

GESTÃO DE MARKETING

Anya Révillion



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS



Marketing digital

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Relacionar o *marketing* com o ambiente da internet.
- Identificar as características do *marketing* na internet.
- Construir estratégias do *marketing* para o ambiente digital.

Introdução

A grande expansão da internet ao redor do mundo exerceu um impacto significativo sobre as formas de aplicação do *marketing* pelas empresas. Os mecanismos de busca, como o Google, transformaram a maneira como as pessoas pesquisam informações sobre empresas e marcas. Além disso, as redes sociais se tornaram canais de mídia indispensáveis. Nesse contexto, o *marketing* digital (ou *marketing* 4.0, conceito proposto por Kotler) se destaca, por ser horizontal, inclusivo e social.

Esse cenário leva as empresas a investirem cada vez mais em estratégias mercadológicas ligadas à humanização das marcas, ao *marketing* de conteúdo, a experiências multicanais e ao desenvolvimento de consumidores “advogados” das marcas. Existem diversas estratégias que podem ser usadas na implantação de um plano de *marketing* digital, sendo que as principais são: presença digital, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *marketing* em redes sociais e *marketing* de busca.

Neste capítulo, você vai estudar a relação entre o *marketing* e o ambiente da internet, verificando as características e as principais estratégias do *marketing* para o ambiente digital.

Como a internet mudou o *marketing*

Castells (2003, p. 7), no livro *A galáxia da internet*, comenta que “[...] a internet é o tecido de nossa vida. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser

equiparada a uma rede elétrica em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana”. Em pouco tempo, a internet se expandiu, passando de 100 mil usuários, em 1996, para um milhão de pessoas, em 1998. Em um período de 10 anos, o crescimento da rede no Brasil se intensificou, chegando a 67,5 milhões de usuários em 2009. Em 2018, esse número quase dobrou; segundo a pesquisa TIC Domicílios, o Brasil alcançou a marca de 126,9 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 70% da população, conforme leciona Lavado (2019).

Com relação ao panorama global, cerca de 56% da população mundial tem acesso à internet, conforme demonstra o relatório “Global Digital 2019 Reports”, apresentado por Kemp (2019). Conforme podemos constatar na Figura 1, que traz dados do relatório, no início de 2019, mais de 5 bilhões de pessoas possuíam *smartphones* — destaca-se que as estimativas mais recentes apontam para uma população global de 7,6 bilhões de seres humanos. Segundo o mesmo relatório, no início de 2019, 4,388 bilhões de pessoas tinham acesso à Internet (57% de todas as pessoas do planeta). Além disso, 3,484 bilhões eram usuários ativos de redes sociais, conforme aponta Kemp (2019).



Figura 1. A internet no mundo em janeiro de 2019.

Fonte: Adaptada de Kemp (2019).

As mudanças que deram origem ao *marketing digital*

Desde a década de 1970, muitas tecnologias vêm se desenvolvendo e contribuindo para a formação do cenário digital que temos hoje. Como exemplo, Gabriel (2010, p. 74) cita “[...] computador pessoal, impressora, *fax*, telefone celular, GPS e, principalmente, a banda larga da internet que permitiu a importante mudança

de ‘estar conectado’ para ‘**ser conectado**’”. Para a autora, “estar conectado” significa o processo de entrar e sair da internet. “Ser conectado” significa estar, mesmo que parcialmente, dentro da rede, vivendo em simbiose com ela.

O ser conectado só se tornou possível graças ao barateamento da banda larga de internet, que foi um dos catalisadores para a **participação do usuário na rede**, resultando no aumento do poder do consumidor, visto como essencial no atual cenário mercadológico. Para Gabriel (2010, p. 75), o consumidor hoje é capaz de “[...] atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade”. À medida que as tecnologias digitais passaram a influenciar as atividades cotidianas, a influência do digital passou a ser cada vez mais relevante para o *marketing*.

Para Turchi (2012, p. 68), quando tratamos sobre *marketing* digital, devemos buscar compreender as mudanças recentes ocasionadas pelos meios digitais com base no período em que ainda eram utilizados com pouca frequência:

Antes, as empresas, principalmente as maiores, investiam grandes volumes em divulgação para construir suas marcas usando mídia de massa”. Esse investimento em diversos canais de comunicação de massa era necessário, pois significava ter mais chance de estar presente na memória do consumidor quando ele precisava adquirir determinado bem ou serviço. Logo, nesse cenário, “as empresas com maiores verbas para investir nos meios convencionais (campanhas e anúncios em televisão, rádio, jornais e revistas) eram as mais recordadas no momento da compra.

