAS

- CASAS, L. e Luzzi, A. 2017. **Marketing** - Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição, São Paulo. Disponível em: Minha Biblioteca. L
- CHURCHILL, Gilbert A; PAUL PETER. j. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.
- SANDHUSEN e L., R. 2010, **Marketing Básico**, 3ª edição, São Paulo. Disponível em: Minha Biblioteca.
- YANAZE e Higuchi, M. 2012, **Marketing** - Série Fácil - 1ª edição, São Paulo. Disponível em: Minha Biblioteca.
- TURCHI, Sandra R, **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce** - São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ILKIU, Giovana Simas de Mello. SOUZA, Adilson Veiga e. **Manual de normas técnicas para trabalhos acadêmicos**. Unidade de Ensino Superior Vale do Iguaçu. União da Vitória, PR. Kaygangue, 2017.
- HELDER, Haddad; MARANGONI, Mateus M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.