



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DESCRITIVA SOBRE O
CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE MARKETING DIGITAL NA
EXPERIÊNCIA MARKENINJA**

Gabriela Mariz de Farias

Rio de Janeiro/RJ 2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE FILOSOFIA E
CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DESCRITIVA SOBRE O
CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE MARKETING DIGITAL NA
EXPERIÊNCIA MARKENINJA**

Gabriela Mariz de Farias

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro

CIP - Catalogação na Publicação

M337e Mariz de Farias, Gabriela
EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DESCRITIVA
SOBRE O CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE MARKETING
DIGITAL NA EXPERIÊNCIA MARKENINJA / Gabriela Mariz
de Farias. -- Rio de Janeiro, 2018.
79 f.

Orientadora: Tadeu Carvão Ribeiro.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2018.

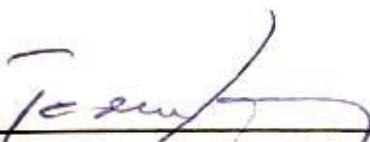
1. Marketing Digital. 2. Educação à Distância. 3.
Marketing de conteúdo. 4. Redes Sociais. 5. Cultura
Participativa. I. Carvão Ribeiro, Tadeu, orient.
II. Título.

**EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DESCRITIVA SOBRE O
CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE MARKETING DIGITAL NA
EXPERIÊNCIA MARKENINJA**

Gabriela Mariz de Farias

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro – orientador ECO/UFRJ



Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



Prof. Dr. Monica Machado Cardoso

Aprovada em: 28/11/2018

Grau: 8,5

Rio de Janeiro/RJ 2018

RESUMO

As fontes de informação e as formas de acesso das mesmas sofreram alterações em suas dinâmicas nos últimos anos. Tais mudanças tornaram-se convenientes para a construção de “comunidades virtuais”, a partir dos processos comunicacionais entre marcas e consumidores *onlines*, de forma que as redes sociais puderam ser identificadas como novos tipos de recursos no processo de ensino-aprendizagem. Nesse sentido, as redes de sociabilidade possibilitaram um novo canal de estudo com seus respectivos consumidores, especialmente na área de marketing digital. Nesse contexto, o presente estudo propõe, em um primeiro momento elucidar possíveis diálogos existentes na relação entre agências de marketing digitais e especialistas que produzem conteúdos para esses usuários existentes na cultura participativa, além de compreender melhor como tais informações contemplam esses consumidores. Uma evidência deste processo é a agência de marketing digital Markeninja. Para atendimento da meta de conhecimento, os seguintes procedimentos metodológicos estabelecidos incluem: revisão bibliográfica de autores pertinentes ao tema, além de uma pesquisa de observação, baseada em uma inspiração etnográfica nas principais redes sociais de publicação desses conteúdos digitais: YouTube e Facebook.

Palavras-chave: Tecnologia; Cultura participativa; Ensino à distância; Mídias Sociais; Conteúdo; Marketing Digital.

LISTA DE IMAGENS E TABELAS

Figura 1 – Individuals using the Internet, total and percentage	10
Figura 2 – Mapa da rede Arpanet	12
Figura 3 – Website da CNN, 17 de ago. 2000	15
Figura 4 – Paths from content creator to consumer in web 2.0	17
Figura 5 – Página inicial do YouTube em 2005	19
Figura 6 – Página inicial do YouTube em 2018	19
Figura 7 – Linha do Tempo da Informação	25
Figura 8 – What percentage of the population is online?	39
Figura 9 – World Internet Usage and Population Statistics	39
Figura 10 – Digital Around the World in 2018	40
Figura 11 – Annual Growth of Social Media Users 2018	41
Figura 12 – Global Population by age group	41
Figura 13 – Focus on Generation Z	42
Figura 14 – Teens Social Media Behavior	43
Figura 15 – How Social Media Influences Purchasing Decisions	45
Figura 16 – The US Social Media Marketing Spending and its Predictions	46
Figura 17 – Modelos de interação dos cursos EAD	49
Figura 18 – Views on digital learning technologies	50
Figura 19 – Marketers Digital Skill Levels	55
Figura 20 – Workers point of view	56
Figura 21 – Print da página de serviço	66
Figura 22 – Print da página de serviços	66
Figura 23 – Print da página de materiais educativos	67
Figura 24 – Print da página de materiais ricos	68
Tabela 1 – Comparativo Concorrentes e Especialistas	69
Figura 25 – Comentário sobre o vídeo “Por que seus anúncios vendem pouco”	70
Figura 26 – Comentário sobre o vídeo “O que é Inbound marketing?”	70
Figura 27 – Comentário sobre o vídeo “Como fazer o YouTube te divulgar sem pagar”	71
Figura 28 – Comentário sobre o vídeo “ 5 táticas SEO que serão tendência em 2018”	71
Figura 29 – Comentário sobre o vídeo “Top 10 dicas de SEO para dominar o Google”	72
Figura 30 – Comentário sobre o vídeo “Top 10 dicas de SEO para dominar o Google”	72
Figura 31 – Comentário sobre o vídeo “Top 10 dicas de SEO para dominar Google”	72
Figura 32 – Comentário sobre o vídeo “Top 10 dicas de SEO para dominar Google”	73
Figura 33 – Comentário sobre o vídeo “Por que seus anúncios vendem pouco”	73
Figura 34 – Comentário sobre o vídeo “Por que seus anúncios vendem pouco”	73
Figura 35 – Comentário sobre o vídeo “Por que seus anúncios vendem pouco”	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 PROCESSOS DE DIGITALIZAÇÃO DOS SISTEMAS	10
1.1 O ADVENTO DA INTERNET	11
1.2 A ERA DA INFORMAÇÃO E DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	20
2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING	24
2.1 AS GERAÇÕES DO MARKETING	26
3 IMPACTOS SOBRE O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO E CONSUMO MUDIÁTICO	30
3.1 COMPORTAMENTO DO “CONSUMIDOR – PROSUMIDOR”	33
3.1.1. AS DIFERENTES GERAÇÕES E SEUS IMPACTOS NA ERA DOS PROSUMERS	34
4 TECNOLOGIAS, EDUCAÇÃO E MARKETING DIGITAL	38
4.1 PANORAMA GERAL DAS NOVAS FORMAS DE ENSINO – EAD E REDES SOCIAIS	47
4.2 A RELAÇÃO ENTRE EDUCAÇÃO, MERCADO E PROFISSIONAIS DE MARKETING DIGITAL	53
5 MARKENINJA, CONCORRENTES E OS ESTUDOS SOBRE MARKETING	59
6 METODOLOGIA	62
7 PESQUISA DE OBSERVAÇÃO	63
8 AGÊNCIAS DE MARKETING DIGITAIS E SERVIÇOS	64
8.1 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS MARKENINJA E MERCADO EAD EM MARKETING DIGITAL	65
8.2 RECEPÇÃO DE CONTEÚDOS EAD EM MARKETING DIGITAL	70
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

INTRODUÇÃO

Em tempos atuais, conteúdos de diferentes formatos (textuais, imagéticos, audiovisuais, etc.) são recorrentes de uma dinâmica entre usuários e, agora, entre marcas e usuários. Esse cenário midiático provocou, possivelmente, mudanças nos processos de comunicação de uma maneira geral. Os processos de digitalização dos sistemas, de certo modo, incitam novos comportamentos de consumidores em diferentes modelos de negócio. Um indicativo desse processo é o segmento da educação.

A Internet possibilita a conectividade entre seus usuários, bem como a interação e a obtenção de informação. Quando relacionada a estudantes jovens, muitos ainda acreditam que seu uso é para fins apenas sociais e de entretenimento. Porém, é perceptível que a Internet também tenha se tornado um meio de informações acadêmicas e científicas. Os canais de comunicação são inúmeros, embora que nas últimas décadas a utilização da Internet como meio de comunicação mundial tenha aumentado significativamente, e com isto, novas práticas mediadoras ao processo de ensino-aprendizagem passam a ser discutidas. Atualmente, os estudantes utilizam diversas plataformas digitais para a obtenção de conteúdo, e uma dessas práticas é o ensino à distância

A educação à distância cresce a cada ano no mundo, em especial no Brasil. Esse crescimento é reflexo dos novos comportamentos socioculturais que envolvem, principalmente, os conceitos de cibercultura. Sua ascensão se deve a dois fatores principais, a flexibilidade é um deles. A modalidade também tem ampliado o acesso à educação superior principalmente para pessoas que vivem em localidades distantes dos grandes centros e não teriam como acessar cursos presenciais. Além disso, o uso da Internet como meio de estudo possibilita uma interação mais completa e diversificada entre professores e alunos. Dessa maneira, foi observado que enquanto o ensino a distância cresce, o número de pessoas presentes nos cursos presenciais diminui.

Como reflexo desse novo comportamento, e com uma grande parcela de influência o fato de que muitos profissionais e alunos de marketing não estão sendo contemplados com conteúdos atualizados sobre a área, muitas agências de marketing digital começaram a fornecer cursos e informações relacionadas a essa área nos mais diversos formatos: tutoriais, *e-books*, vídeos e etc.

Uma evidência deste processo é a Markeninja, que, por ser uma agência de marketing digital e ter percebido essa necessidade atual no mercado, também começou a desenvolver conteúdos como forma de contemplar alunos e profissionais de marketing digital. A

Markeninja é uma empresa que, desde 2016, atua no mercado brasileiro vendendo SEO e AdWords, conforme veremos no decorrer deste estudo. Inclusive, a inspiração para esse trabalho de conclusão de curso é justamente pelo fato de trabalhar nela. Hoje, atuo na área estratégica da empresa, colaborando no desenvolvimento de novos meios de prospecção de clientes, bem como na melhoria da comunicação entre cliente-empresa e a prestação e entrega de serviços. Por lidar diretamente com a produção dos serviços fornecidos, pude observar o comportamento dos concorrentes em gerar e disponibilizar conteúdos cada vez mais elaborados dentro da área de marketing digital. Assim, observou-se dentro do fenômeno do EAD (ensino à distância), uma possibilidade de contribuir minha experiência e aliá-la aos conhecimentos obtidos durante a graduação na escola de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Neste sentido, o presente estudo propõe entender de que maneira esses novos consumidores estão interpretando e lidando com o conteúdo de marketing digital fornecido pelas agências e pelos especialistas *online*. Uma vez que essa nova geração de consumidores se encontra altamente capacitada para julgar os conteúdos e interagir livremente na rede, o objetivo desse trabalho será descobrir se os conteúdos de marketing digital disponibilizados estão suprindo as necessidades atuais e se os consumidores estão, além de satisfeitos, confiantes nessas informações que, muitas vezes, podem ser dadas por qualquer pessoa (autodidata).

