

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

Ingryd Lindaura Lima Souza

**A influência do Marketing 5.0 na gestão de uma empresa no setor  
de construção civil: Um estudo de caso**

Indaiatuba  
2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

Ingryd Lindaura Lima Souza

**A influência do Marketing 5.0 na gestão de uma empresa no setor  
de construção civil: Um estudo de caso**

Projeto de Trabalho de Graduação apresentado por  
Ingryd Lindaura Lima Souza como pré-requisito para  
a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em  
Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia de  
Indaiatuba, elaborado sob a orientação da Prof.<sup>a</sup>.  
Viviane Di Battisti.

Indaiatuba  
2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA

DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

Ingryd Lindaura Lima Souza

**Banca Avaliadora:**

Prof. <sup>a</sup> Viviane Di Battisti	Orientadora
Prof. <sup>a</sup>	
Prof.	

Data da defesa: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

O único lugar aonde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Mix de marketing .....	15
-----------------------------------	----

## **RESUMO**

O objetivo do presente trabalho foi analisar a influência do marketing 5.0 na gestão de uma empresa no setor de construção civil e como a tecnologia afeta nos resultados operacionais, maximizando lucros e reduzindo custos. Foi feito um estudo de caso de uma construtora, em que foi possível observar as melhorias após a implementação do Marketing 5.0 em conjunto com a tecnologia nos processos, foi analisado os resultados obtidos pela empresa e depoimentos disponíveis nos meios de comunicação e analisando e/ou interligando os conceitos com o Marketing 5.0. Como hipóteses, é possível observar que para a gestão eficiente do marketing digital através do chatbot, inteligência artificial - IA são estratégias eficazes que devem ser implementadas para otimizar recursos, alocar investimentos e alcançar resultados estratégicos. Para saber o melhor curso de ação, deve ser seguido um desenho de plano adequado. A escolha deste tema se deu devido a observação em como o marketing mudou desde sua origem e como ele pode ser mais profundo e benéfico para empresa se aplicado de maneira correta trazendo melhorias para vários setores.

Palavras-chaves: Marketing 5.0; Inteligência artificial; Gestão

## **SUMMARY**

The objective of this work was to analyze the influence of marketing 5.0 on the management of a company in the construction sector and how technologies affected operational results, maximizing profits and cost savings. A case study of a construction company was carried out, in which it was possible to observe the improvements after the implementation of Marketing 5.0 in conjunction with technology in the processes, the results obtained by the company and testimonials available in the media were analyzed and analyzing and/or interconnecting concepts with Marketing 5.0. As hypotheses, it is possible to observe that for the efficient management of digital marketing through the chatbot, artificial intelligence - AI are strategic strategies that must be renewed to update resources, allocate investments and achieve strategic results. To know the best course of action, a proper plan design must be followed. The choice of this theme is due to an observation of how marketing has changed since its origins and how it can be deeper and more beneficial for the company if applied correctly, bringing improvements to various sectors.

**Keywords:** Marketing 5.0; artificial intelligence; Management

# SUMÁRIO

RESUMO .....	5
SUMMARY .....	6
Introdução.....	9
CAPÍTULO I.....	13
1 Fundamentação Teórica.....	13
1.1 Introdução ao Marketing.....	13
1.2 Mix de marketing.....	15
1.2.1 Praça.....	15
1.2.2 Produto.....	15
1.2.3 Preço.....	15
1.2.4 Promoção .....	16
1.3 Marketing Digital.....	16
1.4 Marketing 5.0.....	17
1.5 Definição de Marketing 5.0 .....	18
1.6 Componentes do Marketing 5.0.....	18
1.6.1 Marketing preditivo.....	18
1.6.2 Marketing contextual .....	19
1.6.3 Marketing aumentado .....	19
1.7 A influência na empresa para alcançar resultados .....	19
CAPÍTULO II.....	20
2 Percurso Metodológico.....	20
2.1 Caracterização de Pesquisa .....	20
2.1.1 Quanto aos objetivos .....	20
2.1.2 Quanto ao delineamento.....	20
2.2 Caracterização do lugar e da amostra de pesquisa.....	20
2.3 Procedimentos para coleta e análise de dados .....	21
2.3.1 Ambiente de coleta de dados .....	21
2.3.2 Técnicas para coleta de dados .....	21

2.3.3 Natureza da análise de dados .....	21
CAPÍTULO III .....	22
3 Estudo de caso .....	22
4 Considerações finais .....	26
REFERÊNCIAS .....	27

## Introdução

Toda a movimentação voltada à estruturação de corporações e criação de uma gestão científica moderna tiveram início em meados do século XVIII com um efeito que provocou grandes mudanças sociais e econômicas: a Revolução Industrial.

A Revolução Industrial trouxe uma nova abordagem de trabalho que mais tarde ficou conhecida como linha de montagem. Este trabalho foi e é até hoje dividido em etapas e realizado por diversas áreas, diferente dos trabalhadores anteriores que eram responsáveis pela produção de cada unidade de produto. Essa mudança aumentou a eficiência da produção, reduziu custos e melhorou os conceitos de processo. O marketing, como uma disciplina moderna, surgiu no contexto da Revolução Industrial, que ocorreu no século XVIII na Grã-Bretanha e foi fornecido para outros países europeus e os Estados Unidos ao longo do século XIX. A necessidade do marketing como uma função organizacional surgiu devido a várias mudanças significativas na sociedade e na economia da época. O rápido crescimento das empresas sem organização significava que, os diretores tinham pouco tempo para resolver muitas deficiências. Ou seja, os gestores ou gerentes da época viraram "bombeiros" e não tinham tempo para melhorar suas operações em curso. A necessidade de aumentar a produção era crítica, mas, era preciso criar mais empregos que foram perdidos com o advento das máquinas. Ao mesmo tempo, o consumo também aumentou. Os novos empreendedores, competiam por uma fatia de um mercado saturado e era fundamental manter a produtividade e a economia de custos para enfrentar a nova concorrência.