Porém, vimos que esse cenário se transformou com a internet. Para Turchi (2012, p. 68), no contexto atual, os consumidores não necessitam mais guardar na memória as marcas disponíveis antes da aquisição de determinado produto ou serviço: “Basta que eles pesquisem o que precisam na web — 88% das pessoas fazem buscas antes de comprar, gerando mais de um trilhão de páginas indexadas pelo Google, o qual detém mais de 80% do mercado de buscas”.

Já na visão de Rez (2018), há três mudanças importantes que vêm marcando a evolução do *marketing* tradicional para o *marketing* digital: o efeito Google, o efeito redes sociais e o efeito negócios digitais. Tais efeitos são descritos a seguir.

- Google é uma empresa multinacional americana de serviços *on-line* que surgiu no ano de 1998. O Google revolucionou a forma como as pessoas buscam por informações, produtos e serviços. Normalmente, o primeiro passo que o consumidor executa quando está procurando algo é buscar no Google. Por isso, tornou-se tão fundamental entender o que os consumidores buscam na internet e quais são as dúvidas que eles têm sobre o negócio, bem como criar conteúdo e entender como

aplicar o SEO (*search engine optimization*) para os *sites* ou as redes sociais da empresa. É esse entendimento que vai fazer com que uma empresa se destaque dos concorrentes e consiga atrair mais a atenção para os seus produtos e serviços. Para isso, um bom *ranking* no Google é essencial, conforme destaca Rez (2018).

- Redes sociais podem ser definidas como “[...] estruturas sociais formadas por indivíduos ou empresas, que são conectados e correlacionados por um ou mais pontos de interesse, como amizade, afinidade, antipatia, trocas financeiras, relacionamento de crenças, entre outros”, conforme leciona Gabriel (2010, p. 196). São plataformas digitais onde pessoas e empresas se relacionam por meio do envio de mensagens e do compartilhamento de conteúdo. Alguns exemplos são Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, entre outras. Segundo Rez (2018, documento *on-line*),

A partir do momento em que os grupos de convivência puderam ser reproduzidos online e as preferências pessoais puderam ser expostas e compartilhadas, a influência atingiu patamares globais. As redes sociais se tornaram verdadeiros canais de mídia e permitiram o nascimento dos influenciadores digitais, personalidades do mundo digital que influenciam comportamentos e impulsionam marcas, produtos e serviços.

- Finalmente, “[...] a internet possibilitou o surgimento de negócios digitais através de aplicativos que oferecem desde quartos por uma noite até uma carona paga”, segundo Rez (2018, documento *on-line*). Há praticamente uma ferramenta digital para cada necessidade do consumidor. Existem aplicativos para conhecer pessoas (Tinder, Badoo), para ouvir música (Spotify, iTunes), para assistir filmes e séries (Netflix, Amazon), para pedir comida (iFood, Hellofood), para pedir táxi (Uber, Cabify), para alugar quartos ou até casas inteiras (Airbnb), entre outros. Há empresas menores e mais segmentadas criando inovações em mercados mais específicos também, como logística, educação, engenharia e agricultura, ainda conforme Rez (2018).

Características do marketing digital: o marketing 4.0

Marketing 4.0 é um conceito desenvolvido por Philip Kotler no livro *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*, escrito em parceria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. O contexto do *marketing 4.0* apresenta consumidores extre-

mamente conectados. Isso significa que os profissionais de *marketing* precisam se preparar para um cenário de negócios cada vez mais horizontal, inclusivo e social. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 30-31):

O mercado está se tornando mais inclusivo. As mídias sociais eliminam barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de *marketing* das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto *on-line* como *off-line*.

Vejamos a seguir com mais detalhes cada uma dessas características, na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

- **Horizontal:** “[...] o relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável”, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28). Por exemplo, os processos de cocriação, em que os consumidores contribuem no desenvolvimento de novos produtos e serviços, como a Starbucks Ideas.
- **Inclusivo:** hoje, um produto é valorizado pela sua capacidade de incluir mercados emergentes no consumo. A inclusão digital facilita o acesso à tecnologia para mais pessoas e torna o processo de compra mais personalizado. A inclusão também pode se manifestar *off-line*, na forma de comércio justo, diversidade de gêneros no trabalho e empoderamento das mulheres.
- **Social:** o compartilhamento de experiências pela internet se tornou crucial nos comportamentos de compra. Um exemplo são os *sites* de avaliação de produtos e serviços que trazem relatos de experiências (boas ou ruins) dos consumidores. Alguns dos mais conhecidos são o Reclame Aqui e o TripAdvisor.

