

O OLHAR DIGITAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

CAIO CÉSAR MASSAO ITO¹
EUGÊNIO WELTON DE ANDRADE²

RESUMO

O presente artigo tem como proposta contextualizar dois aspectos da era digital, um se refere ao propósito do marketing digital e outro ao comportamento do cliente, aspectos que estão relacionados com um novo conceito de comunicação, interatividade e a predominância digital, elemento transformador no processo estratégico de marketing e relacionamento com o mercado consumidor.

Palavras-chave: Marketing Digital; Estratégias; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This article aims to reflect on two aspects from the digital age, one of them refers to the purpose of the digital marketing and the other one refers to the behavior of the client, both of them are related to a new concept of communication, interactivity, and digital prevalence as a transforming element in the strategic process of marketing and as a relationship within the consumer market.

Keywords: Digital Marketing; Strategies; Consumer Behavior

¹Vice-Coordenador dos cursos de Administração e Tecnologia em Processos Gerenciais Professor nas disciplinas de Marketing na Faculdade Metropolitana de Caieiras. Graduado em Administração. MBA-Executivo em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Atuando há mais de 12 anos em projetos para a melhoria da competitividade das micro e pequenas empresas de diversos setores econômicos.

²Mestre em Administração com ênfase em Marketing, Graduado em Economia, Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Metropolitana de Caieiras nas disciplinas de Economia; Comércio Eletrônico e Negócios na Internet. Professor do Centro Universitário FIEO, no curso de Direito nas disciplinas de Economia I e II. Professor de Pós-Graduação em Marketing da FIEO. Profissional da área de processos de negócios nível sênior da Edenred – Ticket Car, conglomerado do Grupo francês da marca Ticket.

INTRODUÇÃO

A revolução digital teve seu início em meados dos anos 90 com a explosão da internet, que transformou a forma tradicional das estratégias de marketing. O avanço da utilização da internet pela população fez surgir no mundo empresarial a adoção de novas estratégias e mídias para atingir seu público consumidor.

O advento da internet muda completamente a forma como as empresas estruturam suas estratégias de marketing a partir de um novo cenário, agora digital, forçando as empresas a reinventarem suas ações de marketing nesse ambiente.

O formato digital tem como ponto central o consumidor, e a partir das plataformas digitais, requer da empresa aproximar-se do consumidor e entender o seu comportamento, possibilitando uma adequada formulação de suas estratégias.

A proposta deste artigo é mostrar o contexto do ambiente empresarial no mundo digital, especificamente das estratégias de *marketing* digital, inicialmente com uma breve apresentação da nova geração de consumidor e o seu comportamento, seguindo pela contextualização dessa geração de consumidor sendo o centro das estratégias de marketing digital, pelos conceitos do *marketing* digital, o composto de marketing digital e finalizando com as estratégias de marketing na economia digital.

A metodologia utilizada neste artigo foi baseada apenas em literaturas das áreas de economia e *marketing*, tendo como essência nessa pesquisa a economia digital e o *marketing* digital, visando o processo de raciocínio quanto ao entendimento do consumidor e *marketing* digital.

CARACTERÍSTICAS DA ERA DIGITAL

A Era Digital, como Tapscott (1999) define, são os filhos da geração *baby boomers*. O meio de comunicação que atingiu de forma profunda essa geração foi a televisão, com telenovelas e programas de perguntas combinadas (*quiz show*) e que

servia de mensageira e mobilizadora. Os filhos dessa geração, conectados a um ambiente interativo, estão avessos à mídia televisiva.

Para Tapscott (1999), o consumo de tempo em frente a um computador e conectado na Net caracteriza os protagonistas do mundo digital, definidos como a Geração Net, que nasceram entre 1977 e 1996 e estão ávidos por serem considerados como usuários e não habitualmente como expectadores ou ouvintes.

A internet está começando a afetar a todos nós – o modo como criamos riquezas, o empreendimento, a natureza do comércio e do *marketing*, o sistema de distribuição do entretenimento, o papel e a dinâmica do aprendizado, a economia, a natureza e os métodos do governo, nossa cultura e, discutivelmente, o papel da nação-estado no órgão político. Não deveríamos nos surpreender que a geração que primeiro crescer com esse novo meio poderá ser definida pela sua relação com ele. (TAPSCOTT, 1999, p. 3).

Torres (2009) contextualiza a relação da internet e do consumidor conectado.

Há pouco mais de uma década a internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (TORRES, 2009, p. 19).

No entanto, não podemos esquecer que todo esse aparato tecnológico leva em consideração um ator muito especial denominado cliente, o qual é definido por Bogmann (2002, p.35) como a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou para distribuição dos mesmos, é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, é aquele que não depende de nós, e do qual nós dependemos. Ainda segundo o autor, o cliente é a razão do nosso trabalho e que não deveria ser visto como dinheiro vivo, mas como um ser humano que precisa ser tratado com respeito e consideração. E notamos que estes conceitos se proliferaram a ponto

de, na última década, vivenciarmos fortemente nas empresas a presença do cliente e fornecedor interno. E muito mais próximo, também podemos destacar a presença do endomarketing como nova conquista, oriunda do aprimoramento social. No entanto, a figura do cliente e fornecedor está se revestindo de novo comportamento, objeto da assimilação de uma nova cultura de relacionamento que está batendo à nossas portas: o relacionamento digital, que inclui o fornecedor digital, o cliente digital e o endereço digital.

COMO SE COMPORTA O CLIENTE DO SÉCULO XXI

Os autores Slack et al.(2002, p.140) citam que: “quando clientes fazem uma compra, não estão simplesmente comprando um produto ou serviço, estão comprando um conjunto de benefícios esperados para atender a suas necessidades e expectativas”. Para Slack, quando um cliente compra uma máquina de lavar roupas, está comprando um conjunto de benefícios esperados, que inclui: um gabinete atraente; uma máquina que caberá no espaço reservado para ela; que limpará a contento as roupas; durará um longo tempo; a um preço compatível, entre outros benefícios. De forma análoga, os clientes do século XXI continuam a necessitar dos mesmos princípios, porém, notadamente, sob um novo formato. O formato digital.

Outro ponto a considerar encontra-se nas palavras de Hammer (2002), quando enfoca, no seu livro, do cliente do o ponto de vista de critérios de medição. Nessa oportunidade, ele cita que: “A Agenda” faz um diagnóstico de como é o cliente do século XXI.

Somos mestres em minúcias. Medimos até mesmo prazo de aquisição de cliques para papel. Muitas empresas não têm noção do que deve ser medido, e assim substituem a substância pela aparência de exatidão. Mede-se o que é fácil medir, não o que é importante saber. (HAMMER 2002, p.132).

Segundo a visão de Hammer (2002), os clientes estão preocupados com eles mesmos, e acrescenta: do ponto de vista deles, e a única justificativa para a existência dos seus fornecedores é exclusivamente para melhora ou satisfação dos desejos deles. Se esta realização inclui seus produtos e serviços, ótimo. Porém, componentes como produtos de vanguarda, alta qualidade e baixos preços são apenas o início da história. Curiosamente, a resposta a esse paradoxo foi a inclusão das tratativas com o cliente de forma absolutamente apartada daquilo que ele esperava. Qual foi? Uma negociação em que houvesse medição instantânea de seu desempenho e que mantivesse o cliente no patamar que sempre almejou. E outras palavras, foram dados ao cliente mecanismos virtuais de interação on-line em tempo real com o ofertante. Para ilustrar, podemos citar um congresso que ocorreu em 2010 nos EUA sobre processos empresariais, coberto de êxito, onde puderam participar interessados do mundo inteiro, via web. A interação entre o palestrante e os ouvintes era acompanhada de forma tão acalorada que não raro o palestrante era pontualmente avisado pela anfitriã sobre as dúvidas, forma de se expressar, clareza e melhorias nos exemplos oferecidos. Tudo isso via *Twitter*³. Ou seja, o cliente fazendo uso mundo digital para interagir com qualquer ambiente, o qual fora outorgado. O pleno sucesso do evento foi creditado à estratégia de marketing utilizada no mundo digital para o mundo digital.

O MARKETING DIGITAL

Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo *marketing* digital como o *marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketingmix* – produto, preço, praça ou promoção”.

Ainda, Gabriel (2010) acrescenta que essa definição não é apropriada por dois motivos:

³**Twitter** é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do website do serviço, por SMS – *Short Message Service*, que significa Pequeno Serviço de Mensagem e por softwares específicos de gerenciamento.

i) privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos etc.;ii)apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores que detém não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também – assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o *marketing* elétrico ou eletrônico. (GABRIEL, 2010, p.104).

Torres (2009) aborda o marketing digital a partir do preceito de que boa parte dos consumidores de uma empresa acessa a internet e que o ambiente da internet afeta diretamente o marketing de uma empresa, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e afetará a empresa sem que esta não invista no mundo digital. Segundo o autor, investir em marketing na internet não quer dizer apenas a empresa criar um site, um *blog* ou realizar anúncios com *banners*; o investimento isolado e sem coordenação significa desperdício de recursos. A recomendação do autor é primeiramente entender de forma geral o marketing digital e, por conseguinte, planejar ações coordenadas e eficientes e que estejam ligadas.

Torres (2009) relaciona as estratégias de *marketing* tradicional e as estratégias de *marketing* digital, complementando no *marketing* digital ações táticas e operacionais e tecnologias e plataformas empregadas na atualidade.

Quadro 1 – O Marketing e a Internet

Estratégia de <i>marketing</i>	Estratégia de <i>marketing</i> digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	<i>Marketing</i> de conteúdo	Geração de conteúdo <i>Marketing</i> de busca	Blogs SEO/SEM
<i>Marketing</i> de relacionamento	<i>Marketing</i> nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
<i>Marketing</i> direto	E-mail <i>marketing</i>	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda <i>Marketing</i> de guerrilha	<i>Marketing</i> Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais YouTube <i>Widgets</i> virais
Publicidade e propaganda <i>Branding</i>	Publicidade on-line	<i>Banners</i> <i>Podcast</i> e <i>videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google <i>AdWords</i>
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa on-line	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>

Fonte: TORRES, 2009, p. 69

Para Gabriel (2012), os efeitos das tecnologias digitais provocaram no marketing tradicional uma revolução, onde o consumidor, antes integrante da plateia de todo contexto estratégico da empresa, passou a ser o protagonista das estratégias. Contudo, muda-se também a forma de relacionamento da marca com o consumidor, pois nessa relação passou a existir outra relação, entre consumidores que utilizam diversas plataformas digitais para estreitar essa relação.

Vaz (2011) emprega como essência do marketing digital a metodologia de um processo circular que a denomina “8Ps do Marketing Digital”. A analogia que ressalta em seu livro sobre essa metodologia é como se fosse o próprio número 8, porém disposto de forma simbólica na horizontal representando o infinito. A proposta dos 8Ps não é acrescentar mais Ps do que os já tradicionais 4Ps, é elencar um conjunto de passos sequenciais e contínuos que induzem a empresa a um processo cíclico para gerar conhecimento sobre os seus consumidores e também do próprio negócio na internet. Os 8Ps do *Marketing Digital* propostos pelo autor contribuem para que a empresa obtenha o máximo da estratégia apoiada no grau de atividade do consumidor, bem como permitem que a empresa aprenda a respeito do marketing digital do próprio negócio.

Conforme definição de Vaz (2011), o 1ºP ou primeiro passo é a Pesquisa. Qualquer que seja o projeto digital, a empresa deverá buscar fatos sobre o seu consumidor. O autor ainda discorre sobre a importância de conhecer o consumidor em sua totalidade e, posteriormente, analisar as estratégias mais adequadas e eficientes, de modo que efetivem vendas de forma sustentável e cumulativa. O 2ºP é o Planejamento. Essa questão no *marketing digital* trata de um documento extenso, variando conforme o tamanho do projeto e tendo detalhes minuciosos das atividades inerentes aos outros Ps. Neste 2ºP, o autor faz uma observação no âmbito da implantação do planejado. O documento elaborado não deve ser entregue na íntegra para todos, sendo o ideal que cada equipe envolvida com o marketing digital tenha em mãos apenas a parte que lhe cabe. O 3ºP é a Produção. É a própria execução como o autor trata de forma idiomática de mão na massa. As ações elaboradas no 2ºP devem

ser agora executadas, considerando os seus aspectos, as melhores práticas, a conversa com o cliente e fornecedor. O 4ºP é a Publicação. Trata-se de todo conteúdo que a empresa disponibilizará para o mercado e para o consumidor, tendo como objetivo fazer com que o consumidor fale e recomende a empresa por meio de qualquer via digital em que esse consumidor se relacionar. O autor ressalta que o 4ºP é o mais extenso e importante, porque diz respeito a dois tipos de conteúdos, um de atração e outro de persuasão, neste último transformando visitante em cliente. O 5ºP é a Promoção. Muito mais do que a empresa realiza a comunicação, o consumidor é o principal gerador da comunicação. A informação ou motivo devem ser relevantes para o consumidor, com o objetivo de provocar naturalmente o processo de propagação de consumidor a consumidor. Em suma, o 5ºP significa não realizar qualquer promoção, mas com escopo de conteúdo capaz de criar um movimento que se espalhe. O 6ºP é a Propagação. Neste P, a empresa, deve estimular o consumidor a espalhar, a propagar o conteúdo de consumidor a consumidor. O autor lembra que o consumidor deve interagir com a marca da empresa, cocriando esta marca e participando da comunicação. O 7ºP é a Personalização. Segundo o autor, a personalização gera relacionamento e, se comparado à propaganda, pois esta não gera relacionamento. A personalização é importante nos pontos de contato do consumidor com a marca e na comunicação da empresa com cada consumidor. A personalização é utilizada pelo *marketing* há muito tempo, porém, em *marketing* digital, a personalização pode ser realizada de acordo com os hábitos de cada consumidor. O último P é a Precisão. Toda ação executada requer uma mensuração de resultados. E este P o autor destaca como a essência da mensuração de todos os resultados das ações para identificar o que deu certo e o que não deu. A mensuração no negócio virtual é a parte vital, pois trará dados em termos de custo-benefício e retorno sobre o investimento realizado.

Para Vaz (2011), chegando ao 8ºP o ciclo se fecha. O autor cita em sua obra como exemplo da rede um negócio no segmento de moda, para ilustrar como proceder quando se volta ao ciclo dos 8Ps.

[...] você volta ao seu ciclo, mas agora com um foco mais estreito na pesquisa (1ºP), querendo saber mais sobre esse segmento. Com as descobertas, você parte para um planejamento (2ºP) que contemple o site uma área para clientes VIP, os que mais compram. Você cria essa área VIP (3ºP), produz conteúdo adequado para pessoas entre 40 e 50 anos (4ºP) e personaliza ofertas com ícones relevantes a esse mercado em roupas e acessórios (7ºP). Você faz uma promoção direcionada para esse público em redes sociais e comunidades voltadas para tal segmento (5ºP) que tenha um aspecto viral, levando em conta o que é relevante para pessoas dessa idade, estimulando a propagação (6ºP). Mensura os resultados de cada uma das ações (8ºP) e começa tudo de novo. (VAZ 2011, p. 327).

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

Kearney (2001, p.165) cita que as estratégias de *marketing* que funcionarão na economia digital girarão em torno de três ideias principais:

- **Desmembrar o produto.** Para que os clientes possam encontrar ou montar os produtos ou serviços que atendam às suas necessidades específicas, desprezando o que não lhes agrega valor e juntando o que efetivamente irá atender às suas necessidades. Portanto, o autor analisa que o produto ou serviço necessita ser dividido em partes distintas; expandir o conceito do produto de forma a atender a necessidade do cliente de maneira sob medida e combinações do produto ou serviço. As empresas de telefonia passaram a se utilizar desta estratégia quando oferecem desde uso ilimitado até planos tarifados da internet. A Dell – revendedora de microcomputadores – atua de forma similar. Fazendo uso desta estratégia de *marketing* digital, pela internet, o cliente monta seu equipamento com a configuração e condições de custos que lhe são atrativos, aperta a tecla “enter” e recebe em casa o produto que montou, nas condições que escolheu.
- **Redefinir o mercado.** Encontrar clientes não é mais um teste de vontades e convencimentos mediante o uso de propaganda e promoção para convencer os clientes a comprar ou usar algo que não escolheriam ou usariam. No mercado digital, a estratégia de *marketing* está sendo explorada com sucesso segundo alguns princípios: o primeiro é cortar ao máximo a presença da intermediação. As empresas que atuam no mundo virtual selecionam os atacadistas, os distribuidores, os varejistas e, em alguns casos, até mesmo os vendedores que levaram os produtos ao mercado. Todo esse aparato estratégico visa exclusivamente oferecer formas de precificação diferenciada, atendendo de forma estratificada a amplitude e profundidade dos produtos e serviços ofertados ao mercado digital. O exemplo mais próximo disto estão os revendedores de CD de músicas, cujos valores de exemplares deste tipo, quando de artistas famosos chegam ao ponto do inaceitável em termos de preço, pela compra via internet, essas mesmas músicas podem ser baixadas especificamente por música, a um preço compatível e sem a necessidade de adquirir músicas que, por ventura não sejam de interesse daquele consumidor. Combinar a tecnologia apropriada com as necessidades e processos do cliente, e não raro é nos depararmos com páginas de internet voltadas ao comércio eletrônico tão amador que mais expõe o ofertante ao escárnio que uma opção de negócio virtual. Isto pode ser facilmente evitado sabendo dosar a tecnologia com os processos do cliente digital. Observe que as redes de computador usam

uma mistura de tipos de comunicação (escrita, fotos, vídeos, oral). Portanto, o uso correto destes recursos poderá levar mais facilmente a aderência da proposta de venda virtual à necessidade que pretende ser suprida por parte do cliente. Vaz (2010, p. 46-7) o classifica de *marketing* de permissão, ou de interrupção. Este último quando o conteúdo é periodicamente interrompido por algo que quebra o raciocínio de procura, e o *marketing* de permissão quando o site é montado de forma a fazer uso dessas tecnologias com coerência e harmonia tais que permitem ao cliente digital chegar ao seu objetivo de forma clara e direta.

- **Fomentar as comunidades de clientes.** No mercado tradicional, as empresas montam os seus processos internos, os quais têm por objetivo levar seus produtos ou serviços até o uso do cliente final. Ocorre que no comércio digital isto não é, por si só, verdadeiro. Estimular as comunidades de clientes a criarem redes sociais irá propiciar a expansão dos negócios a outras classes de clientes como a formação de outras formas de flexibilizar o aumento ou reposicionamento de sua capacidade de produção. (KEARNEY, 2001, p.165-73).

ESTRATÉGIA DE COMPRA

Segundo Kearney (2001), os espaços físicos são os principais vilões no comércio tradicional. O *marketing* tradicional tem como uma de inúmeras preocupações a distribuição física dos produtos. Aqueles que necessitam ficar à altura dos olhos dos consumidores, segundo o modelo de estatura da população em foco, aqueles que necessitam ficar próximos a outros para se complementarem, e ainda aqueles que estrategicamente são colocados em locais pouco privilegiados, pois irão auxiliar na indução do cliente a seguir um caminho no estabelecimento que, induzido, jamais faria. Porém, no mundo digital a preocupação com a estratégia de distribuição física dos produtos nas gôndolas simplesmente não existe.

Kearney (2001) afirma, ainda, que, no mundo digital, a preocupação estratégica relativa aos espaços físicos está diretamente ligada ao custo do desenvolvimento de manutenção das lojas virtuais que tecnicamente são denominadas *banner*⁴. E, neste particular, estamos diante de outro paradoxo do mundo digital. Enquanto que os pontos-de-venda físicos exigem espaços para estacionamento dos automóveis dos clientes, um endereço fixo, realizando vendas unicamente presenciais, no comércio

⁴O '*banner*' é a forma publicitária mais comum na Internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites na Internet que pagam por sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um site através de um link. Embora todos os tipos de sites sejam suscetíveis a ter banners, são os sites com maior tráfego e conteúdo de interesse que atraem os maiores investimentos de anunciantes

eletrônico as preocupações inerentes a espaço não ultrapassam as dimensões da tela de um *tablet*, celular ou computador. Outra analogia é a forma de acesso. Nas negociações presenciais, o cliente levaria horas visitando estabelecimentos em busca de comparações negociais para fechar o negócio; no comércio eletrônico, o *marketing* digital está preocupado com a disposição dos *banners*, a tecnologia apropriada ao fomento da passarela digital dos produtos. Enquanto na venda presencial o cliente apalpa, simula, cheira e vislumbra o produto físico, no mundo digital o cliente virtual compra não mais que uma imagem, na mais sofisticada das vezes com algumas tomadas de ângulos diferentes para a formação mental do produto a ser adquirido.

PÓS-VENDA

Para Kearney (2001), a possibilidade de uma transação comercial digital ocorrer sem o cliente e fornecedores jamais trocarem uma palavra é absolutamente factível. No entanto, o surgimento de um ou outro imprevisto que exija uma assistência técnica pós-venda poderá ser inevitável. Para esses casos, uma boa estratégia de *marketing* poderá fazer a grande diferença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante anos, as forças de mercado determinaram o que, onde, como e para quem – conceitos fundamentais da economia. Agora, no século XXI, essas forças passaram, sem aviso, para as mãos do todo poderoso cliente virtual. Na Internet, os clientes encontram o que desejam a qualquer hora, em qualquer lugar, por qualquer preço e com qualquer qualidade. E, por outro lado, os ofertantes que conseguirem, de forma consistente, atender e exceder as expectativas desses clientes muito bem informados sairão vencedores desta batalha digital.

Enquanto no passado o ponto de venda físico ocupava espaço nobre no rol dos 4Ps, no mundo virtual o ofertante pode estar em um andar alto de algum edifício e curiosamente presente concomitantemente em milhares de locais (web), 24 horas por dia e atuante no decorrer dos setes dias da semana. Enquanto no passado as pessoas se preocupavam com o relacionamento social presencial, hoje uma pessoa pode efetuar a maioria das aquisições que necessita trancada no seu quarto e “rodeada” de centenas de amigos com os quais troca inúmeras mensagens, ao mesmo tempo em que faz cotação de preços; efetiva a compra com um fornecedor fisicamente situado em outro município, estado ou país; realiza o pagamento da compra; acompanha a logística de envio e recebe o produto ou serviço no local indicado. Tudo isso comodamente sentada em frente a um computador.

A “onipresença” é um fenômeno próprio da virtualidade oferecido pelo meio web de comunicação, e esta oportunidade de negócio não está passando despercebida pelos ofertantes, setores públicos e pessoas físicas. Portanto, o mundo virtual não é um modismo, mas uma realidade do século XXI, para proveito das pessoas do século XXI, quer queiram, quer não. As empresas que não se adequarem aos recursos virtuais disponíveis correm sério risco de ficar à margem.

De igual forma, as pessoas que não se integrarem a este mundo podem até mesmo ter uma boa escolaridade, mas tecnologicamente ser consideradas analfabetas, haja vista que as informações serão arquivadas nas nuvens (arquivamento virtual) e muitos dos produtos e serviços que antes eram adquiridos fisicamente, a exemplo de

músicas, livros, filmes, vídeos, fotos, entre outros, hoje são adquiridos virtualmente e guardados eletronicamente. O espaço físico tão importante nos hábitos de consumo de ontem pode até ser transportado no bolso hoje, haja vista que uma biblioteca com 50.000 livros ocupando algumas salas poderiam esta em algumas prateleiras se escaneados e armazenados em Blu-Ray⁵. Com a possibilidade de acesso simultâneo por diversos interessados de diversos locais diferentes. Portanto, podemos concluir que, no mundo virtual, o principal objeto de venda não mais é o produto ou serviço em si, mas a informação da internet.

5 **Blu-ray**, também conhecido como BD (de Blu-ray Disc) é um formato de disco óptico da nova geração de 12 cm de diâmetro (igual ao CD e ao DVD) para vídeo de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade.

BIBLIOGRAFIA

BOGMANN, Itzhak Méier. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

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

HAMMER, Michel. **A agenda: o que as empresas devem fazer para dominar esta década.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KEARNEY, A.T. **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis.** São Paulo: Publifolha, 2001.

SLACK, N. et. al. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 2002.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net.** Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: MAKRON Books, 1999.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

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