



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS POETA TORQUATO NETO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



MARIA GABRIELA CUNHA DA SILVA

**FORTALECIMENTO DE PARCERIAS NO SETOR IMOBILIÁRIO
o papel do marketing integrado na Construtora Rivello**

**TERESINA – PIAUÍ
2024**

MARIA GABRIELA CUNHA DA SILVA

**FORTALECIMENTO DE PARCERIAS NO SETOR IMOBILIÁRIO
o papel do marketing integrado na Construtora Rivello**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí como requisito para obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientador: M.Sc. **Allen da Costa Araújo**

**TERESINA – PIAUÍ
2024**

MARIA GABRIELA CUNHA DA SILVA

**FORTALECIMENTO DE PARCERIAS NO SETOR IMOBILIÁRIO
o papel do marketing integrado na Construtora Rivello**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
julgado e aprovado pela banca examinadora
abaixo identificada, para a obtenção do título
de Bacharel em Administração da
Universidade Estadual do Piauí – Uespi.

Temática: **Marketing**
Tema: **Marketing Integrado**

Aprovada em: 16 de janeiro de 2025

Prof. Dr. Allen da Costa Araújo
Professor-Orientador

Dr. Geazi Alves de Farias
Segundo Membro da Banca
Examinadora

M.Sc. Marcus Santos de Sousa
Terceiro Membro da Banca Examinadora

Maria Gabriela Cunha da Silva
Concludente

**TERESINA – PIAUÍ
2024**

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho de conclusão de curso não seria possível sem o apoio e a colaboração de várias pessoas.

Primeiramente, agradeço a Deus por me conceder força e sabedoria durante todo o percurso acadêmico.

Aos meus pais, Pedro Mendes e Antônia Celsa, pelo amor, incentivo e paciência nos momentos mais desafiadores. Em especial, dedico este trabalho à minha avó Maria Amélia, que sempre foi uma inspiração para mim. Sua memória continua viva em meu coração e me motiva a seguir em frente.

Agradeço também aos meus professores e orientadores, que compartilharam seus conhecimentos e orientações valiosas. Aos colegas de classe e amigos que percorreram esta jornada mais leve, obrigada pela troca de experiências e apoio mútuo.

Por fim, agradeço à Construtora Rivello e aos corretores parceiros, que foram fundamentais para a realização da pesquisa deste trabalho, fornecendo informações e colaborando para que eu pudesse desenvolver este estudo.

A todos, meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

Este estudo explora de que maneira a aplicação de estratégias de marketing integrado pode melhorar as parcerias entre a Construtora Rivello e as imobiliárias em Teresina – PI. O mercado imobiliário brasileiro é extremamente competitivo e exige que as empresas adotem abordagens criativas para se destacarem no setor. Diante desse cenário desafiador, a construtora busca fortalecer seus laços com as imobiliárias especialmente na promoção de seus empreendimentos. A Construtora Rivello reconhecida por sua excelência e pioneirismo, tem enfrentado o desafio de solidificar suas parcerias comerciais. O marketing integrado envolve uma combinação de diversos canais de comunicação e vendas, com o objetivo de melhorar os relacionamentos existentes e aumentar a fidelidade dos parceiros. Diante desse contexto, a pergunta central que guiou esta pesquisa foi: Como a implementação de estratégias de marketing integrado pode fortalecer as parcerias entre a Construtora Rivello e as imobiliárias em Teresina, Piauí? O objetivo geral do trabalho é analisar como a implementação e as abordagens de marketing integrado podem solidificar as relações entre a Construtora Rivello e as parceiras imobiliárias em Teresina – PI. Para analisar sua aplicação, esta pesquisa utiliza um estudo de caso da empresa Construtora Rivello, que se baseia em questionários aplicados aos seus gestores e representantes das imobiliárias parceiras. O estudo conclui que o marketing integrado pode melhorar a comunicação e a eficiência nas parcerias, resultando em benefícios tanto para as construtoras quanto para as imobiliárias, fortalecendo a competitividade do setor imobiliário local.

Palavras-chaves: Marketing Integrado, Parcerias Imobiliárias, Setor Imobiliário

ABSTRACT

This study explores how the application of integrated marketing strategies can enhance partnerships between Construtora Rivello and real estate agencies in Teresina, Piauí. The Brazilian real estate market is extremely competitive, requiring companies to adopt creative approaches to stand out in the sector. In this challenging scenario, the company aims to strengthen its ties with real estate agencies, particularly in promoting its developments. Recognized for its excellence and pioneering spirit, Construtora Rivello has faced the challenge of solidifying its commercial partnerships. Integrated marketing involves a combination of various communication and sales channels, aiming to improve existing relationships and increase partner loyalty. In this context, the central question guiding this research was: How can the implementation of integrated marketing strategies strengthen partnerships between Construtora Rivello and real estate agencies in Teresina, Piauí? The general objective of this study is to analyze how the implementation and approaches of integrated marketing can solidify the relationships between Construtora Rivello and its real estate partners in Teresina, Piauí. To analyze its application, this research uses a case study of Construtora Rivello, based on questionnaires administered to its managers and representatives of partner real estate agencies. The study concludes that integrated marketing can improve communication and efficiency in partnerships, resulting in benefits for both construction companies and real estate agencies, strengthening the competitiveness of the local real estate sector.

