

REVISTA TÓPICOS

DATA-DRIVEN MARKETING: COMO OS DADOS ESTÃO MOLDANDO O FUTURO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

DOI: 10.5281/zenodo.10349259

*Ricardo Nascimento Ferreira*¹

*Maria Clara Garcia de Carvalho Neder*²

*Milena Ruivo de Oliveira Carvalho*³

*Thiago Duarte Guedes*⁴

RESUMO

O data-driven marketing, uma abordagem que utiliza dados para informar e aprimorar estratégias de marketing, está redefinindo o cenário do marketing contemporâneo. Este artigo explora como os dados estão moldando o futuro das estratégias de marketing, abordando quatro tópicos essenciais. Inicialmente, a "Personalização Avançada de Conteúdo" é analisada, destacando como os dados capacitam empresas a criar mensagens altamente relevantes para cada cliente, aprimorando a experiência do consumidor. Em seguida, a "Automação e Segmentação Inteligente" são discutidas, ilustrando como essas estratégias baseadas em dados otimizam a eficácia das campanhas de marketing. A análise de dados em tempo real é apresentada como um elemento crítico nas estratégias de marketing em constante evolução, permitindo ajustes em tempo real para

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

otimizar campanhas. Por fim, abordamos o tema da "Ética e Privacidade de Dados", considerando os desafios éticos e regulatórios relacionados à coleta e uso de dados de clientes. Este artigo oferece insights valiosos para profissionais de marketing e pesquisadores, destacando como o uso inteligente de dados está transformando a maneira como as empresas se conectam com seu público-alvo. À medida que as estratégias de marketing evoluem em um mundo cada vez mais orientado por dados, entender e abordar essas tendências é crucial para o sucesso das empresas.

Palavras-chave: Personalização de conteúdo, Automação de marketing, Análise de dados em tempo real, Ética de dados, Privacidade de dados.

ABSTRACT

Data-driven marketing, an approach that uses data to inform and improve marketing strategies, is redefining the contemporary marketing landscape. This article explores how data is shaping the future of marketing strategies, covering four essential topics. Initially, "Advanced Content Personalization" is analyzed, highlighting how data empowers companies to create highly relevant messages for each customer, enhancing the consumer experience. Next, "Automation and Smart Segmentation" are discussed, illustrating how these data-driven strategies optimize the effectiveness of marketing campaigns. Real-time data analysis is touted as a critical element in ever-evolving marketing strategies, enabling real-time adjustments to optimize campaigns. Finally, we address the topic of "Data Ethics and Privacy", considering the ethical and regulatory challenges related to the collection and use of customer data. This article offers valuable insights for marketers and researchers, highlighting how smart

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

use of data is transforming the way companies connect with their target audiences. As marketing strategies evolve in an increasingly data-driven world, understanding and addressing these trends is crucial to business success.

Keywords: *Content personalization, Marketing automation, Real-time data analytics, Data ethics, Data privacy*

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mundo do marketing passou por uma revolução impulsionada por uma força invisível, mas onipresente: os dados. O data-driven marketing, ou marketing orientado por dados, emergiu como uma das forças motrizes por trás das estratégias de marketing do século XXI. Ao coletar, analisar e aplicar uma abundância de informações coletadas de consumidores e suas interações, as empresas agora têm a capacidade de criar estratégias altamente personalizadas e eficazes. O resultado? Uma transformação radical na maneira como as marcas se conectam com seu público-alvo, moldando o futuro das estratégias de marketing. Este artigo explora o cenário em constante evolução do data-driven marketing, abordando quatro tópicos-chave que ilustram como os dados estão desempenhando um papel fundamental na redefinição das estratégias de marketing. Primeiramente, examinaremos a "Personalização Avançada de Conteúdo", destacando como os dados permitem que as empresas entreguem mensagens altamente relevantes para cada indivíduo, melhorando a experiência do consumidor. Em seguida, exploraremos a "Automação e Segmentação Inteligente", demonstrando como a automação

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

e a segmentação baseada em dados aprimoram a eficiência das campanhas de marketing.

Continuando, analisaremos a "Análise de Dados em Tempo Real" e seu papel na otimização das estratégias de marketing à medida que as campanhas estão em andamento. Por fim, abordaremos a questão crítica da "Ética e Privacidade de Dados", considerando os desafios regulatórios e éticos que as empresas enfrentam à medida que coletam e utilizam dados de clientes.

Neste cenário em constante evolução, compreender como os dados estão moldando o marketing é crucial para as empresas que buscam se manter relevantes e eficazes. À medida que avançamos neste artigo, exploraremos esses tópicos com mais profundidade, fornecendo insights e orientações para as estratégias de marketing do futuro.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para conduzir esta pesquisa é fundamentada na busca por compreender a dinâmica do Data-Driven Marketing (DDM) e sua influência nas estratégias de marketing. Utilizamos uma abordagem qualitativa, combinada com elementos quantitativos, para capturar insights profundos e dados estatísticos que contribuirão para uma compreensão abrangente do tema.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

3.1 A SINERGIA ENTRE MARKETING 5.0 DE KOTLER E ESTRATÉGIAS DATA-DRIVEN

O Marketing 5.0, proposto por Philip Kotler, representa uma abordagem que transcende os modelos anteriores, integrando estratégias tradicionais e digitais para criar conexões mais profundas com os consumidores. Kotler destaca a importância de humanizar as interações e personalizar as experiências, reconhecendo a influência crescente da tecnologia na jornada do cliente.

Por outro lado, o conceito "Data-driven" refere-se à prática de utilizar dados para embasar decisões estratégicas. No contexto do marketing, ser "Data-driven" implica coletar e analisar informações provenientes de diversas fontes, como comportamento online, interações em redes sociais e transações, para entender melhor o público-alvo e otimizar as campanhas de marketing.

A relação entre o Marketing 5.0 e a abordagem "Data-driven" é fundamental para a eficácia das estratégias. Ao aplicar análises de dados, as empresas podem identificar padrões comportamentais, preferências e tendências de consumo, permitindo uma personalização mais precisa das mensagens de marketing. Essa personalização alinhada com a visão humanizada do Marketing 5.0 cria experiências mais relevantes e impactantes para os consumidores.

REVISTA TÓPICOS

Assim, o Marketing 5.0 busca a harmonização entre abordagens tradicionais e digitais, enquanto ser "Data-driven" oferece os meios para compreender e atender às necessidades do consumidor por meio da análise inteligente de dados. Juntos, esses conceitos formam uma sinergia poderosa, capacitando as empresas a navegarem pelo cenário moderno de marketing com foco na personalização e na conexão significativa com o público.

3.2 PERSONALIZAÇÃO AVANÇADA DE CONTEÚDO

Os dados desempenham um papel integral na forma como os consumidores interagem com o mercado e tomam decisões de compra. A coleta e análise de dados sobre preferências individuais, histórico de compras e comportamentos online possibilitam às empresas uma compreensão mais profunda de seus públicos-alvo. Essa compreensão refinada permite a personalização de experiências, desde ofertas de produtos até interações online, resultando em um aumento da satisfação do cliente.

A publicidade também se beneficia significativamente dos dados, permitindo a criação de campanhas altamente direcionadas. Ao direcionar mensagens específicas para grupos demográficos ou segmentos de mercado, as empresas podem maximizar a eficácia de suas campanhas, minimizando o desperdício de recursos em audiências menos propensas a se envolver.

REVISTA TÓPICOS

A análise preditiva, impulsionada pelos dados, oferece às empresas a capacidade de antecipar as necessidades futuras dos consumidores. Isso não apenas facilita a preparação para mudanças na demanda, mas também permite ajustes proativos em inventários e estratégias de marketing.

A integração de dados em diferentes canais resulta em uma experiência omnicanal coesa para os consumidores. Independentemente do ponto de contato escolhido, os consumidores desfrutam de uma jornada de compra mais fluida e consistente.

Em uma pesquisa feita por nós, os resultados revelados oferecem uma visão esclarecedora sobre a percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing baseadas em dados. Ao questionar se tais abordagens contribuem para a melhoria da relevância das campanhas, as respostas fornecem insights valiosos.

Notavelmente, 59,6% dos participantes concordam que as estratégias de marketing baseadas em dados têm um impacto positivo na relevância das campanhas direcionadas a eles. Esta maioria expressiva indica uma aceitação significativa por parte dos consumidores, sinalizando uma preferência crescente por abordagens personalizadas e direcionadas.

Por outro lado, 31,9% dos entrevistados foram ainda mais além, concordando totalmente com a afirmação de que as estratégias de marketing baseadas em dados oferecem uma relevância significativamente aprimorada. Essa parcela expressiva destaca não apenas uma aceitação,

REVISTA TÓPICOS

mas um entusiasmo significativo em relação às práticas de marketing fundamentadas em dados.

A neutralidade em relação a esse tema foi expressa por 8,5% dos respondentes. Embora essa fatia seja relativamente pequena, sua existência destaca a diversidade de opiniões entre os consumidores, sugerindo que uma abordagem única pode não ser universalmente aplicável.

Esses resultados sugerem uma tendência clara em direção à aceitação e valorização das estratégias de marketing baseadas em dados. A maioria concorda que essa abordagem proporciona uma experiência mais relevante, demonstrando a importância crescente de personalização e segmentação na comunicação entre marcas e consumidores.

Em síntese, esses dados oferecem uma base sólida para a continuidade da exploração e implementação de estratégias de marketing baseadas em dados. Eles não apenas validam a eficácia percebida dessas abordagens, mas também apontam para uma oportunidade crescente de aprimorar ainda mais a personalização das interações entre as marcas e seu público-alvo

3.3 AUTOMAÇÃO E SEGMENTAÇÃO INTELIGENTE

O Data-Driven Marketing (DDM) está redefinindo o panorama das estratégias de marketing, e dois elementos fundamentais desse cenário são a automatização e a segmentação. A integração dessas práticas não apenas

REVISTA TÓPICOS

impulsiona a eficiência operacional, mas também abre portas para uma personalização estratégica sem precedentes.

No âmbito da automatização no DDM, estamos falando da capacidade de realizar tarefas e processos de marketing de forma programada e eficiente. Isso libera recursos humanos para focarem em atividades mais estratégicas. A coleta, processamento e análise de dados podem ser automatizados, proporcionando insights quase em tempo real, permitindo que as empresas ajam com agilidade em um ambiente de negócios dinâmico.

Essas ações automatizadas incluem o envio de e-mails personalizados com base no histórico de interações do cliente, a exibição de anúncios específicos para diferentes segmentos de público em tempo real, e a otimização da jornada do cliente, adaptando as interações de acordo com o comportamento observado.

A segmentação de audiência, por sua vez, é a prática de dividir o público-alvo em grupos distintos com características semelhantes. No DDM, essa segmentação não é estática; é dinâmica e baseada em dados em tempo real. Isso permite uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor e uma resposta mais ágil às mudanças nas preferências.

Os benefícios da segmentação no DDM são inúmeros. Ela possibilita uma personalização mais precisa das mensagens de marketing, aumenta a relevância percebida das mensagens direcionadas aos interesses específicos de cada segmento, e contribui para a eficiência nas campanhas, reduzindo o

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

desperdício de recursos ao direcionar esforços de marketing apenas para públicos-alvo relevantes.

A sinergia entre a automatização e a segmentação cria uma poderosa combinação. A automatização permite a implementação instantânea de estratégias personalizadas para cada segmento identificado. À medida que os dados são atualizados em tempo real, as campanhas são ajustadas automaticamente para manter a relevância e eficácia. Isso resulta em respostas em tempo real, maior engajamento do público e eficiência operacional.

De acordo com a nossa pesquisa no qual a pergunta central foi: Você acredita que o Data-Driven Marketing é essencial para o sucesso futuro das estratégias de marketing?

Um impressionante 93,6% dos participantes responderam afirmativamente, expressando uma forte convicção de que o Data-Driven Marketing é uma peça fundamental para o êxito das estratégias de marketing no futuro. Essa resposta esmagadora sugere uma compreensão generalizada e uma aceitação unânime do papel crítico que os dados desempenharão no cenário do marketing.

Embora representem uma minoria, 6,4% dos participantes indicaram uma visão menos otimista, respondendo "não" à pergunta sobre a essencialidade do DDM. Essa perspectiva minoritária destaca a existência de opiniões divergentes, ressaltando que, embora a grande maioria reconheça o valor do

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

DDM, há alguns que podem questionar sua importância no sucesso futuro das estratégias de marketing.