Mas, antes do marketing, o mundo empresarial não tinha carência de explorar todo o potencial da técnica para maximizar suas vendas. Isso porque a demanda é muito maior que a oferta, então tudo que é produzido garante consumo e fácil distribuição. Mas com o tempo, pouco antes das duas guerras mundiais, nasceu o processo citado acima que foi a Revolução Industrial, que mudou a forma como pensamos, trabalhamos, produzimos, compramos e vendemos. Ela resultou num aumento maciço da produção global e, portanto, num aumento significativo da oferta em relação à procura, dando aos clientes mais escolha e poder de decisão entre um produto e outro. Assim nasceram a concorrência, a diferenciação da marca e o próprio marketing. Após diversas guerras no início do século XX, a revolução industrial se intensificou e as marcas começaram a investir em publicidade para resolver o problema. Mas em vários casos ela não era suficiente, por isso se deu a origem do marketing. Alguns setores como o de alimentos industrializados, cigarros, bebidas e produtos de limpeza precisavam mais do que um

bom discurso para vender mais, era preciso entender o cliente para conquistá-lo, retê-lo e lucrar ao longo do tempo.

Assim, ao longo dos anos, novos cenários iam surgindo e as empresas tendo que, se adaptar com ameaças da concorrência lançando produtos mais modernos, e com as guerras fiscais levando as empresas a perderem a competitividade. Avanços tecnológicos envelhecendo o processo produtivo, custos de mão de obra cada vez mais elevados diante dos benefícios existentes e os impostos sempre em nível crescente. Todo esse processo justifica a necessidade de aumentar a padronização dos processos e seus controles, melhorar a gestão do dia a dia e treinar equipes, não só para alta produtividade, mas também para o crescimento humano.

Isso tem levado empresários a investirem recursos financeiros significativos na busca pela excelência operacional ou na implantação do controle total de qualidade em suas próprias equipes ou por meio de consultorias profissionais. Assim, a Gestão Empresarial é uma estratégia de condução de negócios onde envolve a organização de processos, o controle das finanças, administrar os recursos humanos e tudo o que envolve para que uma organização funcione perfeitamente. Vemos que, muitas empresas sofrem com deficiência de gestão, tanto em alguns setores da empresa, quanto em algum processo específico que ocasiona outro, já que todas as seções e operações de uma empresa dependem uma da outra e se interligam entre si. Cada vez mais corporações percebem que quando não há interação de setores, começa-se a ter prejuízos. Pouco diálogo e transparência com a equipe, retrabalhos, atrasos na produção, falta de comunicação, falta de planejamento e conflitos, falta de um bom plano de marketing são alguns deles.

Vemos que, os problemas da gestão empresarial se dão por vários fatores, sendo, os principais pelas áreas de Finanças, Marketing, Recursos Humanos e o Operacional que é a base de qualquer corporação, porém, este projeto irá focar no Marketing e seus avanços tecnológicos.

No marketing, com as inúmeras mudanças na sociedade e por consequência, no consumidor, foi necessário se adaptar. É necessário que haja metas e planejamento no geral, as metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar; e estratégia é um plano de como chegar lá. (KOTLER e KELLER, 2006). Vemos que se não alinhado com o objetivo da empresa e o que os clientes esperam do produto ou serviço, sem fazer uma pesquisa de mercado ou qualquer outro plano que seja necessário, assim como, estratégia de imagem, pode ser um grande problema para ser revertido.

Por fim, como um todo, uma empresa não se mantém apenas com um setor ativo e bem-organizado, é necessário comunicação entre ambos os setores, transparência, planejamento, para que tudo ocorra da forma correta para que nos problemas e desafios se saiba como

administrar tudo isso. Segundo Maximiano (2007), administrar é um trabalho em que as pessoas buscam realizar seus objetivos próprios ou de organizações com a finalidade de alcançar as metas traçadas.

O objetivo de uma boa gestão de marketing em conjunto com as tecnologias é garantir que uma empresa alcance suas metas de forma sustentável e duradoura. O processo de gestão de marketing inclui planejar, analisar e controlar as ações dentro do domínio destinadas a influenciar o público por meio da aplicação de técnicas e métodos de marketing, assim como, orientar a equipe e coordenar a comunicação entre a empresa e o mercado. Já as tecnologias existentes junto ao marketing têm como propósito ampliar o escopo dos negócios e conquistar novos clientes, com isso um dos grandes benefícios é justamente poder fazer isso de forma automatizada.

Segundo o Kotler (2000), o Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. Neste sentido, as empresas foram em busca de meios pelos quais pudessem criar vínculos com os consumidores passando a ter um relacionamento direto com os clientes, desde aquele local ou em outra cidade, estado.

Delimitando a questão do problema dessa pesquisa, tem-se que a falta de uma gestão de Marketing associada com uma boa tecnologia em uma empresa, afeta diretamente em seus resultados. Desconhecimento de fatores básicos como o seu público-alvo, informações do concorrente, ausência de estratégias, pós-venda por exemplo, mesmo que seja apenas um desses fatores ou mais de um afeta da mesma forma toda a estruturação do produto ou serviço, gerando erros graves e resultados difíceis de se reverter. De nada adianta realizar ações à vontade, investindo tempo e dinheiro sem saber qual o tipo de ação escolhida é a ideal e qual a melhor forma de implementá-la.

O objetivo do presente trabalho é analisar a influência do marketing 5.0 na gestão de uma empresa no setor de construção civil e como a tecnologias afetam nos resultados operacionais, maximizando lucros e reduzindo custos.

O problema de pesquisa se define como o marketing 5.0 por meio da tecnologia poderá ajudar aumentar os resultados e alcançar os objetivos organizacionais definidos no planejamento?