Ainda conforme os autores, as características do cenário de negócios presentes na era do *marketing* 4.0 levam as empresas a investirem cada vez mais em estratégias mercadológicas ligadas à humanização das marcas, ao *marketing* de conteúdo, a experiências multicanais e ao desenvolvimento de consumidores “advogados” das marcas. Esses aspectos são descritos a seguir.

1. Humanização das marcas: acolher pessoas, apoiar causas sociais, tornar mais interativa a vida de pessoas com deficiência ou simplesmente contar a história de pessoas reais são exemplos de atitudes que podem aproximar marcas de pessoas, tornando as empresas mais humanas. As marcas humanizadas apresentam as seguintes características:
 - têm profunda empatia com seus consumidores;
 - são autênticas, honestas e imperfeitas;
 - valorizam seus colaboradores;
 - são interessantes e espontâneas.



Link

Uma reportagem da *Época Negócios* intitulada “As 22 empresas mais humanizadas do Brasil” fala sobre a pesquisa “Empresas Humanizadas do Brasil”, que foi divulgada em março de 2019, durante o evento “Capitalismo Consciente Latin-American Conference 2019”, em São Paulo. A pesquisa apresentou as 22 companhias consideradas mais humanizadas do País. Para tal pesquisa, foram considerados três critérios: geração de valor financeiro, sustentabilidade e bem-estar social. Leia a reportagem no *link* a seguir.

<https://qr.go.page.link/wMr2v>

2. O *marketing* de conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Cada empresa deve descobrir as dúvidas e preocupações de seus clientes, buscando ajudá-los a partir da produção de conteúdos interessantes, contextualizados e de qualidade. Para isso, a empresa precisa mostrar que é referência no seu segmento de atuação e, portanto, a melhor solução para seus clientes. Alguns exemplos de aplicação do *marketing* de conteúdo são: *e-books*, infográficos, *podcasts*, *webinars*, vídeos e artigos. Até mesmo um *quiz* (teste *on-line*) pode ser uma forma de levar conteúdo para o consumidor.



Link

O Sebrae de Santa Catarina criou o *quiz* "qual é o seu perfil de empreendedor?" para ajudar os usuários a entenderem suas características e como utilizá-las favoravelmente na criação de novos negócios. Saiba mais acessando o *link* a seguir.

<https://qrgo.page.link/2EpSW>

3. A experiência multicanal, também chamada de *omnichannel*, diz respeito à importância da integração de estratégias de *marketing* digital e *marketing* tradicional. Isso significa que as ferramentas tradicionais agora precisam coexistir com as ferramentas digitais. Para o consumidor, não existe mais essa barreira: tanto no mundo físico quanto no virtual, a marca é uma só. Com uma estratégia de *omnichannel*, é possível fortalecer essa percepção, ao integrar a gestão de vendas e melhorar a experiência do consumidor, independentemente do canal que ele usar. Por exemplo, a rede de farmácias Panvel disponibiliza os produtos nas lojas físicas, na loja virtual (compra pelo *site*) ou pelo telefone (tele-entrega).
4. Finalmente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propõem que as marcas trabalhem suas estratégias a partir do conceito de uma nova jornada do consumidor conectado, sendo que o objetivo dessa jornada é transformar os consumidores em advogados da marca. Segundo os autores, a nova jornada do consumidor conectado é resumida em 5As:
 - *Aware* (consciência): nessa fase, a empresa divulga seus produtos e serviços ao consumidor, tornando-o consciente de sua existência. Isso pode ser feito por meio de campanhas tanto de *marketing* tradicional quanto de *marketing* digital.
 - *Appeal* (apelo): nessa etapa, a empresa apresenta ao consumidor os seus diferenciais, ou seja, a sua proposta de valor.
 - *Ask* (perguntar): nessa fase, o potencial consumidor pesquisa sobre as diversas opções de produtos e serviços para a sua necessidade,

seja por meio do Google ou das redes sociais, seja perguntando para outras pessoas do seu círculo social.