Estes resultados solidificam a ideia de que o Data-Driven Marketing não é apenas uma tendência efêmera, mas sim uma ferramenta estratégica que é percebida como vital para o progresso contínuo e eficácia das estratégias de marketing. A alta porcentagem de concordância sugere que as empresas que ainda não incorporaram o DDM em suas práticas podem considerar seriamente essa abordagem para garantir uma posição competitiva e sustentável no cenário de marketing em constante evolução.

3.4 FERRAMENTAS E TECNOLOGIAS NO MARKETING DE DADOS

O marketing de dados é impulsionado por uma variedade de ferramentas e tecnologias inovadoras que transformam a maneira como as empresas coletam, analisam e utilizam informações para aprimorar suas estratégias de marketing. Essas ferramentas desempenham um papel crucial na personalização de experiências, na otimização de campanhas e na tomada de decisões informadas.

Plataformas de análise de dados, como Google Analytics e Adobe Analytics, fornecem insights detalhados sobre o comportamento online dos usuários, rastreando métricas cruciais. Ferramentas CRM, como HubSpot, são fundamentais para a gestão eficiente de relacionamentos com clientes,

REVISTA TÓPICOS

armazenando dados do cliente e histórico de interações.

Algoritmos de machine learning, capacitam análises preditivas e personalização avançada. Tecnologias de Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR) enriquecem interações do consumidor, proporcionando experiências mais envolventes.

A tecnologia blockchain, quando aplicada ao marketing, oferece transparência e segurança em transações, reforçando a integridade dos dados.

Ou seja, a interação sinérgica dessas ferramentas e tecnologias não apenas aprimora a compreensão do comportamento do consumidor, mas também capacita as empresas a desenvolverem estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas em um cenário digital em constante evolução. A integração inteligente dessas soluções é fundamental para impulsionar o sucesso no marketing de dados.

3.5 DESAFIOS ÉTICOS E DE PRIVACIDADE

O Data-Driven Marketing (DDM) abre portas para personalizar estratégias, mas também apresenta desafios éticos e de privacidade que demandam atenção. Um ponto crucial é o consentimento e a transparência na coleta de dados, pois as políticas complexas dificultam a compreensão total. Garantir um consentimento informado e uma relação transparente é vital para construir confiança.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

A segurança de dados é outro obstáculo significativo, pois o armazenamento massivo aumenta os riscos de violações, destacando a importância de robustas medidas de segurança cibernética. Os algoritmos de machine learning podem amplificar viés existente, levando a discriminação, tornando essencial o desenvolvimento de algoritmos éticos e equitativos.

O rastreamento constante online, apesar de proporcionar insights valiosos, é potencialmente invasivo, levantando questões sobre privacidade individual. Encontrar equilíbrio entre personalização e respeito aos limites de privacidade é um desafio constante. O uso não autorizado de dados e a venda indevida também ameaçam a privacidade, exigindo políticas rigorosas de proteção.

A personalização excessiva pode invadir a esfera privada, enquanto o rastreamento de localização suscita preocupações sobre vigilância constante. Estabelecer políticas claras sobre o uso de dados de localização é essencial, garantindo consentimento e finalidade legítima. A responsabilidade e a prestação de contas são fundamentais para evitar práticas antiéticas, incluindo auditorias externas e regulamentações que garantam conformidade.

Os resultados que obtivemos em nossa pesquisa fornecem uma perspectiva clara sobre a percepção dos participantes em relação à importância da segurança e privacidade dos dados no desenvolvimento de estratégias de

REVISTA TÓPICOS

marketing baseadas em dados. A pergunta central, "A segurança e a privacidade dos dados são preocupações críticas no desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas em dados?" recebeu respostas que destacam a elevada conscientização sobre a relevância dessas preocupações.

Uma expressiva maioria de 95,7% dos participantes indicou que sim, considerando a segurança e privacidade dos dados como elementos críticos no processo de desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas em dados. Essa resposta esmagadora reflete uma crescente sensibilidade em relação aos desafios e responsabilidades associados ao manuseio de dados pessoais, indicando uma preocupação coletiva com a proteção dos dados dos consumidores.