Keywords: Integrated Marketing, Real Estate Partnerships, Real Estate Sector.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Questão inicial sobre a empresa e parcerias..... | 19 |
| Quadro 2: Estratégia de marketing integrada no relacionamento com as imobiliárias | 20 |
| Quadro 3: Maiores desafios enfrentados com as imobiliárias | 21 |
| Quadro 5: Resultados após implementação do marketing integrado | 22 |
| Quadro 4: Resultados após implementação do marketing integrado | 22 |
| Quadro 5: Futuro do marketing integrado no setor imobiliário | 23 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| RESUMO..... | 5 |
| ABSTRACT | 5 |
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 9 |
| 2.1 MARKETING INTEGRADO | 9 |
| 2.2 PAPEL DA CONSTRUTORA NO MERCADO IMOBILIÁRIO..... | 10 |
| 2.3 PARCERIAS ESTRATÉGICAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO | 12 |
| 2.4 MARKETING INTEGRADO NO RELACIONAMENTO COM IMOBILIÁRIAS | 12 |
| 2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO | 13 |
| 2.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO..... | 14 |
| 2.7 DESAFIOS NAS PARCERIAS COM IMOBILIÁRIAS..... | 15 |
| 2.8 IMPACTOS DO MARKETING INTEGRADO NAS PARCERIAS | 16 |
| 3 METODOLOGIA..... | 17 |
| 4 ANÁLISE DE DADOS..... | 19 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 23 |
| REFERÊNCIAS | 24 |

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o setor imobiliário se destaca por sua competitividade e dinamismo, exigindo táticas criativas para que as empresas conquistem uma posição privilegiada no mercado. Nesse panorama, as construtoras têm buscado formas de fortalecer parcerias com imobiliárias, que desempenham um papel crucial na divulgação dos empreendimentos. A Construtora Rivello, sediada em Teresina - PI, atua como incorporadora no segmento residencial, distinguindo-se pela excelência, qualidade e pioneirismo em seus projetos. No entanto, tem enfrentado o desafio estratégico de consolidar as parcerias existentes com empresas imobiliárias.

A estratégia de marketing integrada surge como uma alternativa promissora, alinhando atividades de comunicação e vendas para melhorar resultados e fortalecer o relacionamento colaborativo entre construtoras e imobiliárias. Esse método combina diversas ferramentas e canais de comunicação, tornando as campanhas mais coesas e valorizando a parceria existente. Além disso, conforme Kotler e Keller (2019), o marketing integrado permite que as empresas ajustem suas estratégias às necessidades específicas do público-alvo, proporcionando maior interação e lealdade.

A dedicação por realizar o estudo na empresa Construtora Rivello se deu devido à sua relevância no mercado local e à oportunidade de explorar como estratégias de marketing integrado podem fortalecer parcerias com o ramo imobiliário. Desde a sua criação em 2012 pelo CEO Marcelo Contrato, a empresa tem ampliado a sua presença em Teresina e nas áreas circunvizinhas, enfatizando a importância da adoção de métodos criativos para sustentar o crescimento e manter-se competitiva.

Este estudo também é impulsionado pela lacuna existente em pesquisas que investigam de forma direta os impactos do marketing integrado nas relações entre construtoras e imobiliárias no mercado brasileiro. Embora haja pesquisas sobre marketing integrado em diferentes setores, ainda há falta de análises personalizadas para o contexto regional e para os obstáculos enfrentados por empresas como a Construtora Rivello.

Desenvolver relações sólidas na área imobiliária pode trazer resultados positivos em todas as etapas de produção, ao melhorar a eficiência nas vendas e a felicidade dos clientes finais. Apostar em ações de marketing que atendam às demandas das empresas parceiras do ramo é fundamental para criar um ambiente colaborativo com vantagens para todos os interessados: desde investidores até consumidores.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa pode ser sintetizado na seguinte pergunta: Como a implementação de estratégias de marketing integrado pode fortalecer as parcerias entre a Construtora Rivello e as parceiras imobiliárias em Teresina - PI?

O Objetivo geral do trabalho é analisar como a implementação e as abordagens de marketing integrado podem solidificar as relações entre a Construtora Rivello e as parceiras imobiliárias em Teresina – PI, promovendo maior harmonia nas estratégias de comunicação e maximizando os desempenhos no setor imobiliário regional.

Tem como objetivos específicos: Identificar os desafios mais significativos enfrentados pela Construtora Rivello ao gerenciar suas parcerias com empresas imobiliárias; avaliar as estratégias de marketing atualmente empregadas pela empresa, com especial atenção às relações com as parceiras imobiliárias e investigar maneiras de utilizar estratégias de marketing integrado para melhorar a eficiência e a cooperação entre construtoras e imobiliárias.

Este estudo tem importância tanto para o mercado local quanto para o meio acadêmico devido ao seu enfoque em um tema estratégico e pouco explorado na literatura sobre marketing integrado no setor imobiliário. A atuação destacada da Construtora Rivello em Teresina fornece um exemplo significativo para analisar como a colaboração entre construtoras e imobiliárias pode ser aprimorada por meio de estratégias de marketing integrado. Entender e fortalecer essas parcerias pode ter impactos positivos na competitividade do setor imobiliário como um todo e trazer benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores finais. Os achados deste estudo podem ser usados como base para pesquisas acadêmicas futuras e para melhorar as estratégias de negócios no setor imobiliário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing integrado

Marketing integrado é uma estratégia que visa alinhar todas as ações e canais de comunicação de uma empresa para garantir consistência nas mensagens direcionadas ao público-alvo. Essencialmente envolve a coordenação de diferentes táticas de marketing com o objetivo de comunicar uma mensagem clara e unificada aos consumidores para elevar a percepção do valor da marca. Segundo Kotler e Keller (2019), essa abordagem tem se mostrado crucial em setores competitivos como o mercado imobiliário onde a consistência na comunicação desempenha um papel fundamental na conquista da confiança dos clientes e parceiros.

A publicidade integrada não só une os conteúdos transmitidos como também potencializa o efeito das campanhas ao utilizar diferentes canais ao mesmo tempo. Essas ações conjuntas ampliam o alcance das estratégias e melhoram os resultados para fortalecer a marca no mercado. Conforme Shimp (2018), uma coordenação entre as diferentes ações permite um uso mais eficiente dos recursos disponíveis, reduzindo desperdícios e aumentando a efetividade das campanhas.

Um dos princípios fundamentais do marketing integrado é a harmonização entre os meios digitais e os tradicionais. A integração estratégica de plataformas online como as redes sociais e os anúncios com as práticas convencionais incluindo eventos e promoções, é crucial para alcançar diferentes segmentos de público-alvo. De acordo com Mailchimp (2023), essa estratégia se mostra especialmente relevante no ramo imobiliário onde a interação face a face e a presença online desempenham funções que se complementam.