Como hipóteses, vemos que para a gestão eficiente do marketing digital através do chatbot, inteligência artificial - IA são estratégias eficazes que devem ser implementadas para otimizar recursos, alocar investimentos e alcançar resultados estratégicos. Para saber o melhor curso de ação, deve ser seguido um desenho de plano adequado. Desta forma, é necessário análises como, que produto ou serviço eu ofereço, para qual público-alvo, onde irei divulgar

meu produto, quais ferramentas irei usar, quem são meus concorrentes, qual o meu diferencial no mercado, dentre tudo que envolva para engajar e fidelizar meu produto no mercado e como irei avaliar essas questões para tomar ação sobre.

O percurso metodológico deste trabalho é uma pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico sobre o marketing 5.0, suas tecnologias e seus conceitos. Os dados levantados foram analisados de forma qualitativa, por meio do estudo de caso de uma empresa de construção civil.

No primeiro capítulo, temos a fundamentação teórica dando início ao tema, assim como opiniões de autores sobre o assunto. Logo, será discutido a gestão de marketing, os 4p's, os conceitos, suas relações, os pilares, marketing digital, o marketing 5.0 e toda a base do marketing de forma sucinta e simples.

No segundo, irá mostrar o percurso metodológico desenvolvido e utilizado para realizar esse projeto.

No terceiro capítulo foram apresentados os resultados, por meio de estudo de caso, análise e discussão dos dados.

# CAPÍTULO I

## Fundamentação Teórica

### 1.1 Introdução ao Marketing

Por bastante tempo, o termo Marketing era ligado apenas como publicidade e propaganda, porém, atualmente podemos ver que vai muito além disso. Geralmente, o marketing é confundido com “apenas vender produtos”, as vendas fazem parte, mas, o principal objetivo de acordo com Peter Drucker é conhecer e entender tão bem seu cliente, fazendo com que o produto ou serviço se adeque a ele e se venda naturalmente.

O Marketing envolve a entrega de valor para o cliente, e quando abordamos o termo valor na área de marketing não significa apenas o preço a pagar pelo produto, mas também os benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra. Desse modo, marketing é um processo social, com o desenvolvimento, a oferta e a livre negociação, as pessoas adquirem os produtos ou serviços que necessitam.

Marketing é utilizado também com o propósito de promover a imagem da empresa perante o mercado em que ela está ativa. “...um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto (..) que compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.6).

Já a gestão de marketing nas corporações é conceituada como uma ciência que envolve a escolha, a análise, planejamento, execução e controle dos programas estabelecidos para atender seu mercado-alvo. No contexto das empresas, busca demonstrar o que é seu papel, tanto para empresa tanto para o produto ou serviço que ela oferece. Entender e aplicar nas corporações traz muitos benefícios, pois, muitas das vezes elas passam por muitos problemas de relacionamento e com uma visão exata do marketing e de suas ferramentas administrativas, esses problemas poderiam ser facilmente resolvidos. Além de entender as necessidades do consumidor, o Marketing possui outras responsabilidades, como o relacionamento com clientes, mesmo após a compra, é fundamental para também fidelizar e mantê-los.

Hoje, precisamos adotar uma postura de ouvir ativamente o consumidor, levando em consideração suas opiniões e desejos, a fim de cultivar bons relacionamentos e influenciar positivamente a imagem da empresa.

Marketing, conforme Shimoyama (2002, p.2) “representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia

esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização”. Neste contexto, marketing pode ser dito segundo Cobra (2009, p.4) “A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”., uma vez que o marketing busca entender e satisfazer as necessidades dos consumidores por meio de um relacionamento que seja vantajoso para ambas as partes, ou seja, que gere lucro para a empresa por meio da geração de valor para os clientes.

Falando agora sobre a gestão do Marketing, sua definição é o processo de planejamento, execução e monitoramento das estratégias de marketing, visando bons resultados para pessoas que são clientes e fornecedoras segundo os grandes estudiosos da área Philip Kotler, o “pai do marketing”, e Kevin Keller.

A gestão de marketing é um conjunto de procedimentos e ações que visam a promoção de uma marca, produto ou serviço por meio da análise, planejamento, execução e acompanhamento de diversas estratégias. Segundo a American Marketing Association (2017), o marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Assim, sendo bem amplo em suas áreas dentro da empresa. Ter uma boa gestão de marketing é ter estratégias para beneficiar seu negócio, modificando a gestão, de modo que ela possa fidelizar compradores já existente e atrair novos clientes. Portanto, segundo Yasmin Cunha (2022) podemos entender a gestão de Marketing como um processo responsável por gerir o plano de marketing da empresa e monitorar o alcance de resultados levando em consideração pesquisas de mercado, análise de público-alvo e da indústria na qual pertence o segmento da empresa e estar sempre antenados e atualizados sobre as tendências, ferramentas e novas tecnologias visando melhorar seu processo.

Com isso tudo, temos a eficácia do Marketing, onde muitas empresas veem o marketing como um gasto, quando na verdade ele é um investimento. Normalmente, quanto mais você injetar dinheiro, maior será o retorno. Com base nisso, uma boa gestão de marketing traz muitas eficácias. Segundo o SEBRAE (2019), temos as seguintes eficácias: Aumento das vendas, lealdade do cliente, conscientização tornando-a mais conhecida, branding que é a necessidade de compartilhar valores e ideais criando a imagem da empresa na mente dos consumidores e relacionamento.

## 1.2 Mix de marketing

Temos o mix de marketing que nada mais é que os 4Ps, são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de estratégias de marketing. Segundo Kotler (2017), o conceito mix de marketing é definido como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Os termos são: Produto, Preço Promoção e Praça. (Figura 1)



Fonte: NeiPatel, 2023.

### 1.2.1 Praça

De forma geral, a praça é local de distribuição e logística do produto ou serviços da empresa para o consumidor final. O nome “praça” nem sempre é entendido com clareza, mas seu significado dentro de uma estratégia de marketing é o de lugar. Ou seja, onde o produto será oferecido.