Por outro lado, 4,3% dos participantes responderam "não". Embora representem uma minoria, essa parcela sugere que há uma diversidade de opiniões em relação à priorização da segurança e privacidade dos dados no contexto das estratégias de marketing. Pode-se inferir que, para alguns, outros aspectos do desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas em dados podem sobrepor-se às preocupações com a segurança e privacidade.

Esses resultados sublinham a crescente necessidade de abordagens éticas e responsáveis no universo do Data-Driven Marketing. A significativa maioria que enfatiza a importância dessas preocupações destaca a importância de práticas transparentes e seguras no manuseio de dados,

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

reforçando a confiança do consumidor e, por conseguinte, o sucesso sustentável das estratégias de marketing.

4. GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Familiaridade com o termo Data-Driven Marketing



Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

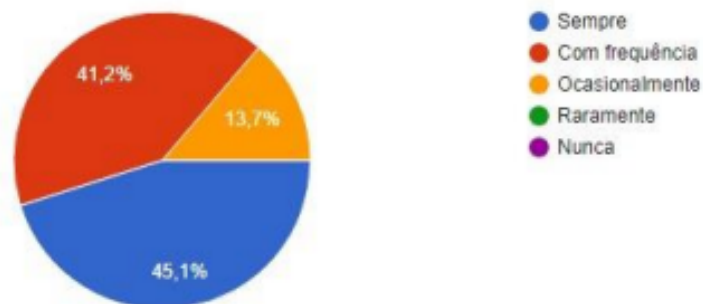
GRÁFICO 2: Frequência de anúncios ou campanhas de marketing personalizadas ao navegar na internet

REVISTA TÓPICOS

Com que frequência você percebe anúncios ou campanhas de marketing personalizadas ao navegar na internet?

 Copiar

51 respostas



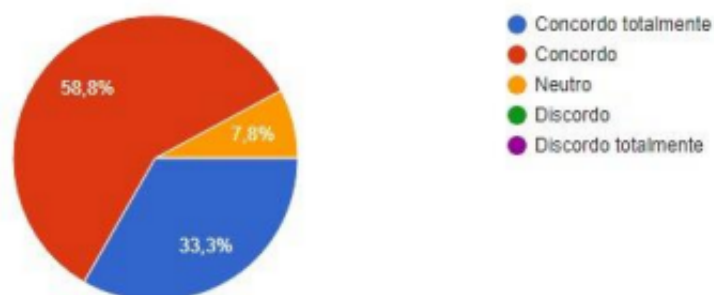
Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

GRÁFICO 3: Melhoria da relevância das campanhas para o consumidor pelas estratégias de marketing

Você acredita que as estratégias de marketing baseadas em dados melhoram a relevância das campanhas para você consumidor?

 Copiar

51 respostas



Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

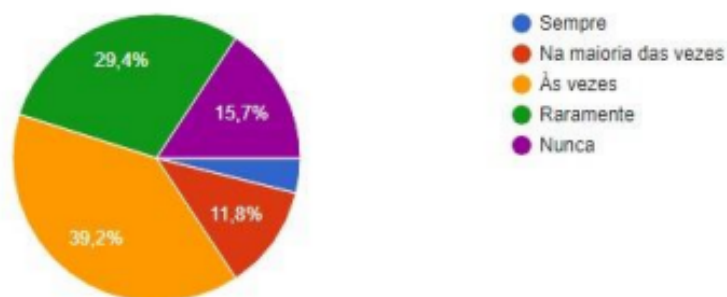
REVISTA TÓPICOS

GRÁFICO 4: Compartilhamento de informações pessoais para receber ofertas mais personalizadas

Você se sente confortável compartilhando informações pessoais para receber ofertas mais personalizadas?

 Copiar

51 respostas




Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

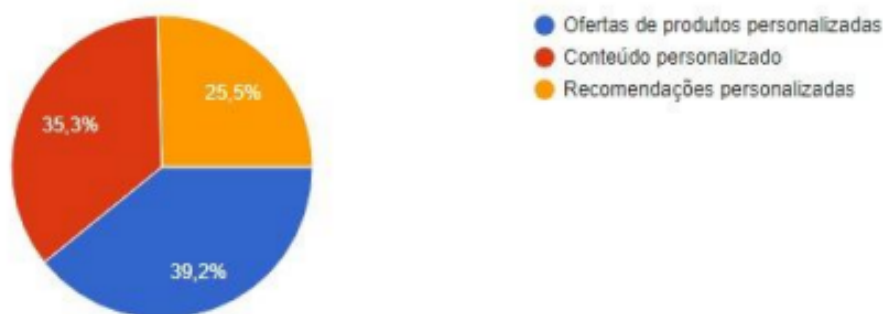
GRÁFICO 5: Tipo de personalização em campanhas de marketing mais relevantes para os consumidores

REVISTA TÓPICOS

Que tipo de personalização em campanhas de marketing você considera mais relevante para você como consumidor?

 Copiar

51 respostas



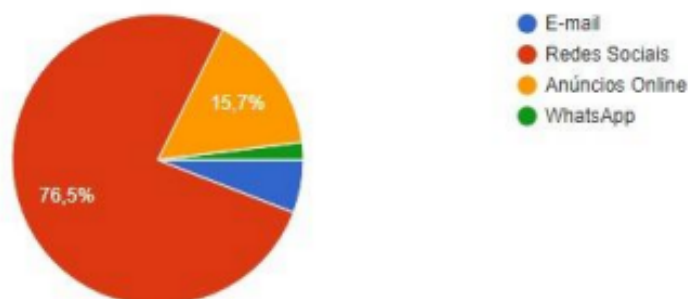
Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

GRÁFICO 6: Canal de marketing personalizado mais eficaz

Em sua experiência, qual canal de marketing personalizado você considera mais eficaz?

 Copiar

51 respostas



Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

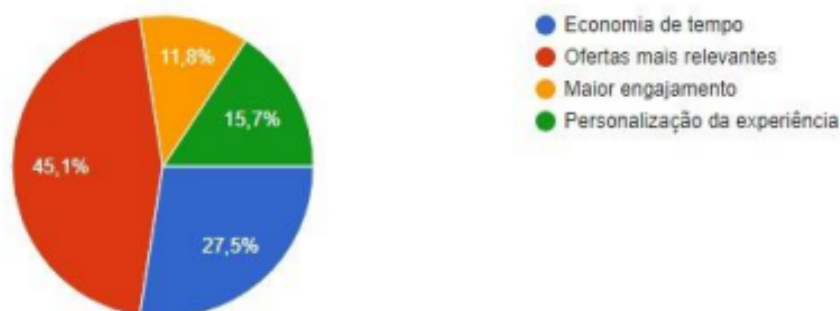
REVISTA TÓPICOS

GRÁFICO 7: Principais benefícios em campanhas de marketing baseadas em dados

Quais são os principais benefícios que você percebe em campanhas de marketing baseadas em dados?

 Copiar

51 respostas



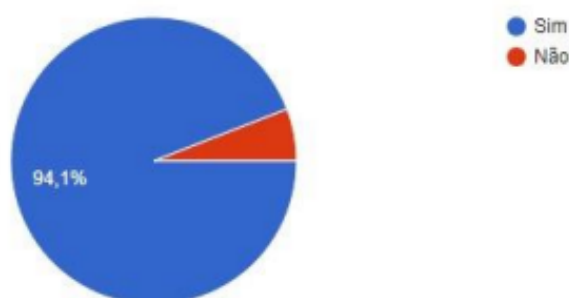
Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

GRÁFICO 8: Data-Driven Marketing para o sucesso futuro das estratégias de marketing

Você acredita que o Data-Driven Marketing é essencial para o sucesso futuro das estratégias de marketing?

 Copiar

51 respostas



Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

GRÁFICO 9: Melhoria da personalização da experiência do cliente de acordo com as estratégias orientadas por dados

Você considera que as estratégias orientadas por dados podem personalizar melhor a experiência do cliente?

 Copiar

51 respostas




Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

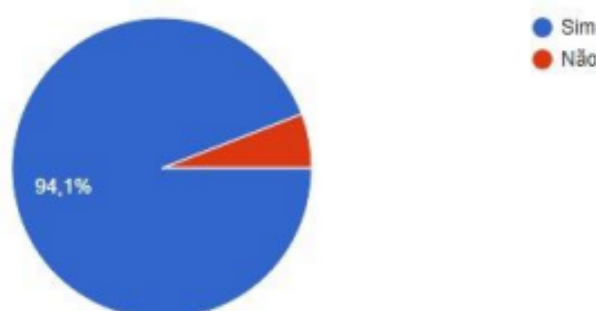
GRÁFICO 10: Segurança e privacidades dos dados como preocupações críticas no desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas em dados

REVISTA TÓPICOS

A segurança e privacidade dos dados são preocupações críticas no desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas em dados?

 Copiar

51 respostas



Fonte: Elaborado por autores a partir do resultado de formulário acadêmico

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados desta pesquisa proporciona uma visão abrangente e esclarecedora sobre o cenário atual do Data-Driven Marketing (DDM) e suas implicações nas estratégias de marketing. O tema central, que abordou questões fundamentais como a percepção dos consumidores, a essencialidade do DDM e as preocupações com segurança e privacidade dos dados, revelou insights valiosos para profissionais de marketing e estrategistas.

Os dados indicam uma clara aceitação e entusiasmo em relação ao DDM por parte dos consumidores, evidenciado pela maioria expressiva que reconhece a contribuição positiva dessas estratégias para a relevância das campanhas de marketing. Esse entusiasmo é respaldado pela convicção

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

esmagadora de que o DDM é essencial para o sucesso futuro das estratégias de marketing, sinalizando uma transição marcante para práticas mais personalizadas e orientadas por dados.

No entanto, enquanto os resultados apontam para uma adesão generalizada ao DDM, há uma voz minoritária que destaca a necessidade de equilibrar o entusiasmo com considerações éticas. As preocupações com segurança e privacidade dos dados, embora compartilhadas por uma esmagadora maioria, indicam que a confiança do consumidor e a integridade dos dados continuam sendo áreas críticas que demandam atenção cuidadosa.

Essa dicotomia entre a aceitação do DDM e as preocupações com segurança destaca a complexidade desse ecossistema em evolução. O desafio futuro para profissionais de marketing será, portanto, encontrar um equilíbrio entre a inovação impulsionada por dados e a garantia de práticas éticas e responsáveis. À medida que avançamos para um futuro cada vez mais digital, a importância de abordar essas preocupações de maneira proativa só se intensifica.

Portanto, os resultados desta pesquisa fornecem uma base sólida para reflexão e aprimoramento contínuo no campo do Data-Driven Marketing. As tendências reveladas sugerem não apenas uma aceitação generalizada, mas também destacam áreas específicas de atenção para garantir que o DDM contribua não apenas para o sucesso das estratégias de marketing, mas também para a construção de relacionamentos duradouros e confiáveis com os consumidores.

REVISTA TÓPICOS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CURVELO, Rakky. O que é data driven marketing e como aplicá-lo na sua empresa. **HubSpot**, 15 mar. 2023. Disponível em:

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/data-driven-marketing>. Acesso em: 11 nov. 2023.

MANSUETO, Stephanie. Guia completo para fazer Data Driven Marketing em 2023. **Rockcontent**, 09 mar. 2021. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/data-driven-marketing/>. Acesso em: 30 out. 2023.

SILVA, Ewerton. Data-driven marketing: como usar os dados que você já possui para gerar mais tráfego e Leads. **Resultados digitais**, 06 abr. 2023.

Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/data-driven-marketing/>. Acesso em: 27 out. 2023

¹ – Professor – CEFET-RJ – Campus Maracanã. Núcleo de Investigação em Ensino, Probabilidade e Estatística (PROBEST). ricardo.ferreira@cefet-rj.br

² – Estudante de Graduação – CEFET-RJ – Campus Maracanã. Administração. maria.neder@aluno.cefet-rj.br

³ – Estudante de Graduação – CEFET-RJ – Campus Maracanã. Administração. milena.carvalho@aluno.cefet-rj.br

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

⁴ – Estudante de Graduação – CEFET-RJ – Campus Maracanã.
Administração. thiago.guedes@aluno.cefet-rj.br

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672