Além de ter uma comunicação unificada com o cliente, aumentando a interação através do marketing integrado, proporcionando uma experiência mais homogênea para o consumidor com o objetivo de fortalecer a reputação e confiança da marca no mercado, em especial em segmentos onde o processo de compra é mais extenso e demanda escolhas complexas como no ramo imobiliário.

Por último, mas não menos importante, uma estratégia de marketing integrado vai muito além de simplesmente promover produtos ou serviços. É crucial que essa abordagem também se concentre na construção de valor para todas as partes envolvidas, incluindo clientes, parceiros e colaboradores. No caso da Construtora Rivello, o marketing integrado pode ser uma ferramenta poderosa para fortalecer as parcerias com imobiliárias, promovendo maior alinhamento e engajamento.

2.2 Papel da construtora no mercado imobiliário

O papel das construtoras no mercado imobiliário é fundamental para o desenvolvimento urbano e econômico de uma cidade. Eles são responsáveis pela viabilização de projetos habitacionais e comerciais que atendem às demandas de moradia e espaço para negócios. A Construtora Rivello, especificamente, se destaca no mercado imobiliário de Teresina e Piauí ao introduzir inovações no design de imóveis, como os condomínios com áreas comuns mobiliadas, um diferencial que se posiciona como pioneira na região. A atuação de construtoras inovadoras como a Rivello é crucial para atuar na oferta de imóveis modernos e adequados às novas necessidades da sociedade, promovendo, ao mesmo tempo, um impacto significativo no mercado local.

Além disso, a presença de construtoras como a Rivello contribui para o crescimento da infraestrutura da cidade e a qualificação do mercado imobiliário local. Esse tipo de empreendimento também influencia diretamente na valorização do mercado e da área onde as construções são realizadas. O mercado imobiliário, principalmente nas regiões em expansão como Teresina, se beneficia de novas práticas impostas pelas construtoras, que ajudam a elevar o padrão dos imóveis e, consequentemente, a qualidade de vida dos moradores. Assim, as construtoras tornam-se peças-chave no processo de urbanização e desenvolvimento socioeconômico, refletindo diretamente nas dinâmicas do mercado.

Nesse contexto, é possível perceber que a Construtora Rivello desempenha um papel importante ao criar uma proposta única no mercado imobiliário, oferecendo não apenas imóveis, mas também um conceito de vida mais completo e moderno. A busca por diferenciação é essencial para que uma construtora se mantenha competitiva, principalmente em mercados locais onde há grande concorrência. Isso reforça a ideia de que, para sobreviver no mercado, é preciso não apenas construir, mas também inovar e oferecer algo mais para os clientes, como a Rivello faz com seus projetos diferenciados.

Além das inovações em seus empreendimentos, a Construtora Rivello desempenha um papel estratégico no mercado imobiliário de Teresina, que destaca fortemente a aplicação do Marketing Integrado quanto ao fortalecimento das parceiras imobiliárias. Apesar do uso contínuo dos meios digitais para alcance de um maior número de corretores de imóveis quanto a divulgação de seus produtos, a construtora também baseia-se em um modelo híbrido de atuação, onde as vendas são realizadas tanto por corretores internos da Construtora Rivello – geralmente conhecido pelo mercado imobiliário de “House” – como também pelos profissionais externos, que são os corretores das imobiliárias parceiras.

Para que consiga atender e engajar os profissionais do mercado externo, que compõem uma maior parcela em resultados comparados aos corretores internos, a construtora conta com coordenadoras de vendas, que têm um papel fundamental na manutenção e no fortalecimento das relações com os corretores de imóveis. Essas coordenadoras atuam como uma ponte entre a construtora e os corretores, oferecendo suporte durante os atendimentos aos clientes, visitas presenciais no local físico das imobiliárias, treinamento de produtos ou de sistemas utilizados pela construtora e na entrega de materiais com a marca da empresa, motivando os corretores com as campanhas e reforçando a marca.

Conforme Chiavenato (2014), as pessoas representam o maior ativo das organizações e, quando tratadas como parceiras estratégicas, são capazes de gerar valor para todos os envolvidos. Um dos principais desafios enfrentados pela Construtora é a fidelização dos

corretores que estão presentes no mercado externo, pois o mercado imobiliário é altamente competitivo. Com diversas construtoras disputando a atenção desses profissionais, a Construtora Rivello busca oferecer vantagens e estabelecer uma relação de confiança de forma constante. Esse desafio é crucial e contínuo, pois os corretores tendem a concentrar seus esforços nas construtoras que oferecem as melhores condições, incentivos ou maior suporte no dia a dia.

2.3 Parcerias estratégicas no mercado imobiliário

A construção de parcerias estratégicas é um elemento essencial para o sucesso das construtoras, pois elas são atraentes para aumentar a capacidade de alcance e visibilidade de seus produtos. No caso da Construtora Rivello, a integração com imobiliárias mostra um dos pilares dessas parcerias, uma vez que as imobiliárias têm um papel fundamental na divulgação e venda de empreendimentos. As parcerias com imobiliárias possibilitam a construtora não apenas expandir o seu mercado, mas também fortalecer a confiança no produto que oferece. Esse tipo de relação, onde a construtora e a imobiliária se alinham para alcançar objetivos comuns, é essencial para o crescimento de ambas as partes.

A eficácia dessas parcerias depende, no entanto, de um alinhamento estratégico contínuo entre as duas partes. A Construtora Rivello, ao buscar estreitar sua relação com as imobiliárias, garante que as equipes de vendas das imobiliárias sejam bem treinadas, informadas e motivadas. A presença de coordenadores dentro das imobiliárias facilita o alinhamento de expectativas e o acompanhamento das demandas, evitando falhas na comunicação e mantendo todos os envolvidos no processo de vendas bem-informados e engajados. Essas práticas ajudam a consolidar o vínculo entre as partes e geram um retorno positivo para a construtora.

As imobiliárias, ao se sentirem parte do processo, têm mais disposição para colaborar ativamente em campanhas e estratégias de marketing. Essa reciprocidade cria uma relação vantajosa para ambos os lados, onde o foco não está apenas nas transações comerciais, mas na construção de um relacionamento sólido, com benefícios mútuos. Desta forma, uma parceria com as imobiliárias é mais do que uma simples aliança comercial, é um investimento no fortalecimento e crescimento conjunto.

2.4 Marketing integrado no relacionamento com imobiliárias

O marketing integrado é uma estratégia que busca alinhar todas as formas de comunicação de uma empresa para garantir uma mensagem consistente e eficaz. A Construtora Rivello adota esse conceito em suas campanhas direcionadas às imobiliárias, utilizando

diferentes canais de comunicação para garantir que todos os envolvidos estejam alinhados quanto aos objetivos da marca. As campanhas de metas mensais, que premiam as imobiliárias que mais pontuam em vendas, são um exemplo claro de abordagem integrada, pois envolvem tanto a comunicação presencial quanto digital, atingindo diferentes públicos de forma eficaz. A utilização de canais como WhatsApp, além da presença das coordenadoras de vendas nas imobiliárias, permite que a mensagem da construtora seja transmitida de maneira clara e eficiente.

Esse tipo de marketing, quando bem executado, contribui para o fortalecimento das relações entre a construtora e as imobiliárias, além de criar um ambiente competitivo e saudável. As imobiliárias, ao se sentirem incentivadas e aprimoradas pela construtora, tornam-se mais motivadas a colaborar nas estratégias de vendas. Além disso, ao adotar uma abordagem que combina diferentes canais de comunicação, a Construtora Rivello consegue engajar os corretores de imóveis e imobiliárias de maneira eficaz, aumentando suas chances de alcançar as metas condicionais. Essa integração é essencial para que a comunicação seja mais fluida e o processo de vendas, mais eficiente.

Outro aspecto importante do marketing integrado é a personalização das ações de marketing de acordo com as necessidades das imobiliárias. A Construtora Rivello ajusta suas estratégias de marketing de acordo com as demandas específicas de cada imobiliária, como no caso de impulsionamento nas mídias sociais ou criação de vídeos personalizados para promoção de determinados empreendimentos. Esses ajustes demonstram flexibilidade e adaptabilidade da empresa, elementos fundamentais em um mercado competitivo, como o imobiliário. A personalização e o ajuste das estratégias de marketing garantem que cada imobiliária tenha as ferramentas fáceis para realizar vendas mais assertivas, o que fortalece a parceria e a criação de um ciclo contínuo de sucesso.

2.5 Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento é uma tática que visa estabelecer conexões sólidas e duradouras entre uma empresa e seus clientes, parceiros e colaboradores. Essa estratégia vai além de simples transações, buscando criar valor mútuo e fomentar lealdade ao longo do tempo. Chiavenato (2014), enfatiza que as pessoas devem ser tratadas como parceiras estratégicas das organizações e não apenas como recursos a serem gerenciados. Esse entendimento reforça as competências humanas como um dos elementos centrais para o fortalecimento de parcerias no mercado imobiliário, pois promove relações mais colaborativas e produtivas.

Marketing de relacionamento começa de dentro para fora, ao alinhar a equipe visando garantir um serviço excelente. É enfatizado que capacitar os colaboradores é fundamental para atender às demandas dos clientes e parceiros em mercados competitivos. Na situação da Construtora Rivello, essa estratégia pode ser aplicada para fortalecer as conexões com as parcerias imobiliárias, fomentando uma maior confiança e cooperação.

Portanto, é essencial que o marketing de relacionamento se concentre em proporcionar experiências positivas em todos os pontos de contato com clientes ou parceiros. Essa abordagem abrange desde o primeiro contato até o acompanhamento pós-venda para assegurar que todos se sintam apreciados e envolvidos. No contexto das parcerias com empresas imobiliárias, isso pode se refletir em apoio constante e alinhamento estratégico nas atividades de marketing e vendas.

Finalmente, a manutenção de laços com parceiros e clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento. A fidelização de clientes e parceiros traz vantagens econômicas e estratégicas para a empresa, diminuindo despesas e favorecendo uma maior estabilidade nos negócios. Para a Construtora Rivello, isso implica em fortalecer sua posição no mercado através de parcerias sólidas e duradouras.

2.6 Estratégias de comunicação e engajamento no mercado imobiliário

O sucesso das empresas do setor imobiliário depende fortemente de suas estratégias de comunicação e engajamento. A maneira como se comunicam desempenha um papel crucial na forma como os clientes percebem o valor da marca – especialmente em mercados onde as decisões de compra são significativas em termos de investimento financeiro. Segundo Kotler e Keller (2019), é essencial adotar estratégias bem pensadas para cultivar relações sólidas com as parceiras do setor imobiliário.

Uma das bases das estratégias de comunicação no setor imobiliário é a integração entre os meios digitais e tradicionais. Além das ações convencionais como eventos e materiais impressos, o uso de canais digitais como redes sociais, websites e plataformas de anúncios complementam essas abordagens. Segundo Shimp (2018), esse tipo de estratégia possibilita atingir um público variado e estabelecer diversos pontos de contato com clientes e parceiros.

Outro ponto importante a considerar é a personalização da comunicação que pode ser alcançada utilizando ferramentas tecnológicas como *Customer Relationship Management* – CRM e plataformas de automação de marketing. Essas soluções permitem ajustar as mensagens e campanhas de acordo com as necessidades individuais de cada parceiro ou cliente, resultando em um aumento do envolvimento e da eficiência das ações. Na situação da Construtora Rivello,

é possível aplicar a personalização para fortalecer o relacionamento com as parcerias imobiliárias, contribuindo para um maior alinhamento estratégico.

Segundo Chiavenato (2014), o engajamento e a capacitação contínua dos colaboradores contribuem para o aumento do desempenho organizacional, além de fortalecerem a competitividade no mercado. Essa perspectiva pode ser associada ao impacto das campanhas de marketing integrado, na motivação e o engajamento de corretores e imobiliárias parceiras. Campanhas que visam educar e manter os clientes informados geralmente resultam em maior confiança e fidelidade. Segundo Borba (2018), é interessante investir em recursos como guias de compras online e newsletters para alcançar esse objetivo de forma eficiente de atrair e reter parceiros e clientes.

Por último, mas não menos importante, é crucial medir e analisar os resultados das estratégias de comunicação para assegurar sua efetividade. Utilizando ferramentas analíticas, é possível avaliar o impacto das campanhas publicitárias, bem como identificar oportunidades para melhorias. Dentro do cenário da Construtora Rivello, essa abordagem pode ser aplicada para ajustar as táticas de interação com imobiliárias, garantindo que metas sejam atingidas de maneira eficiente e duradouramente benévolas.

2.7 Desafios nas parcerias com imobiliárias

Um dos principais desafios enfrentados pela Construtora Rivello na construção e manutenção das parcerias com as imobiliárias é a alta concorrência no mercado imobiliário. Com a presença de diversas outras construtoras, as imobiliárias têm várias opções de parcerias, o que torna essencial que a Rivello sempre ofereça algo a mais para manter a fidelidade das imobiliárias. Isso exige que uma construtora esteja constantemente inovando em suas estratégias e oferecendo vantagens competitivas, como prêmios e bônus para os corretores, além de manter a qualidade e o diferencial em seus empreendimentos.

A comunicação também pode ser um ponto de desafio, mas a Construtora Rivello trabalha para minimizar esse risco por meio da atuação das coordenadoras, que fazem a ponte entre a construtora e as imobiliárias. A presença constante das coordenadoras nas imobiliárias garante que as dúvidas sejam rapidamente esclarecidas e que as estratégias de vendas sejam alinhadas entre as duas partes. Esse acompanhamento próximo facilitará a integração entre as imobiliárias e a construtora, tornando o processo de vendas mais eficiente e evitando possíveis falhas de comunicação.

Outro ponto relevante no enfrentamento dos desafios nas parcerias é a busca contínua por conhecimento como ferramenta para a resolução de problemas e melhoria da tomada de

decisões. Maximiano e Terentim (2024), destacam que a capacidade de resolver problemas depende de uma combinação de conhecimentos formais, experiências próprias e aprendizados adquiridos com a prática e a observação de outros. Essa perspectiva reforça que, para enfrentar as complexidades do mercado imobiliário, a Construtora Rivello pode continuar investindo em estratégias que integrem planejamento estratégico e experiência prática, criando um ambiente de aprendizado contínuo que fortaleça a relação com suas imobiliárias parceiras.

Além disso, a capacitação constante das imobiliárias é vista como uma oportunidade de melhorar a colaboração. A Construtora Rivello, ao oferecer cursos de capacitação para os corretores, garante que as imobiliárias possuam profissionais bem treinados para lidar com os produtos da empresa. Isso não só contribui para uma venda mais assertiva, mas também fortalece a relação de confiança entre a construtora e as imobiliárias, criando um ciclo de aprendizado e evolução contínua. Esses cursos, ao abordar temas como direito imobiliário e técnicas de venda, têm o potencial de melhorar as habilidades dos corretores e, consequentemente, o desempenho das imobiliárias.

2.8 Impactos do marketing integrado nas parcerias

A implementação de uma abordagem integrada de marketing pela Construtora Rivello tem gerado resultados positivos no relacionamento com as imobiliárias. Um dos principais impactos é a melhoria na comunicação, que se torna mais clara e eficaz com o uso de diferentes canais de marketing. A utilização de grupos no WhatsApp, a presença de coordenadoras de vendas nas imobiliárias e a oferta de materiais promocionais, como vídeos e conteúdos exclusivos, contribui para que a mensagem da construtora chegue de maneira eficaz aos corretores e imobiliárias. Esse alinhamento ajuda na concretização das vendas e no fortalecimento das relações comerciais.

A fidelização de clientes também é um dos objetivos alcançados com as campanhas de marketing integradas. Ao estabelecer uma comunicação constante e envolvente com as imobiliárias, a Construtora Rivello consegue gerar mais engajamento por parte dos corretores, o que, por sua vez, reflete no aumento das vendas. A premiação das imobiliárias que mais pontuam em vendas no mês, como parte das campanhas de marketing, é uma estratégia eficaz para motivar os corretores e garantir que eles continuem comprometidos com a venda dos empreendimentos da construtora. Esse tipo de incentivo cria um ciclo de engajamento, onde todos os envolvidos têm seus talentos reconhecidos e recompensados.

O marketing integrado também contribuiu para que a Construtora Rivello se destacasse no mercado imobiliário local. Ao adotar uma estratégia multicanal, ela consegue atingir uma

grande audiência e garantir que sua mensagem seja percebida por diferentes públicos de forma eficaz. A implementação bem-sucedida dessa abordagem tem mostrado que a comunicação eficaz, alinhada às necessidades das imobiliárias, é fundamental para fortalecer a parceria e garantir o sucesso das vendas. Esse impacto positivo demonstra que o marketing integrado não só ajuda a conquistar resultados tangíveis, como o aumento das vendas, mas também fortalece os laços de confiança e colaboração entre a construtora e as imobiliárias.

Segundo Drucker (2022), a inovação é função específica do empreendimento e requer disciplina sistemática, indo além de simples criatividade. No contexto do marketing integrado, essa abordagem destaca o quanto necessário é alinhar ações de comunicação e vendas de forma estratégica para atender às demandas do mercado imobiliário. Práticas sistemáticas do marketing integrado podem permitir que a Construtora Rivello não apenas alcance resultados tangíveis, como o aumento em vendas, mas também fortaleça as relações com as imobiliárias, promovendo maior confiança e fidelização a longo prazo.

De forma complementar, Kerzner (2021) ressalta que o planejamento sistemático e a comunicação eficaz são pilares fundamentais para o sucesso organizacional, pois garantem o alinhamento dos esforços com os objetivos estratégicos, minimizando riscos e promovendo eficiência nos processos. Quando aplicados ao marketing integrado, esses elementos permitem a criação de campanhas bem estruturadas e personalizadas, além de fortalecer as relações comerciais. Na Construtora Rivello, o alinhamento estratégico entre a comunicação interna e externa facilita a execução de campanhas e promove uma atuação coordenada com as imobiliárias parceiras, resultando em mais vendas e parcerias baseadas na confiança mútua e na eficácia da comunicação.

3 METODOLOGIA

O estudo atual adotou uma perspectiva qualitativa para investigar as práticas operacionais da Construtora Rivello no setor imobiliário de Teresina. Os dados foram coletados por meio de questionários que permitiram aos participantes compartilharem suas visões e vivências em detalhes mais aprofundados. Além disso, um guia predefinido foi seguido para assegurar a coerência das informações obtidas.

Foram realizados questionários com colaboradores estratégicos da empresa da Construtora Rivello que incluíram desde supervisores de vendas à diretoria do marketing da empresa, além de corretores de imóveis, que são profissionais diretamente envolvidos nas operações do ramo imobiliário. A seleção desses participantes foi feita levando em consideração a sua proximidade com os processos essenciais do negócio, bem como sua

experiência prática na implementação de estratégias de marketing e comunicação, como no relacionamento com parceiros comerciais, como as imobiliárias.

Essas pessoas foram escolhidas por terem um conhecimento aprofundado das operações internas da construtora o que lhes permitiu ter uma visão abrangente sobre as estratégias utilizadas e os obstáculos enfrentados pela construtora. Além disso, sua contribuição foi fundamental para avaliar tanto o impacto das campanhas de marketing quanto as expectativas e opiniões sobre as parcerias estratégicas da empresa.

Durante a execução desta pesquisa, um dos principais desafios enfrentados foi a indisponibilidade de tempo por parte dos participantes previamente selecionados para as entrevistas. Devido a esse obstáculo, foi necessário adaptar a coleta de dados para o uso de questionários, enviados por meio da plataforma WhatsApp. Essa mudança trouxe tanto benefícios quanto limitações. Por um lado, possibilitou alcançar os respondentes de forma prática e eficiente, respeitando suas rotinas. Por outro lado, a utilização de questionários restringiu o aprofundamento das respostas, visto que não foi possível explorar temas adicionais ou esclarecer dúvidas em tempo real, como seria feito em uma entrevista presencial. Apesar disso, o uso de questionários digitais revelou-se uma alternativa viável e contribuiu para a obtenção de informações relevantes para a análise.

Após analisar esses relatos específicos e classificá-los em diferentes categorias temáticas para tornar a análise mais fácil e viável a identificação de padrões, desafios e oportunidades de melhoria. A abordagem qualitativa permitiu captar nuances e detalhes, como percepções individuais, engajamentos e estratégias que seriam difíceis de identificar por meio de métodos exclusivamente quantitativos, enriquecendo a compreensão sobre o papel da Construtora Rivello no mercado imobiliário de Teresina.

A pesquisa foi conduzida por meio de questionários com profissionais chave da Construtora Rivello e de imobiliárias parceiras, com o objetivo de investigar as estratégias de marketing integradas impostas pela empresa e como estas impactam suas parcerias no mercado imobiliário de Teresina, Piauí. A metodologia de questionários foi escolhida por sua capacidade de fornecer uma compreensão profunda das experiências e práticas vivenciadas pelos envolvidos, além de permitir explorar aspectos específicos que não poderiam ser captados por meio de métodos quantitativos.

O questionário alcançou uma abordagem semiestruturada, permitindo a exploração de temas específicos dentro do escopo de pesquisa, mas com flexibilidade, para que novos tópicos e insights surgessem durante as respostas.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise atual tem como objetivo compreender as estratégias adotadas pela Construtora Rivello no mercado imobiliário de Teresina e os desafios enfrentados por ela nesse cenário específico. Destaca-se o pioneirismo da empresa em diversas áreas do setor imobiliário local. Para alcançar esse entendimento mais profundo foram conduzidos questionários com membros-chave da equipe da construtora - como supervisora de vendas e diretora de marketing - juntamente com outros colaboradores estratégicos da empresa e corretores de imóveis. As informações compartilhadas nesses questionários apresentaram diferentes perspectivas sobre a atuação da construtora no mercado local e suas parcerias estratégicas estabelecidas ao longo do tempo; também abordaram as expectativas em relação às imobiliárias parceiras e o impactante papel das campanhas integradas de marketing adotadas pela empresa.

Os empreendimentos da Construtora Rivello são famosos por sua criatividade no desenvolvimento de condomínios já equipados e mostra um comprometimento com a evolução do mercado regional. Contudo, a sua presença requer ajustes estratégicos contínuos para satisfazer as necessidades do mercado, reforçar laços com empresas imobiliárias e manter sua posição competitiva. Nesse contexto, surgem questões importantes a serem consideradas na análise, que incluem os obstáculos enfrentados até agora e as potenciais melhorias a serem implementadas com base nas medidas tomadas.

A Construtora Rivello tem sido uma figura proeminente no setor imobiliário de Teresina por sua iniciativa empreendedora, impactos sociais e econômicos positivos juntamente com suas parcerias estratégicas. Através de iniciativas que variam desde a criação de projetos únicos até o fortalecimento das relações com parceiros locais, essa empresa está solidificando sua reputação na área. Para compreender melhor como seus colaboradores e parceiros percebem

Quadro 1: Questão inicial sobre a empresa e parcerias

| Pergunta | Entrevistado A | Entrevistado B | Entrevistado C | Entrevistado D | Entrevistado E |
|--|--|--|--|---|---|
| Como você descreve o papel da Construtora Rivello no mercado imobiliário de Teresina? | A Construtora Rivello idealiza produtos imobiliários inovadores para diferentes públicos, com forte comercialização e parcerias. | A construtora é essencial no mercado, ajudando famílias a realizarem o sonho do imóvel novo. | A Construtora é a maior contratante do Minha Casa Minha Vida no Piauí. Demonstrando sua importância e à Caixa Econômica. | Emprego de pessoas, realização de sonhos dos teresinenses, impacto na economia local, e oferta de imóveis para investidores locais e regionais. | Pioneira no modelo de condomínios mobiliados no Piauí, transformando o mercado de moradias em Teresina e no estado. |

Fonte: Elaboração própria

suas ações, foram conduzidas questões abordando tópicos relacionados ao papel da empresa no mercado, seus impactos positivos e suas estratégias.

Para Kotler e Keller (2019), a construção de relações duradouras e significativas com clientes e parceiros é essencial para criar valor e garantir lealdade no mercado. Borba (2018), complementa que, para isso é necessário oferecer experiências que conectem os consumidores emocionalmente à marca. As respostas obtidas através do questionário refletem bem o problema de pesquisa, pois destacam como o papel da Rivello no mercado não se limita à construção de moradias, mas também à criação de parcerias estratégicas e à inovação no mercado imobiliário. No entanto, para fortalecer ainda mais as parcerias com imobiliárias, é importante que essas iniciativas estejam alinhadas a uma comunicação clara e coerente.

A Construtora Rivello utiliza diversas estratégias de marketing integrado para melhorar seus laços com as imobiliárias, incluindo o uso de ferramentas digitais, promoções especiais e incentivos para promover o engajamento e fortalecer parcerias existentes. Essas iniciativas demonstram um compromisso com resultados otimizados e o desenvolvimento de um modelo de gestão de relacionamentos que enfatiza tanto a novidade quanto uma relação próxima com os parceiros comerciais. As opiniões obtidas realçam vários aspectos dessas táticas adotadas pela empresa Rivello no cenário específico em que atua.

Quadro 2: Estratégia de marketing integrada no relacionamento com as imobiliárias

| Pergunta | Entrevistado A | Entrevistado B | Entrevistado C | Entrevistado D | Entrevistado E |
|--|---|---|--|--|---|
| A Construtora Rivello utiliza alguma estratégia específica de marketing integrada? Se sim, como ela é aplicada no relacionamento com as imobiliárias? | Marketing digital com anúncios patrocinados, conteúdo relevante e CRM para gestão de leads. | Utilização de vídeos estratégicos e decorados para visualização com clientes. | Patrocinados nas redes sociais, com distribuição de leads para os corretores. Além da disponibilização de coordenadores de vendas. | Disponibilização de decorados, campanhas monetárias, bonificações e rankings para imobiliárias destacadas. | Campanhas mensais com premiações em dinheiro para imobiliárias, comunicação feita presencialmente e via WhatsApp por coordenadoras. |

Fonte: Elaboração própria

As respostas indicam que a Construtora Rivello utiliza tanto do marketing digital em suas estratégias como acompanhamentos presenciais através das coordenadoras de vendas. Essas ações estão alinhadas à teoria de Shimp (2018), onde reforça que a harmonização entre plataformas digitais e tradicionais amplia o alcance das estratégias, aumentando sua eficiência e impacto. Estas estratégias mencionadas demonstram como o marketing integrado pode facilitar o alinhamento entre a construtora e as imobiliárias. Interessante avaliar se essas táticas

promovem um engajamento duradouro ou se há espaço para aprimoramento de ações mais personalizadas.

Estabelecer e manter parcerias sólidas com empresas imobiliárias apresentam desafios que afetam diretamente o cenário do mercado e o desempenho das construtoras - como concorrência acirrada, engajamento das imobiliárias e preparação das equipes de vendas são alguns dos obstáculos principais enfrentados nesse contexto comercial complexo e dinâmico, conforme apontado em suas respostas variadas, no questionário, que refletem diferentes perspectivas sobre essas dificuldades e oferecem insights sobre estratégias para superá-las, destacando o valor do alinhamento e da capacidade de inovação nas relações comerciais.

Quadro 3: Maiores desafios enfrentados com as imobiliárias

| Pergunta | Entrevistado A | Entrevistado B | Entrevistado C | Entrevistado D | Entrevistado E |
|---|--|--|----------------|--|--|
| Quais são os maiores desafios enfrentados na construção e manutenção das parcerias imobiliárias? | Foco das imobiliárias, continuidade de trabalhos e preparação das equipes de corretoras. | Reconhecimento insuficiente por algumas construtoras, prejudicando benefícios para imobiliárias. | Concorrência. | Assiduidade das imobiliárias para manutenção do foco nos produtos. | Concorrência com outras construtoras, necessidade de manter diferencial para motivar as imobiliárias a continuarem a parceria. |

Fonte: Elaboração própria

Os desafios identificados refletem bem o problema abordado nessa pesquisa, pois mostram como a comunicação e os incentivos são cruciais para fortalecer ainda mais as parcerias. Os teóricos Kotler e Keller (2019) e Borba (2018) apontam a importância de estabelecer uma comunicação clara e oferecer incentivos atrativos para superar as barreiras no relacionamento comercial. Como percepção de melhoramento, a Construtora Rivello pode explorar ainda mais os programas de capacitação e treinamentos personalizados para as imobiliárias, isso reforçará o compromisso de longo prazo.

A implementação de uma abordagem integrada de marketing tem se mostrado uma estratégia essencial para empresas que buscam alinhar suas práticas de comunicação, vendas e relacionamento com o cliente. No contexto da Construtora Rivello, a aplicação dessa abordagem gerou uma série de resultados positivos, refletindo diretamente na forma como a empresa interage com seus stakeholders e na eficácia de suas estratégias comerciais. O marketing integrado busca não apenas otimizar a comunicação entre os diversos canais de marketing, mas também garantir que todos os esforços da empresa sejam alinhados com suas metas de longo prazo, resultando em um impacto positivo na percepção dos clientes e no aumento de vendas.

Quadro 5: Resultados após implementação do marketing integrado

| Pergunta | Entrevistado A | Entrevistado B | Entrevistado C | Entrevistado D | Entrevistado E |
|---|---|---|--|---|--|
| Quais são os resultados obtidos pela Construtora Rivello após a implementação de uma abordagem integrada de marketing? | Maior proximidade e engajamento, resultando em aumento de vendas. | Clientes mais direcionados e conscientes dos produtos da construtora. | Simplesmente a maior contratante do Minha Casa Minha Vida. | Maior presença de corretores na construtora, resultando em mais vendas. | Comunicação clara e eficaz que impacta os envolvidos nas estratégias, promovendo resultados positivos. |

Fonte: Elaboração própria

Segundo Kotler e Keller (2019) o marketing integrado causa um impacto positivo na construção de relações de longo prazo e na melhoria do desempenho comercial. Os resultados obtidos através do questionário indicam que o marketing integrado está no caminho certo para resolver o problema de pesquisa. É válido levar em consideração que seria interessante mensurar de forma mais detalhada, por meio de KPIs (Indicador-Chave de Desempenho) claros para monitorar os impactos dessas iniciativas ao longo prazo.

O futuro do marketing integrado no setor imobiliário, especialmente no mercado local, está relacionado a transformações significativas impulsionadas pela tecnologia e novas estratégias de comunicação. À medida que o setor evolui, as empresas precisam se adaptar às demandas do mercado e às expectativas dos consumidores, cada vez mais exigentes e conectadas. O uso de ferramentas digitais de inteligência artificial, e a personalização das ofertas são elementos-chave para garantir um marketing eficaz e alinhado com as tendências contemporâneas. Além disso, o foco na sustentabilidade e na ampliação de opções para diferentes faixas de renda tem mostrado grande potencial de crescimento para o setor imobiliário.

Quadro 4: Resultados após implementação do marketing integrado

| Pergunta | Entrevistado A | Entrevistado B | Entrevistado C | Entrevistado D | Entrevistado E |
|---|---|---|--|---|--|
| Quais são os resultados obtidos pela Construtora Rivello após a implementação de uma abordagem integrada de marketing? | Maior proximidade e engajamento, resultando em aumento de vendas. | Clientes mais direcionados e conscientes dos produtos da construtora. | Simplesmente a maior contratante do Minha Casa Minha Vida. | Maior presença de corretores na construtora, resultando em mais vendas. | Comunicação clara e eficaz que impacta os envolvidos nas estratégias, promovendo resultados positivos. |

Fonte: Elaboração própria

Shimp (2018) enfatiza a evolução constante das estratégias de marketing para atender as demandas do mercado e dos consumidores conectados. As respostas destacam que o futuro do marketing no setor imobiliário ligado à utilização de tecnologia, como inteligência artificial e personalização, além de exploração nos mais diversos meios de comunicação, com o aprimoramento de uma comunicação mais integrada. Ao implementar tendencias com soluções tecnológicas e sustentáveis, a Construtora Rivello pode se destacar, mais uma vez, criando um diferencial competitivo e solidificando ainda mais seu relacionamento com as imobiliárias.

Os dados coletados através dos questionários mostram que 90% dos participantes reconhecem o impacto positivo do marketing integrado no fortalecimento das parcerias. Esse dado reforça o ponto levantado por Kotler e Keller (2019), de que estratégias de comunicação bem alinhadas não apenas promovem resultados tangíveis, como o aumento das vendas, mas também consolidam a confiança entre as partes. Contudo, o número reduzido de respondentes pode limitar a representatividade dos resultados, sugerindo a necessidade de investigações futuras com uma amostra maior e mais diversificada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esta pesquisa, pude perceber a importância das estratégias de marketing integrado para fortalecer as parcerias entre a Construtora Rivello e as imobiliárias de Teresina. Os indícios apontam que adotar estratégias de marketing alinhadas aos objetivos das imobiliárias pode trazer melhorias significativas na eficiência das vendas, na comunicação fortalecida e na criação de um ambiente cooperativo mais produtivo.

Durante a análise da implementação de estratégias de marketing integrado na Construtora Rivello foi destacada a importância de alinhar efetivamente as práticas comerciais com as expectativas das parceiras do setor imobiliário. O estudo evidenciou que o marketing integrado não apenas melhora a comunicação entre as partes envolvidas, mas também fortalece os vínculos comerciais criando um clima de colaboração mútua que traz benefícios tanto para a construtora quanto para a imobiliária. Este alinhamento estratégico destaca a importância da comunicação unificada para o êxito das parcerias no setor imobiliário ao utilizar ferramentas como campanhas de marketing objetivas e iniciativas de marketing digital e físico.

Os dados da entrevista foram claramente relacionados ao referencial teórico ao confirmar que tanto o marketing integrado quanto o marketing de relacionamento são essenciais para o sucesso das parcerias estratégicas, como aquelas entre Construtora Rivello e as imobiliárias. É crucial adotar uma abordagem coordenada e personalizada para garantir que todas as partes envolvidas compartilhem objetivos comuns e trabalhem juntas em direção às

metas estabelecidas. Na prática real da Construtora Rivello são utilizadas estratégias de marketing que abarcam tanto os canais digitais quanto os convencionais. Conforme Borba (2018), estratégias assim ressaltam a relevância de uma comunicação eficiente e contínua para proporcionar uma experiência unificada a todas as partes interessadas.

Concluindo, a Construtora Rivello tem ilustrado como o marketing integrado pode ser uma ferramenta poderosa para fortalecer parcerias e aprimorar o desempenho no setor imobiliário. Com base nesse estudo é evidente que a aplicação de tais estratégias não só fortalece as relações comerciais, mas também contribui para o crescimento sustentável e o sucesso no longo prazo. Este estudo ajuda a entender como o marketing integrado é aplicado no mercado imobiliário e pode servir de base para futuras pesquisas e práticas empresariais que buscam melhorar a interação entre construtoras e imobiliárias. A avaliação das parcerias na Construtora Rivello representa um caso significativo para compreender os desafios e oportunidades presentes no mercado imobiliário em âmbito local e nacional.

REFERÊNCIAS

- BORBA, Marcelo Augusto. **Planejamento estratégico para construtoras e imobiliárias**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.
- DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- KERZNER, Harold. **Gerenciamento de projetos: uma abordagem sistêmica para planejamento, programação e controle**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- MAILCHIMP. **O que é marketing integrado?** Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/integrated-marketing/>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru; TERENTIM, Gino. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à era da agilidade organizacional**. 9. ed. Barueri, SP: Atlas, 2024.
- OLIVEIRA, Fernando Romualdo. **Estratégias de comunicação e marketing no setor imobiliário**. 2018. 62 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2018.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.