- **Act** (ação): nessa etapa, a compra é realizada. O consumidor só chega até aqui se a fase anterior foi positiva.
- **Advocate** (defender): realizada a compra, os clientes satisfeitos com o produto e com o relacionamento com a empresa vão se tornar seus defensores. É a fase na qual o cliente é fidelizado.



Fique atento

Advogado, ou defensor, de marca é um consumidor apaixonado por um produto ou serviço, engajado com a marca, que a recomenda aos amigos, defende-a dos detratores e auxilia na sua divulgação espontaneamente.

Estratégias do *marketing* no ambiente digital

Diversas estratégias podem servir como base para a implantação de um plano de *marketing* digital, sendo que as principais são: presença digital, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *marketing* em redes sociais e *marketing* de busca, descritas a seguir.

Presença digital

Significa que a empresa existe dentro da internet. Fazendo uma analogia com o mundo físico, a presença digital equivale à empresa ter um endereço, um telefone e uma marca registrada. Para Gabriel (2010), ela acontece por meio de conteúdos que vão representar alguma coisa, que pode ser desde um *site* de uma empresa até um *banner* de anúncio dessa mesma empresa em um portal ou em um aplicativo de celular. Existem três formas de a empresa estar presente na internet:

- **Presença própria:** são os conteúdos desenvolvidos e mantidos pela própria empresa, como *site*, *blog*, perfis em redes sociais, jogos e aplicativos.
- **Presença adquirida:** são os conteúdos da marca gerados de forma orgânica (gratuita) como parte dos resultados de busca e da interação com o público, como compartilhamentos, comentários e recomendações nas mídias sociais.

- **Presença paga:** é a promoção do conteúdo da marca por meio de anúncios pagos em *banners* e *displays* de *sites*, *blogs*, redes sociais, aplicativos, jogos e *links* patrocinados em mecanismos de busca. O patrocínio de influenciadores digitais também se encaixa nessa categoria.

E-mail marketing

Segundo Turchi (2012, p. 79), é uma ferramenta relevante para empresas que a utilizam de forma adequada para atingir clientes potenciais e tradicionais, além de fornecedores e outros parceiros de negócios: “Sua principal característica é a agilidade, tanto para envio, quanto para resposta (confirmação de recebimento) e também pela facilidade de medir o retorno, o que pode ser feito através de métricas específicas”. Nesse sentido, o *e-mail marketing* é uma ferramenta que depende do consentimento dos destinatários. Uma campanha eficiente de *e-mail marketing* começa com listas de *e-mail* segmentadas, nas quais os clientes de uma empresa são classificados de acordo com interesses e características. O *e-mail marketing* deve ter conteúdo personalizado, o que garante mais chances de despertar o interesse daquele grupo de pessoas.

Mobile marketing

Gabriel (2010) aponta que as tecnologias móveis são consideradas ferramentas importantes de comunicação pessoal e processamento de dados, permitindo, além do acesso à internet, a *e-mails* e a aplicativos, novas estratégias de *marketing*, que oferecem mobilidade, geolocalização e convergência.

- **Mobilidade:** o celular está o tempo todo com o consumidor, aonde quer que ele esteja, tendendo a participar da sua vida durante as 24 horas do dia. Isso representa presença constante e uma intimidade com o consumidor que nenhuma outra mídia possui.
- **Geolocalização:** uma grande parte dos dispositivos móveis possui tecnologias de localização embarcadas no aparelho — isso possibilita conhecer a localização exata do consumidor, para aumentar a relevância das ações que o impactam, com base em local e trajeto.
- **Convergência:** especialmente os aparelhos celulares de telefonia possibilitam a convergência de diversas mídias e *hardware*, como telefone, computador, vídeo, aplicativos (*games*, realidade aumentada, localização), navegador web, câmera (que pode ser usada para escanear códigos, fotografar, filmar, fazer videoconferência), áudio, texto, relógio, GPS,

entre outros. A integração de todas essas mídias convergentes em um dispositivo *mobile* permite combinar inúmeras possibilidades de engajamento do público-alvo.

Marketing em redes sociais

Segundo Gabriel (2010, p. 307), *social media marketing* (SMM) é:

[...] o processo de promover um *site*/produto/marca nas redes sociais de forma a atrair *links*, visitantes e seguidores para o *site*/produto/marca. Ações de SMM internas do *site* são conhecidas por SMO (*social media optimization*), visando melhorar a otimização do *site*, de modo que seu conhecimento e conteúdo sejam facilmente divulgados pelos seus usuários e visitantes do *site* nas mídias sociais e comunidades *on-line*.