### 1.2.2 Produto

O produto refere-se àquilo que a empresa oferece para sanar uma necessidade do consumidor, ou seja, o que ela vende. Ele pode ser tangível (objetos e bens de consumo) ou intangível (serviços e informações). Assim consigo definir meu produto, para quem ele é, como ele é, para que serve, evitando de ter algo no mercado sem foco.

### 1.2.3 Preço

O preço é o valor de venda do produto, o quanto ele custa para a aquisição pelo cliente. Essa definição é importante não apenas para o sucesso de um negócio, mas para a sua sobrevivência. Definindo o preço, claro que envolve fatores também como custos fixos e variáveis, mas colocando todos em conjunto, consegue-se uma definição de preço para que não ocorra prejuízos, que cobrem meus custos e eu tenha lucro e consiga inserir o produto no mercado.

#### **1.2.4 Promoção**

Diz respeito à promoção no marketing que engloba todo o plano de comunicação, divulgação, estratégias de aquecimento das vendas e execução de estratégias de marketing de uma empresa, a promoção entende o conjunto de ações empregadas com o objetivo de divulgar sua marca e o que ela oferece, de modo a fazer dela uma escolha natural quando uma necessidade de consumo surgir para o seu público.

#### **1.3 Marketing Digital**

Ao longo do tempo o escopo do marketing foi evoluindo, buscando acompanhar o desenvolvimento do mundo, sobretudo o mundo onde a tecnologia está cada vez mais presente e no qual os consumidores têm, cada vez mais, o poder de decisão de compra. Sabemos que o marketing digital foi uma revolução que impactou a forma como o marketing é visto desde então. Com o advento do marketing digital, tudo se tornou mais rastreável. Hoje é possível definir com precisão o público-alvo de uma estratégia, seja um anúncio que aparece em suas redes sociais ou em uma busca no Google. Isso muda completamente a forma como o marketing é feito, pois ações de marketing podem ser simultaneamente observadas de perto e monitoradas com muita precisão, o que beneficia tanto a empresa quanto o cliente, pois a oferta é mais adequada e, portanto, tem mais chances de encontrar uma pessoa certa, na hora certa. Ela se torna mais conhecida e relevante para o público, aumenta o engajamento da sua audiência, atrai potenciais clientes e gera mais conversões. Um exemplo claro é o iniciado do marketing de performance, uma estratégia digital que paga por ações com base no desempenho de um anúncio ou quando ocorre uma conversão, como uma venda ou captação de leads. Também é importante notar que a digitalização está mais ou menos presente em todos os ramos da gestão de marketing que mencionamos anterior, o que prova sua importância hoje e no futuro.

Com a era digital e após a pandemia do Covid-19 o mercado para sobreviver teve que se reinventar para continuarem abertos e vendendo seus produtos e serviços evitando prejuízos ou falências. Muitas empresas entraram no ramo digital e as vendas de forma online subiu. Vendendo e divulgando os produtos nas plataformas digitais como aplicativos próprios ou de entregas, Marketplace, Instagram, Facebook foram um dos mais utilizados. Investir em vendas e divulgações podem trazer muito retorno e diminuindo custos.

Com o atendimento online o cliente pode ver o produto, suas descrições, fotos, preço, conversar com algum vendedor via WhatsApp ou chat para tirar dúvidas, fazer pagamentos online e receber tudo em casa, sem sair de casa, sem burocracia, de forma rápida e segura.

Existem plataformas ou software pagos onde o próprio meio digital divulga muito mais os produtos fazendo com que alcance mais clientes, pensando nessa hipótese é um meio de aumentar seus resultados e criar uma marca forte no mercado e alcançar mais clientes.

#### **1.4 Marketing 5.0**

Podemos dizer que o marketing 5.0 é o conceito mais recente do marketing. É o momento em que as empresas utilizam o poder das tecnologias a favor da humanidade e contribuir para o bem estar das pessoas, vai muito além das vendas e do consumismo.

Vimos que o marketing precisa acompanhar as tendências de comportamentos dos consumidores para se manter pertinente. Se vivemos na era digital, é claro que a tecnologia precisa estar no centro das estratégias de negócio, mas, se isso contribui para uma sociedade melhor é o que o Marketing 5.0 questiona.

Ele é mais um conceito criado por Philip Kotler, na sequência da história do marketing que nasce lá no Marketing 1.0 e evolui à medida que os consumidores e as tecnologias se transformam. Portanto, ele é fase da evolução do marketing marcado pelo poder e avanço da tecnologia a favor da qualidade de vida das pessoas. Se a era digital coloca a tecnologia no centro das nossas vidas, ela deve contribuir para o bem da humanidade.

Pensando no Covid-19 onde a pandemia afetou a vida mundialmente das pessoas, das empresas, de consumo e tudo em nossa volta, onde, em 2021 iniciou-se por estudiosos do marketing o estudo do conceito Marketing 5.0. Nesse contexto, os negócios aceleraram sua digitalização, diferentes setores da economia foram afetados e os consumidores mudaram seus comportamentos.

Segundo CASAROTTO, Camila (2022) já houve situações como, por exemplo, os aplicativos de delivery como iFood enfrentarem contestações dos entregadores, nas redes sociais, os filtros, que criam uma realidade maquiada e afetam a saúde mental das pessoas, o uso dos dados pelas empresas, que acabam por violar a privacidade das pessoas e abrir brecha para fraudes e ataques cibernéticos. Esses são exemplos de como a tecnologia e a hiper conectividade afetam as nossas vidas, nem sempre para o bem.

Portanto, o Marketing 5.0 também segue essa linha, mas a partir de perspectiva das empresas, que também podem e devem contribuir para a construção dessa sociedade, com mais inclusividade e sustentabilidade. Kotler, então, traz esse conceito para dizer que é preciso direcionar essas tecnologias para o bem da humanidade. Se no Marketing 3.0 já havia questionado a necessidade de se posicionar diante dos problemas do mundo, hoje o Marketing 5.0 reforça, mas agora em conjunto com o poder da tecnologia.

