



CRISTIANE APARECIDA FONSECA AZEVEDO

MARKETING DIGITAL

São Lourenço

2019



CRISTIANE APARECIDA FONSECA AZEVEDO

MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado ao Curso de Graduação em Administração, sob orientação Professor Estélio Cardoso.

São Lourenço

2019



CRISTIANE APARECIDA FONSECA AZEVEDO

Banca examinadora

Prof. _____ - Orientador
(titulação)

Prof. _____
(titulação)

Prof. _____
(titulação)

RESULTADO: _____

São Lourenço, __/__/__.

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pelo dom da vida, por ter me guiado e dado forças para chegar até aqui. Agradeço a minha mãe, por ter me ensinado a ser forte, e buscar meus objetivos. Agradeço aos meus irmãos Robson e Priscila, por todo apoio. Aos meus avós por todo amor, carinho, dedicação, e compreensão pela minha ausência nesses anos de faculdade. Ao meu querido e amado Esposo Eduardo, por todo incentivo, carinho, apoio, sem a sua ajuda essa caminhada não teria sentido.

Ao Eduardo Vilela, por acreditar no meu trabalho, ao Edson Wander por todo aprendizado, incentivo diário.

Ao professor Estélio Cardoso, por toda dedicação e aprendizado.

Obrigada a todos que passaram pela minha vida durante essa caminhada. Minha eterna gratidão por mais uma etapa vencida.

“Nem todos que tentaram conseguiram, mas todos que conseguiram tentaram...”

Do Padre, Johny

RESUMO

A tecnologia avançada e a influência da internet no dia a dia das pessoas, aliadas as mudanças nos hábitos de vida motivaram as empresas a ver na internet uma forma imprescindível de comunicação para seu marketing. O marketing digital nasce sob nova ótica a cerca do marketing tradicional, com novas ferramentas e novos métodos de abordagem do consumidor. Regra geral, a necessidade de satisfazer o cliente faz do marketing digital o canal pelo qual as empresas encontram seus consumidores, atualmente inclusos em uma nova maneira de viver no mundo digital.

Palavras-chave: Consumidor. Canal de comunicação. Tecnologia. Marketing Digital.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. A INTERNET	10
2.1 História da internet	10
2.2 Evolução da internet	11
2.3 A geração digital.....	13
2.4 A relevância do acesso digital no cenário brasileiro	14
3. MARKETING	17
3.1 Conceito de marketing.....	17
3.2 Tipos de marketing: do tradicional ao digital.....	21
3.3 Internet e Internet 3G: novas formas de interação.....	26
4. MÓBILE MARKETING: uma nova ferramenta	29
4,1 Conceito de móbile marketing.....	29
4.2 Ferramentas de móbile marketing	30
4.3 Novos consumidores virtuais	31
4.4 Código de conduta móbile.....	32
5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ANTE O MARKETING DIGITAL.	35
5.1 Perfil do consumidor brasileiro	35
5.2 O marketing digital influenciando o consumidor.....	36
6. CONCLUSÃO	38
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	40

1. INTRODUÇÃO

Diante de uma nova concepção de comunicação, a sociedade vem, no decorrer dos anos, se adaptando às novas tecnologias. As mudanças vêm ocorrendo rapidamente e com maior intensidade. Para defrontar essas alterações, as empresas também necessitam se adaptar para conseguirem prover a comunicação de forma exata com a clientela.

Conceitualmente o marketing propaga a necessidade entender para atender, e as novas tecnologias podem ser cúmplices das empresas onde se cresce a concorrência. Muitas são as maneiras de se comunicar e neste panorama multifacetado que é o mercado, é importante conciliar ações de marketing com os avanços tecnológicos.

Dentre as tecnologias acham-se algumas que alcançam o ciberespaço, e que apresentam uma composição diferenciada daquilo que já fora praticado há algumas décadas, evoluindo a forma como as empresas a utilizam.

Considerando que as novas tecnologias estreitam as relações entre a empresa e o cliente, as novas formas de comunicação possibilitam que as empresas façam uso dessas ferramentas no mundo digital para divulgar sua marca, bem como as novas formas de conectividade proporcionam as empresas fazerem-se presentes em sites como: *youtube*, *blogger* e *secondlife*, aplicando técnicas de marketing para propagar o alcance de atuação.

Os instrumentos de marketing já conhecidos podem ser moldados para alcançar de forma mais certa em captar, atender e fidelizar os relacionamentos com o cliente, tornando possível a medição do público atingido, algo nunca imaginado anteriormente por meio de mídias convencionais.

O *Marketing* Digital tem influenciado de forma intensa essa nova geração, portanto, a escolha deste tema está em buscar compreender o comportamento dos consumidores em relação aos meios digitais, como esta ferramenta interfere e modifica a decisão no momento da compra. Esta opção de abordagem possui vantagens e desvantagens, sendo que, a tecnologia digital trouxe mais mobilidade e rapidez para propagar as informações, contrapondo, que isto possibilita maior liberdade para o cliente conhecer agilmente as opções existentes no mercado.

O estudo tem como objetivo dissertar desde a história da internet e sua evolução, o conceito de *Marketing* e o surgimento do *Marketing* Digital ; identificar as principais estratégias

utilizadas pelas empresas para alcançar o público através dos meios digitais e a relação entre organização e cliente após a implementação do *Marketing Digital*.

A elaboração do presente trabalho se deu a partir de pesquisa bibliográfica, buscando explorar o tema em bibliotecas reais e virtuais, livrarias, sites da internet e outras fontes e, recursos que fortalecesse a pesquisa e viabilizassem o trabalho.

Assim sendo, a tendência digital tem a primazia de proporcionar as empresas redução da distancia entre a empresa e consumidor e possibilitando maior de escolha ao usuário. Esses conjuntos de vantagens oportunizam a maior interação com o público alvo, considerando que a escolha da programação está diretamente vinculada ao produto ou marca que deseja se comunicar.

2. A INTERNET

2.1 História da internet

A internet teve sua história iniciada no período da Guerra Fria, quando EUA e URSS, se dividiam nos blocos: socialista e capitalista, lutando por poderes e supremacia.

Inobstante, os Estados Unidos, receoso de ataques da Rússia, criou um sistema de permuta de informações, visando facilitar as estratégias de guerra. Nasce aí o protótipo da primeira rede de internet, a "Arpanet" (*Advanced Research Projects Agency*).

Para Castells (2003, p. 13),

Na verdade, a história da criação e do desenvolvimento da Internet trata-se uma aventura humana extraordinária. Ela relaciona a capacidade que as pessoas têm de transpor metas institucionais, vencer barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a idéia de que no processo a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais adequadas à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.

Segundo Reedy (apud CASTELLS, 2003, p. 14),

a primeira descrição registrada através de networking ocorreu em agosto de 1962, na qual J. C. R. Licklider, do MIT (Massachusetts Institute of Technology) debatia o conceito de "Rede Galáctica". Ele previu um meio pelo qual um grupo de computadores, onde todos pudessem acessar de maneira rápida, dados e programas de qualquer local.

A ARPANET se propagou e com isso possibilitou a conexão de outros websites, especialmente nos círculos acadêmicos e de pesquisa.

Bob Kahn, da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), propôs em 1973, um problema da Internet que originou o programa Internetworking, que passou a investigar técnicas e tecnologias de diversos tipos para redes de transmissão, tendo como objetivo desenvolver protocolo de comunicação ou padrões comuns que permitissem que computadores ligados em rede pudessem trocar informações com transparência por meio de diversas redes de transmissão (CASTELLS, 2003, p. 15).

Partindo dessa idéia e de diversos outros estudos nasceu a Suíte de Protocolo de TCP/IP. Tais protocolos são usados para ligar computadores hosts na internet. A montagem desse padrão foi imprescindível para os profissionais da área de design, programadores, etc., tornando possível trabalhar com a mesma idéia de como a rede se comporta.

Muito embora tenha sido a pioneira do desenvolvimento da internet, não foi somente a Arpanet a responsável como se conhece atualmente. O formato atual que a internet apresenta, de conformidade com Castells (2003, p. 15), também é resultante de base de formação de redes de computadores.

No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores.

“Em 1989, foi criada a *World Wide Web*, mais conhecida como web, pelo físico e pesquisador do MIT *Timothy John Berners-Lee*” (VILHA; DI AGUSTINI, 2002, p. 20). Ela é a estrutura que popularizou a internet que se conhece atualmente.

A web pode ser definida como um conjunto de recursos que possibilita navegar na Internet por meio de textos hipersensíveis com hiper-referências em forma de palavras, títulos, imagens ou fotos, ligando páginas de um mesmo computador ou de computadores diferentes. A web é o segmento que mais cresce na internet e a cada dia ocupa espaços de antigas interfaces da rede (VILHA; DI AGUSTINI, 2002, p. 20).

No decorrer das últimas três décadas, a Internet suportou diversas mudanças, sendo ainda constantemente alterada. Para auferir como a internet está suscetível de transformações e adaptações, basta analisar o seu processo de evolução. Ela foi tencionada antes mesmo da existência das redes-locais, porém findou-se por adaptar a essa nova tecnologia. É importante observar que ela surgiu entre um pequeno grupo de pesquisadores, mas alcançou proporções gigantescas, e atualmente se faz presente na vida dos usuários de forma global.

Assim como ela vem passando por constantes mudanças, a propensão é que ela se evolua cada vez mais, permitindo formas mais sofisticadas de comunicação e interação. Por meio dessa mudança, ela hospeda outras tecnologias que se reúnem. E a revolução internet permanecerá sendo incentivada por novos métodos e formas de acesso, novas formas de serviços, novas aplicações que emergiram nesse mundo de descobertas.

2.2 Evolução da Internet

A história da *World Wide Web* (WWW) se confunde com a da própria internet, ainda que esta seja mais antiga. Pelos anos 90, a *web* ainda não era muito explorada e pouco a pouco

começam a aparecer às primeiras páginas pessoais. O comércio eletrônico era algo quase que em que pese que em 1994 a Amazon.com já dava seus primeiros passos.

Nesse decurso de tempo entre 1994 e 1996, as páginas que preponderavam eram as criadas em HTML estáticas. Posteriormente as páginas passaram a apresentar algumas atividades dinâmicas por meio do uso do *Javascript* e *Applet* criados em Java. Nesse ínterim poucas pessoas eram privilegiadas quanto do acesso à internet, onde suas atividades eram basicamente chats, buscas, etc.

As mudanças que se seguiam originaram um novo momento, que no entender de Melo Junior (2007, p. 20), emergiu a web 1.0, na qual bancos e grandes redes de comércio passaram a notar o mercado potencial da internet e o aparecimento de inúmeros provedores de acesso.

Nesse lapso temporal pode-se dizer que as pessoas passaram a ter acesso a essa novidade, seja para efetuar pagamentos, seja para realizar compras online. Nesse mesmo período novas tecnologias servidoras como PHP, ASP, Servlets e JSP nasceram tornando oportuna a criação de sites dinâmicos e de e-commerce.

Como já dito, vivencia-se hoje um momento de grande mudança da internet, pela qual se pode utilizar novas formas de comunicação, unindo mobilidade e colaboração, palavras que traduzem bem essa nova realidade.

No ano de 2003, a web ganha uma nova nomenclatura, a web 2.0. Não que ela tenha sido fundamentada por revoluções tecnológicas, mas sim por uma mudança de foco, onde foi possível perceber a necessidade de transformar sites estagnados, estáticos em posição de troca de conteúdo.

Tim O'Reilly, mencionado por Vaz (2008, p. 44), afirma que:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Uma grande alteração comportamental com a chegada da web 2.0 foi à propagação das redes de informação. Na web 2.0 um *software* encontrado na internet poderá facilmente funcionar em um computador sem que seja necessário instalá-lo na máquina, não obstante, eles podem se completar e formar uma plataforma que oferece diversos serviços por meio de um só.

A característica mais significativa da web 2.0 é o entretenimento. Os usuários estão sempre a procura de sites que proporcionem novas experiências. Boas experiências trazem o retorno do usuário e a presença de novos, haja vista que tudo de interessante na rede é transmitido de diversas formas: por *email*, *Orkut*, *MSN*, pessoalmente, enfim.

Essa atitude de repassar as coisas interessantes no mundo digital que hoje vivemos ficou conhecida por “viral”. Na web 2.0, a colaboração tem força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo e, mesmo quando não é gerado por internautas, o conteúdo pode ter comentários e avaliações dos usuários da web (TELLES, 2009, p. 27).

E, dessa forma, a web 2.0 passa a impactar sobre os conteúdos publicados nos *websites*, pois, por meio dela, inúmeras ferramentas foram criadas, permitindo ao usuário a oportunidade de fazer parte da produção e organização do mesmo.

2.3 A geração digital

Dessa revolução tecnológica e de informação, pode-se perceber o nascimento de uma nova descendência usuária de celulares, internet, etc. É a Geração Digital. Também denominada Geração X ou Y.

Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. (...) O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia (TELLES, 2009, p. 23).

Conforme Telles (2009, p. 23), “a geração digital é assinalada pela não linearidade, um costume que se surgiu através dos usos contínuo da internet, da velocidade”. Exemplo disso é a utilização do hipertexto, onde se dá a escrita de um texto não sequencial que possibilita ao usuário a realização de conexão entre informações ligadas a outros textos através de palavras, o hiperlink.

A geração digital é exatamente aquela que utiliza e desfruta da interatividade que a web 2.0 tem oferecido ao internauta. Ela passa a ser a metamorfose daqueles usuários que deixaram de ser simplesmente receptores de informação e passaram a ser retransmissores e formadores de conteúdo.

O que dia após dia essa geração tem buscado é justamente o que a revolução digital tem oferecido, ou seja, mobilidade e interatividade. Entenda-se mobilidade como possibilidade de acesso ao mundo digital em qualquer lugar e a tempo, e interatividade como a possibilidade de ação sobre o material veiculado.

Essas novas experiências revelam a ancoragem nos “espaços de lugar”, criando a possibilidade de testemunho de acontecimentos, importantes ou banais, ao vivo, de troca de informações para reforço comunitário e para a gestão do tempo e do espaço no cotidiano (AMARAL, 2009, p. 12).

Essa geração digital é a responsável pela evolução dessa nova web. Uma geração que incorpora e ao mesmo tempo produz conteúdo, independente da hora ou qualquer lugar, seja texto, foto, música ou vídeo, ao invés de serem simples receptores passivos de cultura.

E em razão deles terem crescido com essa forma de se comunicar, sequer imaginam como seria a vida daqueles que os antecederam, sem as ferramentas para pensar, trocar opiniões, verificar e mostrar tudo o tempo todo.

Se existe um princípio abrangente que define o que é a nova web, esse princípio é o de que estamos construindo essa coisa juntos – a cada inserção em um blog, a cada podcast e a cada mistura, uma após a outra. A web não significa mais navegar ociosamente e ler, escutar ou assistir passivamente. Significa produzir por peering: compartilhar, socializar, colaborar e, acima de tudo, criar no âmbito das comunidades livremente conectadas. (TAPSCOTT, 2007, p. 62).

Um dos grandes operadores geração atual é a constituição de redes, onde essas pessoas passam a ter dominância sobre diversas comunidades online, nas quais eles se socializam e se ajudam mutuamente acerca de qualquer atividade, desde a análise de produtos e serviços até a oferta de diversão e serviços de sua autoria.

Como é comunicar-se on-line? As pessoas adeptas da formação de ciberclãs dizem que é o último click. Seu raciocínio é o seguinte: em uma época repleta de preconceito e ódio, a comunicação on-line é uma expressão mais nobre e pura. Não tem nada a ver com a sua aparência, sua roupa, sua procedência. Trata-se do que você diz. E de como o diz (POPCORN; MARIGOLD, 1997, p. 81).

2.4 A relevância do acesso digital no cenário brasileiro

Experimenta-se, atualmente, a denominada “Era da Informação”, onde o acesso digital se faz de suma importância na vida das pessoas. A Internet não tem mais aquela visão de puro meio de entretenimento, mas sim admite, no panorama fático coetâneo, indispensável meio de

informação, de ambiente laboral e estudo, de um espaço que ofereça maior comodidade para o comércio, possibilitando expor idéias e pensamentos com liberdade.

Com as novas tecnologias e um Plano Nacional de Banda Larga, visa proporcionar maior facilidade de acesso à Rede Mundial de Computadores, tornando possível a democratização do acesso, permanecendo o usuário mais tempo conectado à Internet, desfrutando de uma velocidade maior de navegação, com valores mais acessíveis.

Os esforços envidados para que se obtenha uma melhoria no desempenho nacional da conexão à Internet através de banda larga podem ser facilmente observados. Segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações – TELEBRASIL (BRASIL, 2017, online):

A banda larga ofertada no Brasil pelas redes fixas e móveis das prestadoras de serviços privadas alcançou 26,1 milhões de acessos no final do primeiro semestre deste ano. A evolução da banda larga no Brasil supera taxas internacionais (...) a cobertura no Brasil também tem evoluído significativamente. Pesquisa Perfil dos Municípios Brasileiros 2009, do IBGE, mostra que em 95,5% dos municípios do Brasil as administrações municipais têm acesso à internet banda larga.

Insta ressaltar que a pesquisa supracitada foi determinante como indicativo à importância do acesso digital para o desenvolvimento da sociedade brasileira. Cada vez mais municípios se integram à Rede Mundial de Computadores, e isso não se restringe às entidades públicas e privadas, expandindo-se para oportunizar a diversas pessoas a interação no ciberespaço.

Vê-se como inequívoca que as inúmeras possibilidades proporcionadas pela RMC ainda são utilizadas por um número diminuto de usuários no Brasil, o que revela a dura realidade da exclusão digital, fruto da falta de políticas públicas na seara tecnológica, de uma flagrante desigualdade social e de uma severa carência de educação.

Atualmente já se analisa, com fins estatísticos, que os níveis de excluídos digitais conservam um íntimo paralelo com as mazelas sociais que atingem países em desenvolvimento.

O direito ao acesso à Internet reflete uma oportunidade para que pessoas possam participar da vida social, com melhor qualidade de vida nos aspectos econômico e social, usufruindo de serviços privados e públicos com maior eficiência e qualidade, além da inclusão no mercado laboral.

Igualmente, vê-se indubitável que a inclusão digital possibilita a materialização dos fundamentos da República, insculpidos no art. 1º e seus incisos, da Carta Magna, em especial no que se refere à cidadania, a dignidade humana e aos valores sociais.

3. *MARKETING VIRTUAL*

3.1 Conceito de *Marketing*

Para a Associação Americana de *Marketing*, reputa-se *Marketing* toda a atividade, todo um processo de criação, entrega e troca de ofertas valorosas para o consumidor, parceiros e sociedade em geral.

O *Marketing* faz uso de estratégias de comunicação para atrair o interesse do consumidor pelo produto ou serviço ofertado, tendo como objetivo valorizar os produtos ou serviços que satisfaçam os desejos e as necessidades desses consumidores gerando, assim, um relacionamento que proporcione ganho para ambas as partes.

O *Marketing* é uma das principais ferramentas utilizadas para influenciar no processo de mudança de comportamento do consumidor e nas negociações entre empresa e cliente que tem como objetivo satisfazer as necessidades de ambos (COBRA, 2006). De acordo com o autor o *Marketing* é um instrumento importante para divulgar o(s) produto(s) e alcançar o público alvo da empresa, objetivando superar as expectativas do consumidor e estabelecer um relacionamento em longo prazo, e assim, prevalecer na competitividade do mercado.

Qualidade já não é considerada diferenças, mas uma obrigação que manterá as empresas no mercado. Nesse contexto, as empresas fizeram mais investimentos e desenvolveram técnicas de pesquisa e ajuste de seus produtos e serviços em atendimento as necessidades de seus consumidores.

Há algumas décadas passadas, o marketing das organizações era formado por vendedores subordinados à responsáveis de outros departamentos, ou seja, as organizações ainda não tinham o marketing como uma ferramenta determinante de relacionamento com seus consumidores. Gradativamente essa visão foi se modificando e, atualmente, o departamento de marketing é uma peça imprescindível para o desenvolvimento das empresas, considerando que é através dele que se alcançam os consumidores.

O Mc Carthy incrementou um modelo que especifica as principais mudanças do marketing, denominado composto mercadológico, uma junção de marketing ou os 4 Ps, os quais listam um complexo de ferramentas de marketing, assim definidos: Produto: são objetos ou serviços ofertados ao consumidor para satisfazer necessidades ou desejos que possuem um valor. O produto possui diversas características sendo design, embalagem, variedade que acrescentam

relevância para o cliente; Preço: implica na quantidade monetária desembolsada, os prazos e condições de pagamento estabelecido; Praça: envolve todo processo de logística e os meios de distribuição do produto para que chegue ao consumidor; Promoção: são as ações que tem como intuito promover a marca ou produto, evidenciando os benefícios de vantagens para adquiri-lo, e isto através de diversas mídias (CROCCO *et al*, 2013). No setor de Marketing os 4 Ps são a base para estabelecer estratégias e obter vantagem competitiva.

Cobra (2006, p.39) aduz sobre o surgimento do modelo dos 4 Cs, assim definidos:

Cliente: O cliente é quem consome os produtos, portanto satisfazê-lo é uma obrigação para as empresas que querem obter sucesso e o feedback é um meio para isso. Conhecer a opinião de seus consumidores a respeito do seu produto ou serviço permite estar em constante aprimoramento e isso aproxima a empresa da fidelização de seus consumidores.

Custo: Refere-se ao custo para o consumidor, ou seja, o valor que o cliente deverá pagar por determinado produto ou serviço e isto está diretamente relacionado com o valor percebido por ele. Caso o consumidor não relacione o custo do produto ou serviço com o que ele considera apropriado pagar para satisfazer suas necessidades ou desejos ele não concretizará a compra.

Conveniência: É a comodidade do consumidor, ou seja, a distância, localização e o conforto que a empresa oferece. O ponto de venda tem grande influência sobre a decisão de compra do consumidor.

Comunicação: É através da comunicação que a empresa alcança seus consumidores. É onde o produto ou serviço pode ser divulgado e seus benefícios e diferenciais promovidos. Com a comunicação o consumidor poderá comparar o seu produto com o do concorrente e decidir onde comprar.

Conforme as definições apresentadas pelo autor os 4 Cs trazem uma abordagem mais moderna do mercado e que direciona de forma mais eficaz as empresas na árdua tarefa de alcançar e fidelizar os clientes.

Segundo Crocco *et al* (2013, p. 8):

Administração do marketing preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e na comunicação, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboraram a oferta.

Esses são os conjuntos de ações a serem desenvolvidos pelos profissionais do marketing visando a busca da atração, satisfação e fidelização do cliente.

A procura por determinado produto e o desejo de obtê-lo por um preço dentro daquilo que o consumidor possa pagar, durante um tempo pré-estabelecido denomina-se demanda, sendo os profissionais de marketing os responsáveis por incentivar e mudar os estados da demanda.

Para Crocco *et al* (2013, p.10) existem oito estados de demanda:

Demanda negativa: A demanda negativa existe quando os consumidores rejeitam o produto e até pagariam para evitá-lo ou fazer propaganda negativa. Os profissionais de marketing devem trabalhar para reduzir o preconceito em torno daquele produto ou serviço, redesenhar, agregar valor, promover os benefícios e alterar sua imagem.

Demanda inexistente: É quando o público-alvo desconhece ou não está interessado em determinado produto. Nesse caso o profissional de marketing deve atrelar os benefícios e vantagens daquele produto às necessidades do consumidor.

Demanda latente: Há uma grande necessidade dos consumidores que os produtos existentes não conseguem suprir. Nesse caso, a organização deve verificar o potencial desse produto e a viabilidade de comercializá-lo.

Demanda em declínio: A demanda em declínio se dá quando a procura por determinado produto ou serviço ocorre com menor frequência ou deixa de ocorrer. O desinteresse pelo produto por parte do consumidor pode ocorrer por vários motivos, como por exemplo, a concorrência, a queda na qualidade, a falta de propaganda ou a propaganda negativa etc. Cabe ao profissional de marketing verificar os motivos desse desinteresse dos consumidores e se possível reverter essa situação para que a empresa não acumule prejuízos.

Demanda irregular: A demanda de certos produtos ou serviços pode variar conforme o mês, a semana ou horário. A esse evento dá-se o nome de demanda irregular. Os profissionais de marketing devem adotar estratégias de sincronização do marketing para reverter essa demanda.

Plena demanda: Ocorre quando há um perfeito equilíbrio entre os produtos ofertados e a quantidade demandada. Essa é a meta de toda organização, porém a dificuldade está em se manter nesse equilíbrio. O marketing deverá estar atento para qualquer mudança nos hábitos, necessidades ou desejos dos seus consumidores.

Demanda excessiva: ocorre quando se tem mais consumidores do que a quantidade ofertada. Em alguns casos a solução seria usar a estratégia do demarketing, ou seja, desencorajar os clientes menos rentáveis a comprar ou oferecer um produto substituto.

Demanda indesejada: É a demanda por produtos que não são “bem-vistos” pela sociedade. Para trabalhar com esse tipo de produto o profissional de marketing deverá adotar estratégias que alcancem seu público-alvo e que não causem tanto impacto na sociedade.

A organização deve distinguir muito bem seu público-alvo, a cada caso, para decidir acerca de qual estratégia utilizar para mudar a demanda para o estado desejado, sempre com o objetivo de satisfazer seus consumidores.

Kotler e Keller (2006, p. 13) lecionam que as organizações guiam suas atividades de marketing nas seguintes orientações:

Orientação para produção: Nessa orientação acredita-se que o consumidor prefira produtos de baixo custo e fácil acesso, por isso, as organizações concentram seus esforços para reduzir custos em sua linha de produção e aumentar a quantidade produzida. Entretanto, as organizações devem se lembrar que o principal objetivo do produto é satisfazer a necessidade ou o desejo do consumidor e preço é só um dos aspectos analisados por eles.

Orientação para produto: Na orientação para o produto sustenta-se a ideia de que o consumidor prefira produtos inovadores, com melhor desempenho e qualidade. Os esforços estão concentrados no constante aprimoramento do produto. É o caso dos produtos inovadores que são lançados e se tornam um grande sucesso, pois muitas vezes o consumidor não tem a real necessidade daquele produto, mas é despertado o desejo de adquiri-lo.

Orientação para vendas: Empresas com orientação para vendas acreditam que o consumidor não irá comprar seus produtos caso não haja um grande esforço promocional, já que seu produto não faz parte da necessidade do consumidor. Empresas com essa orientação se esforçam para vender o que produzem e não produzir o que o consumidor deseja. A grande preocupação está até o momento da compra e é aí que está o perigo. O pós-venda é uma parte importante para a organização, pois é ele que determina se o seu cliente voltará a consumir seu produto e que imagem ele passará do seu produto para outros consumidores em potencial.

Orientação para marketing: Essa orientação parte da premissa que o seu consumidor está cada vez mais informado e, portanto, cada vez mais exigente. O objetivo da organização é satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, buscando o contínuo aprimoramento do seu produto e se atentando ao feedback dos seus clientes. Empresas com essa orientação estão mais próximas da fidelização do seu mercado consumidor.

Segundo os autores ao definir que tipo de orientação a empresa seguirá é importante que suas ações estejam de acordo com a escolha realizada, para que o investimento não se perca neste processo e a organização venha sucumbir por não seguir o projeto traçado, caso haja necessidade de mudar a orientação é relevante que permute os esforços dispensados.

Neste sentido, percebe-se que não há uma receita para o sucesso, cada organização deve estabelecer suas estratégias direcionando-as o seu público-alvo. Não obstante seguir uma orientação, direcionando seus esforços ao seu público-alvo, é imprescindível que a empresa entenda o ambiente em que se encontra. Este ambiente, estabelecido como ambiente de marketing, causa influência nas decisões da organização.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.24),

o ambiente interno inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Os participantes principais são a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Esse ambiente é considerado controlável pela organização e é onde estão concentrados os seus pontos fortes e os pontos fracos.

Ainda segundo os mesmos autores, o ambiente externo, escapa do controle da organização, contudo, devem-se observar as alterações nesse ambiente para minimizar os impactos provocados por ele. No ambiente externo estão concentradas as oportunidades e as ameaças.

Para Crocco *et al* (2013, p. 17) pode-se dividir esse ambiente em:

Ambiente demográfico: Refere-se à população e seus aspectos em termos de tamanho, raça, idade, sexo etc.

Ambiente econômico: Refere-se à economia como um todo e os aspectos que afetam a demanda e o poder de compra dos consumidores

Ambiente natural: Envolve todos os recursos naturais que a empresa utiliza e que são afetados por ela. A organização deve utilizar de forma sustentável esses recursos para que sua imagem não seja afetada e para que esses recursos não se esgotem.

Ambiente tecnológico: Composto por todo conhecimento tecnológico e por todo investimento relacionado com pesquisa e desenvolvimento.

Ambiente político-legal: Envolve as leis, instituições governamentais e regulamentação que limitam as ações da organização.

Ambiente sociocultural: Engloba os aspectos culturais da sociedade em que a organização está inserida. Dentre estes aspectos estão as crenças, valores, costumes etc.

Diante da permanente análise desses ambientes, existe a possibilidade de se constatar mudanças nos hábitos e comportamento não só do consumidor, mas também dos concorrentes, além de possíveis alterações no ambiente geral. Desse modo, a organização pode adaptar-se, minimizando ou até anulando os impactos provocados.

A formação de valor para o consumidor é um processo bastante complexo. A organização necessita conhecer seus consumidores, descobrindo quais as suas necessidades e até quanto pagariam por esse produto ou serviço, além de disponibilizar onde e na quantidade que o consumidor necessita.

O consumidor, a seu turno, tem que perceber naquele produto ou serviço alguma coisa que irá ajudá-lo a solucionar seus problemas. Nem sempre é um bom negócio reduzir os preços, haja vista que involuntariamente os consumidores comparam o preço baixo a uma qualidade inferior. O Objetivo do *marketing* é valorizar produtos associando os benefícios que ele oferece.

Na procura pela satisfação e fidelidade do cliente, assim como pelo lucro da organização várias estratégias de *marketing* despontaram, sendo adaptadas de acordo com sua época e seus objetivos, em especial com a chegada da internet, fez com o que o marketing tradicional se digitalizasse cada vez mais.

3.2 Tipos de Marketing: do tradicional ao digital

A internet introduziu numerosas alterações no cenário mundial dentre as quais está à relação entre organização e consumidor. Para Crocco *et al* (2006, p.66) “a distribuição e acesso às informações possibilitou, entre outros sentidos, o desenvolvimento de novas abordagens de mercado, novos perfis de clientes e consumidores e novos desafios de *marketing*”. O progresso tecnológico em telecomunicações como telefone celular, *e-mail* e internet, causam

mudanças na maneira das organizações e consumidores se interagirem, além de trocar informações.

O consumidor utiliza a internet em razão da facilidade para fazer o pedido, no custo reduzido e na busca por informações acerca das características e os preços dos produtos desejados (KOTLER e ARMSTRONG, 2005). A compra via internet, de produtos que careçam de verificação ou testes antes da aquisição não são de interesses do consumidor.

Esse fato muda o relacionamento entre empresa e cliente, tendo em vista a dependência da empresa em relação ao interesse dos consumidores em comprar e ainda que participe desse processo, os consumidores determinam quais informações são necessárias, as ofertas de seus interesses e quanto pretendem pagar. Outro fator de suma importância é a mudança que a internet proporcionou na relação entre fornecedor e empresa.

Os compradores empresariais conseguem melhor preço por meio dos sites, obtendo acesso às informações através dos seus fornecedores, de mercado criado entre compradores e fornecedores onde trocam informações úteis acerca dos produtos ou serviços de seus interesses.

Também entre os consumidores houve significativa mudança no relacionamento com a chegada da internet. Comunidades e grupos são criados entre os consumidores para troca de informações acerca dos produtos ou serviços das organizações, ultrapassando fronteiras muito mais amplas. Características positivas sobre um produto se propagam rapidamente, assim como as características negativas, influenciando na tomada de decisão de possíveis consumidores.

As empresas encontraram na internet uma ferramenta essencial de resposta e marketing de relacionamento. Por meio da internet pode-se responder mais rapidamente e com eficácia as reclamações, sugestões e pergunta dos seus clientes.

Desse modo, também através dela, se pode conhecer o perfil do consumidor, elaborando propagandas e ofertas direcionadas a ele, conforme seu perfil. São várias as práticas e tipos de marketing, todavia vale destacar o marketing direto e o digital.

O marketing direto facilita a comunicação direta com o cliente. Por meio dos dados e do histórico dos clientes pode-se direcionar o marketing para as necessidades dos consumidores que a organização quer alcançar.

Os canais de marketing como TV, rádio, jornais e revistas proporcionam apoio para o marketing direto. Contudo, não levam em conta os canais tradicionais desse tipo de marketing. Destacam-se como ferramentas essenciais de marketing direto:

Venda pessoal: É o modelo mais tradicional de marketing direto, consiste na venda pessoalmente, ou seja, visitas ao cliente. Nesse tipo de modelo é necessário conhecimento técnico do produto ofertado e negociação.

Mala direta: No modelo de mala direta existe um contato direto com o cliente através de propagandas e ofertas enviadas para o endereço do cliente. A mala direta proporciona a comunicação com clientes mais propensos a responder às suas ofertas. Com o avanço da tecnologia e o acesso crescente dos consumidores à internet é possível utilizar ferramentas que cumpram com os objetivos da mala direta como o e-mail e o correio de voz.

Venda por catálogo: É muito parecida com a mala direta, porém, nessa modalidade, as informações dos produtos são mais detalhadas.

Telemarketing: Baseia-se no contato direto com o cliente através do telefone, com pessoas treinadas para oferecer produtos ou serviços com informações em tempo real de forma a criar um relacionamento entre empresa e cliente (CROCCO *et al*, 2006, p. 68).

O marketing direto, assim como qualquer outro tipo de marketing, expõe pontos fortes e fracos. Entre seus pontos fortes pode-se citar a penetração, conveniência, informação, etc.

Penetração: O marketing direto tem evoluído por meio dos canais eletrônicos isso possibilita um maior alcance aos consumidores dos produtos ofertados, além de que as ofertas e propagandas são cuidadosamente selecionadas e enviadas para clientes em potencial.

Conveniência: O consumidor tem buscado cada vez mais por conveniência e comodidade e receber informações sobre os produtos de seu interesse em sua casa influencia de forma positiva para a empresa sua decisão de compra.

Informação: Essa modalidade de marketing proporciona um maior acesso às informações pelos clientes e isso é determinante para a mudança na percepção de valor pelo cliente.

Orientação de negócio: Através do conhecimento do perfil e preferências de seus consumidores a organização tem como oportunidade a elaboração de ações de marketing voltadas para seu público-alvo aumentando assim a possibilidade da concretização da compra.

Redução de custo: Os recursos utilizados com propagandas, força de vendas, instalações físicas e estoques tendem a diminuir com a aplicação do marketing direto e isso influencia diretamente na redução de custos (CROCCO *et al*, 2006, p. 69).

Necessário se faz, entretanto, que inobstante os pontos fortes a organização tenha conhecimento dos pontos fracos do marketing direto, para que assim possa definir claramente sua estratégia de marketing conforme com seus objetivos.

Contato remoto: Se o produto necessita de alguma avaliação física antes da compra pode comprometer a decisão de compra do consumidor se tornando, portanto, um ponto fraco.

Competência logística: o objetivo desse marketing é levar o produto até o cliente. Para isso, é necessária uma boa gestão na área de logística. Atrasos na entrega do produto podem comprometer o relacionamento que a força de

venda criou entre a organização e o consumidor e comprometer a imagem da empresa.

Incerteza na decisão: O consumidor possui um acesso tão amplo às informações que acabam por prejudicar e confundir sua decisão pela compra.

Satisfação pessoal e social associada a compras físicas: Comprar em uma loja física envolve alguns processos que levam à satisfação pessoal como o acesso às informações sobre tendências e interação com outros consumidores.

Condições de segurança: O consumidor na hora da compra leva em consideração os laços de confiabilidade que são feitos entre consumidor e vendedor. Esses laços são concretizados com o contato pessoal e é determinante para a decisão de compra. Na compra feita por mala direta não existe esse relacionamento, portanto, pode passar certa insegurança para o cliente. Outro fator importante, que contribui para essa insegurança do consumidor, é a velocidade com que ocorre o pagamento que geralmente acontece antes da entrega do produto, além disso, a discricão sobre os dados pessoais envolvidos na transação são vulneráveis diminuindo a confiança nesse tipo de compra (CROCCO *et al*, 2006, p. 71).

Com o advento da internet muitas vantagens surgiram para o marketing direto. Por meio dela as organizações buscam clientes ou conhecer melhor os seus consumidores e o marketing digital é um prolongamento do marketing direto oferecido pela internet. O marketing digital está em crescimento contínuo e como recordam Kotler e Armstrong (2005, p. 454) a “exploração da utilização da internet anuncia a aurora de um novo mundo de comércio eletrônico.”.

Ainda segundo os autores, esse marketing traz diversos benefícios, dentre os quais se podem citar a contextualização do anúncio, disponibilização das ofertas e a publicação de anúncios por meio da busca de palavras chaves, atingindo, dessa forma, aqueles clientes que procuram por determinados produtos, ou seja, os clientes em potencial.

Crocco *et al* (2006, p. 73) assim conceitua o marketing digital:

E-Business - Negócio eletrônico: são todas as operações envolvidas na organização como administração de estoques, desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração da produção utilizando mediação eletrônica.

E-Commerce - Comércio eletrônico: inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas off-line e de produtos digitalizados e comercializados on-line.

Canal de marketing eletrônico: Por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo.

Futuramente revistas jornais e lojas físicas poderão ser substituídas pelo marketing on-line efetuando compras. Se faz necessário um apoio operacional para atender à procura de deslocamento dos produtos, ou seja, levar em conta a logística implicada no processo. Canal

de marketing, para Crocco *et al* (2006, p. 76) é “a plataforma digital que suporta oferta e acesso a produtos e compra lógica pelo mercado-alvo, por mediação eletrônica.”.

Por sua vez, Telles e Strehlau (*apud* CROCCO *et al*, 2006) sugerem que dessa definição algumas questões chave devem ser analisadas, considerando que apoio à oferta ao acesso assegura ao consumidor a disponibilidade dos produtos e analisa a potencialidade da demanda.

A compra lógica considera os termos contratuais e a satisfação dos clientes no que diz respeito a seus desejos e a intervenção eletrônica abarca o processo de relacionamento entre consumidor e empresa através da tecnologia digital.

Crocco *et al* (2006, p. 77) aduz que o “marketing digital está constantemente crescendo e pode trazer alterações significativas futuramente. A mediação eletrônica tem transformado os canais tradicionais para acesso ao consumidor.” A não intermediação abrange a supressão ou diminuição de intermediários, podendo ser uma propensão graças à mediação eletrônica, que exclui os intermediários e efetua as negociações comerciais diretamente com os consumidores.

Outro fator importantíssimo é a inclusão de novos intermediários, o que também pode ser uma tendência, haja vista que com a mediação eletrônica e a alteração da demanda as organizações necessitam de capacitação específica para dar sustentáculo ao processo. A organização deve analisar essas tendências, optando por aquela que atenderá suas necessidades de modo mais eficiente e econômico.

O intuito do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor. Os canais de marketing eletrônico englobam um processo de velocidade buscando informações e aquisição do produto, contudo, ainda se mantém dependente da movimentação física para que o consumidor chegue ao produto.

No futuro o crescimento das lojas virtuais podem superar as lojas físicas modificando o tradicional conceito de canal de marketing. Contudo, alguns produtos ou serviços ainda dependem de algum contato físico para despertar o desejo do consumidor, não podendo, logo, serem comercializados virtualmente. Portanto, impossível asseverar que as lojas virtuais sejam uma tendência definitiva.

Segundo Cobra (2006, p. 41):

O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo.

Esse fato modificou não só o relacionamento entre consumidor e empresa, mas também outros agentes. Para Crocco *et al* (2006, p. 79) “o perfil do cliente vem se modificando fazendo com que a organização incremente estratégias de marketing voltadas a esse público.” Todos os dias um maior número de pessoas têm acesso a esse tipo de mediação revelando uma tendência para o crescimento de adesão. A utilidade e o maior acesso às informações tem motivado a realização de compras on-line.

Como exemplos de marketing digital pode-se citar as mídias e os links patrocinados. Quanto às mídias sociais, seu objetivo é difundir a marca da empresa com criatividade e contextualização que chame a atenção dos usuários.

Quanto aos links patrocinados, faz-se um investimento em campanha bem projetada e estratégica dirigida para um público bem selecionado, em canais bem conhecidos, tais como o Google, mercado livre, entre outros. Conforme já dito, a utilização da internet tem crescido cada vez mais para fomentar uma marca ou produto, potencializando vendas e aproximando as organizações de seus consumidores.

3.3 Internet e Internet 3G: novas formas de interação

De acordo com Honeycutt (1997, p. 110) “o nascimento da internet ocorreu na Guerra fria, nos anos de 1969, pela ARPA, agência de pesquisas criada para facilitar a comunicação entre pesquisadores e militares tornando possível o compartilhamento do recurso de seus computadores.”

O objetivo era a criação de uma rede de comunicação que resistisse a uma guerra, onde, ainda que parte dela fosse danificada, a mensagem chegaria ao seu destino. A grande idéia teve êxito, criando-se então a Arpanet, a qual foi dividida em duas redes que denominadas Arpanet e Milnet.

Reservou-se a Arpanet para as pesquisas de uso civil e a Milnet para o campo militar. Ambas as redes eram conectadas, para pudesse haver compartilhamento de informações entre os usuários, surgindo então o conceito de Internet.

No decorrer dos anos a internet cresceu rapidamente, acolhendo milhões de usuários e sendo continuamente aperfeiçoada. Os recursos melhoraram e a internet anteriormente utilizada tão somente por pesquisadores atualmente é usada por todos. As conexões se aceleraram, havendo vários meios para se conectar à internet conforme indica Honeycutt (1997).

Devido as suas inúmeras funcionalidades, a internet angariou espaço com sua tecnologia avançada (EDDINGS, 1994). Como exemplo cita-se os estudantes, os quais utilizam a internet para pesquisas e comunicação, ligando informações e dados, sendo que a cada dia mais a internet vem sendo utilizada para vendas de produtos, prestação de serviços, pesquisa, viagens e negociação.

Segundo Janal (1997, p. 7):

A maneira de vender na internet é através de uma abordagem suave e persuasiva e não agressiva, como se vê nas lojas de aparelhos eletrônicos e nas revendas de carros. Na internet você simplesmente conta sua história, apresenta suas informações, mostra imagens de seus produtos e fornece um formulário de pedidos ou números de telefone para que a pessoa possa ligar quando estiver pronta para comprar. Você provavelmente nunca verá a pessoa frente a frente, nem terá de conversar com seus clientes. Desta forma, você nunca terá de lidar com o medo da rejeição que é o principal medo de um vendedor.

Não se quer com isso dizer que a empresa ou loja virtual estão imunes a concorrência, ou que não tenha problemas, pelo contrário, não existe diferença em relação a internet. Necessário se faz conhecer o cliente e saber quem é o seu público-alvo.

Desde o ano de 1999, as operadoras de telefonia móvel vêm sendo atualizadas de maneira a utilizarem as tecnologias 3 e 4G. A incorporação da internet no mercado ocorre com mais frequência e a mobilidade é a palavra chave. O objetivo precípua é estender a velocidade de transmissão e eficiência na comunicação sem fio, pois muitos desconhecem as funções e aplicativos usados normalmente, desconhecem a praticidade que existe na palma da sua mão.

Segundo Ellsworth (1949, p. 1):

A internet é um ambiente perfeito para os usuários em geral como para as empresas. Há algum tempo as atividades comerciais na internet deixaram de

ser apenas uma possibilidade interessante – eles estão sendo efetivamente realizadas por milhares de empresas.

Conforme reportagem feita por Pilleggi (2017, online) para a revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios,

redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, são ferramentas cada vez mais populares na internet e um fenômeno tão recorrente e forte que não podem passar despercebido pelas pequenas e médias empresas. Em média empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6% em suas receitas no mesmo período. Informa também que para o pequeno empresário, o uso dessas ferramentas pode ser aproveitado para uma série de fatores, pois permitem expansão no mercado, melhor relacionamento com os clientes e fornecedores e redução de custos, sem falar no uso para campanhas de marketing.

Quanto ao uso das redes sociais nas empresas, Coelho (2017, online) menciona que essas ferramentas carecem ser exploradas pelas empresas, não bastando tão somente publicar uma série de informações.

Os empresários precisam orientar o cliente e chamar sua atenção de maneira criativa agregando valor ao produto. Segundo os especialistas, a palavra para utilizar bem esse tipo de ferramenta é a inovação. “É essencial formar e multiplicar fãs e seguidores da marca” no *twitter*, *facebook*, e outras redes sociais. Essa maneira de pensar faz com que essas plataformas sejam elevadas a redes de comunicação, pois permitem a fixação do nome da empresa, o conhecimento sobre a linha de produtos vendidos e despertam a curiosidade de saber mais sobre o assunto. Essas informações, se transmitidas com coerência, valorizam a qualidade da venda. “As pessoas quando pensam em uma marca pensam no conjunto”, afirma Edmour Saiani, sócio-diretor da agência de gestão estratégica Ponto de Referência. O cliente se sente mais satisfeito pelo serviço prestado e mais seguro para uma nova compra. A utilização de mais recursos para apresentar o trabalho de uma companhia interessa o público final. “O consumidor é visto como o protagonista do processo”, afirma Francisco Alvarez, professor de Marketing da USP e responsável pela consultoria de marketing *Trade Marketing*.

O crescente avanço tecnológico, bem como o acesso a essa tecnologia, pelos consumidores, tem feito da comunicação móvel uma ferramenta disponibilizada para que as organizações alcancem sua clientela.

4. MÓBILE MARKETING: uma nova ferramenta

4.1 Conceito de *mobile marketing*

O *mobile marketing* nasceu com a criação da *Mobile Marketing Association* (MMA) em 2000. Esta organização estabeleceu o *mobile marketing* como a inclusão da publicidade por meio de *apps*, mensagens, *E-Commerce* e CRM em todos os dispositivos móveis, abarcando *smartphones* e *tablets*.

Para Vaz (2007, p. 43) a MMA trata-se de uma organização mundial com a participação de vários países, sendo que Brasil também é parte desta associação, tendo como membros agências de publicidade, fábrica de celulares, operadoras de telefonia, e empresas focadas no *marketing* através de dispositivos móveis.

Segundo a MMA o *mobile marketing* desenvolve um ecossistema próprio conciliando quatro camadas estratégicas:

Demandantes de ações de *marketing*: composto por marcas, proprietários de conteúdo e agências de *marketing*. Geralmente buscam no *mobile marketing* uma nova alternativa na sua comunicação com clientes e consumidores.

Provedores de tecnologia: formado por agentes de tecnologia e que possuem *know-how* tecnológico necessário para encaminhamento de mensagens.

Operadoras de telefonia: conjunto formado pelas operadoras de telecomunicação que possuem interface direta com assinantes pós-pagos e pré-pagos.

Consumidores: é o último elo do ecossistema e é constituído pelos clientes, usuários e consumidores de *mobile marketing*. (apud VAZ, 2007, p. 45).

Segundo MMA (VAZ, 2007, p.46):

Esta cadeia de valor do *mobile marketing* é o caminho pelo qual a comunicação de telefonia móvel e a interatividade acontecem entre os demandantes de ações de *mobile marketing* e assinantes de telefonia móvel, contudo, a demanda do consumidor deve ser primeiro estabelecida por ele próprio, ou seja, ele quem define quando irá participar ou não de uma campanha. Para criar esta demanda, produtos, serviços e eventos são promovidos pelas organizações através de seus canais tradicionais.

Conforme Lange; Shroeder (apud FORMENTO, 2017, p. 28) o “*mobile marketing* define-se pelo fato de pensar estratégias para envio de publicidade utilizando de tecnologias móveis. Este meio de comunicação tem algumas características como comunicação a qualquer hora ou a interação e envolvimento.”

Embora existam inúmeras definições para mobile marketing, não há aceitação total. O termo é empregado para determinar ações de marketing por meio de dispositivos móveis (GABRIEL *apud* COPETTI, 2012, online). Desse modo, geralmente todo marketing que é utilizado por meio de tecnologias móveis pode ser reputado e denominado de mobile marketing.

Segundo Ruzzon (2009, p. 15) “o móbil é uma ferramenta para ser utilizada pelo marketing em equipamentos móveis”, como o celular, atualmente muito utilizado para esta forma de publicidade. Tendo em vista que o celular é de uso pessoal, podendo ser carregado para qualquer lugar, será possível realizar o móbil com qualquer pessoa, seja em que lugar ou hora for.

Segundo Leppäniemi (*apud* SILVA, 2013, p. 06): “Marketing móvel consiste no uso de um canal de comunicação interativo que fornece ao consumidor informações geolocalizadas e personalizadas que promovem bens, serviços e ideias que geram valor para todos os intervenientes”.

O móbil marketing vem crescendo cada dia mais como resultado das tecnologias que aparecem e das necessidades das empresas e marcas difundirem suas ações de comunicação e marketing para consumidores exigentes (LAS CASAS *apud* COPETTI, 2012). E neste sentido, criaram-se várias ferramentas para auxiliar as empresas a usarem o *móbil marketing*.

4.2 Ferramentas do *móbil marketing*

De acordo com Stela (2017, online) com o avanço tecnológico voltado para os dispositivos móveis, o *móbil marketing* está se expandindo cada vez mais, especialmente em razão da facilidade oferecida pelas operadoras quanto acesso rápido à internet por meio dos *smartphones* ou qualquer outro tipo de dispositivos móveis.

No Brasil o uso deste tipo de estratégia é bem pouco, contudo as que utilizam constata os resultados imediatos que as campanhas acabam trazendo, pois este tipo de marketing acaba tornando algo mais dirigido, mais íntimo, tendo a impressão de que a mensagem chegada é dirigida especialmente para a pessoa.

Segundo a autora os tipos de ferramentas do *móbil marketing* são:

SMS: “trata-se de uma comunicação direta e que só será enviada para quem autorizou o recebimento das mensagens. Pode ser utilizada de várias formas, para comunicar uma promoção de venda, oferecer descontos e muito mais.”

Bluetooth: essa estratégia tem baixo custo, mas encontra dificuldades, pois nem todos mantêm seus dispositivos ativados o tempo todo. Para a empresa, que conseguir incentivar as pessoas a ativarem sempre seu dispositivo, é uma oportunidade para apenas “mandar a mensagem no ar”, e aguardar o retorno.

MóBILE website: indicado para a busca de informações rápidas, essa modalidade de site tem aumentado nos últimos meses. As empresas disponibilizam uma versão mobile do seu site, que deverá ser muito mais funcional que o site usual, e tende a crescer ainda mais com a popularização dos smartphones.

Ferramentas de geolocalização: essas ferramentas, como o *Foursquare*, *Facebook* e outros, permitem que os usuários compartilhem com empresas e outros usuários de redes sociais, a sua localização. Assim, a empresa que disponibiliza essa ferramenta, divulga seu nome e sua marca.

Aplicativos: “uma tecnologia que agrega conteúdo ao dispositivo, como *iPhone*, é muito útil para estabelecer interação entre as marcas e as pessoas. A partir deles, é possível fazer transações bancárias, jogar, pedir comida e outros” (STELA, 2017, online).

Ainda de acordo com Stela, alguns estudos já confirmam que mensagens enviadas via SMS, por exemplo, são mais lidas que os e-mails marketing. Como no Brasil essa nova modalidade de marketing ainda está em desenvolvimento, compete às empresas experimentarem, e propagarem a nova onda,

São esses os tipos de ferramentas que o móBILE marketing utiliza para alcançar os consumidores, os quais não necessitam estar a frente de um computador, bastando apenas possuir um aparelho celular provido de internet.

4.3 Novos consumidores virtuais

Para Morsch e Samara (2005, p.247):

As pessoas mais bem informadas e mais exigentes escolhem melhor e são mais suscetíveis a trocar de fornecedor. A ética se tornou um atributo essencial para as relações de consumo. Mais imediatistas, os novos consumidores consideram normais a alta qualidade e o valor do dinheiro, podendo se tornar insatisfeitos mais rapidamente.

Segundo Caldas e Santos (2017, online), o perfil dos consumidores vem se alterando cada vez mais nos últimos anos, sendo mais atuantes, mais exigentes e não deixando se enganar com falsas promessas e propagandas enganosas. Vivem intensamente todas as possibilidades oferecidas. A nova geração tem esses dispositivos eletrônicos como parte de sua convivência,

importante para contatar amigos, acessar a internet, reunindo valor no dia-a-dia de cada consumidor.

Esta é uma era de consumidores multifacetários, que formam um perfil diferente de consumidor do século passado. Consomem bens e serviços em um mercado globalizado, são cômicos de seus direitos e utilizam a internet frequentemente para atualizar, trabalhar e viver, mantendo-se conectado assiduamente (SAMARA e MORSCH, 2009). Nesse contexto de mudanças, o novo consumidor passou a fazer parte do cenário mercadológico de várias formas, um ser nitidamente desigual de seus predecessores.

De acordo com Kotler (2000, p. 23):

Hoje, quando você vai comprar um carro, você não vai simplesmente entrar na concessionária para saber do veículo, você vai perguntar aos seus cinco mil amigos no Facebook. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados.

Segundo Crocco *et al* (2011, p. 80):

O conhecimento e o reconhecimento do cliente on-line ou e-consumidor são particularmente relevantes na compreensão da demanda pelo canal eletrônico, em termos de aspectos considerados na avaliação de ofertas e de variáveis utilizadas na valorização da modalidade de transação e dos produtos considerados nesse tipo de compra.

Segundo Crocco *et al* (2011, p. 67) “a internet constitui um novo domínio e interação que influenciou e continua a influenciar transformações nas relações estabelecidas”. Sempre acessível para as organizações e consumidores, a tecnologia provocou e ainda continua apresentando diferenças perceptíveis no meio de comunicação, entretenimento, etc. Na internet, há um espaço de contato que causa influencia nas relações instituídas entre as organizações e entre estas as pessoas.

4. 4 Código de Conduta *MóBILE*

A *MóBILE Marketing Association* (MMA) trata-se de um associação industrial sem fins lucrativos fomentados para guiar o desenvolvimento do marketing móvel. Fornece um guia para que os profissionais, ao desenvolverem suas estratégias de marketing, possam atingir seu potencial pleno sem interferência na privacidade dos usuários.

A MMA (2017, online) aduz que:

Código Global de Conduta MMA ou o Código são destinados a guiar as empresas dentro do ecossistema de mobilidade, incluindo, mas não limitadas a: anunciantes; agregadores; provedores de aplicações; operadoras;..., de modo a permitir que possam efetivamente - e responsabilmente - alavancar o canal móvel com propósitos mercadológicos.

Conforme a MMA (2017, online) é dever dos profissionais do Marketing Móvel apresentar aos seus usuários uma campanha de marketing nos quais seus termos e condições sejam de fácil compreensão, que recebe o nome de notícia. Com a notícia é provável que o usuário tome uma decisão, fundada nas informações recebidas, acerca de como utilizar sua informação para aquela ação mercadológica.

A notícia é o princípio fundamental no Código de Conduta de Privacidade da MMA. Os profissionais de *mobile marketing* devem informar ao usuário tanto a identidade da empresa e dos produtos e serviços oferecidos, quanto os termos e condições principais que governam interação entre a empresa e o aparelho móvel do usuário. (MMA, 2017, online).

É necessário observar a aprovação dos usuários em receber as mensagens em seu aparelho móvel, essa aprovação pode se dar através de SMS, MMS, comando vocal, outros métodos legítimos ou reconhecidos pela MMA. Essa aprovação relaciona-se a uma campanha específica e não pode ser repassada para outras campanhas, salvo com a permissão do usuário. A interrupção das mensagens da campanha também deve ser de fácil acesso para os usuários e deve ter acesso a partir de qualquer mensagem recebida.

Os profissionais de *Mobile Marketing* devem se assegurar de que a ação de marketing móvel represente as expectativas mais abrangentes dos consumidores em qualquer mercado nacional apropriado a ação. Marketing por meio do canal móvel é mais efetivo quando orientado adequadamente ao público-alvo, e a informação dos usuários obtidas com propósitos mercadológicos deve ser utilizada para adaptar o marketing aos interesses dos usuários, quando disponível. (MMA, 2017, online).

Ainda de conformidade com a MMA (2017, online) todas as informações colhidas acerca dos usuários com o objetivo de realizar uma campanha voltada ao público-alvo devem ser manuseadas com responsabilidade e com observância a legislação para que não ocorra nenhum contratempo para os usuários e para as organizações responsáveis pela campanha de marketing.

O Código de Conduta *Mobile* padroniza as regras e o cuidado que as empresas devem ter ao organizar e aplicar uma campanha *mobile*. Observando esse código a empresa garante que sua

campanha chegara corretamente ao usuário e também resguarda o usuário de informações que ele não deseja receber ou ainda enviar.

5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ANTE O MARKETING DIGITAL

É sabido que o objetivo do Marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores, como já comentado anteriormente. Desse modo, o Marketing está intimamente ligado aos consumidores e vice-versa, carecendo, pois, conhecer as pessoas, seus desejos e claro suas necessidades.

Segundo Limeira (2008, p. 8):

A teoria tradicional sobre o consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia (...), define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos e determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Para Las Casas (2008, p. 181):

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

Para se proceder a uma análise comportamental do consumidor necessário se faz compreender suas atividades físicas e mentais. As atividades mentais abarcam as influências que as marcas, através de publicidades, impõem sobre o consumidor, ocorrendo de uma maneira que, tão logo sentir um desejo, vem em sua mente a marca de um produto que ficou fixada em sua mente. As atividades físicas incluem visitas nas lojas (COBRA, 2009).

O consumidor decide fazer suas comprar depois de ter analisado as marcas e opções possíveis existentes no mercado, bem como verificar qual delas satisfaz suas necessidades. Nesta etapa de decisão, existe ainda uma avaliação daquilo que o consumidor quer comprar, quando comprar e como pretende pagar (CHURCHILL E PETER JR., 2005).

5.1. Perfil do consumidor brasileiro

Torna-se necessário um estudo do perfil do consumidor brasileiro a partir do momento em que para a economia do país o consumo das famílias seja significativo e relevante para a contribuição das atividades econômicas. Neste sentido, Stefano (2010, p. 26) disserta acerca do comportamento dos brasileiros, dirigido ao consumo:

Quando escala a pirâmide do consumo, a maioria busca saciar três aspirações: ter mais, saber mais e experimentar mais. São estas três principais tendências que orientam as aquisições de bens e serviços pelos brasileiros. A primeira – ter mais – abrange o ato de comprar seja pela primeira vez, seja na renovação de algo que já se tem. A segunda – saber mais – engloba o acesso a educação e à informação, tendência que está ligada a expectativa de conquistar um trabalho melhor que permita novos saltos de consumo. Já a terceira aspiração – experimentar mais – trata do desejo de viver algo novo, quase sempre ligado ao universo do lazer.

Para Limeira (2008, p. 220):

A juventude brasileira é a que mais gosta de fazer compras e assistir a programas de TV na comparação com jovens de outros países (França, Itália, Japão, Estados Unidos, Argentina, México, Austrália e Índia) (...) para 56% dos brasileiros entre 18 e 25 anos, comparar mais significa mais felicidade, pouco importando os problemas ambientais decorrentes do consumismo exagerado.

Com mais de 207 milhões de habitantes, segundo o censo 2015, sendo o quarto maior país do mundo, o perfil do consumidor vem se transformando, perceptivelmente com uma maior entrada de consumidores da classe C no mercado, as quais, somando-se às classes A e B formam e fazem crescer o número de pessoas consideradas consumidores.

Nota-se ainda que a terceira idade comporta uma significativa força como consumidora. Neste complexo, existem ainda tendências como: o crescimento da participação feminina no mercado laboral; um aumento de casais jovens e sem filhos; um crescimento de pessoas morando sozinhas; maior número de consumidores de meia idade com renda alta; expectativa de vida mais longa e saudável (STEFANO, 2010, p. 22).

5.2 O marketing digital influenciando o consumidor

Para Churchill e Peter Jr. (2005, p. 164), “as atividades de marketing também provocam influência no processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção tem potencial para atingir o processo de compra em vários estágios”. Para Kotler e Keller (2006, p. 200), são fatores que provocam influência:

Culturais (cultura, sub culturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e auto imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crença e atitudes).

Churchill e Peter Jr. (2005, p. 166) aduzem que

ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação *On-line* vem ganhando força, pois por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de tomada de decisões.

Os meios de comunicação influenciam mais na decisão de compra do consumidor, com destaque para a TV como primeira posição, seguidas do marketing boca a boca. Essa estratégia se fortalece ainda mais com a utilização da internet por meio das mídias sociais e do *YouTube*. Posteriormente vem a internet que já supera outros meios de comunicação, inclusive o boca a boca para as classes A e B, chegando bem próximo ao índice da TV (AGOSTINI e MEYER, 2010).

Observa-se que além das pessoas das companhias de compras, outras também poderiam influenciar na tomada de decisão do consumidor. E a internet por sua vez proporciona o encontro de pessoas em seu ambiente de redes sociais, blogs, etc., e assim possam debater acerca de suas experiências de consumo e compra (CHURCHILL e PETER JR., 2005).

Neste contexto, há uma pesquisa acerca do novo consumidor, pois atualmente ele escolhe seus produtos de acordo com recomendações e análises dos blogs e de mensagens trocadas no *facebook* e no *Twitter* (TORRES, 2009). Para conhecer melhor as qualidades de um aparelho celular, por exemplo, basta digitar o modelo ou marca no *Twitter* que logo surgem comentários a respeito.

Vale ressaltar que o tempo que os brasileiros passam conectados a internet equivale a três vezes mais que em frente à televisão, e nesse período há uma permuta de informações acerca de produtos, serviços e empresas antes de se decidirem acerca do que comprar. Inobstante, há também *sites* de reclamações como “Reclame aqui”, onde os consumidores relatam suas experiências abertamente de atendimentos e empresas.

6. CONCLUSÃO

O surgimento de toda essa onda digital e tecnológica, que vem sendo reputada a era da informação, está gerando um novo tipo de consumidor, ensejando novas perspectivas, desafios e oportunidades para os que sabem conviver com essa mudança, sejam empresas ou clientes.

O progresso tecnológico, em especial a tendência entre a computação e a telecomunicação, assim como a sua propagação, estão transformando a natureza das comunicações num sentido amplo e pode-se sustentar que a comunicação sempre se destacou no marketing. Ocorre agora que essa importância facultada às comunicações na sociedade provoca impactos muito profundos e que ainda estão por ocorrer sobre o consumidor on-line.

O marketing digital se resume na utilização da Internet para a difusão de comunicação, publicidade, propaganda, enfim, de todo o conjunto estratégico e conceitual já conhecido na teoria do marketing tradicional.

A harmonia entre teorias e o avanço tecnológico, aliado a Internet revolucionou os meios de comunicação global, o que se dá em uma velocidade inacreditável, os fatos vão surgindo, sem volta, assim já existem estudos direcionados ao acompanhamento desse novo tipo de consumidor.

Existem muitas possibilidades de se fazer propaganda e publicidade via *web*. Os autores referidos neste trabalho mencionam *e-mails*, mídias sociais, os tradicionais *banners* e *sites* entre inúmeros meios que nascem a todo instante fazendo com que os autores pioneiros nesta área digital se atualizem constantemente.

O comportamento do consumidor diante de toda essa elevação digital vira alvo de estudos por muitos que desejam descobrir o que as pessoas fazem na internet e se esta influencia na decisão de compra.

É sabido que o intento do marketing é satisfazer os desejos dos clientes. Nesse sentido, os fatores que provocam influência no comportamento do consumidor carregam consigo uma parte do que a internet pode lhes oferecer.

O uso da internet se faz, por consequência, o elemento principal para quem a utiliza para pesquisas, negócios, relacionamento ou apenas para entretenimento. Todavia em todos estes momentos estão presentes os banners, que mesmo o internauta não tenha comprado nada, aquele produto ou serviço se manteve em sua mente e assim naquele momento pode ter surgido uma vontade ou desejo em adquiri-lo.

Desde que a internet nasceu nos EUA, nos anos 60, até o momento atual, esta passou por muitas mudanças e sempre direcionado ao cliente. Através dela criou-se estratégias de *e-mail marketing*, criação de *sites*, *banners* até a interatividade entre as pessoas com a utilização de mídias sociais como *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, etc.

Todo esse agrupamento de possibilidades por meio da *web* torna possível que as pessoas se informem cada vez mais acerca daquilo que querem e da qualidade, compartilhando experiências por meio de outros consumidores, tornando-se um fator influenciador da decisão final de compra.

A cada *web* se firma como o canal mais eficiente para que empresas e consumidores possam se interagir. O e-commerce, praticamente ainda em sua fase de infância já possui aproximadamente 54% de consumidores pertencentes à classe A e B, ao passo que a classe C totaliza 31%. A seu lado o *MóBILE Marketing*, que também vem engatinhando, possui uma estimativa que irá superar um bilhão de usuários.

O marketing móvel possui ainda um vasto campo a ser explorado, em especial por meio dos aparelhos derivados dos *smartphones*, como *iPade iPhone*, os quais possuem programas e aplicativos que possibilitam o acesso fácil à web, acessando redes e mídias sociais ou sites de busca.

Alicerçado nas teorias estudadas fica notório que o marketing digital está integrado em todos os campos da internet, assim como ao momento em que se passa a maior parte do tempo navegando nela, não há como não perceber a quantidade de informações neste ambiente on-line.

Desse modo, conclui-se que o marketing digital é uma prática essencial e que têm triunfado em suas aplicações, considerando a grande demanda de usuários da web e às suas tendências, logo, cada vez mais consumidores estão caindo na rede e comprando mais pela internet.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINI, Renata; MEYER, Carolina. **A classe C cai na rede**. São Paulo. Revista Exame, n 19, out. 2010.

AMARAL, Adriana. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**/ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs) – São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BRASIL. Associação Brasileira de Telecomunicações. **Banda Larga avança no País e ultrapassa 26 milhões de acessos**. Disponível em http://www.telebrasil.org.br/artigos/outros_artigos.asp?m=1015. Acesso em: 23 mar. 2019.

CALDAS, Karla; SANTOS, Daniel. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing**. Disponível em http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf. Acesso em: 16 mar. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, Simone. **Redes Sociais são a chave de futuros negócios, dizem especialistas**. Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI121417-17180,00-REDES+SOCIAIS+SAO+A+CHAVE+DE+FUTUROS+NEGOCIOS+DIZEM+ESPECIALISTAS.HTML>. Acesso em: 16 fev. 2019.

COPETTI, Cinara. **Mobile Marketing: A Tecnologia QR Code utilizada em ação da Heineken**. Santa Maria, v. 8, n. 1, 2012. Disponível em <http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2012/04.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2019.

CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M., ROCHA, Thelma, STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

_____. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CHURCHILL, Gilberto A. PETER Jr., J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes. Criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e CiddKnipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

EDDINGS, Joshua. **Como Funciona a Internet**. 2. ed. São Paulo: Quark, 1994.

ELLSMORTH, Jill. **Marketing na internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na internet**. São Paulo: Berkeley Brasil, 1949.

FORMENTO, Rafael. **Aplicação mobile marketing com comunicação bluetooth focada em bares e restaurantes.** Disponível em <http://dsc.inf.furb.br/arquivos/tccs/apresentacoes/TCC2009-2--AP-RafaelFormento.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2019.

HONEYCUTT, Jerry. **Usando a Internet com Windows 95.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

JANAL, Daniel S., **Oportunidades de Negócios que você pode Iniciar na Internet.** São Paulo: Makron, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e Mashups: Reiventando a internet.** Rio de Janeiro. Brasport. 2007.

MMA, Mobile Marketing Association. **Quem somos.** Disponível em <http://www.mmaglobal.com/about>. Acesso em: 06 mai. 2019.

MMA, Mobile Marketing Association. **Código Global de Conduta MMA.** Disponível em <http://www.mmaglobal.com/files/uploads/codeofconductportuguese.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2019.

MORSCH, Marco A.; SAMARA, Beatriz S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson, 2005.

_____. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice, 2009.

PILLEGGI, Marcus Vinicius. **As Vantagens do uso de redes sociais nas empresas.** Disponível em http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS_NAS+EMPRESAS.html. Acesso em: 16 fev. 2019.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ROCHA, Angela, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing. Teoria e Prática no Brasil.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

RUZZON, Lucas V. R. **MOBILE MARKETING: A aceitabilidade dos usuários brasileiros ao marketing via Bluetooth.** Brasília: FACE, 2009.

SILVA, Edite F. **O impacto das campanhas de marketing móvel no comportamento do consumidor português.** Coimbra: FEUC, 2013.

STELA, Mariana. **Um pouco sobre Mobile Marketing.** Disponível em <http://www.coisaetale.com.br/2011/03/um-pouco-sobre-o-mobile-marketing>. Acesso em: 13 mar. 2019.

STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. **O retrato dos novos consumidores brasileiros.** São Paulo. Revista Exame, n 7, abr. 2008.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2007.

TELLES, André. **Geração Digital: Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no You Tube.** São Paulo: Landscape. 2009.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital.** 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, Jacques C. N. **Mobile Marketing: Novos usos do sms no mix promocional de marketing.** Bahia: UFBA, 2007.

VILHA, Anapátricia Morales; DI AAGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo durável.** Rio de Janeiro. Editora FGV. 2002.