Ações de SMO, segundo Gabriel (2010), envolvem melhorar o *design* e a usabilidade, para criar páginas com conteúdos interessantes, relevantes, criativos e originais, que atraiam as pessoas para o *site/blog*/redes sociais da empresa.

Marketing de busca

Marketing de busca, ou SEM (*search engine marketing*), é o processo que usa os buscadores para alcançar um determinado objetivo de *marketing* e envolve tanto ações internas quanto ações externas ao *site*. Para Turchi (2012, p. 72), o SEM “[...] tornou-se o principal foco das empresas para captar novos clientes”. A origem dos buscadores está na informação e na necessidade de localizá-la no universo *on-line*. *Sites* de busca como Google, Yahoo! e Bing são alguns exemplos desse mecanismo, que, geralmente, proporciona resultados com duas importantes características: busca natural (orgânica) e busca paga (*links* patrocinados).

A parte do SEM que se refere às técnicas de **otimização orgânica** de um *site* recebe o nome de SEO, conforme citado anteriormente. Segundo Gabriel (2012, p. 99), “[...] o SEO, por sua vez, engloba técnicas relacionadas a ações internas (criação de conteúdo) e ações externas (construção de *links*)”. Dessa forma, o SEO deve estar atrelado ao *marketing* de conteúdo. Toda vez que um material relevante é criado com a intenção de ser compartilhado, a empresa deve se atentar para utilizar palavras-chaves relacionadas ao seu ramo de negócio. Isso torna o conteúdo mais fácil de ser encontrado pelos mecanismos de busca, conquistando um posicionamento melhor para a marca. Outra tática é espalhar conteúdo pela rede para conquistar *links* de outros *sites* relevantes que apontem para o *site* da empresa ou marca.



Fique atento

Uma das principais vantagens do *marketing* digital em relação ao *marketing* tradicional é a possibilidade de mensuração dos resultados. Nas estratégias de *marketing* digital, praticamente todos os passos do consumidor podem ser rastreados. Existem diversas ferramentas para isso, desde o Google Analytics, que analisa dados sobre a *performance* de *sites*, até ferramentas de mensuração das próprias redes sociais, como o Facebook Insights. Dessa forma, a empresa tem uma infinidade de opções para analisar, interpretar e utilizar os dados sobre o comportamento e o perfil dos seus consumidores nas suas ações de *marketing* digital.

Para Rez (2018), na era do *marketing* digital, as empresas devem focar em criar soluções que ajudem a economizar tempo, que facilitem a vida dos consumidores e que tragam mais humanização para a relação de troca de interesses.

O objetivo vai além de vender produtos ou serviços, mas sim gerar significado e agregar um valor real na vida do consumidor, fazendo-o se sentir parte da marca. O novo consumidor é hiperconectado o tempo todo e, portanto, é mais exigente e requer uma abordagem diferenciada. Esse consumidor busca as suas informações na internet para avaliar os serviços e os produtos de diversos tipos de empresas antes de realizar a compra (REZ, 2018, documento *on-line*).



Referências

CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KEMP, S. Digital 2019: global internet use accelerates. *Blog We Are Social*, 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 29 nov. 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAVADO, T. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. *G1*, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 29 nov. 2019.

REZ, R. Marketing 4.0: tudo o que você precisa saber sobre a nova era do marketing. *Nova Escola de Marketing*, 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

TURCHI, S. R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

Leituras recomendadas

5 EMPRESAS que estão fazendo marketing de conteúdo com excelência. *Blog Rockcontent*, 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/empresas-que-estao-fazendo-marketing-de-conteudo-com-excelencia/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

JULIO, R. A. As 22 empresas mais humanizadas do Brasil. *Época Negócios*, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/03/22-empresas-mais-humanizadas-do-brasil.html>. Acesso em: 29 nov. 2019.

OS SEGREDOS de branding das 5 marcas mais confiáveis do mundo. *Aldeia*, [20—9. Disponível em: <https://aldeia.cc/blog/empreendedorismo/segredos-de-branding/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

ROCHA, R. O que é marketing 4.0? O que mudou em relação ao 3.0? Entenda. *Lead Lovers*, 2018. Disponível em: <http://automacaodevendas.com/o-que-e-marketing-4-0/>. Acesso em: 29 nov. 2019.



Fique atento

Os *links* para *sites* da Web fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integralidade das informações referidas em tais *links*.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS