

Tendências do marketing digital

Gian Carlo Decarli

Jaqueline dos Santos Ferrarezi

Nicole Cerci Mostagi

Renata Storti Pereira

© 2018 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Ana Lucia Jankovic Barduchi
Camila Cardoso Rotella
Danielly Nunes Andrade Noé
Grasiele Aparecida Lourenço
Isabel Cristina Chagas Barbin
Lidiane Cristina Vivaldini Olo
Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

Revisão Técnica

Cristiano de Almeida Bredda

Editorial

Camila Cardoso Rotella (Diretora)
Lidiane Cristina Vivaldini Olo (Gerente)
Elmir Carvalho da Silva (Coordenador)
Letícia Bento Pieroni (Coordenadora)
Renata Jéssica Galdino (Coordenadora)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

DeCarli, Gian Carlos
D291t Tendências do marketing / Gian Carlos DeCarli, et al. –
Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.
152 p.

ISBN 978-85-522-0701-6

1. Marketing. I. DeCarli, Gian Carlos. II. Título.

CDD 350

Thamiris Mantovani CRB-8/9491

2018
Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 – Londrina – PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 História e evolução da <i>internet</i>	7
Seção 1 - O desenvolvimento da <i>Internet</i>	11
1.1 <i>Internet, Web</i> e seus desdobramentos	11
1.2 A <i>Internet</i> no Brasil	21
1.2.1 O Marco Civil da <i>Internet</i> no Brasil	25
Seção 2 - Relação de consumo e a <i>Internet</i>	32
2.1 Consumidor, fornecedor e a relação de consumo	32
Unidade 2 Apropriação das ferramentas digitais pelo marketing e o consumo global	45
Seção 1 - Principais ferramentas digitais utilizadas pelo marketing. Aplicações de ferramentas digitais nas soluções de marketing	48
1.1 O marketing tradicional e os novos contextos de atuação das empresas	48
1.2 O marketing digital e os seus 8 Ps	50
Seção 2 - Resultados obtidos pelo uso de ferramentas digitais nas soluções de marketing	55
2.1 Principais ferramentas digitais de marketing	55
2.2 Mensurando resultados no marketing digital	58
Seção 3 - Aspectos da globalização x marketing	62
3.1 Trajetória e características centrais da globalização	62
3.2 O marketing em meio a globalização: o que mudou?	64
Seção 4 - A inter-relação entre a globalização e a <i>internet</i>. A inter-relação entre a globalização e o marketing digital	69
4.1 Globalização e a <i>internet</i>	69
4.2 O marketing digital e o mundo globalizado: as transformações no ambiente de marketing	70
4.2.1 Era das redes sociais	72
4.2.2 Geolocalização	73
4.2.3 Tempo real	73
Unidade 3 Novas tecnologias da comunicação e o marketing digital	81
Seção 1 - Novas tecnologias da comunicação e informação	84
1.1 Conceitos essenciais sobre tecnologia e comunicação	84

1.2 Tecnologias da comunicação e da informação nos negócios	87
1.3 A sociedade da informação e a revolução digital	88
1.4 A revolução digital dentro das empresas	89
Seção 2 - Relações da comunicação, gestão de marketing e marketing digital	92
2.1 A comunicação e a gestão de marketing	92
2.2 A comunicação e o marketing digital	98
2.3 Tendências tecnológicas para a área de comunicação e marketing	101
Unidade 4 Projeções para o futuro do marketing digital	109
Seção 1 - Como surgiu o marketing digital	112
1.1 Noções gerais do marketing direto	112
1.2 O marketing digital	114
1.3 Desenvolvimento do marketing digital	116
Seção 2 - O mercado de trabalho para o profissional do marketing digital: no presente e no futuro	119
2.1 O que as empresas esperam?	119
2.2 Qualificação profissional	121
2.3 Qualificação profissional	123
Seção 3 - Potencial de mercado para o marketing digital: no presente e no futuro	127
3.1 O marketing digital aplicado: e-commerce no Brasil	127
3.2 O ciclo de compras no mercado digital	130
3.3 Perspectivas de crescimento	132
Seção 4 - Mensuração do mercado digital: no presente e no futuro	135
4.1 O e-commerce	135
4.2 O mercado	136
4.3 Tendências	138

Apresentação

Tanto o termo “marketing”, como sua aplicação, podem sofrer algumas confusões na gestão das organizações, principalmente em relação à gestão de marketing. Nesse sentido, nesta disciplina você será introduzido aos conceitos fundamentais de marketing, abordando o composto de marketing, também conhecido como os 4P’s do marketing, e também estudará o plano de marketing, que abarca sua estrutura e desenvolvimento, a fim de esclarecer as finalidades dessa ferramenta tão importante para os profissionais de marketing.

Amplamente difundido no ambiente off-line, o marketing também possui grande importância no contexto on-line, uma vez que o consumidor modificou seu comportamento de compra com o advento da *Internet*. Diante desse cenário, profissionais de marketing e empresas, de modo geral, precisam estar atentos ao denominado “marketing digital”, conhecendo as plataformas e tecnologias, além das estratégias possíveis nesse meio.

A presença digital das marcas e a interação delas com o público-alvo evidenciam-se como importantes aliadas na conquista e manutenção de clientes para o alcance de objetivos organizacionais. Assim, veremos que estratégias de atuação nas redes sociais on-line, bem como a utilização do e-mail marketing, são indispensáveis nesse caminho, mas devem ser planejados e monitorados para obtenção de resultados satisfatórios.

Na Unidade 3, trataremos alguns conceitos e características a respeito dos negócios eletrônicos (e-business), apresentando grupos funcionais, segmentos, benefícios e aplicações do e-business. Além disso, será exposto um breve contexto global e nacional a respeito do comércio eletrônico (e-commerce) e do comércio móvel (m-commerce), apresentando dados, pesquisas e diferentes modalidades. Por fim, trataremos uma abordagem sobre o marketing em seu contexto histórico, evidenciando conceitos e perspectivas históricas que traçam um percurso desde a era da produção até a chegada da era da busca, dando destaque para a descrição de aspectos sobre o marketing digital e os consumidores do século XXI.

Na Unidade 4, vamos estudar a otimização realizada em um site para que este obtenha bons resultados perante o seu público-alvo. Para isso diversas ferramentas serão apresentadas com o objetivo de proporcionar um aprendizado sobre a importância de que o site esteja entre os primeiros a serem listados nas páginas dos buscadores. Durante este estudo, vamos analisar algumas ferramentas da Google, principalmente o Google Adwords e o Google Analytics. O enfoque nestas ferramentas se deve ao fato de que a Google é atualmente a líder, e portanto, a referência sobre o assunto.

História e evolução da *internet*

Gian Carlo Decarli

Objetivos de aprendizagem

A primeira unidade deste livro, intitulada “História e evolução da *Internet*”, descreve a trajetória evolutiva da *Internet* por intermédio de uma abordagem histórica, na qual é levantada sua origem, principais tecnologias e posterior adoção como rede de comunicação mundial. Apresenta também os desafios acerca de sua implementação e desenvolvimento no Brasil.

Além disso, esclarece questões provenientes de seu uso cotidiano, como a necessidade de regulações que assegurem direitos, deveres, princípios e garantias de uso em ambiente digital, tanto quanto as mudanças percebidas nas relações de consumo neste contexto.

Seção 1 | O desenvolvimento da *Internet*

Nesta seção, você será apresentado às origens da *Internet* e entenderá como um projeto de redes de comunicação militar norte-americano, da década de 1960, contribuiu para alterar o modo como nos comunicamos e nos relacionamos atualmente. Você também conhecerá as principais tecnologias desenvolvidas a partir do estabelecimento da *Internet*, tal como a *Web* e seus protocolos. Mostraremos como a *Internet* chegou ao Brasil e as principais entidades envolvidas neste feito. Além disso, veremos as iniciativas e desafios existentes para sua manutenção e regulamentação no país a fim de assegurar os direitos e deveres individuais e coletivos de seus usuários.

Seção 2 | Relação de consumo e a *Internet*

Aqui, iremos discutir os efeitos da *Internet* sobre as relações de consumo na atualidade. A maneira como sua interconectividade permite a troca de opiniões e experiências entre consumidores de uma mesma empresa/produto. Além disso, mostraremos como o perfil do consumidor foi alterado com seu surgimento, passando de uma postura passiva de consumo para um perfil ativo, de quem busca captar diferentes informações antes de realizar uma compra.

Introdução à unidade

A primeira unidade deste livro busca construir, ou melhor, reconstruir o contexto histórico do desenvolvimento da *Internet* com o propósito de familiarizar você, caro leitor, com as iniciativas e desafios que marcaram a trajetória desta importante infraestrutura de rede de comunicação internacional.

Para tanto, abordaremos como um projeto de redes de comunicação militar da década de 1960, resistente a ataques nucleares, desenvolvido em parceria com as Forças Armadas e instituições acadêmicas dos Estados Unidos se tornou um veículo de comunicação, atualmente, indispensável. Apresentaremos a evolução da infraestrutura de rede que, em princípio, interconectava algumas instituições acadêmicas estadunidenses e que hoje interliga continentes.

Esclareceremos as diferenças entre *Internet* e *Web*, comumente utilizadas como palavras sinônimas, mas com significados distintos. Apresentamos as evoluções da *Web* (1.0, 2.0, 3.0 e 4.0) que são readequações estruturais e funcionais necessárias para o atendimento de seu propósito em diferentes momentos e contextos de uso. Abordamos também os novos conceitos de funcionamento da *Internet*, como as recentes tecnologias denominadas *Internet das Coisas* e *Big Data* e suas possíveis relações com a Computação Ubíqua ou Invisível.

Além disso, as primeiras iniciativas para implementação da *Internet* no Brasil também são descritas, indicando as principais pessoas e instituições envolvidas neste processo por meio de um resgate histórico. Igualmente, o Marco Civil da *Internet* tem sua trajetória por intermédio das iniciativas governamentais e populares para o estabelecimento e manutenção de regulações que assegurem direitos e deveres de indivíduos e grupos na rede.

A introdução da *Internet* em nosso cotidiano alterou a maneira como nos comunicamos, buscamos e produzimos informações. Logo, nossa relação com o consumo também foi alterada, pois, se antes possuíamos um perfil mais passivo de receber as informações que nos eram dadas por meio de propagandas, hoje pesquisamos sobre o que vamos comprar, ouvimos opiniões de pessoas que já

compraram e também nos preocupamos em saber o empenho das empresas na resolução de problemas.

Dessa forma, esta unidade apresenta na "**Seção 1 – O desenvolvimento da *Internet***", sua origem, desenvolvimento e principais tecnologias, seguida de seu histórico de implementação e regulamentação no Brasil por meio de uma abordagem histórica. Na "**Seção 2 – Relação do consumo e a *Internet***" são apresentados os impactos da *Internet* na economia e no funcionamento do mercado de consumo.

Seção 1

O desenvolvimento da *Internet*

Introdução à seção

Os termos “*Internet*” e “*Web*” são frequentemente utilizados como palavras sinônimas, mas possuem significados e usos distintos, porém conexos. Nos próximos parágrafos desta seção, essas diferenças serão evidenciadas por meio de uma revisão histórica sobre a idealização, construção, propagação e adoção internacional destas tecnologias como ferramentas de apoio ao desenvolvimento de redes modernas de comunicação.

1.1 | *Internet*, *Web* e seus desdobramentos

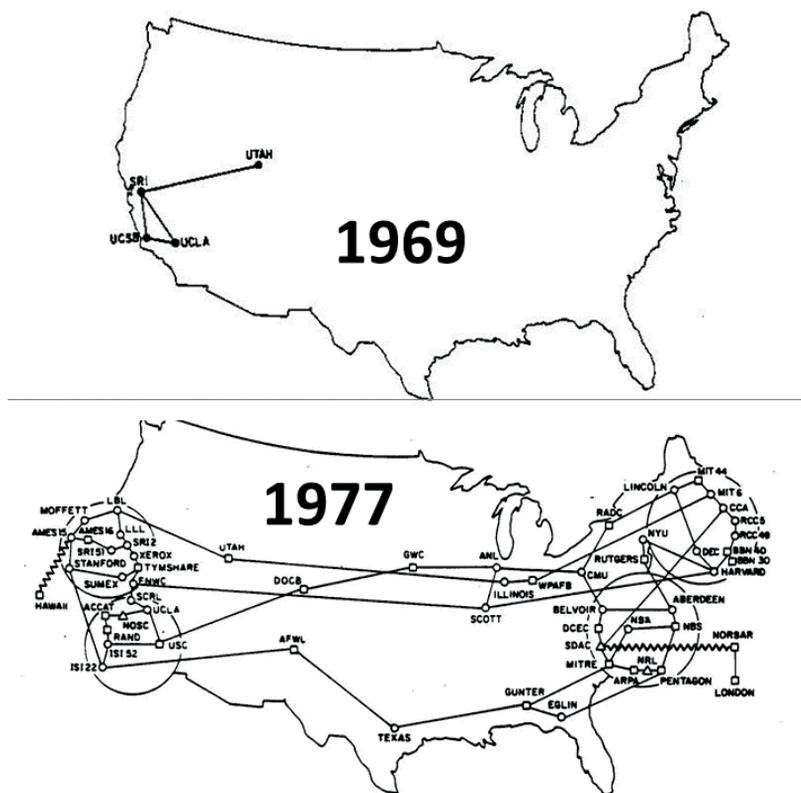
Cronologicamente, o surgimento da *Internet* antecede o da *Web*. Sua concepção data do início da década de 1960, como um projeto da empresa *Research ANd Development* (RAND) *Corporation* financiado pela Força Área Norte-Americana, para o desenvolvimento de redes de comunicação militar resistentes a ataques nucleares (ALESSO; SMITH, 2006). A preocupação das autoridades de defesa do governo estadunidense em possuir uma rede de comunicação segura à pior das catástrofes ocorria em virtude do período histórico pelo qual o país passava naquele momento, mundialmente conhecido como a Guerra Fria.

Anos mais tarde, em setembro de 1969, ainda sob a pressão da disputa velada com a então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por meio de sua agência de pesquisa, a *Advanced Projects Agency* (ARPA), lançou a ARPANET. A rede de computadores que deu início ao que se conhece atualmente por *Internet* (CASTELLS, 2015).

Segundo Capron e Johnson (2004), as primeiras conexões realizadas pela ARPANET, em 1969, ocorreram entre as seguintes instituições acadêmicas: Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA); Stanford Research Institute (SRI); *Universidade da Califórnia*

em Santa Barbara (UCSB); Universidade de Utah. Na Figura 1.1, torna-se evidente a importância da ARPANET, pois se no princípio conectava apenas as quatro instituições de ensino supracitadas, que já eram fisicamente distantes, em 1977, sua infraestrutura de rede atravessava os extremos dos Estados Unidos.

Figura 1.1 | Infraestrutura da rede da ARPANET de 1969 a 1977



Fonte: adaptada de Heart et al. (1978).

Do projeto-piloto, em 1969, com poucas instituições participantes, a ARPANET, em 1971, contava com quinze nodos (nós; pontos de ligação na rede), seu alcance contemplava a maioria das instituições de ensino dos Estados Unidos, interligando grupos de pesquisa de Ciência da Computação aplicada (CASTELLS, 2015).



Questão para reflexão

Considerou rápida a propagação da ARPANET no intervalo de oito anos? Quer ter uma ideia da rapidez com a qual as Tecnologias de Informação e Comunicação evoluem? É simples! Imagine como as tarefas do seu cotidiano eram realizadas há dez anos e pense também em como elas serão feitas daqui a dez anos.

Após sua adoção pelos principais centros acadêmicos do país, a ARPA deu início a um segundo estágio, o de integração da ARPANET com outras redes, como a *Atlantic Packet Satellite Network* (PRNET) e a *San Francisco Bay Packet Radio Net* (SATNET), tornando-a uma rede maior que incorporava as demais (CASTELLS, 2015). Perceba que, até este momento, os esforços estavam centrados na implementação de mais nós de ligação e também na integração de outras infraestruturas de rede. Entretanto, sua arquitetura e regras para a troca de informações não eram bem definidas, fato este que gerava algumas incompatibilidades de comunicação entre os dispositivos participantes da rede.

Desse modo, na década de 1970, os pesquisadores Vinton Cerf e Robert Kahn, pertencentes à ARPA e à Universidade de Stanford, respectivamente, empenharam-se em desenvolver uma tecnologia capaz de padronizar a comutação de pacotes de informação entre os dispositivos interconectados à rede. Neste momento, emergiam o *Transmission Control Protocol* (TCP) e o *Internet Protocol* (IP), também conhecidos como família TCP/IP, ainda utilizados atualmente, sendo a base do funcionamento da *Internet* (CASTELLS, 2015; COMER, 2016).

Basicamente, o modelo de protocolo de TCP/IP fornece um serviço de transporte confiável de informações, pois recebe os dados do computador solicitante, os empacota para um formato inteligível pela rede, identifica e envia os pacotes de dados ao computador destinatário. Assim, cabe ao TCP empacotar e desempacotar os dados para transporte e ao IP fazer o endereçamento dos computadores interessados (CAPRON; JOHNSON, 2004).

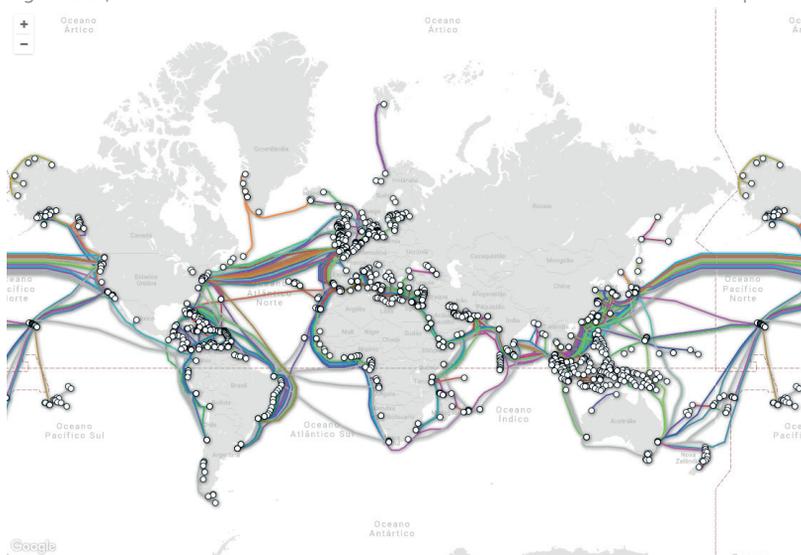
Em 1975, a ARPANET deixou de estar sob a responsabilidade das instituições acadêmicas e foi transferida pelo governo Norte-Americano para a *Defense Communication Agency* (DCA) com

o intuito de utilizá-la para controlar outras sub-redes das forças armadas. Porém, em 1983, com receio de possíveis vulnerabilidades, a DCA desenvolveu a MILNET, uma rede específica para assuntos militares, deixando a ARPANET em desuso (CASTELLS, 2015).

No ano de 1986, a *National Science Foundation* (NSF) conectou sua própria rede nomeada NSFnet à ARPANET, tornando-a seu *backbone* (principal via de distribuição de rede) para que transportasse as sobrecargas de tráfegos da *Internet*. Entretanto, sua operação durou apenas até o início da década de 1990, quando a ARPANET foi desativada por ser tecnologicamente obsoleta (CAPRON; JOHNSON, 2004). Em meados da mesma década, chegou a vez da NSFnet se aposentar por não conseguir acompanhar o crescimento e a competitividade das empresas de telecomunicações da época, tornando a *Internet* um serviço privatizado (CASTELLS, 2015).

Atualmente, conforme apresentado na Figura 1.2, a infraestrutura de rede da *Internet* conecta todos os continentes do planeta via cabos submarinos de fibra óptica. Ao compará-la com seu projeto inicial, exposto na Figura 1.1, destinado à interconexão de poucas instituições de ensino ao longo dos Estados Unidos, vemos a grandiosidade alcançada por esta rede que contempla vários países atualmente.

Figura 1.2 | *Internet* conectando continentes via cabos submarinos de fibra óptica



Fonte: TELEGEOGRAPHY (2018).

Como vimos, desde que surgiu, em 1960, até 1980, a *Internet* existiu apenas para um grupo seletivo de usuários, vinculados a órgãos governamentais, universidades e grandes empresas. A justificativa deste contexto de uso era o alto valor desembolsado para a aquisição de um computador e o fato de a infraestrutura de rede não ser suficientemente robusta a ponto de contemplar a população de modo geral. Porém, no fim da década de 1980, houve a alteração deste cenário, pois, de acordo com Alesso e Smith (2006), naquele período surgiram empresas como Apple e Microsoft que competiam na produção e comercialização do disputado mercado de microcomputadores que impulsionaram o desenvolvimento da *Internet*.

Entretanto, a rápida expansão desses microcomputadores culminou em um grave problema de interoperabilidade entre dispositivos de marcas diferentes, impossibilitando, em alguns casos, a troca de informações através da *Internet*. Desse modo, em 1989, Tim Berners-Lee, então cientista do CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*), apresentou um projeto que visava simplificar a troca de informações internas entre os pesquisadores do instituto. Surgia o “Bones”, nome dado ao protótipo do que viria a ser mais tarde conhecido como a *World Wide Web* (WWW). Seu objetivo era propiciar uma navegação hipertextual no intuito de minimizar a perda de dados em processos de gestão da informação do Conselho (BERNERS-LEE, 1989; 1996).

A implementação da *Web* estabeleceu uma série de novos padrões de comunicação entre pessoas e máquinas no ambiente virtual. Para Berners-Lee (1996) esses padrões eram necessários para obter o máximo de flexibilidade e interoperabilidade entre diferentes sistemas. Algumas tecnologias foram criadas para o estabelecimento de padrões de comunicação entre os dispositivos, são elas: o *Uniform Resource Identifier* (URI), uma sequência compacta de caracteres que identifica um determinado recurso na rede; o *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP), que percorre a *Web* como um protocolo de requisição de informações hipertextuais por meio do qual o usuário requisita uma determinada URI; e o *Hypertext Markup Language* (HTML), formato que padroniza o modo como os hipertextos devem ser disseminados na *Web* (BERNERS-LEE, 1996; BERNERS-LEE; FIELDING; MASINTER, 2005).

A adoção da *Web* e seus protocolos, linguagens e identificadores proporcionaram uma forma mais simples e funcional de troca de informações na *Internet*. Logo, com tantos atrativos, questões jurídicas que envolviam a posse desta tecnologia tiveram que ser repensadas. Assim, para que pessoas ao redor do globo pudessem usufruir dos benefícios comunicacionais daquela nova tecnologia, tornou-se necessária a quebra de sua patente, no ano de 1993, permitindo seu uso por todos (WEB FOUNDATION, 2018).

O “*Mosaic*” também foi uma importante tecnologia desenvolvida naquele mesmo ano. Seu criador, Marc Andreessen, inovou ao apresentar o primeiro navegador *Web* com suporte ao conteúdo multimídia, recurso que permitia visualizar e clicar em imagens e ser redirecionado para outras páginas da *Web* por meio delas (CAPRON; JOHNSON, 2004). Em 1995, após fundar a *Netscape Communications* em sociedade com outros entusiastas de tecnologia, Marc lançou a primeira versão do *Netscape Navigator* que era gratuito para fins didáticos e com custos para uso comercial (CASTELLS, 2015). O grande diferencial do *Netscape* era a interface gráfica, que transformou aquela navegação monótona de letras verdes em fundo preto em algo com mais cores, imagens e interação do usuário.

Atenta a esse novo mercado, em 1995, a Microsoft lançou de modo nativo com o sistema operacional “Windows 95”, o navegador “Internet Explorer”. Além disso, também em 1995, a empresa Sun Microsystems lançou a linguagem Java que permitia a execução de miniaPLICATIVOS nos navegadores (CASTELLS, 2015). Assim, a *Internet* que surgiu na década de 1960, somente começou a ser fortemente disseminada no ano de 1995, em virtude do surgimento das tecnologias supracitadas.

No decorrer dos anos, a *Web* foi propagada com e pela *Internet*. Sua rápida adoção resultou na necessidade de adaptação de suas tecnologias para novos contextos de uso que são constantemente levantados. Desse modo, algumas readequações estruturais identificam períodos específicos de funcionamento da *Web*, são elas: Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0 e Web 4.0.

Na Web 1.0 os *websites* eram estáticos (sem muita possibilidade de interação com o usuário) e a produção de conteúdo era restrita a usuários com conhecimento técnico elevado que produziam

pouco para uma alta demanda de pessoas que consumiam esse conteúdo. Na *Web 2.0* houve a ruptura deste modelo linear de produção e consumo de informações, pois quem consumia também se tornou produtor e vice-versa (GÁRCIA-ARETIO, 2014). Esta inversão do fluxo de produção culminou em uma grande quantidade de informações que, de certo modo, não eram processáveis por máquina, pois, até aquele momento, os computadores e a *Internet* serviam apenas como elementos que realizavam a ponte entre um usuário emissor para um receptor. Assim, as máquinas não tinham capacidade de interpretar informações, função reservada apenas aos humanos.

Nesse contexto, emerge a *Web 3.0*, também conhecida como *Web Semântica*, com o propósito de aplicar avançadas tecnologias de extração do conteúdo de páginas da *Web*, a fim de auxiliar o computador a processar, compreender, argumentar e responder às consultas humanas (MIKA, 2007). A *Web Semântica* é uma extensão da anterior, em que a informação tem seu significado bem definido para que pessoas e computadores possam trabalhar em cooperação (BERNERS-LEE; HENDLER; LASSILA, 2001). Basicamente, a *Web Semântica* busca por meio de suas tecnologias estabelecer padrões para publicação, armazenamento e recuperação de informações na *Web*.

A *Web 4.0* ou *Web Pragmática*, por sua vez, busca agregar todas as melhorias realizadas e o legado estrutural de suas antecessoras com o propósito de explorar o significado segundo a perspectiva do usuário. Considera, portanto, que a produção do sentido se dá a partir do sujeito em múltiplos contextos. O termo “*Pragmática*” empregado a essa camada da *Web* decorre do fato de a *Web 4.0* ter de tratar do significado no contexto, pois há uma tendência da área de Tecnologia da Informação em desenvolver aplicativos cada vez mais sensíveis ao contexto (WEIGAND; PASCHKE, 2012).

Ao apresentar os conceitos que circundam a *Web* e suas camadas (1.0; 2.0; 3.0; 4.0) evidenciamos uma das principais tecnologias em operação por meio da *Internet*. Entretanto, a evolução alcançada pela *Internet* não a restringe apenas ao uso da *Web* como principal veículo de comunicação. Dessa forma, a atual fase da *Internet* é denominada “*Internet das Coisas*”. Esta nova terminologia advém da possibilidade de objetos de uso cotidiano, providos de agentes

computacionais, possuírem autonomia para controlar e trocar informações com outros dispositivos conectados à *Internet* sem a necessidade de uma constante monitoria humana de ações (SANTAELLA et al. 2013).

Trata-se de um novo conceito de rede que utiliza o poder simbólico do termo "*Internet*" para representar a abrangência, magnitude, tecnologia e perspectivas futuras da possibilidade de comunicação e processamento entre os mais variados equipamentos por meio da rede (FACCIONI FILHO, 2016). A ideia por trás desse conceito é que objetos e pessoas fiquem profundamente interdependentes a ponto de não haver uma linha visível de distinção entre o mundo palpável e o digital.

Segundo Faccioni Filho (2016), a *Institute of Electrical and Electronic Engineers* (IEEE), por meio da *IEEE Communications Society* (COMSOC), realiza algumas previsões sobre as possíveis aplicabilidades no universo da *Internet* das Coisas. Entre eles, prospecta que até o ano de 2020, aproximadamente 250 milhões de veículos e 50 bilhões de "coisas" estarão conectados à rede, destes, 27 bilhões realizarão conexões apenas entre máquinas, sem a intervenção humana.

Este conceito não é distante da nossa realidade. Ao observar as pessoas em nosso cotidiano, percebemos que elas utilizam celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros dispositivos para a realização de suas atividades corriqueiras de busca, uso e troca de informações. A necessidade de utilizar tais itens faz com que seu uso seja natural para lazer ou trabalho. E este conceito de *Internet* das Coisas se mescla ao de Computação Ubíqua ou Invisível que é imerso



[...] no cotidiano da sociedade de tal forma a prover a colaboração transparente entre dispositivos do meio para o fornecimento de serviços a seus usuários e proporcionar um novo cenário de simbiose entre a vida social e tecnológica. [...] A computação ubíqua integra os avanços da computação móvel e da computação pervasiva. [...] em um contexto prático, na computação ubíqua o computador, independente de sua forma, desloca-se com o usuário e comunica-se com os recursos computacionais do ambiente em que se encontra para configuração dinâmica

de novos serviços de tal forma que as necessidades do usuário sejam satisfeitas de maneira natural e transparente (GOMES, 2007, p. 16).

A Computação Ubíqua se fará presente no dia a dia das pessoas por fatores relacionados à mobilidade e conectividade com outros dispositivos e ambientes. Ao passar do tempo esses aparelhos se tornarão inerentes aos seus usuários, que os levarão consigo para qualquer lugar. Assim, as pessoas estarão cada vez mais conectadas à rede em tempo integral. A Computação Pervasiva será a responsável pela comunicação entre os dispositivos móveis e os ambientes físicos, correspondendo à:

[...] capacidade de dispositivos computacionais serem embutidos no universo físico para obtenção de informações do meio para a construção dinâmica de novos modelos computacionais. Em síntese a computação pervasiva busca maior integração entre a computação e o ambiente físico no qual está imersa (GOMES, 2007, p. 18).

Os dispositivos se tornarão, aos poucos, onipresentes no cotidiano de seus usuários a ponto de eles não perceberem que estão operando agentes computacionais. Neste contexto, qual será o resultado provável de muitos dispositivos produzindo, armazenando e trocando informações por intermédio da *Internet*? Exato! Um alto volume de dados.

Para saber mais

Assista ao vídeo *A day made of glass* (Um dia feito de vidro). Nele, pessoas de um futuro próximo interagem com dispositivos de telas sensíveis ao toque de maneira rotineira, acessível, usual e natural a todos os integrantes dessa nova sociedade.

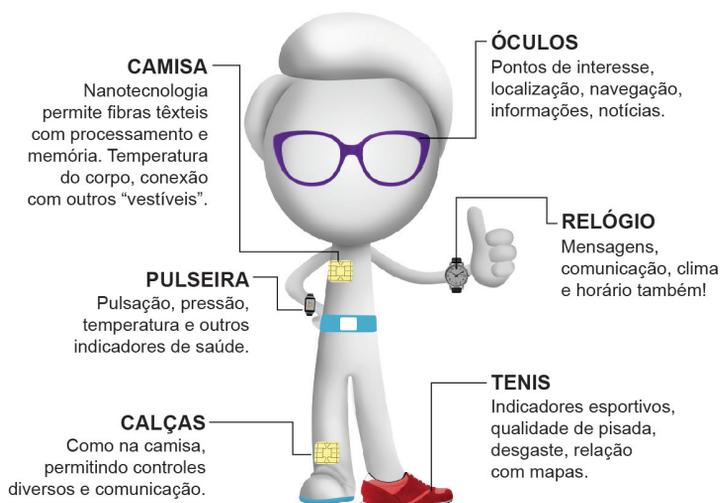
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6Cf7IL_eZ38>. Acesso em: 10 abr. 2018.

A solução para toda essa massa de dados também está vinculada à *Internet das Coisas* e chama-se "*Big Data*". É definido como "[...] um recurso e instrumento. Ele existe para informar, não explicar; ele aponta para a compreensão, mas também pode apontar para o equívoco, dependendo da boa ou má utilização". (MAYER-SCHONBERGER; CUKIER, 2014, p. 12). Esta nomenclatura tem sua gênese ligada ao conceito de "*Big Bang*" (teoria de expansão do universo) e remete, justamente, a uma expansão constante e inimaginável de dados. A alta quantidade de informação, os dispositivos simultaneamente conectados e a falta de controle irão propiciar um mercado para empresas de segurança da informação devido ao risco de vulnerabilidades (FACCIONI FILHO, 2016).

Convenhamos, o *Big Data* não é problema, mas a solução de muitos problemas, principalmente para as grandes corporações. Vamos citar o caso da Nike (maior fabricante de materiais esportivos), segundo Hekima (2017), a Nike contratou uma empresa especializada em *Big Data* que desenvolveu um aplicativo (*app*) para *smartphones* capaz de monitorar as atividades (batimento, percurso, velocidade) dos esportistas e integrá-las às redes sociais do participante. Isso gerou uma certa competitividade entre as pessoas do mesmo círculo social que também passavam a usar o *app*, gerando mais informações de uso para a Nike. Assim, a empresa conseguiu melhorar produtos, desenvolver novos tênis e roupas direcionados para esse público específico.

Além disso, a *Internet das Coisas* permite o uso de dispositivos vestíveis, chamados de "*wearables*". Correspondem, por exemplo, a relógios e óculos que permitem o acesso à *Internet*, enviando e recebendo informações sobre saúde e bem-estar enquanto a pessoa pratica um exercício, tais como: elevações de terreno, batimentos cardíacos, trajetos, entre outros. Um exemplo dessa aplicabilidade está exposto na Figura 1.3 (FACCIONI FILHO, 2016).

Figura 1.3 | Dispositivos vestíveis e a *Internet* das Coisas



Fonte: Faccioni Filho (2016).

Estes dispositivos vestíveis parecem ser um recurso interessante para quem pratica esportes regularmente e deseja monitorar seu desempenho como atleta. Pensando em um contexto mais amplo, estes vestíveis poderiam fornecer informações substanciais em uma consulta médica, pois trariam um resumo das últimas atividades do paciente para que o médico pudesse analisar e assim melhor diagnosticar a situação.

Você sabe como a *Internet* chegou ao Brasil? Como foram estabelecidas as regulamentações referentes ao seu uso? Estes são os temas que abordaremos no próximo tópico desta seção.

1.2 | A *Internet* no Brasil

No tópico anterior, conhecemos as origens e transformações ocorridas na *Internet* desde sua concepção, no ano de 1969. Mostramos também como a Web, a principal tecnologia de seu construto, alterou o modo como as pessoas utilizavam a *Internet*. Além disso, apresentamos possibilidades de expansão de seu uso, tal como a *Internet* das Coisas. Nesta subseção, daremos continuidade ao seu desenrolar histórico, mas com enfoque nos avanços e desafios de sua implementação e manutenção no Brasil.

Em 1987, representantes da Embratel e pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) realizaram uma reunião para discutir a possibilidade de implementar uma rede que permitisse a comunicação com outras comunidades científicas do Brasil e do mundo (KNIGHT, 2013). Dessa forma, os professores Oscar Sala e Flávio Faca de Moraes, vinculados à USP, deram início a um projeto que realizaria a conexão entre a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e o laboratório Fermilab dos Estados Unidos, em 1989 (VIEIRA, 2003).

Nesse mesmo ano, por iniciativa independente, outras duas instituições acadêmicas brasileiras começaram a trocar e-mails e arquivos com outras dos Estados Unidos por intermédio da rede Bitnet (*Because It's Time Network*), são elas: Laboratório Nacional de Computação Científica – LNCC do Rio de Janeiro e Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ (KNIGHT, 2013).

Apenas em 1992 o governo federal iniciou a implementação da *Internet* no Brasil, depois da criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. Isso ocorreu por meio da estruturação de um *backbone* para receber o sinal do exterior e redistribuí-lo às universidades, centros de pesquisa e órgãos governamentais situados nas principais capitais do país (VIEIRA, 2003). A Figura 1.4 apresenta a infraestrutura e alcance da RNP no ano de 1996 no Brasil.

Figura 1.4 | Rede Nacional de Pesquisa em 1996



Fonte: Carvalho (1996).

Ao observar a Figura 1.4 podemos notar que a velocidade mais rápida, existente no ano de 1996, era de 2 Mbps (Megabit por segundo). Ainda que em estágio inicial, sua infraestrutura já interligava todo território nacional.

O Brasil só começou a fazer parte da *Internet* mundial a partir do estabelecimento de dois *links*, um da FAPESP e outro da UFRJ durante a realização da Conferência Internacional de Meio Ambiente e do Desenvolvimento. Com o apoio da Organização das Nações Unidas (ONU) e o governo do Reino Unido, estes dois links foram utilizados pela Alternex (uma rede que conectava organizações não governamentais ao Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE para a troca de e-mails e grupos de discussão), em 1992, durante o evento da Eco-92 para transmitir informações aos interessados no andamento do evento (KNIGHT, 2013).

A partir de então, iniciou-se no Brasil uma grande disputa referente aos direitos de acesso à rede no país. Logo, o governo se posicionou e começou a investir no desenvolvimento da *Internet* em parceria com Ministério de Ciência e Tecnologia e das Comunicações. Neste ponto, a Rede Nacional de Pesquisa entraria com a experiência e infraestrutura básica enquanto a Embratel ficaria incumbida da parte de comercialização (VIEIRA, 2003). Desse modo, o governo esperava abocanhar a totalidade do mercado de telecomunicações, mas, em 1994, houve eleições presidenciais que mudariam esta perspectiva no ano subsequente.

Em 1995, Fernando Henrique Cardoso, então presidente do Brasil, quebrou o monopólio estatal ao privatizar todas as empresas de telecomunicações, o que possibilitou a entrada de provedores comerciais no país. Além disso, o governo proibiu as estatais em processo de privatização de concorrerem no mesmo mercado em que as empresas provedoras estavam iniciando seus negócios para que houvesse uma concorrência justa (KNIGHT, 2013).

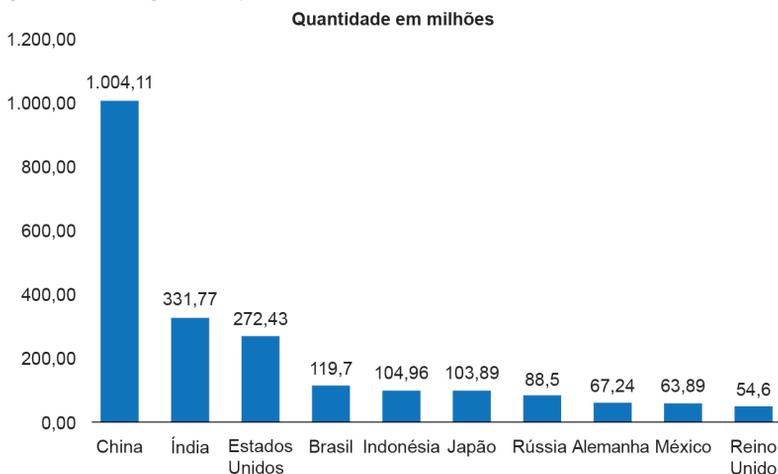
O Comitê Gestor da Internet (CGI), fundado no mesmo ano, possuía em sua formação representantes dos Ministérios de Comunicação, Ciência e Tecnologia, universidades, empresas provedoras de acesso e organizações não governamentais (VIEIRA, 2003). Tinha como propósito estabelecer diretrizes de apoio à *Internet* por meio da cooperação entre a iniciativa pública

e privada. Após sua implantação e funcionamento, tornou-se um modelo seguido também por governantes de outros países (KNIGHT, 2013).

O CGI atua diretamente em políticas para o desenvolvimento de regulações quanto ao uso e funcionamento da *Internet*. Em 1996, estabeleceu as primeiras regras para o registro de domínios, seguido, em 1997, de diretrizes para distribuição de números de IP, entre outros tantos princípios regulatórios (CGI.BR, 2018). No ano de 2005, por exemplo, foi criado o NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR), braço executivo do CGI, responsável por controlar e distribuir os endereços com domínio “.br” (CGI.BR, 2018). Mais tarde, em 2009, em conjunto com o Ministério da Justiça e consultas públicas realizadas, o CGI iniciou a discussão para a elaboração de um Marco Civil Regulatório para a *Internet* no país (CGI.BR, 2018), que será discutido no próximo tópico.

Devido à maneira fluída de funcionamento da *Internet*, é provável que os dados exibidos no Gráfico 1 já estejam obsoletos durante sua leitura. Entretanto, este é um ótimo indicativo e se faz necessário para os interessados em realizar negócios pela *Internet*, pois, com o Brasil ocupando a quarta colocação no quesito “quantidade de usuários conectados à rede”, este se torna um ambiente propício para o desenvolvimento de relações sociais e econômicas.

Figura 1.5 | Ranking dos dez países com o maior número de usuários conectados à *Internet*



Fonte: adaptada de Statista (2018).

Em 2015, com vinte anos de funcionamento no país, a *Internet* comercial ainda procura maneiras de universalizar seu acesso em todo o território nacional, pois, enquanto outros países discutem formas de melhorar seus serviços, o Brasil ainda não atende à totalidade de sua população (CGI.BR, 2018). Isso ocorre em virtude do monopólio comercial exercido pelas grandes empresas de telefonia que dominam as capitais e praticam preços exorbitantes em cidades do interior (KNIGHT, 2013).

Uma pesquisa realizada pela União Internacional de Telecomunicações revelou dados preocupantes sobre o Brasil. Segundo o relatório, o país é o segundo colocado de um total de quinze países com os maiores valores cobrados sobre serviços de *Internet* e telefonia. O elevado preço se justifica por três aspectos: tributação excessiva, altas taxas de interconexão (ligações entre operadoras diferentes) e regulações sobre o uso de componentes nacionais (são regulações que inflam os preços de produtos do exterior) (KNIGHT, 2013).

Para que a *Internet*, de fato, prospere no Brasil, o autor ainda sugere que o governo reduza a tributação sobre os serviços de telecomunicações, haja vista que a continuidade do cenário atual acarreta um retrocesso sem igual ao país (KNIGHT, 2013).

O que o governo tem feito? Tem investido no aumento da infraestrutura de banda larga também na educação, pois vem incluindo instituições de ensino na prioridade deste movimento. Além disso, alguns eventos o obrigam a melhorar por conta da pressão internacional, a exemplo da Copa do Mundo, das Confederações e os Jogos Olímpicos. A seguir daremos continuidade à história da *Internet* no Brasil, mas, especificamente ao modo como foi estruturado o Marco Civil da *Internet*, responsável por assegurar os direitos e deveres de individuais e coletivos quanto ao uso da *Internet* (KNIGHT, 2013).

1.2.1 | O Marco Civil da *Internet* no Brasil

Nesta subseção, abordaremos a história, propósito e percalços enfrentados para o estabelecimento do Marco Civil da *Internet* no Brasil. Apesar da recente sanção, em 2014, sua história é antiga, construída por deputados, senadores e instituições governamentais,

empresas, escândalos de privacidade envolvendo famosos, entre outros eventos que corroboraram para sua aprovação e consequente regulamentação no país.

Em 23 de abril de 2014, o Marco Civil da *Internet* foi sancionado e se tornou a Lei de nº 12.965. Em um sentido mais amplo, propõe-se a “[...] estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil”. (BRASIL, 2015, p. 7). Apesar da recente sanção, o Marco Civil da *Internet* foi construído aos poucos, pois agregou em seu texto diferentes iniciativas anteriores de regulamentação da *Internet* no país.

O Projeto de Lei (PL) nº 84 de 1999, encabeçado pelo deputado Luiz Piauhyllino, que versava sobre a possibilidade de caracterizar os ataques realizados por *hackers* e *crackers* como crimes cibernéticos, foi uma das primeiras iniciativas de regulamentação da *Internet* no Brasil. Em 2000, foi a vez do senador Luiz Estevão propor um Projeto de Lei de iniciativa do Senado (PLS) que visava a guarda dos registros de conexão dos usuários à *Internet* (BRASIL, 2015).

Para saber mais

Nos últimos anos, os termos *hacker* e *cracker* se tornaram mais presentes em nosso cotidiano. A mídia noticia regularmente alguma ação realizada na *Internet* por estes grupos. Porém, cometemos o erro de confundi-los como sinônimos. Assim, para entender melhor as distinções e variações existentes em torno do significado desses termos acesse a matéria disponível no *website* do Olhar Digital:

<https://olhardigital.com.br/fique_seguro/noticia/qual-a-diferenca-entre-hacker-e-cracker/38024>. Acesso em: 10 abr. 2018.

Em 2009, segundo Arnaudo (2017), o CGI por meio de uma resolução, teceu orientações ao Executivo e ao Congresso brasileiro a respeito da formulação e implementação de uma legislação que fosse capaz de reger o uso da *Internet* no país. Esta resolução era composta por dez princípios fundamentais:

1. Liberdade, privacidade e direitos humanos;
2. Governança democrática e colaborativa;
3. Universalidade;

4. Diversidade;
5. Inovação;
6. Neutralidade da rede;
7. Inimputabilidade da rede;
8. Funcionalidade, segurança e estabilidade;
9. Padronização e interoperabilidade;
10. Ambiente legal e regulatório.

Por intermédio de um sistema on-line de colaboração, população, empresas e órgãos governamentais redigiram o texto-base do Marco Civil, entre os anos de 2009 e 2014 (ARNAUDO, 2017). O Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (CTS-FGV), entre outras tantas entidades, também apoiou a construção de uma *Internet* aberta, com subsídios legais para punir duramente criminosos digitais, além de assegurar direitos e responsabilidades individuais e coletivas (ARNAUDO, 2017).

O PL 84/1999 obteve a aprovação da Câmara no ano de 2003, mas sofreu readequações por parte do Senado em 2008, fato este que o fez retornar a sua origem para a análise das alterações. No período em que esteve sob reanálise da Câmara houve a eclosão do vazamento dos arquivos de propriedade da atriz Carolina Dieckmann na rede. A ampla divulgação deste evento pela mídia acabou por agilizar o processo de aprovação de uma versão simplificada da Lei nº 12.735/12 de Crimes Digitais, que passou a ser chamada de Lei Carolina Dieckmann de nº 12.737/12 (BRASIL, 2015).

Em 2011, o PL 2.126/11 foi concebido pelo Poder Executivo após várias consultas públicas com o propósito não de criminalizar, mas de garantir a liberdade e direitos de usuários na rede: o “Marco Civil da *Internet*”. Entretanto, antes de sua aprovação, a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 479/10 foi impulsionada para aprovação. Esta PEC versa sobre o direito fundamental do cidadão ter acesso à *Internet*. Além disso, o tema neutralidade de rede também foi incluído à PEC pelo relator Amauri Teixeira (BRASIL, 2015).

Após a presidente submeter o PL ao Congresso, ele ficou parado por impasses políticos de 2009 a 2014. O PL somente voltou a tramitar após a divulgação do escândalo de espionagem do governo

norte-americano, denunciado por Edward Snowden, no qual até o telefone, da então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, havia sido grampeado. Diante disso, a presidente cobrou reações enérgicas do Senado que, por sua vez, aprovou em março de 2014, o Marco Civil da *Internet*, posteriormente sancionado pela presidente em 23 de abril de 2014 (ARNAUDO, 2017). Entretanto, sua implementação aconteceu somente em meados de 2016, regido pela neutralidade e privacidade de rede e a liberdade de expressão, conforme síntese exposta na Figura 1.5.

Figura 1.6 | Marco Civil da *Internet*: as regras e seus significados



Fonte: APRIMORAR (2014).

Segundo Arnaudo (2017, p. 8), a Lei “[...] Marco Civil da *Internet* é fundamentalmente uma constituição digital”. Mas afinal, quais foram as principais mudanças realizadas pela implementação da nova lei? Segundo Brasil (2015, p. 14), são elas:

1. **Garantia de liberdade de expressão, privacidade, intimidade dos usuários e inviolabilidade das comunicações:** antes não havia uma diretriz a respeito de como as empresas poderiam agir nos casos em que o usuário entrasse em desacordo com as políticas de

um *website* ou se seus dados poderiam ser coletados. **Com a nova lei:** comentários ou críticas não podem ser censurados previamente (ainda que estejam em desacordo com políticas); não se pode bloquear o acesso à determinadas páginas Web sem autorização judicial; assim, intimidade e privacidade estão melhor asseguradas, pois, a coleta de dados é regulamentada;

2. **Coleta de dados pessoais:** antes da lei não havia política que proibisse repassar os dados do usuário a terceiros. **Com a nova lei:** é necessário o consentimento do usuário para a coleta não-excessiva de dados;

3. **Registros de conexão à Internet:** antes o provedor poderia ficar com os dados de navegação e tempo de acesso do usuário por prazo indeterminado. **Com a nova lei:** os provedores poderão guardar, por até um ano, estes dados, mas a Lei não os impede de ver o que o usuário acessa e o tempo que fica;

4. **Registros de navegação do usuário:** antes os provedores não eram obrigados a guardar registros de navegação dos usuários e qualquer website podia coletar informações de uso por meio de "Cookies". **Com a nova lei:** os provedores devem armazenar por seis meses as atividades do usuário; os *websites* devem sempre informar ao usuário quando estão coletando seus dados;

5. **Retirada de conteúdos infringentes:** antes, quando havia a solicitação de retirada de determinado conteúdo da Web, representantes das empresas de tecnologia geralmente alegavam que não poderia retirar, pois os dados encontravam-se no exterior, fora da jurisdição brasileira. **Com a nova lei:** para casos em que o conteúdo é sexual, o *website* e o autor da defesa responderão simultaneamente à violação de intimidade e por crimes à honra ou divulgação de segredo;

6. **Neutralidade de rede:** antes da Lei não havia uma política que vetasse o tratamento diferenciado a pacotes de rede, por exemplo, diminuir sua velocidade de Internet enquanto assistia à Netflix. Isso favorecia certos serviços e desfavorecia outros. **Com a nova lei:** as provedoras podem gerenciar o tráfego desde que o usuário seja informado em contrato.

Nesta seção, abordamos as iniciativas e desafios trilhados para o estabelecimento de uma regulamentação do uso da *Internet* no Brasil, bem como os entraves políticos, a participação popular de empresas e instituições na constituição desta nova Lei. O modo como esta Lei foi estruturada tornou o Brasil uma referência democrática no estabelecimento de princípios de governança na *Internet*.

Atividades de aprendizagem

1. Na década de 1970, os pesquisadores Vinton Cerf e Robert Kahn, pertencentes à ARPA e à Universidade de Stanford, respectivamente, empenharam-se em desenvolver uma tecnologia capaz de padronizar a comutação de pacotes de informação entre os dispositivos interconectados à rede. Diante desse contexto, marque V para verdadeiro ou F para falso nas afirmativas a seguir:

() Decorrentes do contexto apresentado, emergiram o *Transmission Control Protocol* (TCP) e o *Internet Protocol* (IP), ainda utilizados atualmente como base para o funcionamento da *Internet*.

() A família TCP/IP foi, por muito tempo, a base do funcionamento da *Internet*, no entanto, atualmente, apenas o IP é suficiente para a transmissão de dados e endereçamento de computadores.

() A família TCP/IP foi, por muito tempo, a base do funcionamento da *Internet*, no entanto, atualmente, apenas o TCP é suficiente para a transmissão de dados e endereçamento de computadores.

Agora, assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA.

a) V – V – V.

b) V – F – F.

c) F – F – F.

d) F – V – F.

e) V – F – V.

2. Desde o seu surgimento, em 1960, até o ano de 1980, a *Internet* existiu apenas para um grupo seletivo de usuários vinculados a órgãos governamentais, universidades e grandes empresas por conta de alguns fatores. Neste sentido, explique os motivos que impossibilitaram, naquele momento, a difusão da *Internet* e como esse cenário foi transformado no fim da década de 1980.

3. Complete as lacunas da sentença a seguir:

A adoção da Web e seus protocolos, linguagens e identificadores proporcionaram uma forma _____ de troca de informações na *Internet*. Logo, com tantos atrativos, questões jurídicas que envolviam a posse desta tecnologia tiveram que ser _____. Assim, para que pessoas ao redor do globo pudessem usufruir dos benefícios comunicacionais daquela nova tecnologia, tornou-se necessária a _____ de sua patente, no ano de 1993, permitindo seu uso _____.

Agora, assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas apresentadas.

- a) mais simples e funcional – repensadas – quebra – por todos.
- b) inovadora e complexa – descartadas – venda – gratuito.
- c) mais simples e funcional – descartadas – quebra – gratuito.
- d) mais complexa – repensadas – quebra – por todos.
- e) menos funcional – julgadas – quebra – por todos.

Seção 2

Relação de consumo e a *Internet*

Introdução à seção

A *Internet* não se restringe a apenas uma infraestrutura de rede robusta, seu uso cotidiano a transforma em um fenômeno cultural, social e econômico com o poder de alterar o comportamento das pessoas em cada um desses contextos. Nesse sentido, esta seção está destinada a apresentar as influências da *Internet* e suas tecnologias nas relações de consumo na atualidade. Entretanto, não entraremos no mérito do *marketing* digital, pois este assunto será tratado na próxima unidade deste livro.

2.1 | Consumidor, fornecedor e a relação de consumo

Nas seções anteriores, conhecemos a origem, expansão e regulamentações que circundam a história e evolução da *Internet* e suas tecnologias. Agora, apresentaremos a maneira como a *Internet* tem alterado as relações de consumo em seu âmbito. Em uma perspectiva jurídica, a relação de consumo se estabelece pela “[...] composição de fornecedor e consumidor em lados opostos, tendo como objeto produto ou serviço [...]” (SILVA; SANTOS, 2012, p. 265).

Além disso, há o Código de Defesa do Consumidor (CDC) que assegura os direitos do consumidor em relações de consumo nos ambientes físico e digital. No CDC não existe uma definição expressa do que seja uma relação de consumo, mas deixa claro que para se configurar como uma relação é necessário que haja os seguintes elementos: subjetivos (consumidor e fornecedor) e objetivos (produto ou serviço) (PAIVA, 2015).

Fique por dentro de seus direitos enquanto consumidor. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é um conjunto de normas que visam à proteção e defesa dos direitos do consumidor. Acesse e descubra os direitos assegurados pelo CDC em: <<https://www.idec.org.br/codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

Logo, uma relação de consumo é caracterizada por uma relação comercial entre um consumidor e um fornecedor em prol de um produto ou serviço. Um consumidor pode ser definido como pessoa física, exercendo atividade profissional ou não, ou pessoa jurídica que adquira ou utiliza “produtos ou serviços como destinatária final, ou seja, sem o intuito de repassar, de forma alguma, aqueles bens a terceiros em caráter comercial” (PAIVA, 2015, p. 8).

O fornecedor, por sua vez, pode ser subdividido em três classes: real, aparente e presumido. O fornecedor real participa do processo de fabricação de um produto, componente ou matéria prima; o fornecedor aparente, por sua vez, é aquele que entrega seu produto ao mercado com sua marca sem que seja necessário participar do processo de produção; e o fornecedor presumido é aquele que importa produtos para comercializar sem identificação clara de seu fabricante (PAIVA, 2015). O termo “produto” designa-se a qualquer bem que possa circular das mãos de um fornecedor para um consumidor. Já um “serviço” é caracterizado, essencialmente, por qualquer atividade em que haja uma remuneração (PAIVA, 2015).

Deixando de lado os pressupostos jurídicos, vamos considerar o cenário anterior ao estabelecimento da *Internet*: para que um indivíduo pudesse ter acesso ou conhecer determinado produto e/ou serviço, as empresas recorreriam aos veículos de comunicação tradicionais: as opções de divulgação de uma marca contemplavam, por exemplo, a televisão, rádio, jornais impressos e páginas amarelas de listas telefônicas.

Segundo Vaz (2011), no período anterior à *Internet*, a televisão, no intervalo de programas com alto índice de audiência, cedia espaço para as empresas veicularem suas propagandas no intuito de alcançar o maior número possível de consumidores em um mercado não tão competitivo quanto o atual. Naquela época, o

consumidor possuía um perfil passivo, isto é, inerte, em frente à televisão, em que “aceitava” a mensagem que lhe era transmitida pela propaganda.

O cenário apresentado começou a ser ameaçado a partir do fim da década de 1980, quando, em decorrência de diferentes eventos políticos, sociais, econômicos e ambientais, o modelo de mundo que até então existia estava em crise. Assim, as pessoas começaram a experimentar novos hábitos, entre eles, os de consumo, que colocavam em evidência o consumidor e, não mais, as corporações (VAZ, 2011).

Na década de 1990, a *Internet* foi estabelecida e o consumidor, que estava no processo de modificação de um perfil passivo para um mais participativo, passou a ter mais uma ferramenta com a qual poderia moldar o mundo a seu favor. A partir daquele momento, o consumidor passou a participar ativamente da economia e ditar as regras de mercado (VAZ, 2011).

Atualmente, o consumidor consegue se unir, independentemente de distância geográfica, com outros para discutir ou criticar assuntos sobre determinada empresa. Isso somente foi possível por conta da *Web 2.0* e a expansão da infraestrutura de rede da *Internet*, tecnologias que aumentaram significativamente as atividades do consumidor na rede (VAZ, 2011). A televisão não caiu em desuso, mas hoje, durante o intervalo de um programa, a propaganda que é veiculada pode ser validada pelo consumidor por meio de outras tecnologias, como seu smartphone, por exemplo (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Ainda, temos alguns casos em que a atuação é ainda mais intensa, como no caso do *website* do Reclame AQUI, de funcionamento e acesso livre e gratuito. Ele reúne, em um único lugar, pessoas que têm algo a reclamar de um produto ou serviço prestado por determinada empresa. Desse modo, consumidores com interesse na aquisição de um produto ou serviço de determinada marca acabam por verificar a reputação desta empresa por meio das classificações de outros usuários nessa comunidade.

Segundo Vaz (2011, p. 122), o “[...] consumidor hoje pesquisa no Google, reclama do serviço e indica quando gosta, posta no Twitter, grava um vídeo sobre o produto e posta no YouTube [...]”. Para o lado das empresas está cada vez mais difícil atingir este novo perfil

de consumidor, mas também está mais fácil localizá-lo, pois sua atividade na rede o entrega. Assim, este novo consumidor busca por produtos personalizados e atendimento de qualidade e quanto mais ativo ele for, menos a empresa precisará ser e vice-versa (VAZ, 2011).



Questão para reflexão

Você já realizou uma compra pela *Internet*? Você possui um comportamento de busca por informações antes de realizar a compra? Por exemplo: ver a classificação do produto dada por outros usuários, a reputação da empresa, entre outros aspectos. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor lista em seu website importantes dicas antes de realizar uma compra pela Internet: <<https://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/vai-fazer-compras-pela-internet-veja-dicas-para-fugir-do-mau-negocio>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

Enquanto profissionais da área de marketing, é importante ressaltar que:

Os profissionais de marketing responsáveis por qualquer produto ou serviço devem perceber que também são consumidores de outros produtos e serviços. Os consumidores também podem estar cientes de que devem fazer uso do marketing no dia a dia para convencer seus companheiros consumidores. Todos nós somos tanto profissionais de marketing quanto consumidores. O marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 37).



Exemplos desse cenário podem ser encontrados nas diversas interações existentes em redes sociais on-line. Os consumidores detêm o poder, passando a agir como verdadeiros “advogados da marca”. Logo, além de ativo, o novo consumidor também é independente. Investir em formas de deixar o website de sua empresa o mais simples, funcional, usual e integrado com as plataformas de redes sociais on-line é um bom caminho para a aproximação com o público-alvo. O Facebook, em especial, deixou de ser apenas uma

plataforma de interação social, passando a ser uma plataforma que integra vários serviços, inclusive, comerciais (VAZ, 2011).

Esta seção buscou esclarecer o que é uma relação de consumo, os envolvidos (consumidor e fornecedor; produto e serviço) e como o estabelecimento da *Internet* reconfigurou o perfil de consumo dos indivíduos, tornando-os mais criteriosos e informacionalmente ativos na produção e disseminação de opiniões e perspectivas sobre produtos e serviços.

Contudo, o aprendizado não acaba aqui. As atividades a seguir o ajudarão a consolidar os conteúdos trabalhados e as próximas unidades darão continuidade ao que foi, inicialmente, proposto aqui.

Atividades de aprendizagem

1. De acordo com Vaz (2011), no período anterior à *Internet*, a televisão, por exemplo, no intervalo de programas com alto índice de audiência, cedia espaço para as empresas veicularem suas propagandas no intuito de alcançar o maior número possível de consumidores em um mercado não tão competitivo quanto o atual.

Diante desse contexto, qual era o perfil dos consumidores diante das propagandas televisivas? Assinale a alternativa correta.

- a) Os consumidores possuíam um perfil completamente voltado para as propagandas veiculadas nas rádios e a televisão era pouco utilizada por eles.
- b) Os consumidores possuíam um perfil mais participativo, pois a proximidade geográfica com outros consumidores possibilitava a interação.
- c) Os consumidores possuíam um perfil consumista, que buscava ao máximo tomar conhecimento daquilo que era divulgado pelas empresas.
- d) Os consumidores possuíam um perfil passivo em que “aceitavam” a mensagem que lhe era transmitida pela propaganda.
- e) O perfil dos consumidores era cooperativo e, por isso, as empresas não precisavam investir muito na divulgação devido ao marketing boca a boca.

2. Atualmente, o consumidor não depende mais de proximidade geográfica com outras pessoas para discutir ou criticar assuntos sobre determinada empresa. Esse contexto somente foi permitido por conta de tecnologias que aumentaram significativamente as atividades do consumidor na rede.

Que tecnologias são essas? Assinale a alternativa correta.

- a) *Web* 1.0 e a expansão da infraestrutura de rede da *Internet*.
- b) *Web* 1.0 e o aumento do poder aquisitivo dos consumidores.
- c) *Web* 2.0 e a expansão da infraestrutura de rede da *Internet*.
- d) *Web* 2.0 e o aumento do poder aquisitivo dos consumidores.
- e) *Web* das Coisas e a expansão da infraestrutura de rede.

Fique ligado

Nesta unidade você aprendeu:

- Que o surgimento da *Internet* estava intimamente ligado a interesses militares;
- As primeiras instituições beneficiadas foram os centros acadêmicos estadunidenses;
- Como as tecnologias TCP/IP possibilitaram a troca padronizada e eficaz de informações na rede;
- Sobre os cabos de fibra óptica que interconectam continentes;
- Sobre o problema de interoperabilidade ocasionado pela expansão de diferentes marcas de microcomputadores;
- Como a *Web* e seus protocolos permitiram a fluidez na troca de informações entre diferentes microcomputadores;
- Que o “*Mosaic*” estabeleceu uma nova experiência de uso na *Internet* e na *Web*;
- Que a *Web* possui quatro camadas: 1.0; 2.0; 3.0 e 4.0;
- Sobre a *Internet* das Coisas e o modo como pode influenciar ações do nosso cotidiano;
- A respeito do Big Data e sua aplicabilidade para a melhoria de produtos e serviços;
- As iniciativas para o funcionamento da *Internet* no Brasil;
- Que o Brasil é o quarto país com o maior número de pessoas conectadas à *Internet* no mundo;
- Sobre o envolvimento do governo, universidades, empresas e população no desenvolvimento democrático de regulamentações de uso da *Internet* no país;
- Que uma relação de consumo envolve consumidor, fornecedor e produtos e/ou serviços;
- Que há o fornecedor real, aparente e presumido;

- Que o perfil do consumidor não é mais passivo;
- Que agora o consumidor é ativo, participa ativamente da economia e dita as regras de mercado;
- Que produtos personalizados e atendimentos de qualidade atraem este novo perfil.

Para concluir o estudo da unidade

Nesta unidade, buscamos apresentar um panorama evolutivo da *Internet* para que você pudesse compreender as origens, percalços, desafios e tendências de seu uso. Mostramos sua introdução e disseminação no âmbito nacional a fim de que você conhecesse os principais momentos que corroboraram para a rede que temos atualmente.

O elevado número de usuários e a regulação ineficiente acarretaram a necessidade de se discutir e implementar um conjunto de regras que assegurasse o cumprimento de princípios fundamentais: o Marco Civil da *Internet*. Todo o contexto apresentado até aqui serviu para enfatizar o empoderamento dos consumidores propiciado, principalmente, pela *Internet*. Assim, evidenciamos a importância de se estudar o ambiente on-line para a compressão das relações de consumo, substanciais para o alcance de vantagem competitiva de longo prazo.

Atividades de aprendizagem da unidade

1. A *Web 4.0* ou *Web Pragmática* busca agregar todas as melhorias realizadas e o legado estrutural de suas antecessoras com o propósito de explorar o significado segundo a perspectiva do usuário, ou seja, considera que a produção do sentido se dá a partir do sujeito em múltiplos contextos. Qual o significado do termo “Pragmática” na *Web 4.0*? Assinale a alternativa correta.

- a) Remete ao modo como esta camada funciona ao tratar o significado no contexto.
- b) Representa a praticidade regida pela colaboração da *Web 2.0*.
- c) Advém da forma estática como as páginas *Web* são apresentadas.

- d) Tem como finalidade evitar a descrição e o significado das informações.
- e) Consiste no ato de realizar compras virtuais em plataformas confiáveis.

2. A evolução alcançada pela *Internet* não a restringe apenas ao uso da Web como principal veículo de comunicação. Assim, a atual fase da *Internet* é denominada como a “*Internet* das Coisas”. Com base no conceito de “*Internet* das Coisas”, analise as afirmativas I, II, III e IV apresentadas a seguir:

I- Esta nova terminologia advém da possibilidade de objetos de uso cotidiano, providos de agentes computacionais possuírem autonomia para controlar e trocar informações com outros dispositivos conectados à *Internet* sem a necessidade de uma constante monitoria humana de ações.

II- Trata-se de um novo conceito de rede que utiliza o poder simbólico do termo “*Internet*” para representar a abrangência, magnitude, tecnologia e perspectivas futuras da possibilidade de comunicação e processamento entre os mais variados equipamentos por meio da rede.

III- A ideia por trás desse conceito é que objetos e pessoas fiquem profundamente independentes para que seja possível uma perfeita distinção entre o mundo palpável, físico, e o digital.

IV- Esta nomenclatura tem sua gênese ligada ao conceito de “*Big Bang*” (teoria de expansão do universo) e remete, justamente, a uma expansão constante e inimaginável de dados.

Após a análise das afirmativas I, II, III e IV apresentadas, assinale a alternativa correta.

- a) Apenas a afirmativa I está correta.
- b) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- c) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
- d) Apenas as afirmativas III e IV estão corretas.
- e) As afirmativas I, II, III e IV estão corretas.

3. De acordo com Knight (2013), uma pesquisa realizada pela União Internacional de Telecomunicações revelou dados preocupantes sobre o Brasil: o país é o segundo colocado de um total de quinze países com o maior custo sobre serviços de *Internet* e telefonia. De acordo com o autor, quais são os aspectos que justificam o preço elevado? Assinale a alternativa correta.

- a) Alta tributação, altas taxas de interconexão e excesso de regulações sobre o uso de produtos nacionais.

- b) A alta tributação e uso de produtos não regulamentados de empresas nacionais e internacionais.
- c) O alto valor dos impostos e o excesso de regulações sobre o uso de produtos importados.
- d) A interconexão precária que, além de ter um alto custo, inviabiliza a interação on-line entre as empresas nacionais.
- e) A alta tributação é o único motivo, pois, com o valor exorbitante, é impossível que o país obtenha serviços satisfatórios.

4. Em 2009, segundo Arnaudo (2017), o CGI por meio de uma resolução, teceu orientações ao Executivo e ao Congresso brasileiro a respeito da formulação e implementação de uma legislação que fosse capaz de reger o uso da *Internet* no país. Esta resolução era composta por dez princípios fundamentais. Diante da composição dessa resolução, marque V para verdadeiro ou F para falso nos princípios apresentados a seguir:

- () Liberdade, privacidade e direitos humanos.
- () Governança democrática e participativa.
- () Funcionalidade e instabilidade.
- () Ambiente legal e regulatório.

Agora, com base nos princípios que compunham a resolução, assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA.

- a) V – V – V – V.
- b) V – F – F – V.
- c) F – F – F – F.
- d) F – V – F – V.
- e) V – V – F – V.

4. Analise as seguintes asserções:

I- Na década de 1990, a *Internet* foi estabelecida e o consumidor que estava no processo de modificação de um perfil passivo para um mais participativo, passou a ter mais uma ferramenta com a qual poderia moldar o mundo a seu favor.

PORQUE

II- A partir da década de 1990, de acordo com Vaz (2011), o consumidor começou a participar ativamente da economia, ditando as regras de mercado.

Acerca dessas asserções, assinale a alternativa CORRETA:

- a) A primeira asserção é uma proposição verdadeira, e a segunda, uma proposição falsa.
- b) A primeira asserção é uma proposição falsa, e a segunda, uma proposição verdadeira.
- c) As duas asserções são proposições verdadeiras, e a segunda é uma justificativa correta da primeira.
- d) As duas asserções são proposições verdadeiras, mas a segunda não é uma justificativa da primeira.
- e) Tanto a primeira quanto a segunda asserções são proposições falsas.

Referências

- ALESSO, H. P.; SMITH, C. F. **Thinking on the web**: Berners-Lee, Gödel, and Turing. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2006.
- APRIMORAR. **#Entenda como funciona o Marco Civil da Internet**. 2014. Disponível em: <<http://www.aprimorar.com/entenda-como-funciona-o-marco-civil-da-internet>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- ARNAUDO, D. O Brasil e o marco civil da internet: o estado da governança digital brasileira. **Instituto Igarapé**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 25, abr. 2017.
- BERNERS-LEE, T. **Information management**: a proposal. 1989. Disponível em: <<https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>. Acesso em: 9 abr. 2018.
- _____. **The World Wide Web**: past, present and future. 1996. Disponível em: <<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>>. Acesso em: 9 abr. 2018.
- BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J.; LASSILA, O. The semantic Web: A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. **Scientific American**, maio. 2001.
- BERNERS-LEE, T.; FIELDING, R. T.; MASINTER, L. **Uniform Resource Identifier (URI)**: generic syntax. Washington: The Internet Society, 2005.
- BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. 2. ed. **Edições Câmara**, Brasília, D.F., 7 abr. 2015.
- CAPRON; H. L.; JOHNSON, J. A. **Introdução à informática**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- CARVALHO, M. L. B. **Internet**. 1996. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- COMER, D. E. **Redes de computadores e internet**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- CGI.BR. **História**. 2018. Disponível em: <<http://cgi.br/historicos/#1995>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- FACCIONI FILHO, M. **Internet das coisas**. Palhoça: UnisulVirtual, 2016.
- FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. de. **Marketing digital** - uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015. 276 p.
- GÁRCIA-ARETIO, L. Web 2.0 vs web 1.0. **Contextos Universitarios Mediados**, v. 1, n. 14, jan. 2014.
- GOMES, Alexandre Rodrigues. **UbiquitOS**: uma proposta de arquitetura de middleware para a adaptabilidade de serviços em sistemas de computação ubíqua. 2007. 100 f. Dissertação (Mestrado em Informática) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2472>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

- GONÇALVES, V. H. P. **Marco civil da internet comentado**. São Paulo: Atlas, 2017.
- HEART, F. et al. **Completion report: a history of the ARPANET**. Burlington: DARPA, 1978.
- HEKIMA. **Big Data Business: 11 cases de sucesso com Big Data**. 2017. Disponível em: <<http://www.bigdatabusiness.com.br/aprenda-mais-sobre-big-data-vendo-esses-7-cases-de-sucesso/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- KNIGHT, P. T. A insuficiência estratégica restringe o progresso: a internet no Brasil. **Braudel Papers**, [S. l.], v. 1, n. 48, 2013.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MAYER-SCHONBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- MIKA, P. **Social networks and the semantic Web**. New York: Springer, 2007.
- PAIVA, Clarissa Teixeira. O que caracteriza uma relação de consumo. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 20, n. 4401, 20 jul. 2015.
- SANTAELLA, L. et al. Desvelando a internet das coisas. **Revista Geminis**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 19-32, dez. 2013.
- SILVA, M. C.; SANTOS, W. F. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, D.F., v. 49, n. 194, p. 261-281, abr./jun. 2012.
- STATISTA. **The Statistics Portal**. 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/2045/internet-usage-in-brazil/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- TELEGEOGRAPHY. **Submarine cable map**. 2018. Disponível em: <<https://www.submarinecablemap.com/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.
- VAZ, A. C. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico em marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- VIEIRA, E. **Os bastidores da internet no Brasil: as histórias de sucesso de fracasso que marcaram a web brasileira**. Barueri: Manole, 2003.
- WEB FOUNDATION. **History of the Web**. 2018. Disponível em: <<http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>>. Acesso em: 9 mar. 2018.
- WEIGAND, H.; PASCHKE, A. The pragmatic web putting rules in context. In: BIKAKIS, A.; GIURCA, A. (eds.). Rules on the web: research and applications. PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL SYMPOSIUM RULEML, n. 6, 2012, Montpellier. **Anais...** Montpellier: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2012.



Apropriação das ferramentas digitais pelo marketing e o consumo global

Nicole Cerci Mostagi

Objetivos de aprendizagem

Na unidade discutiremos como as alterações no ambiente de marketing tradicional levaram as empresas a repensar suas ações quando se comunicam com os consumidores e gerenciam outras atividades de marketing. Portanto, você compreenderá quais foram essas mudanças e seus impactos nas atividades de marketing.

Na primeira seção, apresentaremos o contexto do marketing digital e as alterações em seu composto, passando a ser entendido como os 8 Ps. Assim, você compreenderá que o novo cenário é caracterizado pelo aumento do poder do consumidor e por estratégias que aproximam as empresas desse consumidor. Na segunda seção, trataremos de ferramentas do marketing digital e das formas de mensurar seus resultados. Você será levado, nesta seção, a observar que essas ferramentas se dividem em três formas principais: presença digital (engloba as outras duas), gerenciamento de redes sociais e de resultados em mecanismos de buscas. Nas últimas seções, aprofundaremos nossa compreensão das mudanças no mundo digital e suas relações com o processo de globalização. Portanto, você entenderá os impactos dessas mudanças para as estratégias de marketing.

Seção 1 | Principais ferramentas digitais utilizadas pelo marketing. Aplicações de ferramentas digitais nas soluções de marketing

Quais as transformações no ambiente de marketing que levaram a repensar o seu composto tradicional dos 4 Ps? Como as ações de marketing se articulam no mundo digital? As respostas a essas perguntas são encontradas na seção e se relacionam, principalmente, ao aumento do poder do consumidor nesse novo cenário e aos 8 Ps do marketing digital: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Seção 2 | Resultados obtidos pelo uso de ferramentas digitais nas soluções de marketing

São discutidas, nesta seção, algumas das principais ferramentas e estratégias do marketing digital e as formas de mensuração dos investimentos em marketing no contexto de seu novo ambiente.

Seção 3 | Aspectos da globalização x marketing

Aqui, iremos discutir o macroambiente que impulsionou as mudanças no marketing. Para tanto, apresentamos uma breve trajetória do processo de globalização e seus principais atributos como base para introduzir as mudanças na concepção de marketing ao longo do tempo, a partir dos conceitos de Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0.

Seção 4 | A inter-relação entre a globalização e a internet. A inter-relação entre a globalização e o marketing digital

Considerando o mundo globalizado, interconectado e digital em que vivemos, nesta seção apresentamos o atual contexto em que as estratégias de marketing devem ser pensadas, elaboradas e executadas.

Introdução à unidade

Qual o papel do marketing no contexto de um mundo em que as pessoas se tornam mais conectadas e têm seus hábitos de consumo afetados pela internet? O que mudou em relação às ações do marketing tradicional? Essas perguntas motivaram o desenvolvimento das seções que você encontrará em seguida e suas respostas o levarão a entender a importância de se pensar no composto do marketing digital nesse cenário, ou seja, nos 8 Ps.

Iniciamos nosso estudo fornecendo uma breve contextualização do cenário de marketing no mundo digital para, em seguida, abordar os 8 Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Partindo de uma perspectiva ampla sobre as estratégias de marketing na Seção 1, trataremos de ferramentas e estratégias específicas na Seção 2, como da presença digital e formas da empresa gerenciar redes sociais e os resultados em mecanismos de buscas quanto aos resultados em marketing.

Por fim, nas Seções 3 e 4, vamos nos aprofundar no entendimento das mudanças que ocorreram no ambiente de marketing, abordando como o cenário levou ao aumento do poder do consumidor frente às empresas e promoveu o repensar das estratégias tradicionais do marketing. Vamos lá?

Seção 1

Principais ferramentas digitais utilizadas pelo marketing. Aplicações de ferramentas digitais nas soluções de marketing

Introdução à seção

Quais as transformações proporcionadas pela digitalização do mundo sobre as estratégias de marketing? Será que a forma das empresas de criar valor a seus clientes e captá-los mudou nesse novo cenário? Ajudaremos você a encontrar as respostas a essas perguntas a seguir.

A primeira seção apresentará o ambiente digital em suas principais mudanças que afetam o marketing. Depois, discutiremos como os 4 Ps do marketing tradicional já não consistem em ferramentas suficientes nesse novo cenário. Vamos aos estudos?

1.1 | O marketing tradicional e os novos contextos de atuação das empresas

Antes de iniciarmos nossa caminhada pelo mundo em que a tecnologia, principalmente a internet, fornece novas possibilidades de utilização do marketing nas atividades empresariais, é importante falarmos de algumas de suas características. Segundo Kotler e Armstrong (2010), marketing é a criação de valor para os clientes e a captura desse valor pela empresa quando houver a troca. Ou seja, a empresa oferecerá um produto e/ou serviço aos clientes e eles, por sua vez, oferecerão uma quantia, comumente em dinheiro, pelo produto e/ou serviço.

Nesse processo, a empresa deverá se atentar aos 4 Ps (ou composto de marketing, ou, ainda, marketing mix) que definirão a sua estratégia quanto ao objetivo de realização da troca com os clientes (GABRIEL, 2010). Assim, ela oferecerá um produto, que consistirá no produto em si, em sua marca e embalagem; determinará seu preço, baseada em diversos fatores, tais como no custo de produção e

de sua estrutura física e administrativa, em sua margem de lucro, entre outros; selecionará a praça (ou local) em que o produto será distribuído e as ações de promoção, como propaganda, marketing direto, relações públicas e venda pessoal (GABRIEL, 2010).

Podemos notar, dessa forma, que o marketing tradicional, em sua abordagem para criar valor aos clientes e captá-lo, leva a empresa a se concentrar em decisões de produto, preço, praça e promoção (4 Ps). Vamos entender, agora, o que muda no contexto em que o mundo se torna digital e o relacionamento dos clientes com as empresas é caracterizado por novas perspectivas, desafios e oportunidades (VAZ, 2011).



Questão para reflexão

O cenário em que as empresas oferecem seus produtos e/ou serviços se mostra distinto, em vários elementos que o constitui, daquele de algumas décadas atrás. Como que esses elementos modificaram e modificam as estratégias dos 4 Ps do composto de marketing? Para iniciar essa reflexão, podemos pensar nos possíveis impactos da internet nas decisões de preço, produto, praça e promoção.

O ambiente de marketing passa e passou por algumas transformações associadas à expansão do mundo digital que impactam e impactaram o poder do consumidor: a ele foi disponibilizado maior acesso à informação (GABRIEL, 2010). Algumas outras características, além de um consumidor mais informado, tornaram-se importantes elementos do ambiente de marketing no mundo digital (GABRIEL, 2010):

- **A inversão do vetor de marketing:** tradicionalmente, as interações entre as empresas e pessoas ocorriam no sentido das primeiras para as últimas. Agora, as pessoas são quem procuram as empresas, o que é possível pela digitalização;
- **Mobilidade:** associada aos dispositivos móveis, como *smartphones*;
- **Mensuração:** facilitada pela digitalização; e
- **Transformações na internet:** as pessoas possuem relações distintas com a *web* atualmente, se pensarmos que a tecnologia de alguns anos atrás permitia, apenas, a navegação na rede e o

consumo de informações (Web 1.0). Hoje, é comum a criação de conteúdo pelos usuários da internet, como textos, fotos e vídeos. Além disso, os seguintes elementos integram essa “nova” internet: grande quantidade de conteúdo; dificuldades para se escolher diante dessa quantidade; a computação ubíqua on-line (presente nos mais variados objetos); as redes sociais; e o fenômeno da cauda longa, ou seja, os produtos e serviços de nicho tornaram-se mais viáveis de serem vendidos pela internet (VAZ, 2011).

Para saber mais

Vamos assistir a um vídeo sobre as tendências no mundo digital para complementar nossa aprendizagem? A TV Cultura traz uma matéria interessante sobre o contexto da disseminação de novas tecnologias e formas de interação entre as pessoas e o mundo. O vídeo está disponível no link <<https://www.youtube.com/watch?v=g8WH8DhltqE>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

Vimos que as empresas, tradicionalmente, deveriam se concentrar em decisões de produto, preço, praça e promoção (4 Ps) para a realização das ações adequadas de marketing. O novo cenário do mundo digital trouxe desafios adicionais às empresas e demandou estratégias para 8 Ps.

1.2 | O marketing digital e os seus 8 Ps

Como as empresas deverão desenvolver suas estratégias de marketing para lidar com as novas tecnologias e formas de interações dos clientes no mundo digital? Como poderão maximizar seus resultados a partir dessas estratégias? As respostas a essas perguntas são fornecidas a seguir e se embasam nos 8 Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (VAZ, 2011).

A **pesquisa** está associada à obtenção de dados dos potenciais clientes, como os deixados por eles quando visitam um site (VAZ, 2011). Esses dados podem, por exemplo, auxiliar as empresas a identificar o perfil das pessoas que se interessam por seus produtos ou serviços, e, dessa forma, ofertá-los adequadamente.

O **planejamento** está dividido em algumas etapas, sendo a primeira a verificação dos conhecimentos necessários aos componentes da equipe que desenvolverão o site da empresa para a realização de tal atividade; a segunda, a definição da meta do site (por exemplo, venda de um produto ou obtenção de e-mails dos potenciais clientes); e a elaboração do documento que conterá todo o planejamento (VAZ, 2011).

O terceiro “P”, da **produção**, trata da elaboração do site (estrutura), considerando o que foi planejado na fase anterior (VAZ, 2011). Portanto, a empresa deverá se atentar às implicações da tradução do que fora estabelecido previamente para a sua prática no ambiente virtual. Destacamos que esse processo não é simples, demandando esforços de adequação e readequação nesse processo.

A **publicação** está associada à elaboração de conteúdo para o site, que pode ser de três tipos: aquele dedicado ao encontro da empresa em buscas realizadas pelas pessoas no Google; o conteúdo cujo foco recai no convencimento, ou seja, na conversão das visitas em vendas; e aquele que aproveita situações offline, como uma reportagem sobre o produto ofertado pela empresa, para gerar oportunidades de vendas (VAZ, 2011).



Questão para reflexão

Uma estratégia muito utilizada para se promover os produtos ou serviços de uma empresa é anunciá-los na mídia televisiva, o que possui vantagens, como a alta cobertura que permite (KOTLER; KELLER, 2012), e desvantagens, como a dificuldade em se medir os resultados dessa estratégia. De que forma o marketing digital contribui para possibilitar maior controle dos resultados com a promoção de produtos ou serviços na internet?

A **promoção** diz respeito ao papel ativo das pessoas no processo de disseminação positiva do produto ou serviço: a empresa que utiliza a internet para promovê-los deve se apoiar nos consumidores e na capacidade deles em espalhar as experiências positivas, obtidas na interação com a empresa, na rede (VAZ, 2011). Portanto, decisões nessa etapa do marketing digital se relacionam, por exemplo, a quais pessoas devem ser acionadas nesse processo.

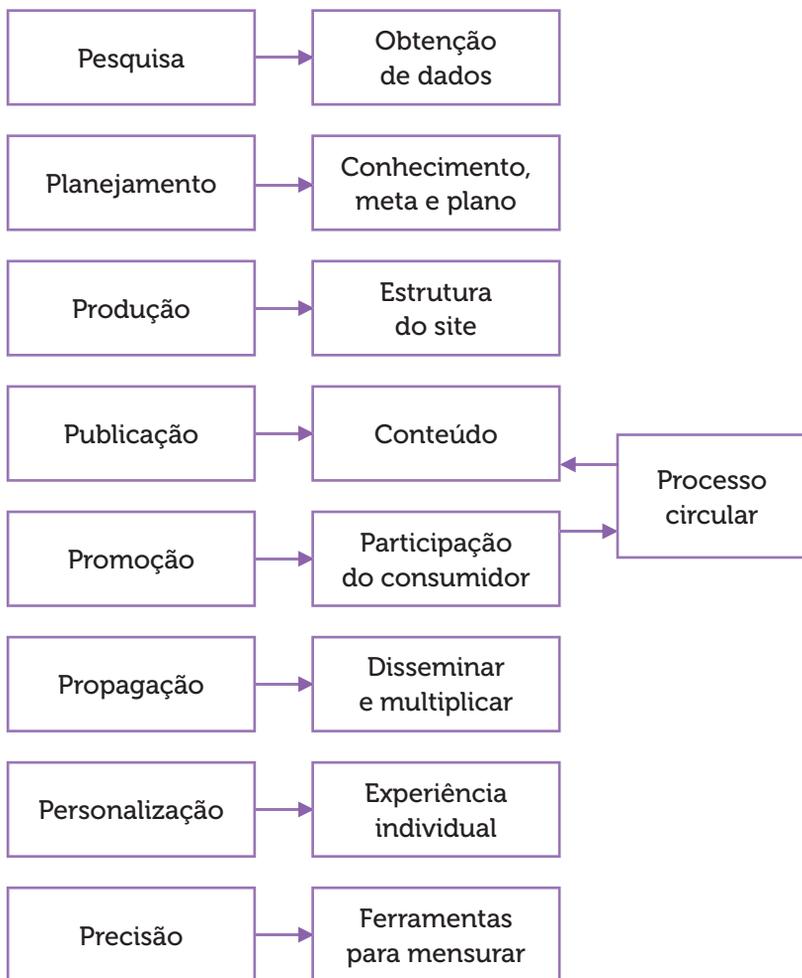
O sexto “P”, da **propagação**, compreende a estimulação dos disseminadores acionados na etapa anterior (1% do mercado) para que eles acionem os multiplicadores (9% do mercado) e estes, por sua vez, as outras pessoas que compreendem o restante do mercado (VAZ, 2011). Assim, diferentemente do cenário de alguns anos atrás, em que os consumidores não possuíam tanto poder em relação às empresas no que se refere à capacidade de expor suas experiências positivas e negativas, hoje em dia tais experiências podem afetar a reputação delas muito rapidamente. Isso decorre da velocidade de propagação de dados na rede e da inversão do vetor de marketing, ou seja, das pessoas poderem buscar e interagir com a empresa (GABRIEL, 2010).

O penúltimo “P”, da **personalização**, associa-se à necessidade da empresa de se comunicar com os potenciais e reais clientes de forma personalizada, o que passa, por exemplo, pela navegação deles no site e pelo recebimento de e-mails (VAZ, 2011).

Por fim, as decisões de **precisão** dizem respeito a quais ferramentas as empresas utilizarão para obtenção dos dados relevantes a seu negócio (VAZ, 2011). Assim, elas poderão extrair, por exemplo, dados que permitirão calcular taxa de conversão das visitas em vendas; tempo no qual as pessoas ficaram em determinada página do site; entre outros.

A Figura 2.1 apresenta uma síntese dos 8 Ps do marketing digital, mostrando suas principais características abordadas anteriormente. Além disso, conforme podemos observar, as estratégias dos 8 Ps são influenciadas pelo processo circular de marketing, que se constitui como as “idas e vindas” na oferta de produtos ou serviços: trata-se do aprimoramento destes pelas opiniões das pessoas que com eles interagem, o que ocorre, principalmente, sob a forma do consumo de versões “beta” (preliminares) dos produtos ou serviços (VAZ, 2011).

Figura 2.1 | Os 8 Ps do marketing digital e suas características



Fonte: elaborada a partir de Vaz (2011).

Atividades de aprendizagem

1. O mundo digital revela novos desafios às empresas para comercialização de seus produtos e serviços. O poder do consumidor aumentou, o que é compreendido por seu acesso a uma quantidade maior de informação e de uma forma mais rápida. Nesse cenário, as seguintes características influenciam ou integram o marketing digital:

- a) O fenômeno da cauda longa, entendido como a menor disponibilidade, em média, de produtos por site de empresa na internet, o que é resultado da facilidade em direcionar as ofertas ao público de nichos específicos.
- b) A mobilidade típica do mundo digital, responsável pela inversão do vetor de marketing e, dessa forma, pela maior dificuldade das pessoas em selecionarem os produtos e serviços para consumo.
- c) O fenômeno da cauda longa, em que as empresas conseguem ofertar uma maior quantidade de produtos e serviços em seus sites, resultado, esse, dos baixos custos de exposição de conteúdo digital.
- d) A disseminação da Web 1.0, na qual as pessoas, além de navegarem e obterem informação, produzem conteúdos digitais (como textos, fotos e vídeos). Além disso, a Web 1.0 permite que as empresas identifiquem características dos usuários que acessam seu conteúdo.
- e) A computação ubíqua, as redes sociais e o fenômeno da cauda longa, elementos associados, respectivamente, à mobilidade da internet, à interação entre as pessoas no mundo digital e à oferta de produtos e serviços a um público mais restrito (nicho).

2. O marketing é compreendido, segundo Kotler e Armstrong (2010), como a criação de valor ao cliente e sua captação por meio da troca. No contexto do marketing digital, a troca é facilitada pelo estudo e ações nos 8 Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Sobre as estratégias dos 8 Ps, é incorreto o que se afirma em:

- a) A pesquisa corresponde à obtenção de dados necessários ao desenvolvimento do plano de marketing digital, como potenciais clientes, suas preferências pessoais, entre outros.
- b) A promoção e propagação tornam-se particularmente relevantes à medida que o vetor de marketing se inverte no mundo digital: as interações ocorrem no sentido das pessoas para a empresa.
- c) Integra o planejamento do marketing digital, a proposição de um ou mais objetivos do site das empresas. No entanto, para o processo circular de desenvolvimento de produtos e serviços, tal proposição encontra pouca relevância.
- d) É esperado que na Web 1.0 as decisões de promoção e propagação apresentem menor impacto à reputação das empresas do que na internet disponível às pessoas atualmente.
- e) A digitalização do mundo, principalmente se considerada sob a perspectiva do acesso à internet, permitiu controlar os resultados de promoção de forma mais eficaz. Isso, quando comparado, por exemplo, à veiculação de propagandas em mídias televisivas.

Seção 2

Resultados obtidos pelo uso de ferramentas digitais nas soluções de marketing

Introdução à seção

Vamos apresentar nesta seção as principais ferramentas do marketing digital e como podem ser utilizadas para favorecer o processo de troca entre as empresas e clientes. Como você notará, é um mundo de amplas possibilidades para integrar os conceitos de marketing às novas formas de comunicação entre empresas e pessoas.

Convidamos você a conhecer, de forma mais detalhada, essas ferramentas, que estão presentes em sua realidade quando, por exemplo, navega na internet pelo telefone celular ou computador. Vamos lá?

2.1 | Principais ferramentas digitais de marketing

Começaremos nossos estudos pelas principais ferramentas à disposição das empresas no ambiente digital. São elas (GABRIEL, 2010): presença digital, SMM (*Social Media Marketing*), SMO (*Social Media Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) e SEO (*Search Engine Optimization*).

De forma direta, a **presença digital** se refere à existência, no mundo digital, dos mais variados elementos, tais como empresas, marcas e pessoas, e pode ocorrer de três formas: própria, quando, por exemplo, os conteúdos são gerados e mantidos pela empresa; ganha, quando não estão sob controle direto da empresa (textos produzidos pelos consumidores, por exemplo); e paga, quando ela compra “espaços” para anunciar seus produtos e/ou serviços, links patrocinados, entre outros (GABRIEL, 2010). Diversas são as maneiras específicas de presença digital (GABRIEL, 2010):

- Páginas próprias;
- Páginas em redes sociais;

- Resultados em mecanismos de buscas (como o Google e o Bing);
- Anúncios em páginas que não da empresa;
- Correspondências digitais enviadas pela empresa;
- Jogos;
- Conteúdos para entretenimento; e
- Aplicativos móveis.



Questão para reflexão

Uma estratégia de marketing para aumentar o conhecimento da empresa e/ou marca é incentivar a sua disseminação por meio do boca a boca (*buzz*), o que pode ser realizado por relações públicas, redes sociais e patrocínios de baixo custo (KOTLER; KELLER, 2012), de forma a torná-las ações mais “acessíveis”. Considerando-se as formas de presença digital citadas, quais as características de cada uma e como elas podem contribuir para o *buzz* positivo?

A seguir vamos tratar um pouco mais de algumas maneiras da empresa se inserir no mundo digital. A primeira delas é o **e-mail marketing**, definido como “[...] a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 261). Conforme destaca Vaz (2011), há dois tipos de público para o qual essa estratégia é aplicada: aqueles que nunca receberam uma comunicação da empresa e aqueles que já a receberam. No primeiro caso, é importante que se crie uma lista própria de endereços eletrônicos para se maximizar o retorno do e-mail marketing e evitar que se macule a imagem da empresa e/ou marca ao se adotar a “tática” de disparo de spams (VAZ, 2011). Naturalmente, para o segundo caso, a estratégia é distinta e visa ao aumento do comprometimento dos clientes (VAZ, 2011).

Uma outra maneira de presença digital é o **mobile marketing**, direcionado para dispositivos como celulares, consoles de videogames, tablets, entre outros (GABRIEL, 2010). Os objetivos principais de quem navega na internet *mobile* consistem em (GABRIEL, 2010):

- Descobrir a localização de lojas e seus horários de funcionamento;
- Conhecer preços e especificações de produtos;
- Saber sobre promoções;
- Informações acerca de contatos; e
- Áreas mais utilizadas dos sites das empresas.

Para saber mais

Recomendamos a leitura do livro *Mobile Marketing*, de Chuck Martin, publicado pela editora M.Books, em 2013. Traz interessantes conhecimentos sobre o marketing utilizado para criar valor aos clientes por meio de dispositivos móveis.

A próxima estratégia de marketing digital que vamos abordar é o **SMM** (Social Media Marketing), definida como o “[...] processo de promover um website/produto/marca nas redes e mídias sociais de forma a atrair links e visitantes para o site/produto/marca” (GABRIEL, 2010, p. 307). Quando as atividades de SMM são internas ao site, como aquelas dedicadas a aumentar a usabilidade das páginas da empresa (por exemplo, botões de “RSS feeds” e possibilidade de compartilhamento de páginas), elas são denominadas de **SMO** (*Social Media Optimization*) (GABRIEL, 2010). Considerando-se que o conteúdo gerado na internet pode atingir um grande número de pessoas em um curto intervalo de tempo, tornam-se de grande relevância as decisões de SMO, de forma a aumentar o *buzz* positivo a respeito da empresa e/ou marca, ou seja, utilizar o consumidor para propagá-las a outros potenciais consumidores (VAZ, 2011).

Em relação à estratégia **SEM** (Search Engine Marketing), também conhecida como Marketing de Busca, ela é compreendida como a utilização de mecanismos de buscas na internet (como Google e Bing) para aumentar o tráfego na página da empresa e suas vendas (GABRIEL, 2010). Quando realizada internamente (no site), tal estratégia recebe o nome de **SEO** (Search Engine Optimization). Entre as formas de empreender a SEM, indicamos:

Quadro 2.1 | Estratégias de SEM

SEM (Search Engine Marketing)
Links patrocinados: venda de palavras-chave em buscadores
Empresas parceiras que recomendam o site
<i>Press releases</i> : publicações para as quais se utilizaram relações públicas
Link <i>bait</i> s (iscas): criação de elementos que atraiam a atenção das pessoas (por exemplo, notícias, arquivos de música, entre outros)

Fonte: adaptado de Gabriel (2010).

Para desenvolver estratégias de SEO, a empresa deverá se atentar à indexação das palavras-chave nos mecanismos de buscas da internet e adaptar o seu site para que fique bem posicionado nos resultados. Para tanto, ela poderá contratar um analista de SEO, o qual apresentará as seguintes características: obviamente, entender de otimização de sites; ter domínio de inglês (relevância dos EUA enquanto polo de conhecimento para essa profissão); e escrever bem, uma vez que o conteúdo da página será indexado (VAZ, 2011).

Apresentamos a você as principais ferramentas do marketing digital. Vimos que elas se relacionam à presença digital, SMM e SMO (estratégias nas redes sociais) ou SEM e SEO (estratégias nos mecanismos de busca da internet). A seguir, vamos abordar como as empresas podem mensurar os resultados do uso dessas ferramentas.

2.2 | Mensurando resultados no marketing digital

Consideramos que no mundo digital a empresa se comunicará com as pessoas e estas interagirão com ela. Nesse contexto, a empresa deseja que, por meio de seu site (em que ocorrerá a comunicação), a troca com os potenciais clientes seja incentivada, de forma a capturar o valor que havia gerado a eles. Trata-se, pois, do objetivo do marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2010). Podemos notar que o marketing digital requer, para sua realização, investimento da empresa, o que é expresso, por exemplo, no desenvolvimento, construção e manutenção de seu site e nas ações envolvidas nesse processo (8 Ps).

Ao contrário das formas tradicionais de comunicação da empresa às pessoas (propagandas na mídia televisiva, em outdoors, entre outros), o ambiente digital trouxe a possibilidade de avaliações mais precisas do retorno desse investimento. Assim, a internet permite, por exemplo, saber quais páginas do site da empresa oferecem mais retornos; em quais as pessoas passaram mais tempo; qual o número de visitas ao site; entre outros diversos indicadores (VAZ, 2011). Vamos exemplificar a mensuração por meio do exemplo do e-mail marketing, ferramenta que requer os seguintes dados para análise (VAZ, 2011):

- Quantidade de e-mails enviados;
- Quantidade de e-mails entregues;
- Aqueles que foram excluídos antes de serem abertos;
- Aqueles que foram abertos;
- E-mails em que as pessoas clicaram e foram para a página da empresa; e
- E-mails solicitando o descadastramento da lista de endereços a qual foi direcionado.

A partir desses dados poderemos saber, por exemplo, qual o “sucesso” do e-mail (a pessoa que o recebeu se interessou e, portanto, foi à página da empresa?); qual o nível de atratividade do título do e-mail (foi deletado antes de ser aberto?); e outros indicadores.



Questão para reflexão

A internet possibilitou às empresas mensurar de forma mais eficaz o retorno com suas ações de marketing no mundo digital. Apresentamos o exemplo de dados e indicadores obtidos quando se avaliam os resultados do e-mail marketing. No caso das redes sociais, quais dados e indicadores vocês consideram relevantes para se mensurar as ações de SMM e SMO?

Uma outra forma de realizar análises de retorno nas páginas que compõem o site de uma empresa é efetuar testes A/B: modifica-se o layout da página e verificasse, por exemplo, qual a mudança no tempo de visita àquela página (VAZ, 2011).

Atividades de aprendizagem

1. Entre as ferramentas e estratégias do marketing digital, destacamos a presença digital, SMM, SMO, SEM e SEO. Considerando as formas de articular cada uma pelas empresas, é correto o que se afirma em:

- a) Ao desenvolver, publicar e manter um site, a empresa deve focar, exclusivamente, em seu conteúdo, pois os indexadores dos mecanismos de buscas, como aqueles do Google e Bing, possuem funcionamento baseado em conteúdos disponíveis na internet.
- b) A presença digital corresponde a uma diversidade de ações das empresas, como páginas próprias na internet, páginas em redes sociais, correspondências digitais, jogos, entre outros. Nesse cenário, é praticamente impossível mensurar os resultados das ações do marketing digital.
- c) A estratégia de e-mail marketing é considerada obsoleta diante das outras possibilidades de aplicar ferramentas digitais, como aquelas relacionadas a SMM, haja vista a disseminação das redes sociais atualmente.
- d) Quando a empresa aborda estratégias de SEM, elas focam em mecanismos de buscas para promover melhor ranqueamento de suas páginas nos resultados desses mecanismos.
- e) Entre as estratégias de SEM, compõem seu conjunto os links patrocinados, recomendações de empresas parceiras, link *bait*s e ações de marketing em redes sociais.

2. Os investimentos em marketing digital, ao contrário daqueles realizados em mídias tradicionais, permitiram, pela natureza de seu ambiente, maior controle de seus retornos. Assim, é incorreto o que se afirma em:

- a) Para a ação de e-mail marketing, são exemplos de dados que podem ser utilizados para o cálculo de indicadores de retorno: quantidade de e-mails enviados, entregues, excluídos antes de serem abertos, abertos, que direcionaram à página da empresa e de descadastramento.
- b) Os dados são importantes, exclusivamente, à medida que permitem o cálculo de retornos financeiros dos investimentos em marketing digital.

- c) A comunicação das empresas pela mídia televisiva, quando comparada àquela realizada pela internet, traz, em geral e quando possível de obtê-los, resultados menos precisos dos retornos de marketing.
- d) Os testes A/B podem indicar, por exemplo, se alterações de layout em páginas da empresa promoveram maior tempo de visita das pessoas àquelas páginas.
- e) Os resultados dos indicadores de resultado do marketing digital podem contribuir para mudanças nas ações nos 8 Ps.

Seção 3

Aspectos da globalização x marketing

Introdução à seção

Agora que você já conhece as ferramentas e as estratégias do marketing digital, é de suma importância compreender o contexto que motivou as mudanças no marketing.

Nesta seção, vamos apresentar questões mais amplas relacionadas ao novo ambiente global, ao qual o marketing se moldou. Partindo da trajetória histórica da globalização e seus atributos centrais, apresentamos as implicações desse processo para a concepção de marketing ao longo do tempo, por meio da introdução dos conceitos de marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

3.1 | Trajetória e características centrais da globalização

Sem dúvida, você já está familiarizado com a globalização. Nas últimas décadas, esse termo tem marcado presença nos discursos empresariais e políticos, nos noticiários e nos estudos acadêmicos. Isso porque, a globalização foi um processo importante para construção social do ambiente macroeconômico, social e político da sociedade contemporânea, interferindo também na forma como nos relacionamos com o mundo em diversos aspectos.

Mas, desde quando vivemos em um mundo globalizado? A resposta para essa pergunta é controversa. Embora a disseminação da palavra "globalização" tenha ocorrido somente ao final do século XX, de acordo com Ungerer (2013), há aqueles que acreditam que a primeira expressão daquilo que hoje denominamos globalização remonta à 336 a.C. com as conquistas territoriais de Alexandre, o Grande, que transformou a Grécia Antiga em um imenso império. Outros defendem que a globalização tem suas raízes nos grandes "descobrimentos" europeus das Américas e a expansão para a África no século XV.

Durante a Revolução Industrial, entre 1830 e 1840, a reunião de líderes alemães, franceses, ingleses e italianos para discutir as soluções para a epidemia da cólera que contaminava grande parte da população e ameaçava a produtividade das fábricas e, conseqüentemente, a economia, teve sua importância para a aproximação entre as nações e, ainda que de maneira indireta, para a globalização. Mais recentemente, outros importantes marcos históricos contribuíram para o desenvolvimento global, com destaque para a criação das Nações Unidas em 1945 e a queda do muro de Berlim em 1989 (UNGERER, 2013).

Atualmente, a globalização é compreendida como um processo de integração econômica, política, social e cultural. Em grande medida, ela se tornou possível devido ao desenvolvimento tecnológico, que possibilitou a expansão do comércio para além das fronteiras nacionais, criando grandes conglomerados e organizações multinacionais com produtos e serviços presentes no mundo todo (UNGERER, 2013). O avanço dos meios de transporte e de comunicação encurtaram as distâncias entre países e continentes. Se, há algumas décadas, uma notícia demorava dias (por vezes, semanas) para alcançar diferentes localidades do globo, hoje acompanhamos em tempo real, na palma das mãos, os principais acontecimentos globais.

Para saber mais

Como vimos, a globalização foi importante para o mundo moderno, porém ela não proporciona somente consequências positivas. Para saber mais sobre os efeitos negativos do processo de globalização, confira o artigo “As duas facetas da globalização: progresso e desigualdades sociais” de Luiz Carlos de Santana Ribeiro. Disponível em: <<http://www.faccrei.edu.br/wp-content/uploads/2016/10/diartigos8-1.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

No mundo globalizado, os acontecimentos políticos, econômicos, sociais e culturais de uma localidade são transmitidos para todo o mundo. Estamos interligados e interconectados, tornando-nos cada vez mais interdependentes (UNGERER, 2013). Tais aspectos interferem na forma como as empresas se relacionam

entre si e com seus consumidores e na forma como nós nos relacionamos enquanto sociedade e como nos relacionamos com as empresas. Compreender e saber utilizar essas mudanças macroeconômicas, sociais e tecnológicas é essencial para construir estratégias organizacionais consistentes e de alto impacto.

3.2 | O marketing em meio a globalização: o que mudou?

A primeira expressão do marketing iniciou no decorrer da industrialização e permaneceu em voga durante um longo período, é denominada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) de **Marketing 1.0**, alinhado às características de consumo na época, que buscava simplesmente solucionar necessidades funcionais. Nessa época, os produtos restringiam-se a itens básicos, cujo processo de fabricação em massa obedecia à padronização das linhas de produção. Esse método permitia reduzir os custos operacionais e atender às necessidades da população em grande escala. O ideal da produção deste período pode ser resumido na célebre frase de Henry Ford: "O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto". Portanto, a função do marketing era **centrada no produto**, com o objetivo restrito de vendê-los aos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

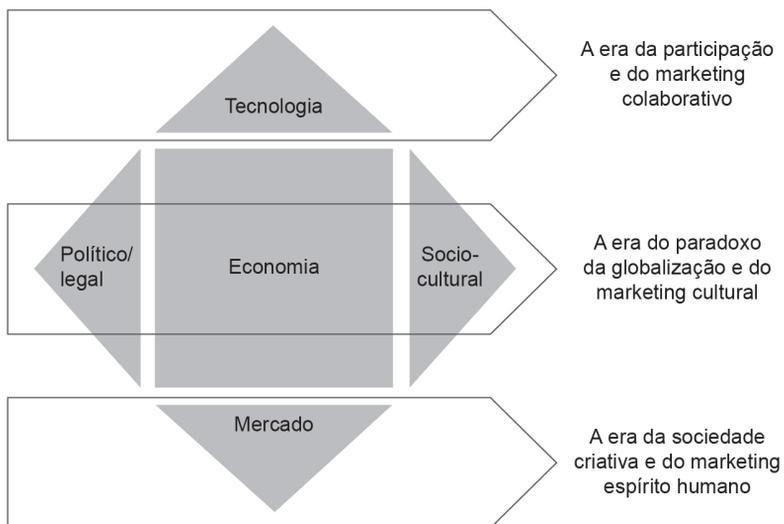
Os avanços tecnológicos ampliaram a função do marketing, tornando-a mais complexa. Com a globalização, as barreiras anteriormente impostas pela distância foram removidas e, desse modo, as empresas começaram a concorrer umas com as outras em um mercado global. Atualmente, pode-se dizer que praticamente todas as empresas, de grande, médio ou pequeno porte, estão inseridas na concorrência global, não somente para vender seus produtos, mas também para adquirir seus suprimentos e matérias-primas (KOTLER; ARMSTRONG, 2010). Assim, uma diversidade de marcas e de produtos tornaram-se disponíveis aos consumidores, abrangendo seu leque de possibilidades. Concomitantemente com o desenvolvimento das tecnologias de informação, os consumidores ganharam maior autonomia para comparar os produtos semelhantes e escolher aqueles com maior custo-benefício, de acordo com suas

preferências (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), aumentando sua capacidade de exercer poder sobre as regras de mercado.

No cenário da globalização e do avanço tecnológico está o **Marketing 2.0**, caracterizado por uma abordagem **centrada no consumidor**. A concorrência global inundou o consumidor de possibilidade de escolhas, assim ele tornou-se responsável por atribuir valor à marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nesse período, o consumo adquiriu novos significados, além de ser um meio para sanar suas necessidades básicas e funcionais, ele se tornou uma forma de diferenciação dos indivíduos, além de uma forma de satisfazê-los emocionalmente. Por exemplo, a aquisição de um produto passou a demonstrar a identificação do consumidor com determinado grupo social. Desse modo, compreender os desejos e as preferências do público-alvo virou uma regra de ouro para obter vantagem competitiva diante das demais organizações.

A nova onda de inovação nas tecnologias de informação criou um ambiente favorável ao estabelecimento de um mercado criativo, com abordagens mais colaborativas. Esse é o **Marketing 3.0** (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). A seguir, a figura destaca as principais mudanças que conduziram ao surgimento do Marketing 3.0:

Figura 2.2 | Três mudanças que levaram ao marketing 3.0



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 23).

Incorporando os anseios de transformar o mundo em um lugar melhor para todos, o Marketing 3.0 trabalha as questões de ordem social, econômica e ambiental, introduzindo-as na missão, visão e valores organizacionais. Podemos compreender o Marketing 3.0 como um aperfeiçoamento do Marketing 2.0, voltado para o consumidor, a partir de métodos mais colaborativos, culturais e espirituais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Em suma, passamos de uma concepção de marketing centrada no produto, para um posicionamento orientado ao consumidor e, por último, direcionamos o olhar do marketing para o ser humano por completo, enquanto mente, coração e espírito (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O quadro abaixo sintetiza as principais diferenças entre cada uma das estratégias de marketing:

Quadro 2.2 | Atributos centrais do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0: Centrado no produto	Marketing 2.0: Voltado para o consumidor	Marketing 3.0: Voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010, p. 6).

Para saber mais

Confira o vídeo em que Philip Kotler explica as particularidades de cada fase do marketing e aprofunda seus conhecimentos sobre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m7KJyxNt-y8>>. Acesso em: 8 abr. 2018.



Questão para reflexão

Como essas diferentes estratégias de marketing concretizam-se na realidade? Pense na empresa em que você trabalha, ou em qualquer empresa com a qual você tenha familiaridade, é possível definir claramente o seu posicionamento de marketing ou ela estabelece estratégias que transitam entre o 1.0, 2.0 e 3.0?

Atividades de aprendizagem

- 1.** Durante a Revolução Industrial surgiu a primeira iniciativa do que hoje nomeamos de marketing. De lá para cá, muita coisa mudou: a globalização, os avanços nos meios de transporte e o desenvolvimento das tecnologias de informação. Com relação ao Marketing 1.0, avalie as afirmativas a seguir:
- I- Nessa época, os produtos vendidos eram itens básicos para atender às necessidades físicas da população, portanto o objetivo do marketing era especificamente em garantir a venda dos produtos.
 - II- A frase “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” de Henry Ford denota a preocupação da empresa com o consumidor.
 - III- O conceito de marketing estava relacionado estritamente ao desenvolvimento do produto.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II apenas.
- b) I e III apenas.
- c) II e III apenas.
- d) I, II e III.
- e) II apenas.

- 2.** De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a concepção inicial de marketing estava centrada no produto, em seguida, a orientação passou

a ser o consumidor e, por fim, começou a considerar o ser humano e suas preocupações com a transformação social. A respeito do Marketing 3.0, assinale V para as afirmativas verdadeiras e F para as falsas:

- () A nova onda de mudanças tecnológicas tornou a participação do consumidor mais ativa, inaugurando um período de marketing colaborativo.
- () Mais do que atender às necessidades de seus consumidores, as empresas buscam compartilhar valores com seu público-alvo.
- () Considerando o ser humano em sua plenitude, a empresa busca atender somente suas necessidades espirituais.
- () O objetivo central dessa estratégia de marketing está em satisfazer, reter e fidelizar os consumidores.
- () Priorizando uma interação com os consumidores do tipo "relacionamento-um-para-um", a proposição de valor do Marketing 3.0 é funcional e emocional.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

- a) V - V - F - F - F.
- b) V - V - V - V - F.
- c) F - F - V - V - F.
- d) V - F - F - F - V.
- e) F - F - F - F - V.

Seção 4

A inter-relação entre a globalização e a internet. A inter-relação entre a globalização e o marketing digital

Introdução à seção

Na seção anterior apresentamos a evolução da concepção de marketing ao longo do tempo em resposta às mudanças no ambiente econômico, social, político e cultural trazidos pela globalização e pelo desenvolvimento tecnológico. Aqui, dando maior enfoque ao marketing digital, iremos trabalhar com o atual contexto em que as estratégias de marketing devem ser elaboradas, isto é, um mundo globalizado e interconectado pela internet e pelas plataformas digitais.

4.1 | Globalização e a internet

Desde a disseminação da internet banda larga e, mais recentemente, da banda larga móvel, o nosso cotidiano é inundado de informações sobre os acontecimentos ao redor do mundo. De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 29), “as tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos”, criando laços de interdependência entre as nações.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base em 2016, constatou que 63,6% dos lares brasileiros possuíam acesso à internet e que em 94,8% dos casos o celular é um dos meios para se conectar à internet. Embora o percentual de acesso seja baixo, se comparado com países desenvolvidos, é perceptível o crescimento comparado a 2013, quando menos da metade das casas possuíam acesso à rede (G1, 2018). Ou seja, de fato, estamos cada vez mais interconectados com a rede global.

O fácil acesso às informações impulsionado pela globalização, tornou o mercado mais competitivo, exigindo um marketing cada

vez mais eficiente em converter os desejos dos indivíduos em vendas para as empresas (KOTLER; KELLER, 2012). Como vimos, no Marketing 3.0 as organizações precisam compartilhar valores e ideais com seus clientes ou potenciais clientes. Em um mundo cada vez mais conectado à internet, essa interação com o consumidor ocorre principalmente por meio das plataformas digitais, como os sites, as redes sociais e o e-mail (KOTLER; KELLER, 2012).

Esse novo cenário inaugurou uma migração da comunicação de marketing das empresas para as plataformas digitais da *web*. Embora o conceito de marketing permaneça como um “processo social do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30), os mecanismos utilizados para concretizar as vendas estão cada vez mais se deslocando para o universo digital, buscando criar um ambiente mais participativo e colaborativo.

4.2 | O marketing digital e o mundo globalizado: as transformações no ambiente de marketing

Notebook, celular, *tablet*, as tecnologias digitais entraram em nosso cotidiano e mudaram diversos aspectos da vida humana e da sociedade em geral. No marketing, especificamente, essas mudanças reconfiguraram o ambiente de tomada de decisão (GABRIEL, 2010). A seguir, enumeramos as principais mudanças resultantes da disseminação dos meios digitais para o cenário atual, as quais interferem diretamente nas estratégias e ações de marketing.

Poder do consumidor

Embora desde a invenção do controle remoto para os televisores já existisse certa autonomia dos consumidores por meio do *zapping* - a liberdade para poder mudar de canal de forma rápida. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, principalmente da internet banda larga, o poder da empresa em ditar o mercado foi transferido aos consumidores (GABRIEL, 2010). Desse modo, todo o esforço de marketing se voltou para atender ou surpreender seus consumidores.

Além disso, no ambiente digital existe a participação constante do consumidor para elogiar, criticar, recomendar, influenciar e opinar a respeito de todo e qualquer aspecto da empresa (GABRIEL, 2010). A opinião dos consumidores é a base para a decisão de compra de potenciais clientes. Tal constatação apenas reafirma o poder do consumidor no marketing digital.



Questão para reflexão

Com a facilidade de compartilhar opiniões na internet, principalmente por meio das redes sociais, a disseminação de informações na *web* ocorre de forma praticamente instantânea. Como as empresas podem utilizar esse cenário a seu favor? Quais estratégias de marketing você elaboraria para explorar o poder dos consumidores nas redes sociais?

A inversão do vetor de marketing

Tradicionalmente, a lógica do marketing concentra-se na empresa elaborar ações de relacionamento ou promoção para alcançar o consumidor. Com as tecnologias digitais e o poder dos consumidores conectados à rede, houve uma inversão do vetor de marketing, desse modo, o consumidor torna-se a base da formulação estratégica da organização. Por alterar as formas de relacionamento entre marca e consumidor, esse fenômeno deve ser considerado na elaboração de estratégias de marketing (GABRIEL, 2010).

Era da busca

Qual a nossa primeira atitude quando queremos compreender melhor um assunto, averiguar uma informação e até procurar uma receita? Procurar no Google!

Os mecanismos de busca são utilizados frequentemente ao redor do globo (GABRIEL, 2010) e considerar esse hábito dos consumidores é relevante ao marketing. Isso porque, as empresas que aparecem nos resultados de busca têm mais chances de efetuar a venda. Suponha que você queira comprar um sofá novo e procura nos sites de busca os modelos mais vendidos e os estilos mais adequados para o tamanho de sua sala. As empresas que vendem sofá e que aparecem na terceira ou quarta página de resultados terão

menos chance de serem escolhidas por você. Logo, as empresas precisam estar presentes, de preferência, no topo das buscas, à fácil alcance do consumidor.

Para saber mais

Leia o artigo "Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing" de Rodrigo Goularte Sandra Portella Montardo para conhecer a evolução dos mecanismos de busca e as principais estratégias de promoção na web a partir dessa plataforma. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Os-mecanismos-de-busca-e-suas-implicacoes-em-comunicacao-e-marketing.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2018.

4.2.1 | Era das redes sociais

Atualmente vivemos em meio a uma variedade de redes sociais. Embora no cotidiano muitas vezes não nos atentemos às mudanças por elas trazidas, as redes sociais alteraram aspectos importantes de nossa vida. Antigamente (e não há tanto tempo) o principal veículo de comunicação eram os televisores, os jornais e as rádios, hoje basta acessarmos nossas contas no Facebook ou Twitter e já conseguimos ter um panorama dos principais acontecimentos que nos interessam. Até a forma de buscar e ofertar empregos mudou, principalmente devido ao LinkedIn.

A interferência das redes sociais sobre a economia e os negócios é tamanha que se criou o termo "*socialnomics*" para expressar a economia na era das redes sociais e a influência do universo digital e online nas regras do jogo (GABRIEL, 2010).

Precisamos estar atentos ao termo "social", a era do social implica interações entre as pessoas, das empresas com as pessoas e entre pessoas com as empresas. "Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, 'fazer parte de algo', distribuir o controle". (GABRIEL, 2010, p. 87). Para criarmos campanhas de marketing de impacto, precisamos compreender e incorporar a importância do "social" e, desse modo, engajar nossos consumidores, estabelecendo vínculos e relacionamento.

Os direcionamentos para engajar consumidores por meio das redes sociais podem ficar abstratos quando trabalhamos somente na teoria. Leia o artigo “As estratégias de comunicação da Netflix: a utilização do Facebook no relacionamento com os usuários” de Ana Carolina Paim e Andréia Athaydes para compreender na prática a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores para estabelecer um relacionamento. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

4.2.2 | Geolocalização

Realizar a segmentação geográfica não é uma ferramenta nova dentro do marketing. Todavia, com as tecnologias locativas, o GPS, a geolocalização permite a identificação do local em tempo real. Isso permite a integração entre o mundo físico real e o mundo digital, possibilitando novas formas de promover produtos, serviços e ideias. Segundo Gabriel (2010, p. 88), “a geolocalização gera uma nova camada digital de dados sociais que permite enriquecer as ações de marketing”.

4.2.3 | Tempo real

A cada segundo, um volume incalculável de informações é gerado e disseminado em tempo real. Após um jogo de futebol da Copa do Mundo, por exemplo, a rede é tomada instantaneamente por diversas e diferentes opiniões sobre o rendimento dos jogadores e sobre o resultado da partida. Conhecida como a filosofia do “agora” – chamada de *nowism*, em inglês –, esse fenômeno valoriza as experiências do agora.

No marketing, a importância do “agora” é verificável nas manifestações em tempo real sobre determinado produto, marca ou empresa. Por exemplo, quando uma empresa de cosméticos lança uma linha de maquiagem inovadora, rapidamente as redes sociais inundam-se de comentários positivos e/ou negativos sobre o produto.

Nesse sentido, as estratégias de marketing devem ser minuciosamente planejadas, qualquer erro ou desatenção pode ser percebido pelos consumidores e disseminado em segundos para a rede global. A rapidez de disseminação pode ter efeito positivo em campanhas bem elaboradas, de maneira geral, elas criam engajamento com os consumidores da marca, influenciando a decisão de compra de potenciais clientes.

Para saber mais

Confira o episódio “Marketing e engajamento nas redes sociais” do programa Viver Ciência da TV UFG. O programa conversa com diversos profissionais sobre o marketing nas redes sociais e elabora um breve panorama de como ele vem sendo utilizado no Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f8tY-h1TIGU>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

Atividades de aprendizagem

1. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais não mais “estamos conectados”, nós “somos conectados” e vivemos em sintonia com a rede de internet. Nesse contexto, a participação dos consumidores torna-se ativa e aumenta sua autonomia para escolher e decidir suas compras.

O fenômeno descrito acima é denominado de:

- a) Era das redes sociais.
- b) Tempo real.
- c) Era da busca.
- d) Inversão do vetor de marketing.
- e) Poder dos consumidores.

2. Com as mudanças no ambiente econômico, tecnológico e social da contemporaneidade, “[...] o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing mobile passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 77). Analise as afirmativas abaixo sobre os principais impactos das redes sociais para o marketing.

I- O termo “social” remete à globalização, individualismo e imediatismo.

II- “*Socialnomics*” refere-se aos lucros obtidos por meio das redes sociais.

III- Atualmente, incorporar o “social” e promover estratégias de marketing que criam engajamento e estabelecem relacionamento com o consumidor é essencial.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II apenas.
- b) I e III apenas.
- c) I, II e III.
- d) II apenas.
- e) III apenas.

Fique ligado

Nesta unidade, você conferiu os princípios do marketing digital e as mudanças no ambiente macroeconômico, social e tecnológico que impulsionaram a ascensão dessa nova ramificação do marketing. Embora o marketing digital não se desvie dos objetivos centrais do marketing tradicional, ele detém formas específicas de se comunicar com os consumidores (e-mail marketing, marketing mobile, social media marketing), além de estratégias particulares para atuar no mundo digital, como demonstra a metodologia dos 8 P's: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Voltando-se para uma visão mais ampla e holística, você também estudou as principais mudanças no ambiente de marketing que permitiram a ascensão do marketing digital, principalmente a globalização e o desenvolvimento tecnológico, este último proporcionou a internet banda larga, novos meios de comunicação e tecnologias digitais. Essas inovações tecnológicas mudaram sobremaneira nosso cotidiano, implicando novos comportamentos de compra, novos hábitos de consumo e novas formas de nos relacionarmos, tanto com nossos similares, quanto com as organizações. O mundo digital e móvel criou um novo ambiente de marketing, com a inversão do vetor de marketing, o poder dos consumidores, a era da busca e das redes sociais, a geolocalização e a importância do “agora”.

Para concluir o estudo da unidade

Você conseguiu compreender os princípios do marketing digital, suas estratégias e plataformas específicas? Incorporou as particularidades do novo ambiente de marketing provocado pela digitalização do mundo? Esperamos que sim! Para aprofundar suas habilidades técnicas referente às ferramentas do marketing digital, acesse:

- 1) <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/infografico-exclusivo-como-funciona-o-marketing-digital-de-resultados/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.
- 2) <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.
- 3) <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-email-marketing/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.
- 4) <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/rdicas-o-que-e-seo/>>
- 5) <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/anuncios-redes-sociais/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

Caso se interesse por ampliar seus conhecimentos práticos sobre o marketing digital, partindo de reflexões mais concretas e palpáveis, recomendamos que assista às seguintes entrevistas:

- 1) <<https://www.youtube.com/watch?v=3uaiyh1uPB8>>. Acesso em: 17 jul. 2018.
- 2) <<https://www.youtube.com/watch?v=vFrvNTI3soU&t=304s>>. Acesso em: 17 jul. 2018.
- 3) <<https://www.youtube.com/watch?v=wxB5h7Gh8wg&t=113s>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

Atividades de aprendizagem da unidade

1. Com a globalização e o desenvolvimento tecnológico as ações estratégicas de marketing se transformaram, buscando adequar-se ao novo contexto socioeconômico e tecnológico. Com relação aos conceitos de Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0 desenvolvidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan, analise as afirmativas a seguir:

I- Durante a Revolução Industrial, a primeira expressão do marketing, ou Marketing 1.0, visava diferenciar seus produtos dos concorrentes.

II- O desenvolvimento da tecnologia da informação inaugurou o Marketing 2.0, cujo objetivo central estava em satisfazer e reter os consumidores.

III- No Marketing 3.0, além de considerar os produtos, os consumidores também estão atentos aos valores organizacionais das empresas e seu posicionamento em relação aos problemas sociais e ambientais.

É correto o que se afirma em:

- a) I e II apenas.
- b) I e III apenas.
- c) II e III apenas.
- d) I, II e III.
- e) II apenas.

2. De maneira geral, estamos diariamente conectados à rede, seja por meio de celular, computador pessoal ou *tablet*. Assinale a alternativa correta com respeito às mudanças no ambiente de marketing causada pela globalização e avanço tecnológico.

- a) As ações de marketing partem das empresas, o consumidor ainda detém um poder limitado para interferir nas estratégias organizacionais.
- b) Para obter campanhas de marketing de alto impacto no mundo moderno é preciso engajar os consumidores, criando relacionamento.
- c) A segmentação geográfica sempre foi uma ferramenta de marketing e nada mudou com as novas tecnologias.
- d) A filosofia do "agora", ou *nowism* em inglês, valoriza as experiências do presente. Ela foi uma forte tendência do Marketing 1.0.
- e) As tecnologias que permitem interação em tempo real apenas prejudicam o marketing digital.

3. A propagação da internet banda larga e, mais recentemente, da banda larga móvel impulsionou diversas mudanças nos padrões sociais, econômicos e políticos interferindo também no marketing. Avalie as afirmativas a seguir e assinale V para as verdadeiras e F para as falsas.

- () O fácil acesso à informação acirrou a competitividade do mercado, demandando um maior esforço de marketing.
- () A difusão da internet reforçou a comunicação tradicional de marketing, principalmente pela valorização dos *flyers* e *folders*.
- () As estratégias e plataformas digitais buscam cada vez mais a participação e colaboração entre consumidor e empresa.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

- a) V - V - F.
- b) V - V - V.
- c) F - F - V.
- d) V - F - V.
- e) F - F - F.

4. O marketing digital se caracteriza pela necessidade da empresa em realizar ações sobre 8 Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Sobre tais ações e seus resultados, é correto o que se afirma em:

- a) As decisões em pesquisa correspondem à obtenção de dados dos clientes. No entanto, como o mundo digital é dinâmico, a pesquisa acaba por consistir em uma etapa menos importante do marketing digital.
- b) A promoção diz respeito, principalmente, às ações de desconto sobre produtos ou serviços realizados pelas empresas, de forma a aumentar suas vendas.
- c) A precisão diz respeito à mensuração, como dos resultados de e-mail marketing.
- d) A personalização, embora seja um dos "Ps", não possui muita relevância, considerando as rápidas mudanças nos gostos dos consumidores e a diversidade de produtos e serviços oferecidos.
- e) O processo circular do marketing digital é menos importante no ambiente digital, não exigindo esforços adicionais das empresas para gerenciá-lo.

5. Sobre as ferramentas e estratégias do marketing digital, é incorreto o que se afirma em:

- a) Entre as formas de presença digital, são exemplos as páginas próprias, as páginas em redes sociais, os resultados em mecanismos de buscas, o e-mail marketing e os jogos online.
- b) O e-mail marketing tem se mostrado como uma ferramenta de pouca utilidade no ambiente do marketing digital, pois as pessoas costumam considerá-lo spam.
- c) Entre as vantagens do marketing digital se comparado ao tradicional, podemos citar a maior facilidade em se mensurar os retornos dos investimentos em ações de marketing.
- d) As estratégias de SEM correspondem, por exemplo, aos links patrocinados, a *press releases* e *link baits*.
- e) Para empreender ações de SEO, a empresa deve se atentar à forma que seu conteúdo é indexado pelos mecanismos de buscas na internet.

Referências

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

G1. **Mais de 63% dos domicílios têm acesso à internet, aponta IBGE**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/mais-de-63-dos-domicilios-tem-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, v. 6, n. 2, maio-ago. 2017, p. 28-39.

UNGERER, Regina. Sociedade globalizada e mídia digital. In: ABREU, Cristiano Nabuco de; EISENSTEIN, Evelyn; ESTEFENON, Susana Graciela Bruno (Org.). **Vivendo esse mundo digital (recurso eletrônico)**: impactos na saúde, na educação e nos comportamentos sociais. Porto Alegre: Artmed, 2013. p. 21- 30.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.



Novas tecnologias da comunicação e o marketing digital

Renata Storti Pereira

Objetivos de aprendizagem

Nesta unidade você irá estudar as novas tecnologias da comunicação e informação e suas relações com as organizações e o marketing. Também será apresentado às relações da comunicação com a gestão de marketing e marketing digital, além de visualizar algumas tendências tecnológicas para a área de comunicação.

Seção 1 | Novas tecnologias da comunicação e informação

Nesta seção você será apresentado aos conceitos de tecnologia, comunicação e informação. Esses conceitos serão relacionados aos negócios, à sociedade da informação e à revolução digital.

Seção 2 | Relações da comunicação, gestão de marketing e marketing digital

Nesta seção você estudará as formas de comunicação utilizadas pelo marketing, e como elas se aplicam na atualidade. Por fim, serão apresentadas algumas tendências tecnológicas na área de comunicação e marketing.



Introdução à unidade

Com o mundo cada vez mais digital, os comportamentos, as empresas, as pessoas, enfim, a sociedade de modo geral, apresenta mudanças constantemente. Cada dia pode aparecer um aplicativo novo, uma tecnologia nova, produtos novos, que são utilizados no cotidiano das pessoas, bem como no cotidiano das organizações. Essas tecnologias e inovações podem contribuir para a gestão eficiente e eficaz das empresas, que se apropriam delas para exercer suas funções.

Com tantas opções oferecidas no mercado, é importante conhecer as formas de comunicação, para que as empresas façam uma boa abordagem e interação com o mercado-alvo, de maneira não invasiva aos consumidores.

Por isso, nesta unidade, você estudará na Seção 1 os conceitos essenciais sobre tecnologia e informação, as tecnologias da comunicação e da informação nos negócios, a sociedade da informação e a revolução digital, bem como a revolução digital dentro das empresas; e na Seção 2 as características, tipos, classificações de comunicação relacionadas ao marketing e ao marketing digital, além de trazer tendências tecnológicas para a área de comunicação e marketing.

Seção 1

Novas tecnologias da comunicação e informação

Introdução à seção

Em meio à velocidade da comunicação e transmissão de informações necessárias em nossa atualidade, as tecnologias se destacam cada vez mais no dia a dia organizacional, bem como em nossa vida pessoal. Vieira (2016) explica que a possibilidade de se comunicar, se informar, resolver problemas burocráticos, etc., tornou o uso de tecnologias como computadores e celulares, essencial à vida das pessoas. Com a evolução contínua da tecnologia, é possível estar conectado a todo momento, em qualquer lugar.

Nesta seção, você estudará os conceitos que abrangem as tecnologias da comunicação e informação (TICs), ou seja, verá as definições de tecnologia, informação e comunicação. Também verá a relação das TICs nos negócios, a revolução digital e as empresas.

1.1 | Conceitos essenciais sobre tecnologia e comunicação

Iremos iniciar esta seção com a apresentação dos conceitos de tecnologia, informação, comunicação, e a junção desses fatores, ou seja, o conceito de tecnologia de informação e comunicação. Vamos lá?

O termo **“tecnologia”** pode ser utilizado de diferentes maneiras, e possui pelo menos quatro significados principais: i) tecnologia entendida como teoria, ciência, estudo e discussão da técnica; ii) tecnologia como técnica; iii) tecnologia como conjunto das técnicas de que dispõe uma sociedade; iv) tecnologia como a ideologização da técnica (VELOSO, 2012).

A tecnologia está presente em cada vez mais espaços de nossa vida social. Você já se imaginou sem a tecnologia? Aliás, sem a tecnologia, você não poderia estar realizando esse curso, não é verdade?

Veloso (2012) explica que os microcomputadores constituem um dos principais sinais das atuais inovações tecnológicas, e seu uso cada vez mais disseminado é apontado como uma das principais consequências do desenvolvimento tecnológico das últimas décadas.

De modo mais simples, a tecnologia pode ser conceituada como tudo aquilo que, não existindo na natureza, o ser humano inventa, seja para facilitar seus trabalhos, ou para tornar a vida mais agradável (VELOSO, 2012).

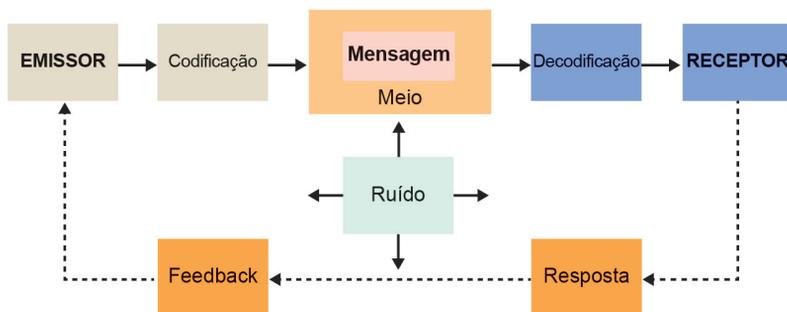
Antes de definirmos o que é informação, vamos verificar o que são dados. **Dados** são simples informações sobre o estado do mundo, é a matéria-prima para a formação da informação, pois não apresentam nenhum significado. Já a **informação** é um “conjunto de dados organizados de forma coerente, inteligível, ou com significado; informar pode ser interpretado como dar forma. Para que isso seja possível, deve ter como base dados relevantes, onde seja possível extrair significado” (VIEIRA, 2016, p. 8).

Com isso, conseguimos formar o **conhecimento**, que é um conjunto, ou única informação, devidamente interpretado pelo sujeito, com o objetivo de solucionar problemas. Nesse sentido, o conhecimento é formado por dados e informações relevantes, que irá promover novos saberes (VIEIRA, 2016).

Já a **comunicação** é uma forma de compartilhar, trocar opiniões, partilhar (CHINEM, 2010). Nesse sentido, a comunicação pode ser entendida como os meios de compartilhar conhecimento, informações e dados. A comunicação possibilita o acesso e tratamento de conhecimento, compreensão e experiência (VIEIRA, 2016). De maneira simplificada, a comunicação é o modo como as pessoas se relacionam entre si (FERREIRA; MALHEIROS, 2016).

O processo de comunicação envolve três elementos: emissor, receptor e mensagem. O emissor é aquele que emite ou produz uma mensagem; o receptor é quem recebe a mensagem, ou seja, aquele a quem a mensagem se destina; e a mensagem é o conteúdo que o emissor transmite ao receptor (FERREIRA; MALHEIROS, 2016). Veja na imagem a seguir os elementos e os caminhos da comunicação.

Figura 3.1 | Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 516).

Na Figura 3.1 aparecem mais cinco elementos no processo de comunicação. Codificação, decodificação, resposta e feedback representam as principais funções de comunicação. O ruído pode ser mensagens aleatórias que interferem a comunicação pretendida (KOTLER; KELLER, 2012). Vamos verificar o significado de cada um desses elementos?

Kotler e Armstrong (2015) explicam que o emissor é a parte que envia a mensagem para a outra parte, enquanto o receptor é a parte que irá receber a mensagem enviada pelo emissor. A codificação é o processo de transformar o pensamento em linguagem simbólica, a mensagem é o conjunto de símbolos que o emissor transmite, e a decodificação é o processo em que o receptor atribui significado aos símbolos codificados pelo emissor.

O receptor apresenta reações após ter recebido a mensagem, e essas reações são as respostas. O feedback é o retorno da reação do receptor ao emissor. Por fim, os ruídos podem ser a estática ou distorção não planejada que pode ocorrer durante esse processo de comunicação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conectando esses conceitos, temos a **tecnologia da informação e comunicação (TIC)**, que pode ser definida como os meios técnicos utilizados para analisar as informações, bem como para compartilhar essas informações a partir da comunicação, disseminando conhecimento. Nas empresas, as TICs são utilizadas em formas de sistemas de informação, que embasam a tomada de decisões dos gestores.

Os sistemas de informações gerenciais são tecnologias que utilizam informações para a tomada de decisões nas organizações. Laudon e Laudon (2004) explicam que os sistemas de informação é um conjunto de componentes inter-relacionados que coleta, processa, armazena e distribui informações com a finalidade de apoiar o processo de tomada de decisões, bem como apoiar a coordenação e o controle de uma organização.

Nesse sentido, o uso de sistema de informações gerenciais pode trazer alguns benefícios para as organizações, conforme explica Oliveira (2002): redução de custos operacionais; melhoria no acesso a informações; melhoria da produtividade; melhoria na tomada de decisões; maior interação entre os tomadores de decisões (ou seja, há também a comunicação envolvida nos sistemas de informações gerenciais); facilidade no fluxo de informações; entre outros.

1.2 | Tecnologias da comunicação e da informação nos negócios

É notável que as mudanças ocorridas nas últimas décadas, sobretudo os avanços tecnológicos possuem grande relevância dentro do contexto social, político e econômico. O fator preponderante dessa transformação é a valorização dos recursos tecnológicos e o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação.

Segundo Molina (2010), é com o surgimento e desenvolvimento da informática que os conhecimentos especializados, gerados pelo homem, começaram a formar grandes bancos de dados e informação, capazes de gerar conhecimento preponderante, transformados em vantagem competitiva.

Assim, a informação e a tecnologia da informação assumem uma importância crescente nesse atual contexto de negócios, pois as empresas precisam ser ágeis, flexíveis e inovadoras para atuarem em um mercado altamente competitivo e globalizado, e trabalhar com esses recursos torna-se um fator estratégico dentro das organizações.

Dentro dessa perspectiva, pode-se dizer que hoje a riqueza de uma organização ou um país passou a ser medida pelo acesso à tecnologia e a sua capacidade de desenvolver-se através dela.

Os sistemas de informação proporcionam a comunicação e o poder de análise que as empresas necessitam para administrar seus negócios, e essa administração pode ser feita em escala global, com o uso de sistemas de informação (LAUDON; LAUDON 2004). Os autores explicam que “a globalização e a tecnologia de informação também trazem novas ameaças às empresas comerciais nacionais: devido à existência de sistemas globais de comunicação e administração, os clientes agora podem comprar em mercado mundial, obtendo informações confiáveis sobre preço e qualidade 24 horas por dia. Para se tornarem participantes competitivos nos mercados internacionais, as empresas necessitam de poderosos sistemas de informação e comunicação” (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 5).

Para saber mais

Veja como a inovação tecnológica pode contribuir nos negócios empresariais, em um mercado cada vez mais informatizado.

Necessidade de inovação tecnológica. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-da-gestao-tecnologica-nas-empresas/20298>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

1.3 | A sociedade da informação e a revolução digital

Ao final do século XX, o mundo vivenciou uma grande revolução que mudou definitivamente a forma como as pessoas se comunicam e produzem informação. São grandes os impactos produzidos nos últimos tempos na sociedade em função do desenvolvimento dos meios de comunicação como a televisão, satélites, internet, sobretudo os meios de telecomunicações. Para muitos autores, estamos vivendo a sociedade da informação.

Mas o que é a **sociedade da informação**?

O Grupo Telefônica no Brasil (2002) define a sociedade da informação como um estágio de desenvolvimento social caracterizado pela capacidade das pessoas em geral (cidadãos, empresas, poder público) de obter e compartilhar qualquer informação, instantaneamente, de qualquer lugar e da maneira mais adequada.

Para entendermos o impacto dessas transformações, a mudança mais significativa veio principalmente em função da democratização da internet. Antes para um simples cidadão era quase impossível comunicar-se ou manifestar-se através dos meios de comunicação existentes (TV, rádio, revista, jornais e outros meios de comunicação), depois veio a internet intermediada pelos computadores, e mais tarde, através de outros dispositivos móveis como tablets e smartphones criaram recursos e alternativas que tornaram simples e acessível uma comunicação instantânea a qualquer parte do mundo com custos baixíssimos. A consequência é que a internet permite qualquer indivíduo ser produtor de um conteúdo em vários formatos, seja em vídeo, áudio, fotografia, opiniões; permitindo acesso a quem possa interessar, alterando a forma como as pessoas, empresas e instituições se relacionam e comunicam-se (GARCIA, 2016).



Questão para reflexão

Sabemos que a internet modificou toda a forma de nos relacionarmos, comunicar. E as empresas? Estão preparadas e adaptadas para atuar nesse contexto? Qual a sua opinião?

1.4 | A revolução digital dentro das empresas

Com a chamada revolução digital ou sociedade da informação, fica claro que surgem novas concepções, novas práticas, novas ocupações nas práticas sociais e econômicas. As transformações têm origem na ascensão de setores que se torna essencial para muitas organizações: tecnológico, comunicacional, midiático, informacional e digital (KOHN; MORAES, 2007)

Mas com a agilidade das transformações que sucedem esse meio tecnológico, como as organizações podem atuar digitalmente?

Para as empresas sucederem nesse contexto, Garcia (2016) afirma que os gestores não precisam desenvolver novas tecnologias de comunicação, mas sim, compreender a tecnologia e ficar atento às mudanças que ocorrem através dela. No entanto, além de conhecer os recursos disponíveis, é preciso descobrir oportunidades para explorá-la dentro do seu campo de negócios.

É indiscutível que as empresas precisam aprimorar o uso da rede integrada de computadores entre as pessoas e empresas. As autoras Kohn e Moraes (2007) destacam vantagens como ter acesso a uma vasta rede de informações em tempo real e trocar e cruzar dados a qualquer momento. A tecnologia da comunicação e os serviços ficam mais agilizados e facilitados, como também, favorece uma redução de custos, essencial a qualquer organização.

Do ponto de vista de marketing, Strauss e Frost (2012 apud Garcia, 2016) enumeram as vantagens que a internet pode oferecer às empresas:

- ✓ Redução de custo: a divulgação de uma marca on-line é mais barata que no método tradicional;
- ✓ Resultados rastreáveis e mensuráveis: a ferramenta web permite mensurar várias métricas;
- ✓ Alcance global;
- ✓ Personalização: a empresa consegue personalizar os produtos e serviços, conforme o seu perfil no banco de dados;
- ✓ Marketing um a um: os smartphones e os computadores permitem acesso instantâneo aos clientes;
- ✓ Campanhas mais interessantes: os recursos de multimídia auxiliam a criar uma propaganda mais criativa;
- ✓ Aumento das compras: a facilidade de acesso e a rapidez de alcance torna a compra muito mais ágil e com maior frequência;
- ✓ Marketing 24 horas: a loja on-line funciona a qualquer dia e horário de acordo com a conveniência do consumidor.

Partindo agora da perspectiva do consumidor, esse novo contexto traz um novo consumidor que exige das empresas um novo direcionamento das estratégias de mercado e de comunicação. É importante que as organizações percebam que o atual consumidor é um indivíduo altamente informado e concomitantemente são produtores de conteúdo utilizando as ferramentas da web (OKADA; SOUZA, 2011).

Atividades de aprendizagem

- 1.** Cite alguns recursos tecnológicos desenvolvidos atualmente que atuam na troca e gerenciamento da informação entre empresas ou pessoas.
- 2.** Como a tecnologia da informação beneficiou as empresas e suas atividades?

Seção 2

Relações da comunicação, gestão de marketing e marketing digital

Introdução à seção

A velocidade e mudança das informações a todo momento fazem com que os produtos, processos, comportamento de consumidor, se tornem cada vez mais complexos de serem analisados pelos gestores de marketing. Okada e Souza (2011, p. 47) afirmam que “nesse ambiente extremamente dinâmico, percebem-se mudanças significativas no comportamento do consumidor, o que torna necessário que se obtenha maior conhecimento das variações de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo”.

Por isso, as empresas necessitam se adaptar em relação às constantes mudanças que ocorrem no ambiente do marketing. A comunicação é essencial para que as empresas possam se manter em contato com seus clientes, buscando informações referentes às suas necessidades. Por isso, nesta seção você irá verificar aspectos da comunicação relacionados à gestão de marketing, bem como ao marketing digital. Também verá algumas tendências da comunicação na área do marketing.

2.1 | A comunicação e a gestão de marketing

Ao integrar as tecnologias digitais aos processos de comunicação externa, a organização pode disponibilizar suas informações para todos os stakeholders de forma rápida, fácil e com baixo custo (FERREIRA; MALHEIROS, 2016).

É possível, por meio das tecnologias, disseminar a imagem pública das organizações, divulgando, por exemplo, missão, visão e valores, alinhando o público externo às estratégias das empresas. Além disso, as tecnologias permitem que as relações com os consumidores possam ser estreitadas, por meio de websites, aplicativos de telefonia móvel, entre outros. A comunicação e a tecnologia permitem que os consumidores se manifestem sobre

as empresas, marcas e produtos, como em sites de reclamações, por exemplo. Nesse caso, a empresa pode responder o consumidor com maior agilidade, transformando uma reclamação em um aspecto positivo, para melhorar sua imagem perante seu mercado-alvo (FERREIRA; MALHEIROS, 2016).

E qual é a relação da comunicação com o marketing? “O objetivo do marketing é criar, facilitar e estimular a troca. Para isso, é necessário conjugar procedimentos técnicos com uma grande dose de arte e habilidade profissional” (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 3).

Uma das técnicas utilizadas para estimular essa troca é a comunicação. São várias as formas de comunicar os consumidores sobre os produtos ou serviços de uma organização. Essas formas são conhecidas como mix de comunicação, e podem ser: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; marketing direto; marketing interativo; marketing boca a boca; vendas pessoais (KOTLER; KELLER, 2012).

Entretanto, conforme explica Kotler e Keller (2012) a comunicação vai além desse mix, pois o estilo e o preço, a cor e embalagem, o comportamento e modo de se vestir do vendedor, a decoração da loja, entre outros fatores, também podem comunicar algo aos consumidores. Essa comunicação pode passar uma impressão que fortalece ou enfraquece a visão do consumidor sobre a organização.

Essas atividades de comunicação no marketing contribuem para o fortalecimento das marcas, impulsionando as vendas de diferentes maneiras: “criando conscientização da marca; imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca; e fortalecendo a fidelidade dos clientes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 514). Para isso, os autores complementam que as atividades de comunicação de marketing devem ser integradas, transmitindo uma mensagem coerente com o posicionamento estratégico organizacional.

Conforme vimos, o processo de comunicação deve ser composto por alguns elementos para ser eficiente. No marketing, o emissor (a organização que irá emitir alguma mensagem) precisa saber quais públicos deseja atingir e as reações que pretende gerar. Nesse sentido, a organização deve codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. A mensagem deve ser transmitida por meios que

alcancem o público-alvo, além de desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas do público (KOTLER; KELLER, 2012).

Os profissionais de marketing necessitam saber todas as formas que os consumidores possam ter interação e contato com a marca e a empresa, e com todos os bens e serviços, a fim de planejar a comunicação de marketing de maneira adequada. Assim, deve-se avaliar quais os tipos de experiência de comunicação que mais influenciam os consumidores-alvo no momento da compra (KOTLER; KELLER, 2012).

E como o profissional de marketing deve escolher o mix de comunicação para a sua organização? Para realizar essa escolha, é necessário saber quais são os benefícios de cada componente do mix de comunicação, conforme apresentado no Quadro 2.1 a seguir.

Quadro 2.1 | Benefícios de cada componente do mix de comunicação de marketing

Componente do mix de comunicação	Benefícios
Propaganda	<ol style="list-style-type: none">1. Penetração: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o consumidor receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.2. Aumento da expressividade: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.3. Controle: o anunciante pode escolher os aspectos da marca e do produto nos quais focar suas comunicações.
Promoção de vendas	<ol style="list-style-type: none">1. Capacidade de chamar a atenção: atraem atenção e geralmente levam o consumidor ao produto.2. Incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.3. Convite: constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

Componente do mix de comunicação	Benefícios
Relações públicas e publicidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta credibilidade: matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que propagandas. 2. Possibilidade de atingir consumidores arreadios: a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar a mídia de massa e as comunicações dirigidas. 3. Dramatização: a atividade de relações públicas pode contar uma história a respeito de uma empresa, marca ou produto.
Eventos e experiências	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevantes: um evento ou experiência bem escolhidos podem ser vistos como extremamente relevantes à medida que o consumidor seja pessoalmente envolvido. 2. Envolventes: por ocorrerem ao vivo e em tempo real, eventos e experiências são considerados mais ativamente envolventes pelos consumidores. 3. Implícitos: os eventos costumam ser um tipo de venda indireta, "não agressiva".
Marketing direto e interativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalização: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada. 2. Atualização: a mensagem pode ser preparada rapidamente. 3. Interação: a mensagem pode ser alterada, dependendo de sua resposta.
Comunicação boca a boca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Influyente: visto que as pessoas confiam em quem conhecem e respeitam suas opiniões, a comunicação boca a boca pode ser altamente influyente. 2. Pessoal: o boca a boca pode ser um diálogo muito íntimo que reflete fatos, opiniões e experiências pessoais. 3. Oportuna: o boca a boca ocorre quando as pessoas querem ouvi-lo e estão mais interessadas, e, muitas vezes, isso acontece após eventos ou experiências marcantes ou significativos.

Componente do mix de comunicação	Benefícios
Vendas pessoais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interação pessoal: as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. 2. Relacionamento: as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamento, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda. 3. Resposta: o comprador pode fazer escolhas pessoais e é estimulado a responder diretamente.

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012).

Agora, veja também, exemplos de cada um dos componentes de mix de marketing, que são apresentados no próximo quadro.

Quadro 2.2 | Exemplos de cada componente do mix de comunicação

Componentes do mix de comunicação	Exemplos
Propaganda	Anúncios impressos e eletrônicos; Embalagem/ espaço externo; Embalagem/encartes; Cinema; Folhetos e manuais; Cartazes e panfletos; Diretórios; Reimpressão de anúncios; Painéis; Placas de sinalização; Sinalização de pontos de venda; DVDs.
Promoção de vendas	Concursos, jogos, sorteios, loterias; Prêmios e presentes; Amostras; Feiras comerciais; Exposições; Demonstrações; Cupons; Descontos; Financiamento a juros baixos; Bonificações de troca; Programas de continuidade/fidelidade.
Eventos e experiências	Esportes; Entretenimento; Festivais; Artes; Causas; Visitas à fábrica; Museus de empresas; Atividades ao ar livre.
Relações públicas e publicidade	Kits de imprensa; Discursos; Seminários; Relatórios anuais; Doações de caridade; Publicações; Relações com a comunidade; Mídia de identidade; Revista corporativa.

Componentes do mix de comunicação	Exemplos
Marketing direto e interativo	Catálogos; Mala direta; Telemarketing; Compras eletrônicas; Televendas; E-mail; Blogs corporativos; Sites; E-mail marketing.
Marketing boca a boca	Interpessoal; Salas de bate-papo virtual (chat); Blogs; Plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).
Vendas pessoais	Apresentações de vendas; Reuniões de vendas; Programas de incentivo; Amostras; Feiras comerciais.

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012).

Depois do procedimento de como elaborar uma comunicação eficaz de marketing, como é realizado o gerenciamento do processo de comunicação integrada de marketing?

Kotler e Keller (2012) explicam que, devido à ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos, as empresas devem se direcionar para uma comunicação integrada de marketing, adotando uma visão de 360 graus do consumidor, a fim de compreender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar o comportamento cotidiano de seu consumidor-alvo.

Com isso, os profissionais de marketing podem combinar diferentes tipos de mídias, combinando os canais de comunicação pessoais e não pessoais, por meio de campanhas em múltiplos veículos de comunicação, a fim de alcançar o máximo de impacto possível, aumentando a força da mensagem (KOTLER; KELLER, 2012). Por exemplo, a propaganda combinada com as promoções podem ser mais eficazes.

Para concluir, Kotler e Keller (2012, p. 532) explicam que:

a comunicação integrada de marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e contribuir para o desenvolvimento de brand equity e a geração de um impacto mais expressivo nas vendas. Ela força a gerência a refletir sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de timing.



Questão para reflexão

Diante das mudanças e evoluções tecnológicas, e dos diferentes mix de comunicação que as empresas possuem a sua disposição você acredita que propaganda pela TV perdeu seu poder?

2.2 | A comunicação e o marketing digital

“A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 105). O mesmo acontece com a comunicação no meio digital.

As redes sociais on-line ampliaram o espectro de possibilidades de canais de comunicação on-line. Hoje temos diversas plataformas de redes sociais que permitem novas formas de respostas públicas e envio de mensagens diretas, que podem ser utilizadas como estratégias de comunicação entre as organizações e o consumidor final (GABRIEL, 2010).

A Internet vem sendo utilizada pelas empresas para realizar experiências de comunicação desde o início da década de 1990. Nessa época também começou a se concretizar vendas diretas, sem a intermediação de canais de distribuição tradicionais. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) explicam que a Internet é uma importante ferramenta na comunicação integrada de marketing (CIM), “principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que valorizam a Internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos”.

Os autores explicam que o marketing interativo é muito utilizado no marketing digital, que tem como objetivo utilizar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar essa nova forma de comunicação, no qual o relacionamento é bidirecional, ou seja, o consumidor passa a ser mais ativo ao longo do processo de comunicação entre a empresa e o consumidor final.

O marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional: mais agilidade; baixo custo; formas múltiplas de mensuração; marketing um a um; informação sobre os clientes;

distribuição irrestrita da informação; aumento do número de usuários. Essas vantagens são apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 2.3 | Vantagens do Marketing Digital

Vantagens	Descrição
Mais agilidade	O marketing e a propaganda tradicionais exigem grande investimento de tempo antes da veiculação (corrigindo erros e fazendo revisões, por exemplo).
Baixo custo	O espaço de propaganda na internet é relativamente mais barato. Além disso, o custo de atualização de um anúncio em uma página web também é relativamente baixo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais.
Formas múltiplas de mensuração	A internet oferece flexibilidade para avaliar uma peça publicitária.
Marketing um a um	O grau de personalização é bem maior. Os clientes podem receber tratamento diferenciado com base em suas características e preferências individuais.
Informação sobre os clientes	Por meio das diversas tecnologias existentes, a empresa pode facilmente obter informações sobre os clientes à medida que estes usam a internet.
Distribuição irrestrita da informação	Não há mais limitações temporais ou geográficas de acesso à internet, ainda que seu uso seja relativamente restrito em relação a outros meios.
Aumento do número de usuários	O uso da internet está crescendo muito rápido, e há migração de pessoas que antes só assistiam à televisão.

Fonte: adaptado de Ogden e Crescitelli (2007).

De acordo com Gabriel (2010), a comunicação atual pode ser dividida em cinco níveis: mensagem social pública, mensagem instantânea, mensagem de e-mail, conversa por telefone e contato pessoal. Esses níveis devem ser analisados e adequados de acordo com a estratégia de marketing que se pretende traçar para se comunicar com seu consumidor. Veja no quadro a seguir os níveis de comunicação e suas características.

Quadro 2.4 | Níveis de comunicação e suas características

Níveis de comunicação	Características
Mensagem social pública	Esse tipo de comunicação ocorre de forma aberta nas redes sociais, visível publicamente, fornecendo um canal transparente para as pessoas interagirem com personalidades públicas, marcas entre si, sem a pressão da resposta que está implícita no e-mail. As interações públicas são excelentes pontos de início para engajamento, que, se feitas de forma adequada, podem levar a uma comunicação direta mais personalizada.
Mensagem direta e/ou instantânea	Uma vez que o relacionamento é estabelecido por meio de comunicação pública, o passo seguinte normalmente é o uso de mensagens diretas ou instantâneas por meio de redes sociais on-line. As mensagens diretas estabelecem uma conexão privada sem criar um canal muito amplo, como o e-mail. A limitação de caracteres e/ou a sincronicidade favorecem um relacionamento mais próximo do que as mensagens públicas, mas menos envolvente que o e-mail, que se torna o canal de comunicação seguinte conforme o relacionamento avança.
Mensagem de e-mail	O e-mail permite uma comunicação com mais profundidade, que pode ser facilmente encaminhada e enviada a várias pessoas simultaneamente. No entanto, quando não usado efetivamente, o e-mail pode se tornar um dreno de tempo. Assim, o e-mail deve ser o passo seguinte para aprofundar comunicação direta e privada, de forma sucinta e significativa, relevante.
Conversa telefônica	Muitas vezes, a comunicação textual assíncrona pode demorar muito a dar resultados. Apesar de a comunicação textual permitir que se tenha mais tempo para pensar no que é falado e enviado, a comunicação telefônica permite perceber melhor o interlocutor, traz mais atributos não verbais ao relacionamento e permite uma interação mais imediata em duas mãos e aprofundamento maior no relacionamento.

Níveis de comunicação	Características
Contato pessoal	O grau mais íntimo de relacionamento é o contato pessoal, que envolve uma comunicação de duas mãos. Além do verbal, o contato pessoal permite uma gama imensa de comunicação não verbal que pode ser usada estrategicamente para ações de negociação e compreensão da outra parte. Em alguns casos, é a forma mais adequada de comunicação.

Fonte: adaptado de Gabriel (2010).

Com a era digital, torna-se necessário cada vez mais que as marcas ou organizações estejam presentes na vida de seu público-alvo, de maneira natural, nas atividades desse público, sem interrompê-las. “Dessa forma, a tendência é de que cada vez mais a propaganda e a comunicação das marcas/produtos se tornem conteúdos interessantes e relevantes ao público-alvo e os conteúdos se tornem propagandas e comunicações de marcas/ produtos” (GABRIEL, 2010, p. 246).

Kotler e Keller (2012) complementam que as comunicações de marketing estão em quase todos os meios, e estão cada vez mais em alta, tornando-se mais invasivas. Nesse sentido, deve-se ter cuidado no uso da tecnologia para a comunicação, e os profissionais de marketing devem ser criativos, mas sem se intrometer na vida dos consumidores.

2.3 | Tendências tecnológicas para a área de comunicação e marketing

A evolução das tecnologias de informação e comunicação, bem como seu crescimento, aconteceu devido à democratização dos meios de comunicação, à ascensão do uso de computadores, bem como ao advento de novas arquiteturas tecnológicas de comunicação em rede (OKADA; SOUZA, 2011).



A tecnologia e outros fatores mudaram profundamente o modo como os consumidores processam as comunicações, e até mesmo se eles optam por processá-las no final das contas. A rápida difusão de smartphones multiuso, de conexões de Internet de banda larga e sem fio e de gravadores de vídeo digital (DVR, do inglês *digital video recorder*) capazes de excluir os comerciais desgastaram a eficácia dos meios de comunicação de massa. Os consumidores não somente têm mais opções de mídia, eles também podem decidir se e como querem receber mensagens publicitárias (KOTLER; KELLER, 2012, p. 512).

Uma das tendências que podemos encontrar na área de tecnologia da informação e comunicação diz respeito ao *MóBILE tagging*, que é o:



processo de fornecimento de dados em dispositivos móveis, geralmente por meio do uso de dados em um código de barras bidimensional, concebido para ser lido e introduzido por intermédio de um celular com câmera. Para a leitura desse tipo de comunicação, é necessário apenas que o celular possua câmera fotográfica integrada e um aplicativo que pode ser baixado por meio da internet móvel [...] (OKADA; SOUZA, 2011, p. 60).

Para isso, são utilizados o *QR Code*, que é um código de barras 2D, que podem ser utilizados em anúncios publicitários, embalagem de produtos para informações adicionais, cartões de visita, tickets de entrada em eventos, links diretos para sites, entre outras maneiras de comunicação (OKADA, SOUZA; 2011). Por isso, o *QR Code* tem sido bastante utilizado na área do marketing, seja para atrair os consumidores, ou para informá-los, a fim de mantê-los satisfeitos.

A Realidade Aumentada (RA) também é uma tendência, pois combina elementos do mundo real, com elementos virtuais em 3D. dessa forma, permite a interação entre objetos reais e virtuais ao mesmo tempo (OKADA; SOUZA, 2011).

Okada e Souza (2011) explicam que a Realidade Aumentada pode ser utilizada em diversas áreas, como as de educação, geologia, games, física, entre outros. No Brasil, o uso desse recurso está em crescimento, pois pode ser incorporado nas ações de marketing.

A realidade aumentada ficou em evidência com a veiculação de campanhas e em peças publicitárias, para melhorar o apelo visual e a quantidade de informações agregadas à apresentação de produtos e serviços. Esses primeiros movimentos de RA no Brasil ainda são tímidos e têm como pioneiros nessas ações mercadológicas, as montadoras de automóveis, grandes bancos privados, as empresas alimentícias e de bebidas. Esta tecnologia de RA vem sendo explorada pelo mercado da publicidade e propaganda, ganhando paulatinamente a adesão empresarial. Algumas grandes marcas começaram a veicular em suas campanhas peças publicitárias em hotspots explicativos, permitindo a interação de objetos virtuais com o mundo real (OKADA; SOUZA, 2011, p. 66).

Para saber mais

Assista ao vídeo a seguir que mostra a tendência da Realidade Aumentada e suas aplicações no mercado.

Mundo S/A: O mercado da realidade aumentada, que mescla imagens reais e virtuais. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/v/mundo-sa-o-mercado-da-realidade-aumentada-que-mescla-imagens-reais-e-virtuais/6319323/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

Veja também uma ação da National Geographic em um centro comercial, na Hungria, que utilizou a Realidade Aumentada para proporcionar uma experiência diferente às pessoas que passavam no local.

National Geographic – Realidade aumentada. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ReGUbn-V0vE>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

Atividades de aprendizagem

1. Com suas palavras, explique qual é a relação da comunicação, da tecnologia e do marketing.
2. Em relação à comunicação, quais são os benefícios e vantagens que a empresa apresenta ao utilizar o marketing digital ao se comparar com o marketing tradicional?

Fique ligado

Nesta unidade vimos quais são os conceitos essenciais relacionados às novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), para isso, vimos a definição de: tecnologia, informação, comunicação, e por fim, o conceito de TICs. Abordamos esses conceitos relacionados aos negócios, à sociedade da informação e à revolução digital, levando em consideração os aspectos empresariais. Vimos que uma das aplicações das TICs são os sistemas de informação, que podem auxiliar as organizações nas tarefas diárias, bem como nas comunicações e tomadas de decisão gerenciais.

Por fim, abordamos a relação da comunicação com o marketing e as diferentes formas que as empresas possuem para se comunicar com seus consumidores. Atualmente, muitas são as possibilidades de comunicação com o consumidor, seja no marketing tradicional ou no marketing digital. Por isso, as empresas devem tomar o cuidado de não serem invasivas ao se comunicar com seus mercados-alvo. Além disso, você pode verificar algumas tendências relacionadas à comunicação.

Para concluir o estudo da unidade

A comunicação e a tecnologia estão cada vez mais na vida das pessoas. Você percebeu a importância dessa relação com o consumidor? As empresas podem utilizar as TICs para sua gestão interna, bem como, para se comunicar com seus consumidores. A utilização das informações para a gestão organizacional faz com que os gestores possuam uma visão de um todo, pois ele conseguirá entender cada vez mais os seus consumidores.

Entretanto, essas informações devem ser integradas na hora de planejar as estratégias de comunicação com seu cliente, pois elas devem estar em conformidade com o planejamento estratégico da organização.

Atividades de aprendizagem da unidade

1. A comunicação atual pode ser dividida em cinco níveis, que devem ser analisados e adequados de acordo com a estratégia de marketing da organização, para que a comunicação ao consumidor seja eficaz. Em um desses níveis, a comunicação ocorre de maneira aberta, em redes sociais, e são visíveis publicamente, fornecendo um canal transparente para as pessoas interagirem com as marcas ou outras personalidades. Que nível de comunicação é esse? Assinale a alternativa correta.

- a) Mensagem social pública.
- b) Mensagem direta ou instantânea.
- c) Mensagem de e-mail.
- d) Conversa telefônica.
- e) Contato pessoal.

2. O marketing interativo é um dos objetivos do marketing digital, pois a relação das empresas com o consumidor se torna bidirecional, em que o consumidor passa a ter voz no processo de comunicação com as empresas, sendo uma das vantagens e benefícios do marketing digital. Nesse contexto, analise as asserções a seguir:

I- O marketing e a propaganda tradicionais não exigem grandes investimentos de tempo antes de sua veiculação.

PORQUE

II- A Internet oferece maior flexibilidade para avaliar uma peça publicitária, por isso, uma das vantagens do marketing digital são as múltiplas formas de mensuração.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

- a) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- b) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.

- c) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- d) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- e) As asserções I e II são proposições falsas.

3. Para planejar as estratégias de comunicação, o gestor de marketing deve conhecer as vantagens e benefícios de cada componente do mix de comunicação. Nesse sentido, analise os benefícios apresentados a seguir.

- I- Penetração: permite que a mensagem seja repetida diversas vezes e que o consumidor receba e compare a mensagem de vários concorrentes.
- II- Alta credibilidade: matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores.
- III- Envolventes: por ocorrerem ao vivo e em tempo real, são considerados mais ativamente envolventes pelos consumidores.

Agora, assinale a alternativa que apresenta a informação correta.

- a) I e II se referem aos benefícios da propaganda.
- b) II se refere aos benefícios da promoção de vendas.
- c) III se refere aos benefícios de eventos e experiências.
- d) I se refere aos benefícios da propaganda, e II se refere aos benefícios de promoção de vendas.
- e) II se refere aos benefícios das relações públicas e publicidade, e III se refere aos benefícios da comunicação boca a boca.

4. Analise a definição apresentada a seguir:

Estágio de desenvolvimento social caracterizado pela capacidade das pessoas em geral (cidadãos, empresas, poder público) de obter e compartilhar qualquer informação, instantaneamente, de qualquer lugar e da maneira mais adequada.

Essa definição se refere à:

- a) Sociedade da comunicação.
- b) Sociedade da tecnologia.
- c) Sociedade da informação.
- d) Sociedade do marketing digital.
- e) Sociedade das telecomunicações.

5. Complete as lacunas da sentença a seguir sobre o processo de comunicação e seus elementos.

A _____ é o processo de transformar o pensamento em linguagem simbólica, a _____ é o conjunto de símbolos que o emissor transmite, e a _____ é o processo em que o receptor atribui significado aos símbolos codificados pelo emissor.

Assinale a alternativa que completa corretamente a sequência das lacunas apresentadas.

- a) codificação; propaganda; decodificação.
- b) codificação; mensagem; decodificação.
- c) decodificação; mensagem; codificação.
- d) comunicação; propaganda; resposta.
- e) comunicação; mensagem; resposta.

Referências

- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHINEM, R. **introdução à comunicação empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2010.
- FERREIRA, P. I. MALHEIROS, G. **Comunicação empresarial: planejamento, aplicação e resultados.** São Paulo: Atlas, 2016.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GARCIA, J. L. **Sistemas de Informação de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- GRUPO TELEFÔNICA NO BRASIL. **A Sociedade da Informação no Brasil: presente e perspectivas.** [S.l.]: Telefônica, 2002.
- KOHN, K.; MORAES, C. H. **O impacto das novas tecnologias da sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital.** Anais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Santos, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Tradução de Sabrina Cairo.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais: administrando a empresa digital.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- MOLINA, L. G. Tecnologia de informação e comunicação para gestão da informação e do conhecimento: proposta de uma estrutura tecnológica aplicada aos portais corporativos. In: VALENTIM, Marta (Org.). **Gestão, mediação e uso da informação.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 143-167.
- OGDEM, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OKADA, Sionara I.; SOUZA, Eliane M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark - Revista Brasileira de Marketing,** São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.
- VELOSO, R. **Tecnologias da informação e comunicação: desafios e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2011.
- VEIRA, R. **Gestão do conhecimento: introdução e áreas afins.** Rio de Janeiro: Interciência, 2016.

Projeções para o futuro do marketing digital

Jaqueline dos Santos Ferrarezi

Objetivos de aprendizagem

Bem-vindo à última unidade deste livro, na qual abordaremos o marketing digital sob uma perspectiva histórica – partindo de um breve rastreamento diante do seu próprio surgimento – bem como ampliaremos o nosso olhar acerca do mercado para o profissional do campo.

Relembrando as unidades anteriores, estudamos desde o surgimento da internet e o seu desenvolvimento no Brasil, perpassando as principais ferramentas digitais utilizadas pelo marketing no contexto da globalização, conhecendo novas tecnologias e tendências em comunicação e marketing. Assim, nesta unidade, nosso foco recai sobre o potencial mercado para o próprio marketing digital e para os seus profissionais, projetando o futuro e traçando comparativos com o presente. No entanto, para melhor compreendermos tais dados de mercado e vislumbrarmos o futuro, é importante entendermos como o marketing surgiu na era da tecnologia e da informação, e como se desenvolveu ao longo do tempo até chegar ao modelo atual que conhecemos.

Logo, esta unidade se divide em quatro seções que estão estruturadas de forma a responder as seguintes questões: como surgiu o marketing digital? Como está configurado o mercado de trabalho para o profissional do marketing digital tanto no presente, quanto no futuro? Qual o potencial de mercado para o marketing digital? E, ainda, quais as dimensões do mercado digital? É possível mensurá-lo?