Segundo o Kotler 2021 (pág.14;15) ele diz que as aplicações da tecnologia de marketing (martech), vão muito além da simples distribuição de conteúdo nas mídias sociais ou da construção de uma presença onicanal. A inteligência artificial (IA), o processamento de linguagem natural (PLN), a tecnologia sensorial e a internet das coisas (IoT) têm enorme potencial de revolucionar o jogo das práticas de marketing. Ou seja, com o avanço da tecnologia e o mundo cada vez mais digital podemos observar o quanto isso evoluiu, consequentemente a forma de fazer marketing, e com essas práticas ajudando a impulsionar os resultados da empresa. Através de dados o processo e o contato digital entre cliente e empresa ficaram mais assertiva, ágil e eficaz, pois, é possível fazer análises do seu público e de mercado com mais facilidade, agilidade, assertividade para que a experiência do consumidor seja o mais eficiente possível. Kotler acredita que esse é o momento de as empresas literalmente investir na força tecnológica nas suas estratégias, táticas, e operações de marketing.

### **1.5 Definição de Marketing 5.0**

Segundo Kotler 2021 (pág. 16) a definição de Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Durante muito tempo a IA foi desenvolvida para replicar as habilidades humanas, quando combinada com outras tecnologias ela pode proporcionar a oferta mais precisa para o cliente certo. A implementação do 5.0 não se limita apenas a processos internos, combinada com PNL, sensores e robótica a IA pode auxiliar os profissionais de marketing na relação direta com o cliente.

### **1.6 Componentes do Marketing 5.0**

Segundo Philip Kotler, as tecnologias vão permitir que o marketing seja direcionado por dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil. O marketing preditivo, o marketing contextual e o marketing aumentado seriam aplicações interrelacionadas dessa área, enquanto o marketing orientado por dados e o marketing ágil são disciplinas que sustentam essas aplicações.

#### **1.6.1 Marketing preditivo**

Temos como principal função prever os resultados das atividades, antes mesmo delas serem lançadas no mercado com o uso das máquinas.

### **1.6.2 Marketing contextual**

Atividade de identificar, determinar o perfil e proporcionar aos consumidores interações personalizadas por meio do uso de sensores e interfaces digitais no espaço físico.

### **1.6.3 Marketing aumentado**

É o uso da tecnologia digital para melhorar a produtividade do profissional que tem contato direto com o cliente. As tecnologias empregadas, como chatbots, assistentes virtuais que simulam o ser humano.

## **1.7 A influência na empresa para alcançar resultados**

Com a covid-19 o processo de digitalização se acelerou, com isso, o mundo digital ganhou mais público e visibilidade e virou um dos meios onde os consumidores compram, consomem e passam bastante tempo, assim como, a forma como ele enxerga a empresa nas redes. Esse aspecto influenciou as empresas a aderirem a digitalização, a entrarem no mundo digital e se reinventarem e até mesmo empresas onde suas relações eram mais presenciais tiveram que adaptar-se para não ficar para trás.

Diante disso, essa influência pelo público fez com que empresas quisessem expandir cliente, aumentar as vendas, ganhar engajamento e conversar com seu público usando as tecnologias existentes e aperfeiçoando-as cada vez mais. Com resultados positivos as empresas vêm usando e aderindo cada vez mais plataformas, IA, por exemplo, para aprimorar ou melhorar seus processos e atingir seus resultados. Com isso, o marketing 5.0 tem seus benefícios através da combinação da tecnologia para aprimorar a relação da empresa com o cliente de uma forma humanizada e assertiva.

## CAPÍTULO II

### Percurso Metodológico

#### 2.1 Caracterização de Pesquisa

A pesquisa utilizada nesse presente projeto é de natureza exploratória, por meio da utilização das seguintes técnicas de pesquisa: referências bibliográficas de autores, sites de pesquisa, artigos, apostilas de instituições, discussão sobre o tema com a orientadora para tomada de decisões. Como ambiente para a coleta de dados foi feita a pesquisa por meios digitais descritos acima para entender e adquirir conteúdo sobre o tema. A natureza da análise de dados forneceu resultados qualitativos e satisfatórios.

##### 2.1.1 Quanto aos objetivos

A pesquisa utilizada é de caráter exploratória, pois, segundo Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação- problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.”

##### 2.1.2 Quanto ao delineamento

Para este trabalho foi utilizado o delineamento estudo de caso, levantamento do estudo de autores, professores, instituições, em busca de produzir um conhecimento mais detalhado sobre o tema investigado. O propósito é entender como a falta de uma gestão de marketing dentro de uma empresa afeta seus resultados e como isso influencia de forma negativa ou positiva. Pois, segundo Martins (2008: 10), apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um estudo de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo de um objeto delimitado.

#### 2.2 Caracterização do lugar e da amostra de pesquisa

Para o local da pesquisa define-se a cidade de Indaiatuba-SP, porém, o foco não foi em nenhum lugar específico na cidade e sim no tema. Foi feito o estudo do que é o marketing e suas funções dentro da corporação.

## **2.3 Procedimentos para coleta e análise de dados**

A coleta de dados se deu através de pesquisas. Para a análise de dados serão utilizados os resultados obtidos através da observação e/ou pesquisa do tema.

### **2.3.1 Ambiente de coleta de dados**

Foi feita uma pesquisa de laboratório, através dos meios digitais para saber qual a importância do Marketing nas organizações em conjunto com a tecnologia, com isso, entender como deve ser feita a gestão e captar erros cometidos ou existentes para assim buscar soluções.

### **2.3.2 Técnicas para coleta de dados**

Como técnica para a coleta de dados foi realizado pesquisa, anotações relevantes, algumas transcrições literais e observações. Não foi realizado questionários.

### **2.3.3 Natureza da análise de dados**

Análise de dados qualitativos utilizada com intuito de descobrir e entender um cenário de forma geral, utilizando informações que permitem compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas.

## CAPÍTULO III

### Estudo de caso

Segundo NASCIMENTO, Alexandre (2023), uma pesquisa recente apresentada pela IBM, com dados de 2022, revelou que 41% das empresas no Brasil já implementaram ativamente a inteligência artificial (IA) em alguns setores. Na América Latina, a tecnologia é usada pelas companhias principalmente para detecção de segurança/ameaças (44%), atendimento eletrônico aos clientes (44%) e marketing e vendas (30%).

Uma dessas grandes empresas que usam a inteligência artificial em muitas áreas no Brasil é uma construtora X na qual dediquei este estudo de caso. A tecnologia está presente desde o atendimento ao consumidor até o processo de compras de materiais. Para o consumidor, a experiência com a IA começa quando ele entra no site, se interessa por um imóvel e clica no botão “chat 24 horas” que nada mais é do que o chatbot.

“Quando ele clica lá no chat 24 horas, ele começa uma conversa com a empresa através do chatbot chamado MIA, usando essa tecnologia. E aí a gente interpreta qual é o interesse de compra, quem é o cliente, qual o contato dele e encaminha para o próximo estágio, que é o crédito. Se ele quiser continuar o atendimento com o chatbot, nós também vamos fazer toda a parte de coleta de documentação para enviar para a Caixa aprovar o crédito para ele. Nós recebemos cerca de 5 mil contatos desse por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. É muita gente que entra em contato conosco”, explica Reinaldo Ferreira Sima, diretor de Tecnologia da Informação e Transformação Digital da empresa X. Assim se relacionando com o conceito de Kotler (2023) de marketing aumentado, falado anteriormente, no capítulo I, tópico 1.5.3 que diz que ele é o uso da tecnologia digital para melhorar a produtividade do profissional que tem contato direto com o cliente, como as tecnologias empregadas, como chatbots, assistentes virtuais que simulam o ser humano. Desta forma foi identificado que a empresa X utilizou desse conceito para atrair e analisar seus clientes, filtrando informações e utilizando tecnologias.

Com o chatbot atendendo os interessados em comprar imóveis, a empresa X consegue manter uma central de atendimento com estrutura mais enxuta e menos atendentes. E a estratégia deu certo. Com o sistema eletrônico, a porcentagem de pessoas que passam para a próxima fase do atendimento inicial dobrou, passando de 30% para 60%, segundo a empresa X. Isso mostra, o quão benéfico essa tecnologia junto ao marketing é para a empresa no quesito atendimento ao cliente.

A empresa identificou que os interessados preferem ser atendidos pelos robôs do que por humanos pela agilidade e outros motivos. E se por um lado a empresa diminuiu o número de profissionais na área de atendimento, por outro ampliou o setor de tecnologia, com mais especialistas em inteligência artificial. E parte da equipe de atendimento foi deslocada para dar apoio na nova área. “Para as pessoas que estavam lá, a gente conseguiu dar um significado muito interessante. Os profissionais que operavam esse processo hoje são os que nos ajudam a treinar o bot. Nós estamos colocando a inteligência artificial para automatizar e melhorar aquilo que é repetitivo”, afirma Sima.

O pós-venda também melhorou com a inteligência artificial, com atendimento 24 horas. “O cliente pode tirar dúvidas, solicitar boletos, segunda via, pode ver extrato e perguntar sobre a evolução da obra. Tem uma série de serviços que a gente oferece”, diz o diretor de TI.

Mas a construtora também consegue usar a inteligência artificial para vários outros processos dentro da empresa. Nas compras de materiais de construção, a tecnologia permite que ela tenha rapidamente um relatório com os locais onde conseguiu melhores preços no país e os períodos do ano em que os valores ficam mais atrativos. Tudo isso ajuda a reduzir custos e a melhorar a gestão dos recursos.

De acordo com o site da empresa X, a cliente não teve dificuldades para receber seu boleto durante o bate papo que durou pouco mais de quatro minutos repleta de saudações, agradecimentos e gentilezas. “Obrigada, Maria! Você é um amor”. Foi assim que a vendedora Luiza Pereira encerrou sua conversa com a atendente virtual da construtora, após solicitar a segunda via da prestação mensal do seu apartamento novo. Isso se relaciona com o conceito de Kotler onde o Marketing 5.0 deve ser humanizado trazendo esse tipo de experiência para o consumidor conforme comentado no capítulo I tópico 1.6 que diz “essa influência pelo público fez com que empresas quisessem expandir cliente, aumentar as vendas, ganhar engajamento e conversar com seu público usando as tecnologias existentes e aperfeiçoando-as cada vez mais. ...Com isso, o marketing 5.0 tem seus benefícios através da combinação da tecnologia para aprimorar a relação da empresa com o cliente de uma forma humanizada e assertiva.”

Pelo conteúdo da conversa é provável que Luiza não tenha percebido que a sua interação tenha sido feita por uma atendente virtual que atende 24h nas redes sociais da empresa. A personagem vem sendo aperfeiçoada há pelo menos dois anos, justamente para se relacionar de modo interativo com os clientes. Assim, Luiza se juntou às outras 500 mil interações virtuais que ocorrem todos os anos com a simpática atendente.

“Assim que assina o contrato de compra e venda com a empresa X, o cliente já se conecta com um novo mundo, é a realização de um sonho. Este tipo de interação proporciona

mais agilidade às solicitações, de forma que as experiências com o produto e serviços da construtora sejam transformadoras”, explicou Bianca Vargas, gestora executiva de Relacionamento com Clientes da empresa X.

Dentre os assuntos mais procurados pelos consumidores da empresa X, estão as dúvidas sobre datas de entrega de chaves, senha de acesso, consulta de cronograma de obra e segunda via de boleto. Já as top 10 interações nos chats são cumprimentos e agradecimentos. “Isso nos mostrou que o atendimento está sendo interativo, ou seja, o cliente não entra apenas para solicitar um serviço, ele conversa mesmo quando percebe que é um atendimento virtual”, completou Bianca.

Em maio deste ano, a empresa X também implementou o bot na área comercial para iniciar o diálogo voltado para vendas com futuros clientes. Em pouco tempo, ele já revolucionou o atendimento online comercial com 650 mil atendimentos e mais de 7 milhões de mensagens trocadas. Com isso, vemos que o pré-venda e o pós-venda está sendo bem solucionado com a ajuda da tecnologia e de modo que a gestão da comunicação com o cliente, o atendimento, o marketing se fazem efetivo, já que, os atendimentos aumentaram, logo a produtividade, a satisfação do cliente e a importância de se preocupar com o cliente de forma humana, como citado no capítulo I – no tópico 1.1 onde cita os 4p’s, que é um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de estratégias de marketing. Segundo Kotler (2017), onde o conceito mix de marketing é definido como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo, assim como sua eficácia. Foi possível identificar conceitos do capítulo I tópicos 1.2 e 1.3 que falam do marketing digital e marketing 5.0.

A atuação do personagem digital nesse período já melhorou o fluxo de atendimento. O grande objetivo é concluir as conversas e encaminhar o cliente para um corretor de imóveis. O aproveitamento desta meta aumentou em 24% e o tempo médio de cada conversa diminuiu pela metade, uma melhoria de assertividade com um atendimento mais resolutivo sem perder a qualidade. Outro dado positivo após o início da atuação da Inteligência Artificial se refere ao Net Promoter Score (NPS), indicador de mensuração do grau de lealdade dos consumidores, que registrou um aumento de 15%. As vendas virtuais também tiveram acréscimo e registraram 6% em relação ao período anterior de atuação do bot.

“O chatbot veio para ficar e transformou a produtividade dos atendimentos. O foco sempre é nosso cliente para que sua experiência no sonho da casa própria seja completa. Por trás da inteligência artificial há uma equipe que está sempre pronta para entrar no relacionamento caso algum serviço ou dúvida não possa ser esclarecida automaticamente. Nosso propósito de “Construir sonhos que transformam o mundo” envolve todas as etapas de

experiência do cliente e a tecnologia é essencial neste processo”, explica o executivo Rodrigo Resende, diretor de Marketing e Novos Negócios da empresa X. Vemos que tem conexão com o que foi dito no capítulo I – tópico 1.3 sobre o marketing 5.0, onde se utiliza a tecnologia para trabalhar com o marketing na empresa, porém, de uma forma mais humana, se preocupando com o cliente além de seus resultados.

De modo geral, foi possível analisar que, o marketing 5.0 está em constante evolução e que ele sempre será importante para seus resultados, assim como os erros, para se aprender como deve agir com o seu produto/serviço de modo que seu cliente te escolha. Foi possível identificar também que com os avanços tecnológicos e cada vez mais presente na sociedade em nossa volta, as empresas precisam se adaptar e desenvolver estratégias onde a tecnologia trabalhe em conjunto com o marketing, para que se possa alinhar com a visão de mercado atual e o que o cliente espera daquela determinada experiência com a empresa. A empresa X estudada mostrou que mesmo com os avanços tecnológicos, diminuindo custos, automatizando processos, ela se assemelha ao marketing 5.0, onde, busca o melhor para sua empresa, mas também busca para seu cliente já que, com o chatbot por exemplo, a conversa parece ser real e que o cliente está conversando com um atendente de verdade.

Por fim, esse estudo de caso mostrou que o marketing em conjunto com a tecnologia, traz grandes avanços para a empresa, assim como, uma melhor experiência para seu cliente, desde vender o seu produto/serviço, até o pós-venda. A construtora investiu em tecnologia, criou um ecossistema de dados, trabalhou com metodologias ágeis, mapeou a jornada tecnológica do consumidor, tornou para ela a tecnologia mais pessoal, social e experiencial. Deste modo, vemos que Kotler com seu conceito de marketing 5.0 está cada vez mais presente no mundo empresarial. As empresas devem pensar como usar as novas tecnologias para impulsionar o marketing, as vendas e as receitas, mas de forma alinhada aos comportamentos e expectativas dos consumidores. Por isso, o Marketing 5.0 é importante para a sua marca se alinhar às mudanças de tecnologia e comportamento do consumidor e se manter relevante no mercado.

## **Considerações finais**

Neste trabalho foi analisado a influência do marketing 5.0 na gestão de uma empresa no setor de construção civil e como as tecnologias afetam nos resultados operacionais, maximizando lucros e reduzindo custos.

Desta forma, vimos que é necessário análises como preço, praça, promoção e produto, assim como, qual é a necessidade do cliente, o que ele espera e qual dor você irá solucionar para ele? Qual a melhoria que sua empresa precisa trabalhar e como ou quais recursos será utilizado para alavancar os resultados sem interferir negativamente nos meus lucros, assim, consecutivamente reduzindo custos.

Conforme foi analisado, o marketing 5.0 em conjunto com a tecnologia está cada vez mais em nossas vidas e no dia a dia empresarial, portanto, é de muita importância que possamos identificar com clareza o objetivo a ser alcançado para traçar uma estratégia eficaz. O marketing 5.0 mostrou que ele evoluiu e tem muito a evoluir com o passar dos anos e os avanços tecnológico.

No estudo de caso, foi possível ver o quanto essa tecnologia e as inovações foram de grande importância e relevância para a construtora, pois, ajudou a identificar o que era necessário melhorar, reduzir, aumentar, implementar para que pudesse traçar a estratégia da melhor maneira, desta forma, minimizar e melhorar processos, aumentar o feedback positivo dos clientes, trazer a tecnologia humanizada em prol de um bom atendimento, captação de clientes e informações e triagem dos atendimentos, assim, sendo mais efetivo.

Diante disso, o objetivo foi atingido ao ser analisado o que estava proposto e observando os resultados na aplicação do marketing 5.0 na empresa e em suas melhorias. A hipótese se confirma, pois, é possível analisar no estudo de caso que implementar estratégias eficazes como por exemplo chatbot e inteligência artificial, ajuda a ter eficácia nos processos, redução de custo, fidelização do cliente e assim alcançar seus objetivos.

Esse estudo de caso ajudou a analisar os conceitos de Kotler sobre o marketing 5.0 e como ele vem mudando as empresas em conjunto com a tecnologia sem deixar de ser humanizado. Por fim, esse trabalho pode ter continuidade e aprofundamento do tema.

## REFERÊNCIAS

**CAMPOMAR, M. IKEDA, A. O planejamento de marketing e a confecção de planos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

**CASAROTTO, C.** (2022, May 7). O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância? [Review of O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?]. ROCKCONTENT. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>

**CHURCHILL JR, Gil Bert; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

**COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.**complexa.** São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1999.**controle.** 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

**CUNHA, Y.** (2022, September 22). Como estruturar uma gestão de marketing [Review of Como estruturar uma gestão de marketing]. Alura Para Empresas. <https://www.alura.com.br/empresas/artigos/gestao-de-marketing>

**DESCONHECIDO, A.** (2021, July 10). O que é Gestão de Marketing? [Review of O que é Gestão de Marketing?]. G4 Educação. <https://g4educacao.com/portal/o-que-e-gestao-de-marketing>

**DESCONHECIDO, A.** (2021, October 8). O Que a Falta de Estratégias de Marketing Geram Para Sua Empresa [Review of O Que a Falta de Estratégias de Marketing Geram Para Sua Empresa]. ADECON - Consultoria Empresarial. <https://www.adeconconsultoria.com.br/a-falta-de-estrategias-de-marketing/>

**DI NALLO, Egeria. Meeting points – Soluções de marketing para uma sociedade**

**EAD, R. B.** do. (n.d.). Sonha em trabalhar com marketing? Conheça a faculdade e o mercado. [Www.blogdoead.com.br](http://www.blogdoead.com.br). Retrieved April 28, 2023, from <https://www.blogdoead.com.br/tag/cursos-de-graduacao/marketing#c-importancia>

**HINES, T.; BRUCE, M. Fashion marketing: contemporary issues.** Editora Butterworth, Heinemann. 2004.

**KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I.** (n.d.). Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade (A. FONTENELLE, Trans.) [Review of Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade].

**KOTLER, Philip. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil

**KOTLER, Philip. Marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

**MANTRA, A.** Como a falta de um plano de marketing digital pode prejudicar sua empresa. Disponível em: <<http://blog.agenciamantra.com.br/como-a-falta-de-um-plano-de-marketing-digital-pode-prejudicar-sua-empresa/#:~:text=N%C3%A3o%20ter%20um%20bom%20retorno%20do%20dinheiro%20que%20foi%20investido&text=Logo%2C%20n%C3%A3o%20dar%20a%20devida>>. Acesso em: 19 maio. 2023.

**MORAES, M.** (n.d.). Gestão de marketing: o que faz, carreira e como funciona o curso. Ead.pucpr.br.<https://ead.pucpr.br/blog/gestao-de-marketing#:~:text=Gest%C3%A3o%20de%20marketing%20%C3%A9%20o>

**MOTA, T.** Redes sociais: por que usá-las para alavancar o marketing digital? Disponível em: <<http://atomdigital.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/redes-sociais-no-marketing-digital>>. Acesso em: 19 maio. 2023.

**MRV. (n.d.)**. Confira 10 grandes empresas que usam a inteligência artificial e lucram com ela | Institucional. MRV. Retrieved October 15, 2023, from <https://www.mrv.com.br/institucional/pt/relacionamentos/noticias/https-www-otempo-com-br-economia-confira-10-grandes-empresas-que-usam-a-inteligencia-artificial-e-lucram-com-ela-1-2989807>

**MRV. (n.d.)**. Inteligência artificial da MRV compreende mensagens de voz em aplicativos para clientes | Institucional. MRV. Retrieved October 15, 2023, from <https://www.mrv.com.br/institucional/pt/relacionamentos/releases/inteligencia-artificial-da-mrv-compreende-mensagens-de-voz-em-aplicativos-para-clientes>

**MRV. (n.d.)**. Inteligência artificial transforma atendimento ao cliente | Institucional. MRV. Retrieved October 15, 2023, from <https://www.mrv.com.br/institucional/pt/relacionamentos/releases/inteligencia-artificial-transforma-atendimento-ao-cliente>

**NASCIMENTO, A.** (2023, July 10). Confira 10 grandes empresas que usam a inteligência artificial e lucram com ela | O TEMPO. [Www.otempo.com.br](http://www.otempo.com.br). <https://www.otempo.com.br/economia/confira-10-grandes-empresas-que-usam-a-inteligencia-artificial-e-lucram-com-ela-1.2989807>

**PEÇANHA, Vitor.** “Tudo Sobre Marketing: O Que é, Objetivos E Estratégias [2020].” Rock Content, 22 July 2020, [rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/](http://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/).

**SANTANA, D.** (2021, March 4). Marketing - Conceito e Definições (D. Santana, Ed.) [Review of Marketing - Conceito e Definições]. LINKEDIN. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-conceitos-e-defini%C3%A7%C3%B5es-daniel-vasconcelos-de-santana/?originalSubdomain=pt>

**TANURI, Gabriela.** “Como a Falta de Gestão de Marketing Está Arruinando Seus Resultados.” Pipz Platform, [pipz.com/br/blog/como-a-falta-de-gestao-de-marketing-esta-arruinando-seus-resultados/](http://pipz.com/br/blog/como-a-falta-de-gestao-de-marketing-esta-arruinando-seus-resultados/). Accessed 23 Apr. 2023.