A partir desses questionamentos, temos as seções que serão abordadas e seus respectivos conteúdos.

Seção 1 | Como surgiu o marketing digital

Nesta seção realizaremos um rastreamento histórico acerca do surgimento do marketing digital, abarcando então o marketing propriamente dito para que seja possível melhor compreender a perspectiva digital e quais suas principais características e especificações.

Seção 2 | O mercado de trabalho para o profissional do marketing digital: no presente e no futuro

Esta seção tratará do mercado de trabalho para o profissional do marketing digital, apresentando pesquisas relevantes no campo que elucidam perspectivas atuais e futuras no contexto do desenvolvimento da área, e quais habilidades e competências centrais ao profissional para entrar em tal mercado.

Seção 3 | Potencial de mercado para o marketing digital: no presente e no futuro

Nesta seção, o objetivo central consiste em apresentar dados de pesquisas relevantes no campo, ilustrando as potencialidades do mercado para o marketing digital, abarcando informações setoriais e regionais capazes de ancorar conclusões diante das projeções futuras para esta vertente do marketing.

Seção 4 | Mensuração do mercado digital: no presente e no futuro

Na quarta e última seção desta unidade, mensuraremos o mercado digital tanto no presente, quanto a partir de perspectivas futuras, a fim de fornecer um mapa geral da área, em especial, no cenário brasileiro.

Introdução à unidade

Nesta unidade, você conhecerá mais sobre o marketing digital e sua importância em um contexto contemporâneo permeado por transformações e inovações no campo da tecnologia e da informação. Logo, partindo do entendimento de como tal vertente do marketing surgiu e se desenvolveu ao longo do tempo, você conseguirá também vislumbrar os próximos passos que o campo dará no que tange às perspectivas de mercado para o profissional do marketing digital, envolvendo a apresentação de dados relevantes que ancoram as concepções aqui apresentadas.

A unidade está dividida em quatro seções, justamente para que o conteúdo seja tratado com maior clareza a partir de uma linha de raciocínio capaz de fornecer uma compreensão mais abrangente de todo o contexto que envolve o marketing digital, seu surgimento, desenvolvimento, e mercado de trabalho para profissionais na área, tanto no presente, quanto no futuro.

Seção 1

Como surgiu o marketing digital

Introdução à seção

Nesta seção, será abordado o surgimento do marketing digital a partir de um rastreamento histórico o qual abarca transformações no âmbito das organizações, sendo que tais transformações implicaram criação das necessidades que deram origem à vertente do marketing que fosse capaz de suprir os anseios de uma sociedade envolta por transformações no campo da tecnologia e da informação.

De maneira geral, a principal intenção desta seção é apresentar o surgimento do marketing digital para que então se torne possível melhor compreender o seu desenvolvimento ao longo do tempo, envolvendo o presente e as perspectivas futuras da área.

Desta forma, a seção se divide em: noções gerais do marketing direto; o marketing digital; desenvolvimento do marketing digital.

1.1 | Noções gerais do marketing direto

O marketing, de uma maneira geral, abarca uma série de conceitos e utiliza de diferentes ferramentas em seus processos e práticas. Sob uma perspectiva organizacional, pode-se dizer que o marketing consiste no processo de planejar, promover e distribuir ideias que se referem a bens e serviços, proporcionando trocas que satisfaçam necessidades e metas individuais e organizacionais.

Um outro ponto importante é que, mais do que a venda em si, o marketing está voltado para um estreito relacionamento com o cliente, ao passo que o produto ou serviço ofertado pela organização se molde a ele e se venda por si só. Em outras palavras, o marketing permite que o cliente opte por determinada compra a partir da disponibilidade de tal produto ou serviço, visto que o mesmo já estará de acordo com as necessidades e anseios do público-alvo.

Dentre as diferentes vertentes do marketing, é importante citar o **marketing direto**. Isto porque, atualmente, com o advento de novas tecnologias da informação, as organizações passaram, por vezes, a venderem seus produtos e serviços sem intermediários. Logo, as mídias existentes são utilizadas pelas empresas como importantes ferramentas para direcionarem suas ofertas e identificarem clientes potenciais.

E como o marketing direto funciona? Quais são suas principais ferramentas? São diversos os meios que podem ser utilizados pelo marketing direto, mas citaremos aqui os principais, conforme apresenta Ogden (2007):

- Mala direta: que consiste no envio de algum material promocional ao cliente (folhetos, catálogos, amostra grátis, etc.);
- Mídia impressa: relacionada à divulgação de produtos e serviços por meio de instrumentos, tais como jornais e revistas;
- Telemarketing ativo: consiste em um compilado de dados que origina uma lista de potenciais clientes, os quais recebem as ofertas de produtos e serviços através de ligações telefônicas;
- Meios eletrônicos: que utilizam de instrumentos como televisão e rádio, computadores, internet, entre outros meios que viabilizam a comunicação com clientes de maneira rápida, prática e direta.

Mas, neste momento, você pode estar se perguntando: qual a relação entre o marketing direto e o marketing digital? Existe relação? A resposta é sim! Justamente porque os meios digitais e eletrônicos são os meios mais recentes utilizados pelo marketing direto, configurando as práticas de e-marketing e de marketing digital que falaremos ao longo desta unidade. Assim, compreendendo minimamente o marketing direto, será possível entender melhor as premissas do marketing digital que conhecemos.

O crescimento do marketing direto e de negócios a partir de meios eletrônicos pode ser explicado pelo próprio advento dos meios de comunicação e da internet. Como exemplo, em 1997 a população de usuários da internet já era de cem milhões em nível global (OGDEN, 2007). Mudanças sociais fizeram com que as compras diretas se tornassem mais atrativas aos consumidores. Praticidade ao comparar produtos e preços, por exemplo, pode ser citado como um importante fator para que os clientes passassem

a optar por compras a partir de catálogos eletrônicos em sites dos mais diferentes segmentos.

1.2 | O marketing digital

Como mencionamos a pouco, as formas mais recentes para o marketing direto consistem justamente nos canais eletrônicos disponibilizados a partir do advento da internet. Conforme expressa Kotler (2002), os negócios eletrônicos envolvem dois fenômenos centrais: a **digitalização** e a **conectividade**. Segundo o autor, a digitalização está relacionada à conversão de textos, dados, som e imagens em um fluxo de bits que podem ser enviados a uma velocidade incrível de um local para o outro. Enquanto a conectividade diz respeito à construção de redes. Logo, estes dois conceitos unidos possibilitam o fluxo de informações para um número expressivo de usuários e em uma rápida velocidade, permitindo então que empresas atinjam o maior número de pessoas possível e em menor tempo (KOTLER, 2002; KOTLER; KELLER, 2012).

Em linhas gerais, os comércios por meio de alternativas digitais e eletrônicas envolvem diferentes ramos e segmentos, abarcando alimentos, vestuário, móveis, equipamentos eletrônicos, utensílios domésticos, etc. E o crescimento do ramo é esperado e evidenciado já nas últimas décadas. Uma pesquisa realizada pela Forrester Research Inc. previa que o e-commerce cresceria para 327 bilhões de dólares até o ano de 2002.

E, por falar em e-commerce, é importante conceituar alguns termos muito presentes no campo do marketing digital. O próprio termo **e-commerce**, por exemplo, configura um chamado “espaço de mercado” que difere do mercado físico no qual as pessoas se deslocam para fazer suas compras. Neste espaço de mercado, existe então uma variedade de transações por meios eletrônicos, o uso da internet e de serviços on-line para que compras sejam concretizadas, utilizando, inclusive, de dinheiro digital – quando o pagamento é realizado por meio de cartões magnéticos. A internet é outro termo essencial neste contexto, o qual consiste em uma malha global de redes de computadores que possibilitou uma comunicação entre pessoas do mundo todo e de forma descentralizada.

E, quando se fala em marketing, falamos em clientes e público-alvo, não é mesmo aluno? Neste contexto, o marketing digital também possui clientes e públicos específicos? Exatamente! Existem determinados públicos que são adeptos às compras on-line e aos comércios eletrônicos, e são estes públicos que chamamos de **consumidores on-line**. Kotler (2002) os caracteriza como uma população convencional e diversificada, ainda que com algumas características específicas. Por exemplo: de maneira geral, a grande maioria dos usuários da internet são jovens, com certo domínio adiante da utilização das tecnologias, no entanto, tal público a utiliza para fins de entretenimento. Já o público com a faixa etária acima de 40 anos, utilizam a internet para assuntos mais sérios como investimentos e trabalho. Contudo, um fato importante é que, no marketing digital, são os consumidores que decidem acerca das informações que receberão de publicidade e propaganda, sobre quais produtos ou serviços e em que determinadas condições (KOTLER, 2002; KOTLER; KELLER, 2012).

Logo, no marketing digital, o consumidor on-line é quem inicia e controla o processo de troca de informações e, conseqüentemente, as políticas e práticas de publicidade, propaganda e compra. São os clientes que definem de quais informações precisam, quais os preços que estão dispostos a pagarem, quais as características dos produtos que procuram e, como não são persuadidos por vendedores físicos, por exemplo, possuem total controle sobre a decisão de compra.

Ainda neste contexto, falando do consumidor digital, é importante entendermos as dimensões da própria difusão das tecnologias da informação visto as implicações que geram sobre o comportamento dos clientes, bem como sobre o próprio comportamento das organizações no que diz respeito às novas estratégias de marketing.

Para Hooley (2005), os clientes digitais apresentam comportamentos diferenciados no que tange à predisposição para compra de determinados produtos. Neste sentido, o autor apresenta uma tipologia para cinco tipos de clientes diante do uso de tecnologias, criada originalmente por Parasuraman e Colby (2001): exploradores, que buscam inovações; pioneiros, que utilizam das inovações de maneira cautelosa; céticos, que antes de tudo, precisam comprovar os benefícios advindos da utilização das

novas tecnologias; paranoicos, que se sentem inseguros quanto à utilização de inovações tecnológicas; retardatários, que são os resistentes à tecnologia e que, portanto, não a utilizam.

Mas por que precisamos entender os clientes digitais? Porque conhecê-los nos permite melhor entender o próprio surgimento do marketing digital – à medida que veio para suprir as necessidades de novos nichos de mercado – e, conseqüentemente, o marketing digital em si.

1.3 | Desenvolvimento do marketing digital

Até o momento aluno, já falamos sobre o marketing direto, perpassando a utilização dos meios eletrônicos e das tecnologias como prática de comunicação com os clientes, conhecendo algumas características de tais consumidores digitais. Agora, iremos falar sobre o desenvolvimento do marketing digital, o que requer falar também sobre os tipos de marketing digital e as principais ferramentas utilizadas em seus processos e práticas.

Ogden (2007) atribui a origem do marketing digital à utilização do computador como uma das principais ferramentas de marketing e de relacionamento entre empresas e clientes. Em suma, a internet passa a ser considerada uma ferramenta eficaz na construção de relacionamentos e na troca de informações e, já em 1990, muitas organizações passaram a utilizá-la como meio de comunicação e como facilitadora de vendas sem a necessidade de intermediários tradicionais, por exemplo.

Ainda para Ogden (2007), o objetivo do marketing digital consiste em utilizar do poder da rede de computadores interconectada a nível global, para a realização de uma comunicação e de um relacionamento inovador com os consumidores. Isto porque, tal relacionamento possui uma perspectiva bidirecional, ou seja, o consumidor é ativo ao longo de todo o processo, e não mais passivo.

E, neste contexto, a utilização dessa rede mundial de computadores envolve diferentes ferramentas, processos e práticas para o alcance dos objetivos estratégicos do marketing digital da organização. Em especial, podemos citar aqui algumas vantagens

da utilização do marketing digital associado aos instrumentos de comunicação: maior agilidade; baixo custo se comparado ao marketing tradicional; maior gama de informações sobre clientes e públicos potenciais; aumento do número de usuários, entre muitas outras.

Quanto aos tipos de marketing digital e suas formas de utilização, conforme expresso por Ogden (2007), podemos citar a criação de websites, em que tal site configura um ambiente virtual, o qual possibilita oferecer informações, entretenimento, catálogos on-line e showrooms eletrônicos aos clientes. Existem também shoppings virtuais que consistem em websites que reúnem diferentes mercados de venda on-line.

Além disso, e-mails também podem ser utilizados como ferramentas do marketing digital. Pop-up também é outro instrumento bastante presente nesta vertente de marketing, consistindo em pequenas janelas que surgem na tela do usuário ao acessar determinado website, apresentando informações sobre empresas e produtos.

Outros instrumentos estão relacionados aos conceitos de intersticial e supersticial, os quais consistem em anúncios que ficam posicionados em determinados espaços de uma página da web.

Muitas empresas também utilizam da *web search marketing*, que se trata de links patrocinados pelas empresas. Tais links são dispostos em destaque em sites de busca e pesquisa.

Mas, como determinar qual a melhor ferramenta de marketing digital a ser utilizada? De maneira geral, toda e qualquer ferramenta deve ser previamente analisada diante do contexto no qual a organização está inserida. Aliás, essas ferramentas precisam ser avaliadas posteriormente para que se consiga mensurar se os objetivos estão sendo alcançados conforme o esperado.

É importante ressaltar que, na era da tecnologia e da informação, e a partir da difusão da internet, a qual democratizou a produção e o fluxo de informações, construir conteúdos tornou-se algo muito mais comum e acessível. No entanto, quando falamos em marketing digital, falamos da produção de conteúdo estrategicamente pensada e distribuída pelos profissionais do marketing digital.

Para saber mais

Você pode encontrar mais informações sobre o tema no artigo *Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio*, de Cruz, Barbosa e Silva (2014).

Questão para reflexão

Na era da tecnologia e da informação, podemos inferir que produzir conteúdo e disseminá-lo tornou-se uma tarefa mais acessível, visto a democratização do uso das plataformas digitais e do controle descentralizado acerca da produção de informação. Para você, como as empresas podem então se diferenciar nas práticas de disseminação de conteúdo e de marketing digital dado este contexto?

Atividades de aprendizagem

- 1.** No que consiste o marketing direto e qual a sua relação com o marketing digital?
- 2.** Qual é a relação do consumidor on-line com o marketing digital?

Seção 2

O mercado de trabalho para o profissional do marketing digital: no presente e no futuro

Introdução à seção

Nesta seção, a intenção principal consiste em conhecer o mercado de trabalho para o profissional do marketing digital. Por meio de informações sobre o próprio marketing digital e seu desenvolvimento, envolvendo então as principais demandas dos profissionais do campo, torna-se possível vislumbrar as perspectivas futuras da área no que diz respeito ao desenvolvimento profissional que tais cargos exigem.

Para melhor estruturar os conteúdos, esta seção está dividida em três momentos: “o que as empresas esperam”?; qualificação profissional; e o mercado de trabalho em marketing digital.

2.1 | O que as empresas esperam?

De maneira geral, não só empresas específicas do ramo do marketing e agências de publicidade investem em profissionais específicos de marketing. Na verdade, muitas empresas, independentemente do ramo de atuação, possuem áreas e departamentos voltados para o marketing e, inclusive, para o marketing digital. Logo, a busca por profissionais qualificados em marketing digital está crescendo juntamente com o crescimento da própria utilização desta vertente de marketing por empresas no mundo todo.

Sabemos que precisamos estar em constante aprimoramento e desenvolver habilidades como dinamismo e flexibilidade para estarmos aptos a atender às expectativas do mercado de trabalho, e que este mercado é mutável, não é mesmo aluno? Para o marketing digital não é diferente. Os cargos existentes hoje para profissionais do marketing digital surgiram a partir de evoluções e transformações, as quais exigiram profissionais com habilidades específicas, gerando novas oportunidades e possibilidades de carreira.

Vamos pensar de maneira prática: as transformações ocorridas no ambiente advindas das inovações tecnológicas como o uso disseminado da internet, criaram necessidades às sociedades e, conseqüentemente, novas formas de gestão, pensando em uma perspectiva organizacional. Logo, as empresas precisaram se modificar para permanecerem ativas em um ambiente complexo e em constante mudança, implicando surgimento de investimentos em áreas específicas capazes de potencializar o alcance dos objetivos estratégicos das organizações.

E quando falamos em investimentos em áreas voltadas para potencializar a atração e retenção de clientes, qual área vem à sua mente, aluno? Sabemos que, partindo de uma abordagem sistêmica, todas as áreas de uma organização são extremamente e essencialmente importantes. Trabalham de maneira colaborativa e integrada na busca por objetivos e metas, desempenhando papéis indispensáveis para a sobrevivência e sucesso organizacional. No entanto, aqui estamos falando basicamente de relacionamento com o cliente, aumento de público-alvo, e processos e práticas de comunicação eficaz. E é neste contexto que a área de marketing é a primeira a vir à nossa mente – não sobrepondo o marketing às demais áreas, visto que todas são importantes, como mencionamos a pouco, mas apenas enfatizando sua importância no contexto do nosso estudo.

Logo, é neste contexto que introduzimos o marketing digital como uma área que vem recebendo cada vez mais maior atenção das organizações, buscando então profissionais aptos para desempenharem as funções que a área exige.

Mas, o que de fato as empresas esperam de um profissional do marketing digital? De maneira simplificada: domínio sobre as mídias digitais. Em suma, como sabemos que o marketing digital lida essencialmente com plataformas e projetos digitais, envolvendo o uso de tecnologias e inovações, os profissionais do campo precisam ser conhecedores de tais ferramentas e instrumentos e saber utilizá-los de maneira estratégica rumo aos objetivos da organização em que atua. Ainda, na era da tecnologia e da informação, dominar práticas de comunicação oral e escrita são determinantes para o bom uso de tais componentes, e para a efetiva prática de comunicação que o marketing em si necessita.

No Guia de Profissão Marketing Digital 2018, produzido pelo Mundo do Marketing, os profissionais do marketing digital atuam em diversas áreas, envolvendo operacionais, técnicas, estratégicas e até mesmo de direção. Dentre as competências necessárias a tais profissionais, o estudo aponta:

- Perfil inovador e orientado para resultados;
- Flexibilidade;
- Liderança e trabalho em equipe interdisciplinar;
- Entendimento acerca de inteligência de dados;
- Conhecer tecnologias;
- Relacionar seus conhecimentos de marketing à utilização de novas tecnologias;
- Perfil gerencial para administrar e conduzir projetos voltados ao marketing, tecnologias e comunicação.

Neste contexto, podemos dizer que um dos desafios enfrentados então pelos profissionais do campo consiste justamente na constante atualização e aprimoramento profissional que os cargos da área exigem visto os avanços tecnológicos que não cessam. Sendo assim, o profissional do marketing digital deve estar constantemente preparado.

2.2 | Qualificação profissional

Conforme mencionado a pouco, essas habilidades são importantes para que profissionais consigam abraçar as oportunidades que aparecem em seu caminho no que tange ao marketing digital. Assim, para ingressar no campo, cabe ao profissional buscar qualificação, estar atento às novas tendências e se manter atualizado constantemente.

Mas, quando falamos em qualificação profissional, aprimoramento e aprendizagem constante, estamos nos referindo a quais cargos de maneira mais específica? Esta é uma pergunta importante, pois para entendermos o mercado para o profissional do marketing digital e como este deve se qualificar para conquistar

o seu espaço neste mercado, é importante que conheçamos em quais cargos ele poderá atuar, bem como as especificidades de tais cargos e carreiras.

Pois bem, como já vimos, o profissional de marketing digital pode atuar em diferentes áreas desde as operacionais até as estratégicas, consistindo em uma profissão promissora. E não estamos falando só do Brasil: segundo o Digital Marketing Institute, em uma pesquisa realizada na Irlanda, por exemplo, tem-se uma estimativa de 150 mil novas vagas criadas no campo até o ano de 2020.

Mas então, quais são os cargos que os profissionais do marketing digital podem ocupar? Para responder a tal questionamento, vamos a alguns exemplos, dentre as diferentes carreiras que profissionais da área podem seguir:

- Assistente de marketing digital: o qual é responsável pelo desenvolvimento de plataformas digitais, atualizando meios de comunicação como mídias sociais;
- Analista de marketing digital: sendo este mais voltado para a prospecção de clientes, utilizando de diferentes meios digitais para potencializar as práticas de relacionamento. Ainda, tal cargo também envolve análises de mercado e atualização constante acerca das novas ferramentas tecnológicas lançadas constantemente;
- Gerente de marketing digital: relacionado à criação de estratégias de marketing digital a serem implementadas na organização, dando suporte às equipes, analisando os ambientes internos e externos;
- Coordenador de marketing digital: responsável por elaborar planos a serem colocados em prática, mensurando desempenhos e acompanhando o atendimento aos indicadores do campo.
- Analista de mídias sociais ou social media: responsável por criar e gerenciar as redes sociais da organização em que atua, entendendo as mídias sociais como importante ferramenta de relacionamento com o cliente;
- Analista de conteúdo: o qual lida com o conteúdo presente nas ferramentas digitais. Ou seja, este profissional analisa e gerencia os

conteúdos apresentados nos sites, aplicativos e demais instrumentos utilizados pela organização.

De maneira geral, estas são apenas algumas das carreiras que profissionais do campo podem seguir. Ainda se tem, por exemplo, analistas de SEO – que significa *Search Engine Optimization*, sendo um termo voltado para a otimização para mecanismos de busca –, analistas de métricas, analistas de dados, etc. O que é importante ressaltar é que, independentemente do ramo específico de atuação, o aprimoramento e o aprendizado são sempre constantes, e que se consolidar no campo leva tempo e trata-se de um processo gradativo.

2.3 | Qualificação profissional

No contexto das inovações tecnológicas e das práticas do marketing digital como voltadas para o atendimento às novas demandas criadas justamente pelos avanços e transformações ocorridas, torna-se possível inferir que o mercado de trabalho para os profissionais do campo tende a acompanhar o desenvolvimento do campo, crescendo também – ou, ao menos, que não sofrerá crises expressivas visto a relevância da área no momento atual.

Neste sentido, o mercado de trabalho para o marketing digital envolve as necessidades criadas a todo momento nas sociedades que implicam as organizações na oferta de novos produtos e serviços, e que precisam utilizar de diferentes formas para levar tais produtos aos seus públicos de maneira rápida, prática, alcançando o maior número de pessoas possível e em menor tempo.

Segundo um estudo realizado pela ComScore em 2016, algumas tendências no setor influenciariam na oferta de novos cargos para os próximos anos. A seguir, temos algumas dessas tendências e suas prerrogativas:

- Com a ascensão dos aplicativos enquanto ferramenta do consumo mobile, profissionais desenvolvedores de tecnologias e conteúdos relacionados aos aplicativos também ganharão espaço no mercado;

- A partir da difusão das redes sociais que continuam – e tendem a continuar – crescendo, profissionais voltados para a criação de conteúdos mais visuais e disseminados em tais meios ganham espaço no campo também;
- Se antes a principal ferramenta do marketing digital era o computador, atualmente tem-se os dispositivos móveis – tablets e smartphones, por exemplo – como os principais meios utilizados pelos consumidores. Logo, profissionais qualificados no campo da publicidade móvel encontrarão um mercado em expansão.

De maneira geral, podemos inferir que a cada dia surgem novas oportunidades e profissões são criadas a fim de atender às novas demandas do mercado. Segundo Turchi (2012, p. 185), “esse momento tem provocado uma enorme renovação no perfil que se espera dos profissionais, e mais especificamente nos perfis das áreas de marketing e comunicação, pois quem não tiver a habilidade e capacidade para se reinventar, provavelmente não superará esses desafios”. E esses desafios mencionados pela autora, consistem justamente nas mudanças ocorridas no ambiente e implicam dinamismo e flexibilidade por parte dos profissionais atuantes na área.

Para deixar mais claro esses desafios, vamos pensar no seguinte: se os consumidores utilizam de diferentes meios de compra e possuem acesso a uma grande quantidade de mídias, como poderemos atingi-los e fazer com que eles adquiram produtos ou serviços da sua empresa? É neste contexto que podemos visualizar a importância de um profissional dinâmico e flexível, que saiba lidar com clientes multicanais. Em uma pesquisa realizada pela Acxiom Brasil, por exemplo, foi verificado que apenas cerca de 30% dos profissionais de marketing sabem lidar com esse tipo de cliente, demonstrando então a necessidade de um maior número de profissionais aptos a tais demandas.

Ainda, outro desafio consiste no relacionamento com as diferentes gerações consumidoras. Ainda que o público-alvo seja bastante específico, em um ambiente permeado por transformações, é importante que o gestor saiba atingir cada geração

de maneira assertiva. Como é o caso da geração Y, por exemplo, a qual configura um grupo mais voltado para a transparência e autenticidade (TURCHI, 2012). Logo, para este grupo, as ações de marketing digital da empresa precisam gerar identificação por parte dos consumidores a fim de conquistá-los.

Em resumo, falamos tanto em dinamismo, flexibilidade, mutabilidade, justamente por não existir um manual padrão a ser seguido nesta área. Profissionais de marketing digital precisam estar atentos às tendências e ter a capacidade de se adequarem a elas, pois processos e práticas que obtiveram sucesso em determinado momento podem não apresentar os mesmos resultados com o passar do tempo, dada essa mutabilidade do ambiente. Logo, assim como afirma Turchi (2012, p. 185) “não está tudo pronto, nada é definitivo”, sendo então necessário que os profissionais criem, testem, avaliem, e se reinventem para que consigam alcançar seus objetivos com relação ao seu perfil de negócio.

Para saber mais

Quando falamos em profissionais de marketing digital e as formas de lidar com a publicidade e propaganda no mundo virtual, é interessante falarmos também dos chamados youtubers e influenciadores digitais que são agentes de marketing neste contexto globalizado.

Nos vídeos a seguir você pode conhecer um pouco mais essas novas profissões: “Influenciadores Digitais Estão movimentando cada vez mais o mercado”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Vyc_BNhwJk>. Acesso em: 22 jun. 2018.

“Como funciona ser influenciadora digital”, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NHJMmXfbblo>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Questão para reflexão

Sabemos da importância da qualificação profissional para o profissional do marketing em geral e como habilidades e competências específicas são importantes para o bom desempenho do profissional no campo e para o desenvolvimento de políticas, processos e práticas de marketing

diferenciadas e que alcancem os objetivos organizacionais de maneira assertiva. Você acredita que o profissional de marketing digital necessita de habilidades e competências diferentes das outras vertentes do marketing? Se sim, por quê?

Atividades de aprendizagem

- 1.** De maneira geral, o que as empresas esperam, essencialmente, dos profissionais do marketing digital?
- 2.** Algumas tendências e modificações no ambiente externo implicaram oferta de novos cargos e atribuições profissionais no contexto do marketing digital. Quais seriam algumas dessas tendências?

Seção 3

Potencial de mercado para o marketing digital: no presente e no futuro

Introdução à seção

Nesta seção, ilustraremos as potencialidades do mercado para o marketing digital, apresentando informações setoriais e regionais capazes de sustentar visões e conclusões diante das projeções futuras para o campo.

Assim, esta seção se divide em: o marketing digital aplicado: o e-commerce no Brasil; o ciclo de compras no mercado digital; perspectivas futuras.

3.1 | O marketing digital aplicado: e-commerce no Brasil

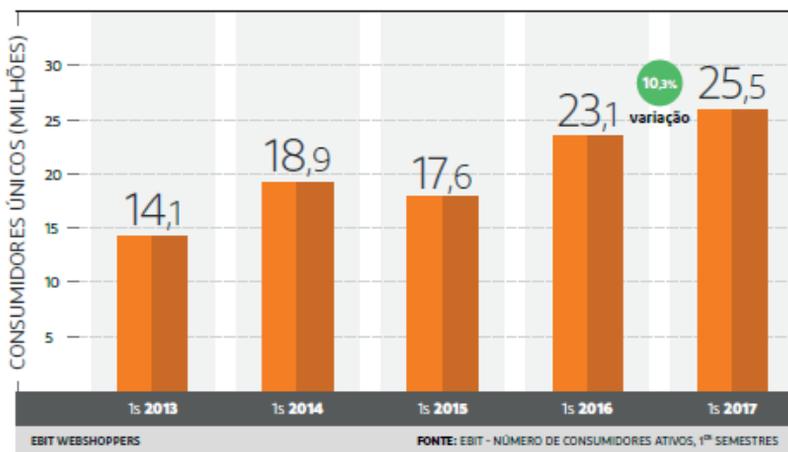
Na Unidade 1 deste nosso estudo, você compreendeu a história e evolução da internet, não é mesmo? Ter este entendimento é crucial para que, agora, seja possível entender as principais características do e-commerce no contexto brasileiro. Inicialmente, para entendermos o potencial de mercado do marketing digital, nada melhor do que conhecermos tal perspectiva de maneira aplicada, por exemplo, partindo do e-commerce que consiste justamente na prática de vendas através de plataformas digitais.

Dentro do cenário permeado por crises e conflitos econômicos, podemos dizer que, com indícios de recuperação econômica, o comércio eletrônico cresceu no primeiro semestre de 2017, registrando 3,9% de aumento, se comparado com os anos anteriores, segundo dados presentes no relatório Webshoppers, divulgado pela Ebit – o que demonstra que o setor continua se desenvolvendo no Brasil. Ainda, de acordo com a pesquisa, a cada ano registra-se um maior número de novos entrantes no setor, elucidando que empreendedores e investidores estão aderindo cada vez mais ao comércio eletrônico.

De maneira geral, o acesso à internet está mais democratizado. As redes 3G e 4G, por exemplo, associadas ao número crescente de dispositivos móveis implicaram aumento de compras realizadas através do comércio eletrônico. Segundo o relatório emitido pela Ebit (2017), cerca de 25 milhões consumidores compraram pela internet ao menos uma vez no primeiro semestre de 2017, registrando um aumento de 10,3% em 2016.

A figura a seguir ilustra justamente o número dos consumidores ativos dos primeiros semestres dos últimos anos, permitindo então visualizarmos as variações existentes no decorrer do tempo:

Figura 4.1 | Evolução dos consumidores ativos

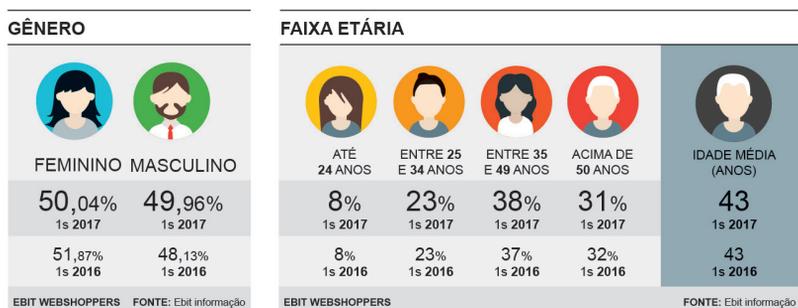


Fonte: Ebit Webshoppers (2017, p. 12).

Conforme exposto na figura, desde 2013 o número de consumidores do mercado digital apresenta um crescimento considerável, com exceção de 2014 e 2015 em que se teve uma leve queda, mas que não impactou no desenvolvimento do setor nos próximos anos.

Outro ponto importante neste contexto é o perfil dos consumidores do e-commerce no Brasil. A Figura 4.2 ilustra as principais características para que as organizações conheçam cada vez mais seus públicos:

Figura 4.2 | Perfil dos consumidores digitais frente ao gênero e à faixa etária



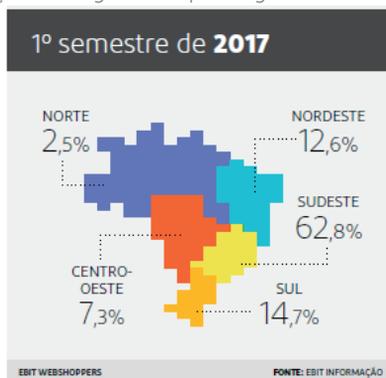
Fonte: Ebit Webshoppers (2017, p. 13).

É importante ressaltar que estes dados foram coletados com relação ao primeiro semestre de 2017, ilustrando então que não há diferença expressiva entre gêneros e que a idade média é pouco mais de 40 anos.

Quanto à renda mensal dos compradores, a referida pesquisa aponta que os consumidores com renda de até R\$ 3.000,00 lideram, correspondendo a 33% do público. Em contrapartida, consumidores com renda entre R\$ 5.000,00 e R\$ 8.000,00 correspondem a 18% dos consumidores.

No contexto nacional, podemos dizer que a região Sudeste é a que registrou maior participação de vendas do comércio eletrônico no primeiro semestre de 2017, enquanto a região Norte é a que apresentou o número menos expressivo de participação. A figura a seguir ilustra as participações de cada região:

Figura 4.3 | Participação das regiões no que tange ao e-commerce



Fonte: Ebit Webshoppers (2017, p. 14).

Neste momento em que estamos falando de dados dos clientes e do mercado do e-commerce no país, para que se possa então melhor compreender como as organizações do setor podem atuar, é importante falarmos também sobre a logística no e-commerce. De maneira geral, as organizações do setor vêm investindo em sistemas de controle e gerenciamento dos seus processos de entrega, com o objetivo de diminuir os custos com frete para a organização, bem como para o cliente – gerando um diferencial competitivo – ainda mais visto que a logística em si representa mais de 5% do faturamento para as lojas atuantes na área. Para termos uma ideia disto, o relatório da Ebit informou que no primeiro semestre de 2017, os consumidores digitais movimentaram cerca de 1,03 bilhão de reais apenas com fretes.

No que tange às informações sobre faturamento no comércio eletrônico brasileiro, o primeiro semestre de 2017 registrou um faturamento de R\$ 21 bilhões que, se comparados a 2016, representa um crescimento de 7,5% sobre o valor total movimentado pelo e-commerce.

Quanto às categorias, se falarmos em volume de pedidos, o ramo de moda e acessórios lidera o comércio eletrônico com 14%,8 de representatividade na área. Em contrapartida, temos os eletrônicos com cerca de 3%. Mas, se falarmos em volume de faturamento, quem lidera o e-commerce é a telefonia e os celulares em geral, correspondendo a 22,3%. Ainda quanto ao volume de faturamento, temos os acessórios automotivos com cerca de 2%.

Logo, tais dados nos permitiram ter uma visão panorâmica do e-commerce brasileiro, não é mesmo? Assim, conhecendo-o de maneira aplicada, conseguimos então visualizar perspectivas futuras com relação às suas principais características.

3.2 | O ciclo de compras no mercado digital

Neste momento você pode estar se perguntando: mas por que precisamos falar de ciclo de compras se estamos focados no mercado para o marketing digital? Ao longo da nossa unidade, bem como das unidades anteriores, foi possível inferirmos que o marketing digital se mostra em constante desenvolvimento e evolução, ganhando espaço e adeptos dos mais diferentes ramos

de atuação – tratando tanto dos clientes que passaram a consumir através do e-commerce, quanto dos empreendedores que trouxeram seus negócios para a área. Logo, precisamos entender que o mercado requer conhecer como as organizações atuam na área, as principais características dos consumidores – visto que as organizações adequam suas políticas de marketing a eles – e às mudanças que ocorrem no ambiente o tempo todo.

Assim, é importante compreendermos algumas acepções diante do ciclo de compra no e-commerce, justamente para que se torne possível compreender como as organizações neste mercado devem atuar para atender a tal ciclo e estarem aptas a executarem suas atividades de maneira assertiva dentro desta vertente do marketing.

Atualmente, é importante que as empresas do comércio eletrônico conheçam e entendam os hábitos dos consumidores do campo. Deste modo, vislumbraremos um mercado potencial para diferentes organizações que podem vir a atender as necessidades de tais compradores.

Tratando então do ciclo de compra propriamente dito, o mesmo se inicia quando o consumidor percebe a existência de alguma necessidade com relação a algum produto ou serviço. De maneira geral, neste momento, o consumidor tende a procurar por tal produto ou serviço, podendo receber influências neste processo a partir da promoção de anúncios, propagandas e indicações de onde e como adquiri-lo. Posteriormente, o comprador avalia alguns fatores como preço, qualidade, marca, custo-benefício, etc. Por fim, após tomar sua decisão, o consumidor realiza a compra em si.

Porém, e no mercado eletrônico? Este processo é igual? De certo modo, já percebemos uma diferença no início do processo. Se no processo convencional, o consumidor busca o produto e sofre influências durante o processo, o consumidor digital é o que busca as informações e as lojas eletrônicas para efetivar suas compras. Assim, se no modelo tradicional as empresas procuram seus clientes para influenciá-los em suas decisões de compra, no comércio eletrônico as empresas precisam ser encontradas pelos clientes, e para tal, precisam então se posicionar estrategicamente e de forma pouco invasiva.

A figura a seguir nos mostra este ciclo de compra:

Figura 4.4 | Ciclo de compra



Fonte: Ebit Webshoppers (2016, p. 25).

Logo, as organizações dispostas a entrarem no mercado eletrônico precisam compreender minimamente esse ciclo, no qual o cliente tem total controle sobre suas escolhas e busca o meio pelo qual irá adquirir seus produtos ou serviços, cabendo então à organização criar estratégias para estar visível a estes clientes e atraí-los.

3.3 | Perspectivas de crescimento

Em um contexto global, o comércio eletrônico cresceu de maneira contínua nos últimos anos se comparado ao varejo nas lojas físicas. Conforme exposto por Turchi (2012), pesquisas realizadas em 2009 – e em especial pela Everis, empresa de consultoria de negócios com foco em tecnologia e informação – com 41 países, o comércio eletrônico no mundo movimentou cerca de US\$ 500 bilhões, em que os Estados Unidos da América liderou as vendas virtuais, apresentando faturamento de cerca de US\$ 135 bilhões. O Japão ficou em segundo lugar, com cerca de US\$ 50 bilhões, seguido da China, com cerca de US\$ 36. Nesta mesma pesquisa,

o Brasil ocupou a 13ª posição, movimentando aproximados US\$ 8 bilhões. De 2008 para 2012, o Brasil apresentou um crescimento de 10,3%. Ainda neste contexto, o Brasil foi líder em vendas no comércio eletrônico na América Latina no ano de 2009.

Um levantamento realizado há alguns anos pela eMarketer também apontava um crescimento constante do comércio eletrônico. No período entre 2007 e 2012, estimou-se um crescimento médio anual, a nível global, de cerca de 8%, no qual a América Latina apresentou maiores perspectivas de expansão.

De maneira geral, a web funciona como um veículo de acesso para vendas de diferentes produtos e sua utilização se tornou uma tendência de mercado. No período de 2012 a 2016, por exemplo, o comércio digital apresentou um crescimento nominal de 88% com um crescimento anual de cerca de 17%, conforme expresso pela Ebit em 2017.

Nos últimos anos, o consumidor brasileiro se mostrou aberto às compras on-line, tanto no processo de busca de preços e condições atrativas de pagamento, quanto para compras de produtos de segmentos até então não tão disseminados pelo meio eletrônico como peças automotivas e componentes eletrônicos.

Partindo do exposto até então, é possível inferir que o comércio digital está em um fluxo contínuo de crescimento, ganhando espaço no que diz respeito a novos entrantes no mercado, bem como no que tange ao aumento de consumidores, se adequando ao perfil dos consumidores digitais – o que demonstra tratar-se de uma área em ascensão.

Para saber mais

Para mais informações sobre o e-commerce no Brasil, acesse na íntegra um dos relatórios realizados sobre o setor:

Webshoppers 2017 – Fecomércio, disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2018.



Questão para reflexão

Considerando o e-commerce como em expansão no mundo todo, você acredita que países menos desenvolvidos ou com pouco investimento em tecnologias também apresentam um mercado eletrônico em crescimento, ainda que não tão expressivo? Até que ponto as políticas governamentais com relação a investimentos em infraestrutura de tecnologia da informação podem influenciar no e-commerce em seus respectivos países?

Atividades de aprendizagem

1. Como podemos descrever o ciclo de compra?
2. E o ciclo de compra digital? Como funciona?

Seção 4

Mensuração do mercado digital: no presente e no futuro

Introdução à seção

Ao longo da nossa unidade, estudamos o surgimento do marketing digital, e caminhamos ao longo do seu desenvolvimento a partir de dados e informações interessantes acerca do mercado de trabalho para o profissional da área, bem como do potencial de crescimento da área no decorrer do tempo.

Agora, na última seção da nossa unidade, nossa intenção é mensurar o mercado digital a partir de pesquisas realizadas na área, a fim de fornecer um mapa geral do campo, em especial, no cenário brasileiro.

Estamos encerrando a nossa unidade e, conseqüentemente, o nosso livro, e quanta coisa aprendemos com relação ao marketing digital, não é mesmo? Vamos então, nesta seção, mensurar o mercado a partir de três divisões: o e-commerce – envolvendo dados referentes a operações e desempenho; o mercado – abarcando dados como faturamento e até mesmo gestão dos negócios; tendências – envolvendo dados de investimentos e mortalidade das organizações.

4.1 | O e-commerce

De acordo com a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online realizada pelo SEBRAE em 2016, os principais destinos das vendas dos e-commerce nacionais correspondem à São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, indicando que estes três estados contemplam o maior número de clientes digitais do país. Ainda, a pesquisa apresentou dados de outras localidades, ilustrando a participação de tais estados no consumo digital brasileiro: São Paulo corresponde à 80%, Rio de Janeiro a 63%, Minas Gerais detém 53%, Rio Grande do Sul 32% e Paraná 27%. Na sequência,

temos Santa Catarina com 20%, Bahia com 19% e Distrito Federal com 16%, representando estes os que apresentaram dados mais expressivos com relação ao comércio eletrônico.

Outra informação interessante diz respeito ao setor da economia que as empresas nacionais de comércio eletrônico atuam: 70% das empresas se enquadram em comércios em geral, 23% na prestação de serviços, 6% em indústrias, e apenas 1% no agronegócio.

A referida pesquisa também mensurou o número de funcionários envolvidos durante as operações do e-commerce, elucidando tanto a complexidade dos sistemas quanto o tamanho das organizações, apresentando os seguintes dados: 25% das empresas possuem apenas 1 funcionário envolvido com o comércio eletrônico, 16% possuem 2, 24% possuem de 3 a 4, 16% possuem de 5 a 9, 10% de 10 a 24 funcionários, e 9% 25 ou mais.

Com relação ao desempenho financeiro, 51% das organizações apresentam lucratividade com as atividades de e-commerce, 28% não apresentam nem lucro, nem prejuízos, e 21% apresentam algum prejuízo.

Quanto aos canais de atendimento de pré-venda e pós-venda utilizados pelo e-commerce no Brasil, o e-mail lidera as posições. Este ponto da pesquisa foi realizado com organizações múltiplas, ou seja, que possuem e-commerce, mas que este não é sua única modalidade, tendo então lojas físicas também. Após o e-mail, com 97%, temos o facebook com 79%. O telefone, em terceiro lugar, com 62%, e na sequência temos chat com 60% e whatsapp com 49%. Ainda, o instagram e twitter também são utilizados com 40% e 21% respectivamente. Por fim, os blogs com 20% e plataformas on-line diversas com 16%.

A partir de tais informações que caracterizaram o mercado eletrônico de maneira geral, vamos entender um pouco mais sobre o mercado.

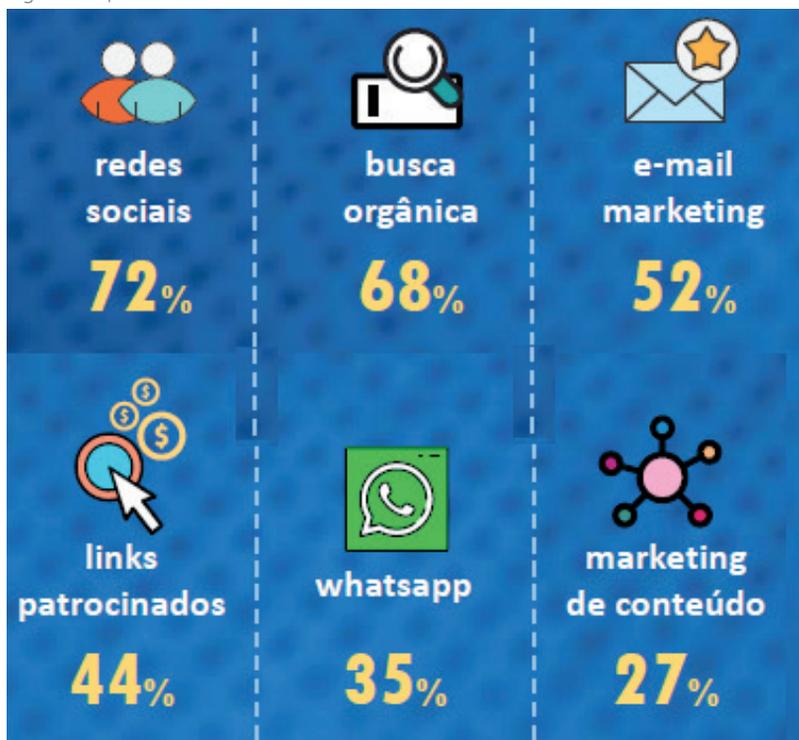
4.2 | O mercado

Ainda diante da pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2016, o percentual do faturamento do mercado eletrônico gasto com o marketing corresponde a 12%. O interessante neste ponto é que

em 2014 o percentual correspondia a 14%, e em 2015 a 13%. Ou seja, os gastos com marketing estão apresentando uma leve queda.

Diante dos principais canais utilizados para a concretização de compras, temos a figura a seguir:

Figura 4.5 | Canais eletrônicos mais utilizados



Fonte: 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online (2016).

Tais dados demonstram a representatividade das redes sociais atualmente, as quais lideram e apresentam grande participação no total das compras efetivadas se comparadas ao marketing, por exemplo.

Ainda no contexto do mercado em si, é importante falarmos um pouco sobre as principais dificuldades encontradas pelas organizações que ofertam seus produtos ou serviços através do comércio eletrônico. A tributação ocupa o 1º lugar com relação a tais dificuldades, seguida da logística, que ficou em 2º, e do

marketing, que ficou na 3ª posição. É interessante mencionar neste momento, que a mesma pesquisa, quando realizada em 2015, obteve resultados diferentes: logística em 1º lugar, marketing em 2º, e tributação em 3º. Ou seja, percebemos que as questões tributárias passaram a ser ainda mais problemáticas para as organizações, segundo as empresas participantes da pesquisa e seus gestores.

Agora, diante de outro aspecto também importante, sabemos que as organizações em geral utilizam de processos e práticas estratégicas para fidelizarem seus clientes, não é mesmo? E o comércio eletrônico? Quais serão as práticas que eles utilizam para reter seus clientes? A pesquisa demonstrou que 43% das empresas participantes não possuem estratégias de fidelização. No entanto, 20% oferecem cupons de desconto como um fator atrativo para uma nova compra, 17% oferecem descontos progressivos, 13% oferecem descontos na data do aniversário do cliente, e 6% utilizam de um sistema de pontuação.

Ainda neste contexto, as empresas também possuem diferenciais competitivos no mercado digital. O mix de produtos corresponde ao principal diferencial adotado, correspondendo a 25% das empresas entrevistadas. O atendimento, em segundo lugar, possui 22%. O preço vem na sequência com 17%, seguido do preço com 8%.

Quanto às formas de pagamento, a maioria das organizações é adepta ao cartão de crédito, cerca de 89%. 75% oferece como opção o boleto bancário também.

Por fim, é importante mencionarmos o faturamento das empresas participantes da entrevista. 90% das empresas participantes consistem em pequenos negócios e cerca de 45% faturou até R\$ 60 mil reais ao ano, enquanto cerca de 23% faturou entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 mil ao ano, sendo tal apuração referente ao ano de 2015.

4.3 | Tendências

No que tange às principais tendências no mercado eletrônico, a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online realizada pelo SEBRAE em 2016 apontou que, das empresas entrevistadas que possuem e-commerce e também comércio tradicional, mais de 50% pretende investir na ampliação das categorias ou dos produtos vendidos, cerca de 38% pretende investir em *marketplace* e mobile, 32% irá destinar

seus investimentos para ampliar a atuação nacional, enquanto 29% investirá em um novo nicho de mercado.

Outro ponto importante abordado pela pesquisa diz respeito à mortalidade dos comércios digitais de organizações que trabalham com e-commerce e comércio tradicional simultaneamente.

A Figura 4.6 ilustra os principais motivos que causaram a mortalidade de e-commerce:

Figura 4.6 | Motivos de fechamento



Fonte: 3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online (2016).

Logo, é possível inferir que o baixo faturamento é o principal motivo que faz com que organizações múltiplas fechem seus comércios eletrônicos para se dedicarem exclusivamente ao comércio físico tradicional. Ainda a partir dessas informações, foi possível identificar que apenas 9% indicam sentir algum tipo de dificuldade com relação ao acesso ao mercado e à conquista de novos clientes. Ou seja, entrar no mercado digital e prospectar clientes não é um fator considerado difícil. Ademais, também é possível identificar que a falta de planejamento ou conhecimento no campo do comércio digital é de grande relevância e vem implicando significativamente fechamento de negócios no campo.

Para saber mais

Acesso na íntegra à 3ª Pesquisa sobre o Varejo Online realizada pelo SEBRAE no link a seguir: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf)>
Acesso em: ab. 2018.

Questão para reflexão

Sabemos que o e-commerce está difundido no mundo todo. Como você avalia a participação do Brasil neste contexto? Você acredita que o Brasil está bem posicionado? Apresenta práticas assertivas dentro deste mercado?

Atividades de aprendizagem

1. Quais são as regiões brasileiras com maior participação no e-commerce nacional?
2. Com relação às dificuldades encontradas pelas organizações que atuam no e-commerce, quais são os principais fatores mencionados pelos gestores?

Fique ligado

Nesta unidade, conhecemos o marketing digital desde o seu surgimento e fomos capazes de verificar e avaliar dados e informações relevantes no que tange ao potencial de mercado do campo tanto para o profissional de marketing digital quanto para as organizações atuantes na área.

Realizamos então um breve rastreamento histórico diante da origem desta vertente do marketing e verificamos que o comércio digital apresenta um crescimento contínuo a nível global e nacional.

Ainda, mensuramos o mercado digital, elucidando as principais características das empresas que o compõem, fornecendo um mapa geral da área, em especial, no contexto brasileiro.

Por fim, é importante frisar que tais dados aqui apresentados ilustram um mercado em ascensão com perspectivas positivas, visto que estamos na era da tecnologia e da informação, em que os consumidores estão se mostrando mais adeptos à prática do consumo, utilizando de ferramentas e tecnologias que viabilizem o processo de compra.

Para concluir o estudo da unidade

Diante do estudo desta unidade, é importante frisar a importância de ampliarmos o nosso olhar buscando novas referências e materiais complementares acerca do marketing digital e de organizações no mundo todo que utilizam de estratégias assertivas no contexto desta vertente do marketing.

Procure acessar os materiais indicados ao final de cada seção, pois eles o ajudarão a conhecer ainda mais sobre o marketing digital, o mercado digital e todo o contexto que as organizações atuantes no campo estão inseridas.

Atividades de aprendizagem da unidade

1. Dentre as diferentes vertentes do marketing, é importante citar o _____. Isto porque, atualmente, com o advento de novas tecnologias da informação, as organizações passaram, por vezes, a venderem seus produtos e serviços sem intermediários. Logo, as mídias existentes são utilizadas pelas empresas como importantes ferramentas para direcionarem suas ofertas e identificarem clientes potenciais.

A partir do exposto, assinale a alternativa com o termo que preenche corretamente a lacuna:

- a) Marketing digital.
- b) E-marketing.
- c) Marketing social.
- d) Marketing direto.
- e) Marketing de relacionamento.

2. No que tange ao marketing direto, são diversos os meios que podem ser utilizados em seus processos e práticas. Neste contexto, verifique as assertivas I, II e III a seguir e assinale a alternativa correta:

I- A mala direta consiste no envio de algum material promocional ao cliente (folhetos, catálogos, amostra grátis, etc.).

II- Mídia impressa está relacionada à divulgação de produtos e serviços por meio de instrumentos, tais como jornais e revistas.

III- O Telemarketing ativo utiliza de instrumentos como televisão e rádio, computadores, internet, entre outros meios que viabilizam a comunicação com clientes de maneira rápida, prática e direta.

IV- O marketing direto, ainda que utilize de meios digitais, necessita obrigatoriamente de um vendedor – pessoa física – para intermediar a compra.

V- Os meios eletrônicos consistem em um compilado de dados que origina uma lista de potenciais clientes, os quais recebem as ofertas de produtos através de ligações telefônicas.

- a) Estão corretas apenas as assertivas I e II.
- b) Estão corretas apenas as assertivas II e V.
- c) Estão corretas apenas as assertivas I, III e IV.
- d) Estão corretas as assertivas II, III e V.
- e) Apenas a assertiva V está correta.

3. Diante do marketing digital aplicado, partindo das perspectivas do e-commerce no Brasil, verifique as afirmações a seguir, julgando-as como Verdadeiras (V) ou Falsas (F):

() Diante do perfil do consumidor digital brasileiro, a grande maioria do público consiste em homens, correspondendo a quase 70%.

() No que tange à faixa etária do consumidor digital, a média de idade corresponde a cerca de 43 anos.

() No contexto nacional, a região Sudeste é a que registrou maior participação de vendas do comércio eletrônico no primeiro semestre de 2017.

() No contexto nacional, a região Centro-Oeste é a que registrou menor participação de vendas do comércio eletrônico no primeiro semestre de 2017.

() Em 2016, a faixa etária dominante do e-commerce brasileiro consistia em 24 anos. Fato que foi drasticamente alterado no próximo ano, no qual a faixa etária subiu para a média de 43 anos.

- a) V-V-F-F-F. d) V-F-F-V-V.
- b) F-F-V-V-V. e) F-V-V-F-F.
- c) F-V-F-V-F.

4. De maneira geral, é importante compreendermos algumas acepções perante o ciclo de compra no e-commerce, justamente para que se torne possível compreender como as organizações neste mercado devem atuar para atender a tal ciclo e estarem aptas a executarem suas atividades de maneira assertiva dentro desta vertente do marketing. No que tange ao ciclo de compra digital, assinale a alternativa que apresenta corretamente as suas fases e na sequência adequada:

- a) Identificação do desejo; busca pelo produto; avaliação das alternativas; compra do produto; avaliação.
- b) Identificação do desejo; avaliação das alternativas; busca pelo produto; avaliação do produto; compra.
- c) Busca pelo produto; avaliação das alternativas; identificação do desejo; compra do produto; avaliação.
- d) Busca pelo produto; identificação do desejo; avaliação das alternativas; avaliação do produto; compra.
- e) Identificação do desejo; avaliação das alternativas; busca pelo produto; compra; avaliação.

4. O marketing, de uma maneira geral, abarca uma série de conceitos e utiliza de diferentes ferramentas em seus processos e práticas. Sob uma perspectiva organizacional, pode-se dizer que o marketing consiste no processo de planejar, promover e distribuir ideias, as quais se referem a bens e serviços, proporcionando trocas que satisfaçam necessidades e metas individuais e organizacionais. No que diz respeito à origem do marketing digital, analise as assertivas I e II a seguir:

I- A origem do marketing digital pode ser atribuída à utilização do computador como uma das principais ferramentas de marketing e de relacionamento entre as empresas e clientes.

PORQUE

II- De maneira geral, a internet passou a ser considerada uma ferramenta eficaz na construção de relacionamentos e na troca de informações, e muitas empresas passaram a utilizá-la como meio de comunicação e facilitadora de vendas sem a necessidade de intermediários tradicionais.

Diante do exposto, assinale a alternativa correta:

- a) A assertiva I é correta, e a assertiva II incorreta.
- b) As assertivas I e II estão corretas, e a II não é uma justificativa da I.
- c) As assertivas I e II estão incorretas.
- d) As assertivas I e II estão corretas, e a II é uma justificativa da I.
- e) A assertiva I está incorreta, e a assertiva II está correta.

Referências

COMSCORE. **O Brasil digital do futuro**, 2016. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2016/O-Brasil-Digital-do-Futuro>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. 2014. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

EBIT - **Wheeshoppers 34 Ed**, 2016. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34_pt.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

EBIT - **Wheeshoppers 35 Ed**, 2017. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

FERREL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HOOLEY, G. I. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MUNDO DO MARKETING. **Guia de Profissão Marketing Digital 2018**. Disponível em: <<http://lp.rlkpro.com/l/24MY46ABF1117>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

OGDEN, J. **Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEBRAE – **3ª Pesquisa sobre o Varejo Online**. 2016. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf)>. Acesso em: 25 jun. 2018.

TUCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

TURBAN, E. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