Para atingir a meta de conhecimento, o trabalho de conclusão de curso foi dividido em oito capítulos. Nos primeiros capítulos será contextualizado um breve panorama sobre os processos de digitalização. A proposta é elucidar de que forma a comunicação aliada a tecnologia transformaram diferentes processos comunicacionais. Analisaremos tais processos digitais, desde o advento da Internet até os dias de hoje, e como tal conectividade entre usuários, possivelmente, tenha reconfigurada a comunicação contemporânea. Num segundo momento (capítulos posteriores), será apresentado o objeto de estudo Markeninja e a pesquisa de observação, de caráter descritivo, na tentativa de investigar a recepção dos usuários nas redes sociais quando apresentados conteúdos de marketing digital por profissionais e cursos, de uma maneira geral.

1 PROCESSOS DE DIGITALIZAÇÃO DOS SISTEMAS

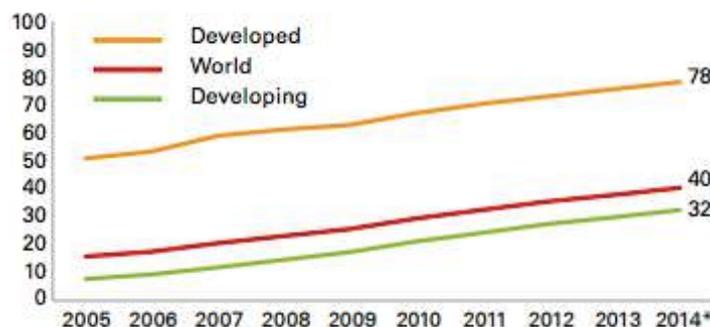
A Internet é uma infraestrutura da informação totalmente difundida, tendo como seu primeiro protótipo chamado de *Galactic Information Infrastructure* (LEINER, 2009, p.23)

Sua história, em particular, é complexa e envolve diversos aspectos – tecnológico, organizacional e comunitário. Além disso, sua influência alcança não só o campo técnico da comunicação através de computadores, mas também pela sociedade, uma vez que nos aproximamos do aumento de uso de *online tools* seja na venda *online* ou na busca de novas informações.

Ela, de certa forma, transformou a forma como o computador era usado – muitos deles, até dado momento, eram utilizados com o objetivo de fazer grandes cálculos que levariam dias para serem resolvidos por humanos. Com seu advento, foi possível proporcionar novas maneiras de comunicações entre pessoas, uma vez que antes essas eram transmitidas apenas através do telégrafo, telefone, rádio e televisão. “A Internet pode ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão a sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. ”, (CASTELLS, 2001, p.12).

Desde 1990, a Internet tem intensivamente influenciado e atualizado as conexões para um escopo global. Milhares de usuários contam com aplicações múltiplas e tecnologias de rede. De acordo com o relatório da OIT¹ de 2014, por exemplo, a penetração dos usuários de Internet alcançou globalmente 40%, 78% em países desenvolvidos e 32% em países em desenvolvimento. Como podemos identificar no gráfico abaixo:

Figura 1 – Individuals using the Internet, total and percentage



Fonte: OIT.

¹ Relatório feito pela Organização Internacional de Tecnologia (2014). Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>>. Acessado em: out. 2018

Durante a maior parte da história humana, as redes foram suplantadas como ferramentas de organizações capazes de congregar recursos em torno de metas centralmente definidas, que foram alcançadas através da implementação de tarefas em cadeias de comando e controle verticais e racionalizados. Claramente percebe-se que a Internet passou a ser a base tecnológica para essa forma organizacional da Era da Informação (CASTELLS, 2001, p.13-33). Sendo assim, os próximos subcapítulos irão apresentar um breve panorama histórico da Internet, desde suas origens até os dias de hoje, e como tem sido os seus reflexos e impactos nos processos comunicacionais.

1.1 O ADVENTO DA INTERNET

O conceito de *web* foi introduzido por Tim Berners-Lee meados 1989. Segundo Anderson (2007, p.195–198), Tim reparou que as capacidades da World Wide Web eram expressas em três inovações, sobretudo divididas em três fases: *web* de documentos (*web* 1.0), *web* das pessoas (*web* 2.0) e, futuramente, *web* de dados (*web* 3.0).

Originalmente, a Internet surgiu de um projeto do Departamento de Defesa Norte-Americano, dentro de um contexto histórico de muita tensão: a Guerra Fria. Nessa essa época, o mundo encontrava-se no ápice da divergência política e econômica dos dois países mais importantes mundialmente: Estados Unidos e União Soviética. Era extremamente determinante para ambos possuir a tecnologia mais avançada e, como forma de continuar a detê-la, e de desenvolver um sistema de comunicação que pudesse sobreviver a possíveis ataques russos, os Estados Unidos criaram em 1958 a Advanced Research Projects Agency (ARPA)² – que tinha como único objetivo desenvolver uma rede interativa de trocas e compartilhamentos de computadores, permitindo a descentralização das informações.

A ideia central da Arpanet³ era interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo americano (HAUBEN, 2007). Ela funcionava através de um sistema conhecido como *packet switching*⁴ – também chamado de comutação de pacotes –, no qual as informações eram divididas em pequenos pacotes, contendo trecho de dados, o endereço do

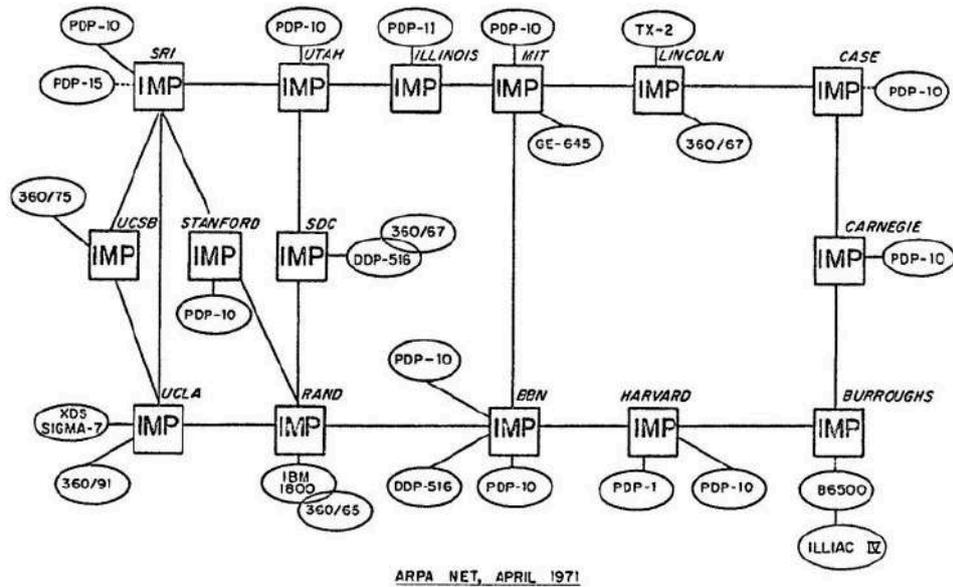
² Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa foi criada em fev. 1958 (como ARPA) por militares e pesquisadores americanos.

³ Em inglês de Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, foi a primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes.

⁴ Um tipo de sistema de transmissão de dados em rede de computadores.

destinatário e informações que permitiram a remontagem da mensagem original. Como podemos identificar na imagem abaixo:

Figura 2 – Mapa da rede Arpanet



Fonte: Imagem retirada de *blog*⁵.

No decorrer dos anos e, com a não-ameaça de possíveis ataques, foi permitido pelos Estados Unidos o desenvolvimento de pesquisas realizadas conjuntamente por órgãos governamentais, universidades e centros de pesquisas, resultando a interconexão de computadores em rede. Dispondo de uma arquitetura de protocolos abertos, a rede permitia que os usuários participassem do aperfeiçoamento de *softwares* para a Internet.

A partir do *software* Enquire, desenvolvido por Berners-Lee, foi produzida a World Wide Web, também chamada apenas de *web*. Esse espaço atuava como um local de informação, onde documentos e outros recursos são identificados através de *urls* e sistema de hipertextos – nos quais informações podem ser acrescentadas pelos usuários e acessadas por computadores que estivessem conectados à rede.

A Internet se desenvolveu a partir de uma arquitetura de *software* aberto e de livre acesso desde o início. Os protocolos centrais da Internet TCP/IP, criados em 1973 são protocolos que são distribuídos gratuitamente e cujo código fonte tem acesso a qualquer pesquisador ou tecnólogo. A Internet se desenvolve de forma precoce a partir de uma rede

⁵ Mapa disponível em: < <https://www.targethd.net/os-40-anos-da-arpanet/> >. Acessado em: nov. 2018.

internacional de cientistas e técnicos que compartilham e desenvolvem tecnologias na forma de cooperação, incluindo quando era algo que estava dentro do Departamento de Estado. A chave para a tecnologia da Internet era a comutação de pacotes, provinda da Arpanet.

No início da década de 1990, muitos provedores de serviços de 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. (CASTELLS, 2001, p.15)

Avançando um pouco no tempo e introduzindo novas versões do *software* de navegação da *web*, a Netscape Communications disponibilizou, em 1994, o Netscape Navigator. Posteriormente, a Microsoft lançou o Windows 95 com o Internet Explorer, um navegador para a *web*. A Internet então surge na metade da década de 1990 como um sistema de comunicação flexível e descentralizado. A arquitetura aberta proporciona a cooperação dos usuários. Assim, a flexibilidade e a liberdade são valores importantes para o desenvolvimento da Internet. Liberdade, solidariedade e cooperação são concepções que compõem a cultura de cientistas, engenheiros, estudantes de pós-graduação e dos primeiros usuários da rede que participaram conjuntamente da criação da Internet.

Da mesma forma que a Arpanet teve grande participação na fonte da Internet que temos hoje, o *bulletin board system* (BBS)⁶ teve sua presença. Também chamado de quadro de avisos, esse movimento se originou a partir da interconexão de computadores pessoais na década de 70. Ao longo dos anos, esse sistema foi se especializando e tornando possível a transferência de arquivos entre computadores. Nos anos 2000, por exemplo, o número de usuários chegou a 3 milhões de usuários. Por mais que esse número represente um quarto de usuários quando comparados à Arpanet, a prática BBSs foi um fator influente nas configurações da Internet global.

A grande influência de seu nascimento na Arpanet, a partir da participação de estudantes graduandos e pós-graduandos refletiu no caráter e na cultura aberta e livre da Internet. O acesso aos seus códigos, o acesso aos códigos de *software* que governa a Internet é, foi e continua sendo aberto, mantendo mais uma vez sua característica esboçada desde seu primórdio. Para ilustrar, temos a UNIX que foi uma fonte aberta que permitiu o desenvolvimento da USENET News, Internet alternativa. Apache, que é o programa de *software* que hoje lida com mais de dois terços dos servidores da World Wide Web no mundo, é também um programa de código aberto. E este é, claramente, o caso do Linux.

⁶ Também chamado de BBS, é um sistema informático, um *software*, que permite a ligação via telefone a um sistema através do seu computador e interagir com ele, tal como hoje se faz com a Internet.

A famosa ideia de que a Internet é algo incontrolável e algo libertário está diretamente relacionado à tecnologia. Isso se dá porque esta tecnologia foi concebida ao longo de sua história com essa intenção. Em outras palavras, é um instrumento de comunicação livre, criada de forma múltipla por pessoas, setores e inovadores que queriam que fosse um instrumento de comunicação livre.

Com uma cultura livre, que tem sua presença nos alicerces da Internet, sua abertura da arquitetura foi apenas um reflexo disso. A partir dela, a Internet foi fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, conforme os usuários tornaram-se produtores da tecnologia e artífices de toda a rede. Como o *software* era aberto, qualquer pessoa com conhecimento minimamente técnico conseguia se conectar à Internet.

Essa constante mudança nas formas de conectividade na Internet deve-se muito ao fato de que, como Castells afirma que (2001, p.28) “[...] é por esse motivo que a Internet continua crescendo numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações.” Claro que sempre com os conceitos de interconexão ilimitada, descentralizada, distribuída e multidirecional em sua interatividade.

1.2 AS GERAÇÕES DA *WEB* 1.0 E *WEB* 2.0

Como visto anteriormente, a Internet começou a se desenvolver a partir da colaboração de usuários e foi estruturando e enraizando uma cultura livre e de colaboração. *Web* 1.0 foi o resultado do trabalho de anos de estudiosos e *nerds* do mundo da informática em busca de formas de interconectividade. Ela nasceu como um espaço da informação destinada a negócios para transmitir suas informações às pessoas.

A *web* 1.0 foi o primeiro estágio da World Wide, onde substancialmente se resumia em páginas linkadas e *hyperlinks*⁷, com conteúdos feitos apenas para a leitura do usuário. Ou seja, a World Wide Web permitia o acesso via Internet a partir do *web browser*, onde qualquer usuário poderia visualizar as páginas *onlines* que continham textos, imagens, vídeos e outras multimídias, além de poder navegar entre esses itens através de *hyperlinks*.

Usada de fato para questões informacionais – levando em consideração que ela não tinha nenhum meio de interação, a produção pelos usuários dos conteúdos costumava ser individual, de forma que esse material era publicado e lido individualmente por eles sem nenhum tipo de participação ou colaboração.

⁷ São links que vão de uma página da *web* ou arquivo para outro ponto de partida para os links.

De acordo com o criador da World Wide Web, Tim, a *web 1.0* é um sistema de *read-only*⁸, uma vez que ele disponibiliza pouquíssimas interações, onde consumidores podem trocar informações juntas, porém sem possibilidade de interação com o *website*. Até então, a Internet fornecia um consumo de conteúdo majoritariamente passivo para seus usuários, uma vez que a interação permitida por ela era extremamente limitada. Analisando suas principais características, podemos citar: presença de conteúdos de leitura, apenas; estabelecer uma influência *online* e disponibilizar informação para todos a qualquer momento.

Cable News Network, também conhecido como CNN, é um canal de notícias americano, que foi fundado em 1980. Além de ser o primeiro canal a possuir uma programação inteiramente de notícias, teve seu primeiro protótipo de *website* em 1995. Nela, o nível de interação do usuário possibilitado pelo *website* é muito pequeno, e era exatamente essa a intenção dos *websites* da época. Seu objetivo era simplesmente estabelecer uma presença *online* e deixar suas informações disponíveis para todos, em qualquer momento, como podemos identificar na imagem abaixo:

Figura 3 – *Website* da CNN, 17 de ago. 2000

The screenshot shows the CNN website interface from August 17, 2000. At the top, there is a banner for a video on demand titled "Which candidate spent the night in a hotel room with Kathie Lee Gifford?". Below this is a search bar and a navigation menu with categories like "WORLD", "U.S.", "WEATHER", "BUSINESS", "SPORTS", "TECHNOLOGY", "SPACE", "HEALTH", "ENTERTAINMENT", "POLITICS", "LAW", "TRAVEL", "FOOD", "ARTS & STYLE", "BOOKS", "NATURE", "IN-DEPTH", "ANALYSIS", and "LOCAL". The main content area features a headline: "New grand jury assembled to probe Clinton in Lewinsky scandal". To the right, there is a section for "DEMOCRATIC CONVENTION 2000" with a "Watch Live on CNN today" section listing programs like "Inside Politics", "Gore Campaign Manager Bill Daley", and "Tommy Lee Jones on Larry King Live".

Fonte: *Website* da CNN ⁹.

⁸ Sistema que permite apenas a leitura de conteúdos.

⁹ Disponível em <<https://web.archive.org/web/20000815052826/http://cnn.com/>>. Acessado em: out. 2018.

Desde 2004 o termo *web 2.0* vem sendo usado para descrever redes sociais, onde esses próprios *websites* ocupam um lugar de destaque nas atividades *online* dos usuários. Segundo Dale Dougherty, dos criadores da O'Reilly Media, essa nova versão de Internet pode ser considerada uma *web read-write*¹⁰ (O'REILLY, 2007).

A mudança para essa *web* mais interativa que a *web 1.0* foi resultado de mudanças tecnológicas que tornaram a Internet – e a capacidade de desenvolver conteúdo – mais acessível. Essas mudanças incluem Internet de banda larga, melhores navegadores, AJAX¹¹ e o desenvolvimento em massa de *widgets*¹². Na *web 2.0*, os aplicativos também são mais propensos a serem de código aberto, oferecendo aos usuários maior capacidade de influenciar a *web*.

Com a enorme quantidade de informações que vemos diariamente na Internet seja através de *websites* de notícias, promoções de *e-commerce*, *e-mail marketing*, e muitas outras formas de comunicação, a probabilidade de passarmos por um conteúdo não tão relevante ainda é grande.

A *web 2.0* inclui tecnologias de "relacionamento", mídia participativa e uma tecnologia digital social que, a termo, também pode ser definida como a *web* de conhecimento. A *web* participativa centrada nas pessoas e a *web* participativa são levadas em consideração e quais recursos são lidos e escritos na *web*, o que torna a transação na *web* bidirecional. (CHOUDHURY, 2014, p. 8097)

Todavia, os modelos de segmentação presumem uma redução no que diz respeito ao volume de usuários impactados e impressionados à essas informações, porque esses modelos incorporam parâmetros de corte e organização de grupos, tais como idade, sexo, região, etc. No marketing digital, assim como no tradicional, segmentação é fundamental porque é sinal de foco, relevância, inteligência e otimização de mensagens, impactos e efeitos. Isso é o mesmo que dizer maior assertividade e maior conversão a menores custos.

Na *web 2.0*, no mundo interconectado multi *device*, multi-ambiente, multiusuário, multi formato e multicanal, segmentar não é mais suficiente. Pessoas se tornam avatares. Usuários assumem diferentes chapéus ao mesmo tempo. A mesma pessoa está em vários ambientes, às vezes sendo ela mesma, às vezes sendo outra pessoa. Há mesmo quem diga que a *web 2.0* é o *blog* e que o universo WWW¹³ começou na Internet como “*web logs*”

¹⁰ Conceito usado para mostrar a interatividade da Internet, podendo ser utilizada para ler e/ou escrever.

¹¹ Uso metodológico de tecnologias como Javascript e XML, fornecidas por navegadores para tornar as páginas da *web* mais interativas com o usuário.

¹² Componente de uma interface gráfica do usuário que inclui: janelas, botões, ícones e etc.

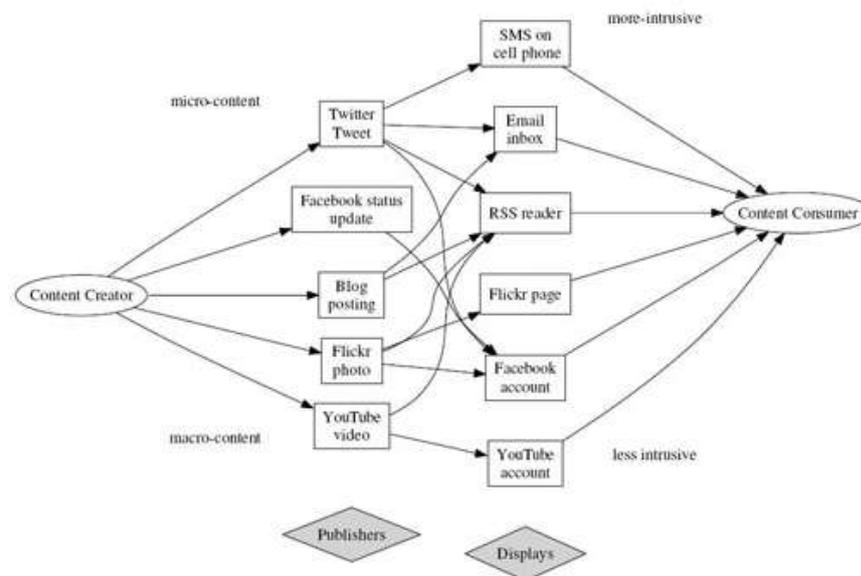
¹³ Sigla para *World Wide Web*, que significa rede de alcance mundial.

(ANTOUN, 2009, p.6). A *web* social é sobre comportamentos simultâneos entre pessoas. Como dito anteriormente, essas podem assumir diversos papéis, sendo elas mesmas ou uma outra qualquer. O comportamento conjunto de usuário, de consumidor, de emissor de mensagens, de formador de opinião, de *blogueiro* e outros, constituem a *web* 2.0.

A *web* 2.0 disponibiliza novas formas de visualizar o conteúdo para seus usuários: a partir dos *websites*, tanto os usados para publicação do conteúdo, quanto os usados para compartilhamentos – sendo esses através de RSS¹⁴, *e-mails*, ou mensagens de texto via celulares.

Assim, pode-se traçar alguns caminhos possíveis tomados pelos usuários que criam conteúdos até os usuários que assinam e consomem esses materiais. Os conteúdos produzidos também podem ser chamados de *publishers*, enquanto as plataformas digitais – que são essenciais para a publicação dos mesmos – podem ser chamadas de *displays*. Portanto, esses dados percorrem dos *publishers* até os *displays* por meio de uma combinação de *push* e *pull*. Ou seja, o Twitter pode enviar esses conteúdos (*push*) para um celular como SMS¹⁵ ou tê-los extraídos (*pull*) por um leitor de RSS, como assim mostrado na imagem abaixo:

Figura 4 – *Paths from content creator to consumer in web 2.0*



Fonte: Imagem retirada de artigo *online*¹⁶.

¹⁴ Também chamado de *Really Simple Syndication*, é um padrão desenvolvido em linguagem XML que permite aos responsáveis por *websites* e/ou *blogs* divulgarem notícias ou novidades dos mesmos. O *link* da notícia, assim, é armazenado em um arquivo de extensão (.xml, .rss ou .rdf). Esse arquivo, então, é chamado de *feed*.

¹⁵ Sigla para *Short Message Service*, que em português significa Serviço de Mensagens Curtas.

¹⁶ CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, [S.l.], apr. 2008. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>>. Acessado em: nov. 2018.

Enquanto na *web* 1.0 existiam plataformas (*websites*, na sua maioria) estáticos e sem nenhuma forma de interatividade com os leitores,

O movimento da *web* 2.0 começa em 2000 no blog do Cluetrain Manifest, onde publicitários, marketeiros e empreendedores pensam a Internet como um lugar capaz de revolucionar a publicidade, o marketing e os negócios desgastados com a violência e estupidez da mídia proprietária de massas e seu modelo invasivo e esmagador. (ANTOUN, 2009, p.4)

Mesmo que fosse possível visitar um determinado *website* diversas vezes, não havia nenhuma novidade em todas as novas visitas e, conseqüentemente, sem nenhum motivo para retornar ao mesmo, o formato 2.0 disponibiliza uma interação maior dentro de cada página. A partir desse novo formato, foi possível a criação de *blogs* e *websites* de compartilhamento de conhecimento como a Wikipédia, onde o leitor deixa de ser apenas consumidor daquele conteúdo e pode ser colaborador e fornecer informações para o *website* em questão.

É possível identificar as diferenças entre a *web* 1.0 e a *web* 2.0 ao comparar um mesmo *website* em diferentes épocas – tendo um modelo para cada *web*. Utilizando como exemplo a plataforma YouTube, percebe-se que sua *homepage* durante a *web* 1.0 atingia exatamente o esperado pelos donos dos *websites*: deixar disponível as informações principais daquele negócio (na visão da empresa) para qualquer usuário, a qualquer tempo. Já na *homepage* versão *web* 2.0, é notório como o nível de interatividade aumentou. Além da página permitir diferentes meios de acessos dos conteúdos disponíveis, é possível publicar vídeos, comentar, curtir (ou descurtir) qualquer vídeo presente naquele *website*. É notório o avanço do estilo de página, bem como uma maior preocupação com a experiência do usuário ao acessar o *website*; o *design* da página está muito mais fluído e interativo.

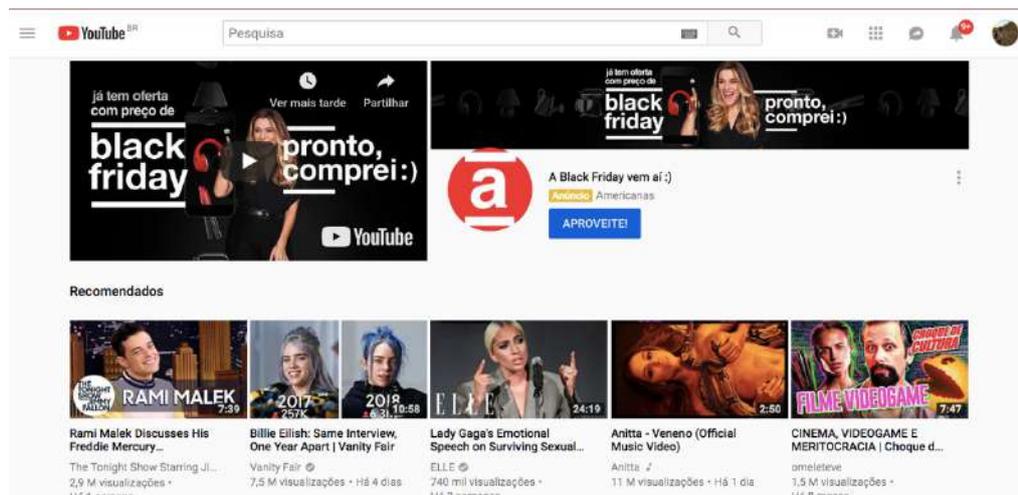
Ambos casos podem ser vistos nas duas figuras a seguir:

Figura 5 – Página inicial do YouTube em 2005



Fonte: Imagem retirada de *website*¹⁷.

Figura 6 – Página inicial do YouTube em 2018



Fonte: Imagem printada do YouTube¹⁸.

Dessa forma, é notável os níveis de transformações sofridas ao longo do tempo pela Internet, da 1.0 para a 2.0. Essas novas formas encontradas pelos *websites* no contexto (*web 2.0*) em promover e transmitir melhores experiências para os usuários *online* têm grande influência no jeito que as relações comunicacionais são feitas atualmente, especialmente no que diz respeito ao ambiente virtual. Assim, iremos entender como foi o processo de mudança

¹⁷ Disponível em: < <https://www.telegraph.co.uk/technology/6125914/How-20-popular-websites-looked-when-they-launched.html> >. Acessado em: nov. 2018.

¹⁸ Disponível em: < <https://www.youtube.com/> >. Acessado em: nov. 2018.

dessas relações, como o conceito de emissor e receptor foi alterado e de que forma essas alterações se manifestam nos dias atuais.

1.3 A ERA DA INFORMAÇÃO E DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

O processo de comunicação entre canais e pessoas; emissor e receptor está bem diferente do que costumava ser antigamente. As informações circulavam apenas por alguns canais de forma unilateral, sem a interação do seu emissor, hoje em dia além de circularem por diversos meios, também contam com a participação ativa dos consumidores.

Jenkins (2009, p.27) propõe um conceito “[...] para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação”, a chamada “Cultura da Convergência”. Segundo o autor, a cultura da convergência nada mais é que

Uma narrativa transmidiática como noção de convergência; um paradigma configurado para representar a mente dos consumidores individuais que pode ser percebido em suas interações sociais, nas formas de consumo e nas relações dos usuários com a tecnologia contemporânea. Ela não é um processo tecnológico, e sim um processo cultural. (JENKINS, 2009, p.27-28)

Em busca de explicar melhor como ela acontece, Jenkins (2009, p.28) se baseia em três pilares: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática.

Como visto anteriormente, segundo o autor Jenkins (2009, p.30), a *web 2.0* – que engloba ferramentas e portais como Twitter, Facebook, Wikipédia e YouTube – fornece os meios necessários para o cidadão comum se expressar e disponibilizar seus trabalhos e ideias livremente, sem a intermediação das antigas mídias de massa. Ao pensarmos nas possibilidades fornecidas pela Internet pela visão do autor, comentar sobre suas séries favoritas em fóruns, além de postar e compartilhar vídeos e fotos nas mais diversas redes sociais seriam ações que implicariam em um potencial de transformação sociopolítica da sociedade.

Na busca do conhecimento e da troca para ter o crescimento e desenvolvimento da sociedade, tornou-se claro que a melhor maneira de conquistar esses fatores é através da troca de experiência, do compartilhamento e da interação. Como resultado desse comportamento oscilante, essa procura de novas experiências e entretenimento ficou evidente.

A partir desse anseio constante dos consumidores de conteúdos na troca de informações e experiências, uma nova forma de consumo surge, a chamada inteligência coletiva. Segundo Lévy (2003, p.28), a inteligência coletiva é “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Ela visa ao reconhecimento das habilidades que se distribuem nos indivíduos, a fim de coordená-las para serem usadas em prol da coletividade. A coordenação dos “inteligentes coletivos” ocorre com a utilização das tecnologias da informação e comunicação.

Essa cultura colaborativa pode ser percebida através das comunidades virtuais. Com o exemplo dado por Jenkins (2009, p.46) para evidenciar essa cultura colaborativa, o *reality show* chamado *Survivor* nos possibilita o entendimento de como esses telespectadores se comportam nas redes sociais. Grupos e comunidades são criados para comentar e discutir os episódios e as ações de cada participante do *reality*. Fóruns são lançados e diversos *tweets* são postados a cada minuto durante o episódio do programa. Esses recursos dados pela própria Internet possibilitam uma aproximação de usuários desconhecidos, até então, por um interesse em comum: seu programa favorito.

Não só o *reality show Survivor*, mas muitos outros programas e filmes – que movem uma grande massa –, podem unir pessoas e estimulá-las à debates relativos àquele tema. As redes sociais além de serem um espaço de aprendizado, uma vez que um único usuário não consegue guardar um conjunto de informações apenas para si, também são um meio para que as pessoas consigam compartilhar, interagir e trocar conhecimento. Essas características são bem diferente do conceito de paradigma do *expert*¹⁹.

Partindo da ideia que a noção de *expertise* está em transformação por causa das diferentes formas de comunicação *online*, o paradigma diz que um corpo de conhecimento é limitado por cada indivíduo. Esse argumento bate de frente com o que Lévy (2003, p.28) e Jenkins (2009, p.27-53) defendem como “inteligência coletiva”, onde o conhecimento é totalmente ilimitado e interdisciplinar. Ao mesmo tempo que o paradigma cria um “interior” e “exterior”, envolvendo pessoas que obtém o conhecimento e outras que não, a inteligência coletiva parte do pressuposto que cada um tem algo a contribuir. Segundo Jenkins (2009, p.44), “[...] o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento, mas seu processo social de aquisição do conhecimento - que é dinâmico e participativo”.

¹⁹ Conceito proposto por Peter Walsh (2003). Disponível em: < http://web.mit.edu/m-i-t/articles/index_walsh.html >. Acessado em: nov. 2018.

Pierre Lévy (2003, p.126) além de defender esse conceito de “inteligência coletiva”, ainda o relaciona com a noção de ciberespaço. O francês define ciberespaço como um espaço de comunicação e mídia, e ainda como sendo um espaço de reunião de uma infinidade de mídias e interfaces que podem ser encontradas tanto nas mídias, quanto em *blogs*, fóruns *online* e etc. Considerando que todos os indivíduos possuem suas próprias inteligências acumuladas a partir das suas vivências pessoais, a inteligência coletiva se manifesta a partir do ciberespaço. Ambos conceitos se completam quando pensamos que a inteligência coletiva promove conexões entre seus participantes e, com isso, tem por resultado a transmissão e a construção de ideias.

Como consequência da inteligência coletiva surge a cultura participativa (JENKINS, 2006, p.35-42). Esta, representa como a nossa sociedade moderna tem se distanciado da forma como a mesma recebia as informações no passado. Essa transição se dá devido ao fato de que atualmente os usuários também produzem conhecimento e disseminam informações, ou seja, a sociedade deixa de receber apenas os conhecimentos dos canais de informações, e passa a também os produzir. Tendo um espaço apto para compartilhamento de conteúdo e informações, além da constante interação e troca de experiências, a Internet possibilita que seus usuários a encarem como um veículo para ações coletivas, sendo essas as mais diversas. A partir dessa abertura de possibilidades, suas interações passam a ser colaborativas, estruturando o conceito de cultura participativa no ambiente *online*. Sendo assim, ela é uma mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação, o que faz com que os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem.

Em suma, o ciberespaço é o ambiente que propiciou a emergência da construção coletiva de inteligência, pois além de permitir a interação das pessoas, gerou uma nova forma de construção e participação na criação de conteúdo: a coletiva. Com esse novo meio de comunicação, surge o conceito de cibercultura. Também defendido por Lévy (2000, p.53), substancialmente consiste na interconexão e na criação de comunidade. Ela, além de ter permitido a interação das pessoas, gerou uma nova forma de construção e participação coletiva para criação de conteúdo. A cibercultura tem uma relação direta com a inteligência coletiva, aspirando a ideia de construção de um laço social, que normalmente não são fundados sobre relações institucionais. E a inteligência coletiva é o que resulta da cultura participativa.

A participação, a inteligência coletiva e a cibercultura têm vínculo direto com a convergência das mídias, uma vez a transformação tecnológica, mercadológica, cultural e

social que faz com que os conteúdos de diferentes mídias estabeleçam conexões e circulem através de sistemas administrativos e limites territoriais distintos.

A convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conceito que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p.325)

Cabe salientar que frente aos processos de digitalização, jornais são impressos, mas também possuem sua versão digital, podendo assim, ser assinados *online* e compartilhados pela rede. Assim como os jornais, as revistas, rádios e TVs têm suas versões digitais também. Uma vez que os impressos podem ser assinados e vistos em um *tablet*, por exemplo, as ondas dos rádios podem alcançar a Internet, bem como a TV – que agora é digital e inteligente.

É interessante pensar que com a conectividade entre as mídias, o real e o virtual se misturam. Vive-se um momento em que o *online* deixou de ser um ambiente virtual e distante. Esse novo ambiente criado pela rede mundial de computadores é uma extensão do real, como afirma Pierre Lévy (2003, p.32). Essa interatividade proporcionada por essas diferentes frentes aproxima o telespectador ao conteúdo e, ao mesmo tempo, lhe dá a mobilidade de acessar essa informação em mais de uma mídia. Ou seja, o usuário pode, num primeiro momento ligar sua televisão e ver um conteúdo interessante, e momentos depois acessar a Internet em seu celular para procurar mais sobre o conteúdo visto. Tudo no mesmo lugar, no mesmo meio.

Este atual momento de convergência midiática é aquele em que há múltiplos sistemas de mídia (às vezes competindo, às vezes se complementando), cujas interseções fornecem a infraestrutura para a comunicação contemporânea. (JENKINS, 2009, p. 327)

A ideia da convergência midiática serve para traduzir as mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação. Jenkins (2009, p.221) observa que, até então, estamos experimentando esta reconfiguração através da nossa relação com a cultura popular e o entretenimento comercial, o que resultará na melhor compreensão das dinâmicas sociais e movimentos culturais da próxima década. No futuro, possivelmente, as habilidades adquiridas nestes processos poderão apresentar implicações consideráveis no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos de procedimentos políticos, e mais.

2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

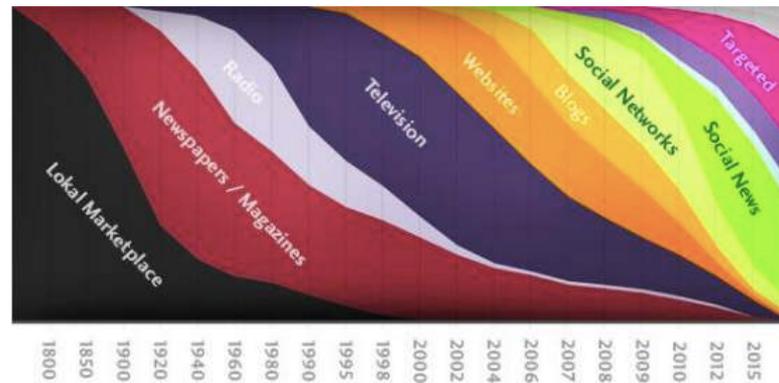
No capítulo anterior, vimos que o processo de digitalização dos meios é uma evidência na contemporaneidade. Um indicativo desses processos são as dinâmicas não somente realizadas pelos usuários (que agora, além de consumirem, também produzem conteúdos) em rede, mas também pela participação das marcas neste processo. A humanização de marcas e o diálogo com seus consumidores em redes de sociabilidade, por exemplo, tornaram-se práticas nos processos de comunicação corporativa elaborados em planos de comunicação e marketing. Aqui, neste estudo, iremos dar enfoque no tema que envolve o objeto de estudo: o marketing digital, ao compreender alguns conceitos que envolvem estudos dessa área.

De uma maneira geral, podemos conceituar o “marketing” como um conjunto de atividades que busca entender e atender às necessidades de um cliente. Sendo ele um processo baseado na criação e na oferta de produtos por alguma pessoa, que possua ou gere valor, para saciar as demandas de outras pessoas ou companhias, por meio de uma troca (KOTLER, 1998) – sendo esses bens ou produtos não restritos a apenas bens materiais, como também serviços e ideias.

Pode-se dizer que o marketing existe desde a existência das relações comerciais, em que as transações eram realizadas sem a troca financeira, mas sim através do “escambo” . Nessa época, produzia-se e trocava-se o necessário, pelo meio da negociação das pessoas entre produtos, de acordo com o seu valor.

Durante essa primeira fase do marketing, diversas transformações foram impulsionadas pela mudança da sociedade, os avanços da tecnologia e da comunicação (KOTLER, 2010, p.12). Uma vez que a transformação dele está diretamente relacionada com a modificação nas fontes de informações dos indivíduos, Thomas Baekdal (2009) ilustra na imagem abaixo algumas transições da comunicação:

Figura 7 – Linha do Tempo da Informação



Fonte: Disponível em <<https://www.baekdal.com/strategy/market-of-information>>

Percebe-se que nos primeiros 100 anos, não existia meio que levasse as informações às pessoas. Elas, então, deveriam ir às ruas para tomar conhecimento do que estava acontecendo em sua comunidade e região. As interações, de forma sucinta, se davam principalmente nos mercados locais (BAEKDAL, 2009) – identificado na imagem como “lokal marketplace”. Isso nos sugere que o marketing daquela época, que era feito pelos comerciantes da área, era através do marketing boca-a-boca, sendo então limitado e de pouco alcance.

A segunda década apresentada na imagem nos apresenta uma nova forma de comunicação: revistas e jornais. Os jornais e revistas foram uma revolução no que diz respeito a forma de se comunicar (BAEKDAL, 2009). Uma vez que as revistas e jornais eram distribuídos em diferentes lugares, nota-se que a informação consegue atingir uma área maior quando comparada com o “marketing boca-a-boca”. Após décadas, surgia a era do rádio, favorecendo um alcance maior de receptividade da informação. Vale ressaltar que para o mercado, o instrumento principal do marketing continuou a ser os anúncios impressos. Mas, uma vez que havia mais uma opção de propagação de informação, os rádios passaram a transmitir alguns comerciais no intervalo de suas programações.

A década de 70, também ficou conhecida como a segunda onda de qualidade total (GOLDBARG, 2000, p.79). Nesse período nasceu, lentamente, uma nova figura de comprador, cada vez menos consumidor e cada vez mais cliente. Paralelamente a isso, com o surgimento da televisão, houve uma readequação de importância entre os meios de comunicação, onde os jornais perderam suas forças no mercado e o rádio passou a ter sua função de apenas reproduzidor de músicas gratuitas (BAEKDAL, 2009).

A partir do momento em que as propagandas passaram a serem feitas pela televisão, novos produtos foram descobertos com o passar dos dias pelos telespectadores. A vasta opção

de recursos possibilitada por essa nova comunicação era considerada muito mais rica comparada aos rádios, por exemplo.

Esse próximo período, marcado pela Internet, obteve grande popularidade e passou a utilizá-la estrategicamente pelas empresas. Como visto nos capítulos anteriores, nessa época sua infraestrutura ainda era fraca – quando comparada com a Internet atualmente. Porém, muitas marcas daquele tempo notaram que a mesma seria o futuro da informação, e assim, marcaram seu espaço nesse ambiente (mesmo que de forma rasa, como a própria *web* 1.0 era).

Os próximos anos descritos no mapa serão explicados mais detalhadamente a seguir, além de serem relacionados com os quatro estágios do marketing. A partir da evolução do marketing no passar do tempo, iremos compreender como as marcas atualmente interagem através das plataformas digitais, e quais são as dificuldades enfrentadas por elas em fidelizar seus consumidores.

2.1 AS GERAÇÕES DO MARKETING

Todas as mudanças abordadas nos capítulos anteriores incidem de alguma forma no modelo tradicional do marketing. O movimento da massa atingida através dos produtos está compartilhado aos poucos para uma abordagem mais personalizada. O foco foi se modificando conforme as transformações externas na sociedade como geral, e com isso o comportamento do consumidor foi alterado, também. Ao longo desse processo, e com grande influência da Internet e da tecnologia, ele se tornou extremamente exigente e volátil.

Contudo, o marketing também mudou. Era imprescindível sua transformação para que ele conseguisse atender o consumidor, levando em consideração todas as suas necessidades, valores e expectativas. Para isso, houveram grandes adaptações para que os produtos não perdessem suas relevâncias. Durante esse processo, tiveram quatro fases do marketing (KOTLER, 2012).

O marketing 1.0, também conhecido como “a era dos produtos”, focava nos produtos e fazia com que seus clientes se adaptassem às empresas e o que elas ofereciam. Não havia esforço das marcas em atender às necessidades do consumidor. O marketing 1.0 surgiu como resultado do desenvolvimento da produção durante a nova revolução industrial, que era baseada no crescimento da tecnologia da informação e da comunicação (KOTLER, 2012).

A *web* 1.0 também marcou presença durante essa primeira fase do marketing 1.0. Características da *web* 1.0 como a passividade do usuário e pouca interatividade são similares

em relação a como o marketing 1.0 se comportava nessa época. Assim como os usuários passivos, os consumidores também não possuem muita voz e são forçados – mesmo que indiretamente, a se adaptarem ao que lhes eram oferecidos pelas empresas, justificando o foco dessa era ser no “produto”.

Nessa era, o marketing se adaptava com abordagens comerciais e com uma comunicação unidirecional, embora a disseminação dos conteúdos online fosse considerada vertical. Envio de mensagens e *newsletter* aos consumidores *online*, aplicação de *banners* estáticos, são alguns exemplos desses conteúdos (ERRAGCHA, 2014, p.138). É claramente perceptível o objetivo principal das marcas durante esse período. Elas queriam apenas produzir mais e mais, sem a preocupação das expectativas daquele consumidor.

Já o marketing 2.0, surgiu a partir do surgimento da *web 2.0* – onde interação marca-consumidor/usuário deixa de ser passiva e passa a ser interativa. A ideia fundamental do marketing 2.0 é de integrar consumidores em todos os níveis, além de considera-los como um *active player* – no sentido de que eles também têm vozes e influências no processo de marketing –, e não um simples receptor de informações, como antigamente.

O aparecimento de redes sociais e *blogs*, reflexos desse novo tipo de interação, tinha como característica *User Generated Media* (POYNTER; LAWRENCE, 2008), baseada no processo de *crowdsourcing*, onde os usuários eram os principais responsáveis pela geração de conteúdo. Ou seja, essas plataformas geram diálogos novos e interativos entre usuários que se tornam verdadeiros colaboradores e produtores de serviços e produtos (ERRAGCHA, 2014). Assim, as marcas começaram a perceber que seus clientes podiam utilizar a Internet em seu processo de decisão de compra, por exemplo.

Essas mudanças na *web* necessitavam de ferramentas capazes de possibilitar a interação do consumidor. O marketing 2.0 afetou diretamente o marketing tradicional de duas formas: melhorando suas funções de forma efetiva e eficiente, e transformando as estratégias de marketing – de uma maneira que fosse criada novos modelos de negócios (SCHEID, 2012). Com isso, essa fase ficou conhecida como “a era do consumidor”.

Marketing communication in this context has become a dialogue rather than a monologue. It is thus reflected in this movement from interactivity to interaction contributing to the construction of networks that are no longer based on the simple information exchange but on knowledge sharing. The user becomes active and interactivity is no longer between consumers and brands, but between users themselves. (ERRAGCHA, 2014, p. 138)²⁰

²⁰ A comunicação de marketing nesse contexto tornou-se um diálogo e não um monólogo. Reflete-se nesse movimento da interatividade para a interação, contribuindo para a construção de redes que não se baseiam mais na simples troca de informações, mas no compartilhamento de conhecimento. O usuário se torna ativo e a

Durante a era marketing 3.0, os consumidores sofrem algumas mudanças, de forma que se tornaram mais sensíveis e preocupados com a sociedade no geral. As empresas começaram a perceber que o consumidor não é um simples comprador; eles além de possuírem suas necessidades básicas, têm valores. Eles se preocupam com o planeta, têm noções de sustentabilidade e, com isso, não esperam menos das empresas. Além de escolherem marcas que os representam, o consumismo é passado para segundo plano, ou seja, já não é o fator principal.

A transparência e a consistência imposta pela nova *web* 3.0, como defendido por Hendler (2009, p.18), “[...] *web* 3.0 is the third version of the *web* (2010-2020) that added value for users who use a more intelligent *web*, enabling them to have a better experience.”²¹, exige que a comunicação não seja mais uma questão de persuasão, mas que ela seja imersa em suas relações, ou seja, as empresas seriam “forçadas” a colaborar com seus consumidores, funcionários e etc. O marketing 3.0, então, se torna um resultado da colaboração dos grupos. Com isso, essa era ficou conhecida como “a era dos valores”.

É a partir dessa mudança de comportamento constante dos clientes – que no passar do tempo estão cada vez mais autônomos – e com grande influência da cultura da convergência, e do avanço das digitalizações dos meios de comunicação, o marketing precisava acompanhar as novas tendências. Assim, o marketing 4.0 surge, como umas soluções para compreender cada vez mais como as marcas podem proporcionar experiências únicas para seus consumidores, a ponto dos mesmos se tornarem fãs e defensores da marca. A essência do marketing 4.0 é “[...] reconhecer o inconstante papel do marketing tradicional e digital em construir o engajamento e o apoio de seus consumidores” (KOTLER, 2000, p.27)

Em um meio extremamente popular que é a Internet, onde usuários interagem, compartilham e debatem sobre diferentes temas de forma livre, empresas têm buscado cada vez mais uma aproximação maior com seu consumidor. Uma vez que a opinião do vizinho ou do desconhecido tem mais valor do que um conselho de especialistas ou publicidade (KOTLER, 2017), as marcas perceberam que a forma mais eficaz de atingir esse consumidor seria fazê-lo um embaixador da marca. O grande desafio das marcas é em como desenvolver uma comunicação a ponto de atrair, promover vendas, e tornar esses clientes verdadeiros “advogados da marca” (KOTLER, 2017, p.56).

interatividade não está mais entre consumidores e marcas, mas entre os próprios usuários. (TRADUÇÃO PRÓPRIA MINHA)

²¹ *Web* 3.0 é a terceira versão da *web* (2010-2020) que agregou valor aos usuários que usam uma *web* mais inteligente, permitindo que eles tenham uma experiência melhor. (TRADUÇÃO PRÓPRIA MINHA)

Nos próximos capítulos, veremos como marketing 4.0 está presente nas interações entre os usuários e marcas, a partir dos conceitos vistos anteriormente de cultura participativa, inteligência coletiva e cibercultura. Iremos compreender como foi dada a construção, a partir do processo de digitalização e da convergência midiática, de um novo conceito de consumidor – o “prosumidor” –, como ele está conectado com o surgimento dos influenciadores digitais, e como esses levantamentos irão refletir diretamente no objeto de estudo dessa pesquisa.

3 IMPACTOS SOBRE O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO

A forma com que as pessoas se relacionavam com as práticas de consumo podem ser associadas às suas preferências por produtos e/ou serviços, bem como uma necessidade pré-determinada por esses consumidores, de busca por pertencimento ou *status* social. Assim, o consumidor pode ser definido como aquele que é estimulado e/ou forçado a promover uma mercadoria desejável, de forma que atue ao mesmo tempo como promotor de bens no espaço conhecido como mercado. Como já defendido por Bauman (2008, p.13) “[...] teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadoria, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses”.

Há pouco tempo, vivíamos em uma sociedade que recebia informações quase que majoritariamente por veículos de comunicação de massa, sendo esses: televisões, rádios, jornais impressos. Contudo, a partir da consolidação das mudanças na comunicação, a imagem do consumidor como apenas receptor foi sendo deixada de lado, de maneira que esse tenha unido os conceitos de receptor e produtor em um usuário só.

Tecnologias da inteligência são sine qua non tecnologias interativas. Por isso mesmo elas nublaram as fronteiras entre produtores e consumidores, emissores e receptores. Nas formas literárias, teatro, cinema, televisão e vídeo há sempre uma linha divisória relativamente clara entre produtores e receptores, o que já não ocorre nas novas formas de comunicação e de criação interativas, formas que nos games atingem níveis de clímax. Como meio bidirecional, dinâmico, que só pode ir se realizando em ato, por meio do agenciamento do usuário, o game implode radicalmente os tradicionais papéis de quem produz e de quem recebe. (SANTAELLA, 2009, p. 108)

A informação tornou-se um bem cada vez mais disputado, de forma que as pessoas querem produzir e compartilhar conhecimento, configurando uma cultura cada vez mais participativa. Novos canais de informação e conversação informais consolidaram a *web* como uma plataforma colaborativa, fazendo surgir novas formas de convívio, interações e práticas sociais.

Com esse novo modelo de conectividade, estimulado pelo avanço da *web* 2.0 e pelo marketing 4.0, nota-se o crescimento das comunidades virtuais – sendo elas baseadas na reunião de pessoas e não na união de informações, como antigamente (HAGEL, 1998). Essa reunião se deve ao fato de que as pessoas geralmente procuram atender a quatro necessidades básicas: interesse, relacionamento, fantasia e transação (HAGEL, 1998).

Dentro dessa classificação encontram-se enquadrados os diversos tipos de comunidades virtuais: a) as comunidades de interesse, normalmente incluem aquelas, por exemplo, com algum *hobby* em comum, esporte e interesses profissionais; b) as comunidades de relacionamento permitem que pessoas se encontrem para compartilhar experiências pessoais, livres das restrições de tempo e espaço criando com isso laços importantes; c) as comunidades de fantasia são as que envolvem simulações; d) as comunidades de transação que consistem da necessidade de realizar transações e vem sendo atendidas *online* através da troca de informações entre os participantes (HAGEL, 1998).

Em suma, no meio *online* existem diversos grupos virtuais sobre os mais variados temas e o objetivo é que estejam compartilhando o conhecimento entre si, tanto para aprenderem mais uns com os outros como pela intenção de se conhecerem, configurando a “cultura participativa”. Para Thompson (2008, p.16), “[...] é cada vez mais frequente a capacidade dos usuários em captar, gerar informações e conteúdos simbólicos, com novas maneiras de interação e quadros culturais mais amplos” de forma que, como resultado, o papel tradicional da imprensa e dos meios de massa diminui.

A partir desse novo cenário estabelecido, baseado nas práticas propostas pela cultura participativa, a criação de produtos pelos consumidores pode desempenhar um papel de colaboradores ou ainda criadores, trazendo uma nova figura, os *prosumers*. Esse termo, que é usado bastante por muitos estudiosos, une a ideia de produtor (em inglês, *producer*) e de consumidor (em inglês, *consumer*).

Embora essa transformação já tivesse sido apontada no passado, como forma de prever maneiras de que ambos os papéis pudessem ser fundidos – a partir da tecnologia e em prol da produção de novos bens e serviços –, foi a dinâmica colaborativa da rede que consolidou, de fato, mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo e consumidores. Como resultado, uma nova geração de consumidores disposta a criar e alterar informações e culturas, por meio do esforço colaborativo e da liberdade, surge. Essa, não é somente consumidora, mas também *prosumer*, que participam da produção e da inovação dos produtos que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes.

Certamente, pode-se dizer que, consumidores contemporâneos tornaram-se produtores de conteúdos e a informação compartilhada de inúmeras formas, em diferentes plataformas, como visto nos capítulos anteriores, possivelmente, pela redefinição do papel e da posição do consumidor midiático.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47).

Essa mudança na posição do consumidor midiático ocorre, principalmente, porque a Internet permite a qualquer pessoa criar conteúdos e formatos. De acordo com o relatório da Internet Advertising Bureau, feito em 2015, o conteúdo gerado pelo usuário ou mídia gerada pelo consumidor é uma realidade incontestável de uma rede onipresente, e se constitui através de usuários que possuem o potencial de criar engajamento e/ou conduzir uma “conversa” no ambiente digital. Ainda, a partir desses usuários, pode-se notar o aumento da confiança das audiências, com afinidade e envolvimento mais fortes com marcas e empresas, permitindo uma abrangência maior daquele tipo de conteúdo, sem contar com a construção de credibilidade junto ao mercado.

Numa realidade conectada, os novos “atores” eliminaram as fronteiras da comunicação da sociedade em rede, estimulando a iniciativa e a comunicação no ambiente digital. Novos canais de informação e conversação informais que consolidaram a *web* como uma plataforma colaborativa, fazem surgir novas formas de convívio e práticas sociais – agora percebidas como riquezas comercialmente mensuráveis, assim como o conhecimento e suas interações. Cada vez mais os usuários são capazes de captar e gerar informações e conteúdos simbólicos além da sua rede de contatos diários e novas formas comunicacionais ampliam a diversidade de fontes, diminuindo o papel tradicional da imprensa e dos meios de massa, com novas maneiras de interação e quadros culturais mais amplos (THOMPSON, 2008).

Na atual economia afetiva²², que busca compreender quais fundamentos emotivos da tomada de decisão do consumidor podem influenciar a compra, o discurso do marketing contemporâneo, segundo Jenkins (2009, p.96) “[...] procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar decisões de compra, além de que os novos modelos de negócios visam alterar os padrões de consumo através de diferentes formas de contatos e conexões com o público”. A comunicação se insere como peça fundamental na gestão do relacionamento através das mídias digitais. Marcas se tornam parte do cotidiano das pessoas, de maneira mais pessoal, amistosa e mais íntima, valorizando, de certa forma, seus consumidores mais ativos e

²² Conceito do marketing que diz respeito a uma série de estratégias desenvolvidas para criar um vínculo emocional entre consumidor e empresas.

transformando-os em grandes aliados, para que trabalhem de forma colaborativa em favor dela (da marca). Mas quais seriam as principais características desse “consumidor-prossumidor”? Como eles se comportam no ambiente *online*, principalmente em dinâmicas sociais e, em especial, nas plataformas de ensino à distância (EAD)?

3.1 COMPORTAMENTO DO “CONSUMIDOR – PROSUMIDOR”

A partir da evolução exponencial dos meios de comunicação, considerando o avanço das tecnologias e das digitalizações, a interação feita entre os usuários online tem sido cada vez mais unilateral. Atualmente, os consumidores procuram satisfazer suas necessidades e desejos com base nas melhores alternativas existentes no mercado, levando muito em consideração o valor percebido em relação ao que está sendo ofertado pelas empresas.

Ao longo desse processo de comunicação em massa, juntamente com o fato do número de comunidades virtuais, redes sociais e de usuários está em constante expansão, os usuários começaram a se agrupar em comunidades online de acordo com seus interesses. Os mesmos produzem conteúdos que possam contemplar aqueles expectadores, deixando de ser um “receptor” e passando a agir ativamente na criação e divulgação de informações – características da web 2.0. Esses também criam seus *podcasts*, *blogs*, entre outras mídias geradoras de consumo e conseguem influenciar no modo de pensar de outros consumidores (ADOLPHO, 2011).

No decorrer dos anos, dada as possíveis transformações tecnológicas foi possível que dar, com a livre informação proporcionada, mais poder às pessoas que participam desse novo ambiente.

Ao longo da evolução dos meios digitais como mídia informativa, assistimos a uma espécie de revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor ou do usuário, que passam a ter voz e opinião na cadeia informativa. Cada vez mais, o usuário tem, em seus dispositivos eletrônicos, ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente. (SAAD CORRÊA, 2003, p. 145)

Nesse contexto, o consumidor de informação não deixa de produzir também, conforme aponta Lévy (2003, p. 63) “[...] o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos ‘mundos virtuais’ nos quais evolui”. Já segundo Costa et al. (2013, p.51), foi “[...] a partir da convergência das mídias, da cultura

participativa e da inteligência coletiva, temos o surgimento da figura de indivíduos frutos da sociedade em rede: *prosumers*²³.”

As principais características desse novo tipo de consumidor – que agora além de possuir o direito de produzir conteúdo, tem mudado a relação entre empresas e públicos –, se resumem na habilidade de criar, armazenar e compartilhar informações, principalmente com a ajuda da Internet.

O fato de que os consumidores estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo está alinhada com a visão de que o consumidor é um participante da personalização de seu próprio mundo, agindo e determinando os significados e as funções dos objetos, baseado no seu sistema simbólico (FIRAT; DHOLAKIA, 2006). Dessa forma, “[...] os consumidores, em lugar de meramente destruir valores, produzem outros, comprometidos em diversas ações sociais, interpretativas e produtivas que resultam em produtos, símbolos, sinais e benefícios psicossociais” (COSTA et al., 2013, p.66).

Levando em consideração a complexidade do conceito dos *prosumers*, uma vez que os mesmos possuem diversos anseios, provindos e influenciados diretamente da época em que nasceram e foram criados, no próximo subcapítulo iremos compreender como eles se apresentam e quais são suas principais características.

3.1.1. AS DIFERENTES GERAÇÕES E SEUS IMPACTOS NA ERA DOS PROSUMERS

Como forma de compreender mais claramente a emergência dos *prosumers*, identificando seus comportamentos e suas formas de apresentações, o autor Tapscot (2010, p.23-30) traz alguns dados demográficos fundamentais sobre os mesmos. Uma vez que esses foram frutos de constantes mudanças no cenário mundial e social, é necessário contextualizar e pontuar as diferentes gerações já existentes no mundo, levando em consideração suas próprias realidades:

Embora a idade tenha sido reconhecida como uma grande variável demográfica, alguns autores argumentam que é importante considerar não só a idade cronológica, mas também os ciclos de vida e as gerações de gerações. Devido às influências externas prevalentes em seus anos de formação, espera-se que cada geração exiba padrões comportamentais e de consumo que a diferenciam da geração anterior e da geração futura. (STEVENS et al., 2005, p.254-277) (TRADUÇÃO PRÓPRIA MINHA).

²³ Conceito primeiramente defendido pelo escritor Alvin Toffler, em seu livro “A Terceira Onda” (1980).

Ao pensar em consumo, é necessário traçar uma *timeline* de desenvolvimento desses usuários que usufruem e consomem tais produtos e serviços. Partindo do princípio que o consumo está diretamente relacionado às formas de produção, serviços, produtos e venda, vimos anteriormente (a partir do desenvolvimento do marketing) que sua essência teve seu início desde os primórdios da comunicação e da sociedade. Porém, visando estabelecer uma conexão menos distante com a realidade, será feito um apontamento das gerações de consumidores, provenientes desde o século XX até dado momento.

Partindo do princípio que o consumo está diretamente relacionado às formas de produção, serviços, produtos e venda, vimos anteriormente (a partir do desenvolvimento do marketing) que sua essência teve seu início desde os primórdios da comunicação e da sociedade. Porém, visando estabelecer uma conexão menos distante com a realidade, será feito um apontamento das gerações de consumidores, provenientes desde o século XX até dado momento.

Como primeira geração, temos a Geração *Baby Boomers*. Essas foram as pessoas nascidas entre os anos de 1946 até 1964, sendo essa época um período de forte economia pós-guerra, com famílias cheias e muito esperançosas e confiantes, além da ascensão da televisão. (TAPSCOT, 2010).

Em seguida, durante o período de 1965 até 1976, caracteriza-se a Geração X – ou também chamada de *Baby Bust*. Nessa época, a natalidade apresentava-se baixa, embora que a população fosse bem instruída. A taxa de desemprego era alta e seus comunicadores eram extremamente violentos e agressivos. Segundo Tapscot (2010, p.26), a Geração X considera o rádio, a TV, o cinema e a Internet como mídias não especializadas, disponíveis para que todos acumulem informações e apresentem seu ponto de vista.

Ilustrando a terceira geração e chamada de Geração Internet/ Geração Y/ Geração do Milênio, possui como integrantes pessoas que nasceram entre os anos de 1977 até 1997. Essas, que presenciaram a ascensão do computador, da Internet e das outras mídias digitais, assimilaram a tecnologia porque cresceram com elas (TAPSCOT, 2010).

Eles crescem em tempos de mudanças imensas e rápidas, incluindo virtualmente oportunidades de pleno emprego para as mulheres, responsabilidades financeiras iguais (homem e mulher), grande variedade de tipos de famílias vistos como respeito normal e significativo pela diversidade étnica e cultural, incluindo uma maior consciência social, e computadores em casa e na escola (MOSCARDO et al., 2011, p.87-100) (TRADUÇÃO PRÓPRIA MINHA).

Curioso pontuar que até 2012, os *millennials*²⁴ representavam cerca de 20% da população global (AFONSO; BORGES, 2013). Eles, por terem crescido em um ambiente majoritariamente digital, são a primeira geração verdadeiramente globalizada. E ainda podem ser considerados consumidores exigentes, por serem informados e com peso na tomada de decisões de compra (FARRIS et al., 2002).

A Geração Y tem a expectativa de ter informação e entretenimento disponíveis em qualquer lugar e em qualquer altura, mesmo que isso resulte em um anseio de precisar sentir controle do ambiente que estão inseridos (ALCH, 2000). Uma vez que nasceram em época de pós-utopias e modificações de visões políticas e existenciais, eles cresceram em meio a um crescente individualismo e extremada competição.

Como pontuado por Keating (2000, p. 160-200), essa geração em questão possui um forte foco em lazer, recreação e socialização em geral, sendo compras e jantar fora de suas duas principais atividades preferidas. Sua grande maioria é considerada pragmática como conveniência e é orientada para o valor. São conscientes da marca e da moda e preferem marcas com uma identidade central baseada em valores centrais (MORTON, 2002, p. 46-48). Além disso, também é defendido pelo autor o marketing boca a boca, onde justifica pontuando ser o melhor método de marketing para atingir este grupo de pessoas, uma vez que valorizam enormemente as opiniões dos amigos. Esses pontos ressaltados fletam diretamente com os conceitos de “cultura participativa” e do conceito de cibercultura (LÉVY, 2003), como também de marketing 4.0 (KOTLER, 2017), abordados nos capítulos anteriores.

Na mais recente, temos a Geração Z ou também conhecida como Geração *Next* configuram-se pessoas que nasceram entre os anos de 1998 até os dias atuais. Diferentemente de todas as outras gerações, eles já nasceram no meio da Internet e, por isso, podem ser chamados de nativos digitais.

Diferentemente das outras gerações, os Z assistem menos TV e a veem de forma diferente, de forma mais seletiva; também são críticos e investigadores, de forma que buscam checar informações em tempo real. Criam e recriam conteúdos, e estão extremamente conectados ao celular (COSTA et al., 2013, p.67). Suas rotinas, de maneira geral, são compartilhadas por meio das redes sociais. Essa geração, inusitadamente, interage com múltiplas telas. De acordo com uma pesquisa feita pela Forbes, em 2015²⁵, a Geração Z corresponde, nos Estados Unidos, ao equivalente a 25% de sua população, superando os

²⁴ Também conhecido como Geração Y, são os nascidos entre os anos de 1977 até 1997.

²⁵ Disponível em < <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/> >. Acessado em: nov. 2018

millennials e os *Baby Boomers*. Essa Geração Internet não só tem poder de compra e influência, como também espera que as empresas criem experiências e canais de interação.

Como as formas pelas quais essas últimas gerações, que são extremamente conectadas com a Internet e possuem hábitos criativos e participativos, “[...] a mídia tradicional é ineficaz para atingi-los. Em vez de consumidores, eles querem ser ‘*prosumers*’ – coinovando produtos e serviços com os fabricantes.” (TAPSCOTT., 2010, p.51).

A partir desses anseios singulares e comportamentos extremamente participativos – que não só consome, mas também produz –, das últimas gerações mencionada acima, uma diferente forma de interação e consumo dos usuários é caracterizada. Com a mistura da necessidade de se sentirem parte do meio, com o fato de que as marcas começaram a se adaptar a essas necessidades novas desses públicos, os usuários passam a ter uma percepção diferente do uso da Internet – até então era usada mais com um caráter informativo. Passam a ter um novo hábito de consumo, chamado de *prosumption*²⁶, e são nomeados como *prosumers*. Uns de seus comportamentos mais característicos são: a perda do controle sobre os produtos, plataformas e formas de interação; a busca por produtos e plataformas que possam modelar, reconfigurar e editar; o desejo intenso deles em compartilhar os resultados de suas criações – que vão além do nível de customização (COSTA et al., 2013).

A partir dessas características dos *prosumers* citadas, é notório um grande reconhecimento dos mesmos dentro do processo de produção/consumo. Analisando seu emprego dentro do âmbito de mercado de trabalho, percebe-se uma grande valorização, na qualidade desses novos consumidores pelos gerentes de marketing. Assim, no próximo capítulo, entenderemos como essas características se apresentam, de forma mais expressiva, no meio da constante evolução da tecnologia, como é o reflexo dos seus comportamentos relacionados ao aprendizado e ao ensino e como essas práticas se conectam diretamente com o marketing digital.

²⁶ Conceito também defendido pelo autor Tappscott (2013).

4 TECNOLOGIAS, EDUCAÇÃO E MARKETING DIGITAL

Como reforçado ao longo deste estudo, a crescente expansão e uso das NTCI's – Novas Tecnologias da Informação estão gerando inovação gradual em diversas áreas, levando à proliferação de novas tecnologias, bem como estilos de negócio baseados em informação e conhecimento (GARRIGOS, 2010). O conhecimento e a compreensão da importância das redes, como forma de parceria e aliança entre seus consumidores e marcas é crucial.

Levando em consideração a evolução da *web* 1.0 e *web* 2.0, alguns autores consideram que agora vivemos na terceira década da *web*, a 3.0 – que seria de 2010 até 2020. Nela, seriam usadas tecnologias com micro formatos, pesquisa de idioma, mineração de dados, aprendizado de máquinas, inteligência artificial, entre outras aplicações. A *web* 3.0 enfatizaria o uso facilitado da compreensão da informação, a fim de proporcionar uma maior produtividade e experiência do usuário intuitiva (MIRANDA et al., 2010).

A ideia principal da *web* 3.0 é de criar meta-data de forma que será permitido que os computadores processem os significados das coisas.

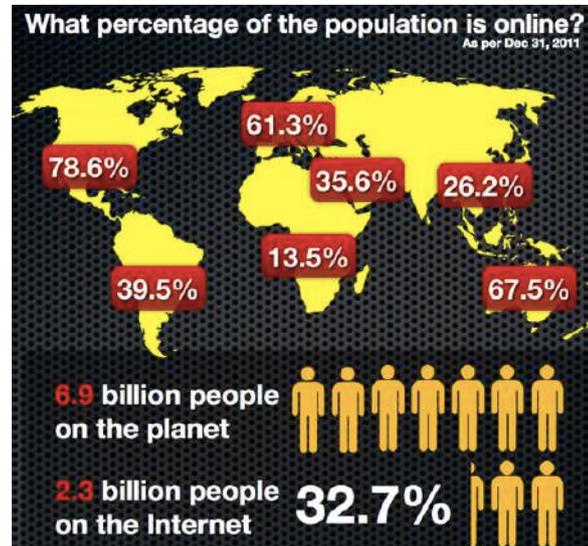
Once computers are equipped with semantics, they will be capable of solving complex semantic optimization problems. A *Web* 3.0 search engine should not only find the keywords searched but also interpret the context of the request. Instead of multiple searches, people might type in a complex sentence and the *Web* 3.0 browser would then search the Internet for all possible answers, organize the results, and suggest other content related to the search terms. Some experts see *Web* 3.0 replacing the current Web, while others believe it will exist as a separate network. (MIRANDA et al., 2010, p. 133)

A mudança do cenário e dos comportamentos sociais é explícito e fez com que marcas mudassem suas formas de comunicação e de interação. Atualmente as pessoas procuram cada vez mais realizar suas atividades via Internet para otimização de seu tempo. Isso explica o fato de atualmente existir uma vasta gama de empresas que comercializam produtos e executam ações de publicidade e propaganda por meio da Internet. Com isso, a sociedade tem mostrado uma mudança de comportamento, afinal, hoje em dia as trocas de experiências e informações entre as organizações e os consumidores podem ocorrer de maneira muito mais rápida.

Desde a virada do século, as inovações no setor da telefonia móvel, principalmente, fizeram com que a capacidade das pessoas em acessar a Internet aumentasse, embora que

ainda grande parte da população mundial não tenha acesso à Internet²⁷. Enquanto que em 2010, 2.3 bilhões de pessoas tinham acesso *online*, como a imagem abaixo mostra:

Figura 8 – *What percentage of the population is online?*



Fonte: Internet Data Source²⁸

Nos dias atuais esses números se apresentam diferentes, representando 55.1% da população total como usuários da Internet:

Figura 9 – *World Internet Usage and Population Statistics*

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2018 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
Europe	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,208,571,287	55.1 %	1,066 %	100.0 %

Fonte: Internet World Stats²⁹

²⁷ Disponível em: < <https://brandongaille.com/23-amazing-internet-consumption-statistics/>>. Acessado em: nov. 2018.

²⁸ Disponível em: < <https://royal.pingdom.com/2012/02/16/almost-8-new-internet-users-added-worldwide-every-second-infographic/>>. Acessado em: nov. 2018.

²⁹ Disponível em: < <https://internetworldstats.com/stats.htm> >. Acessado em: nov. 2018.

Diante desses números, é essencial compreender quem são esses usuários que estão dentro desses 51% de pessoas que utilizam a Internet. De acordo com a pesquisa feita pela Wearesocial³⁰, 2018 – nota-se uma pequena variação dos números totais em comparação com a pesquisa anterior –, é possível visualizar com mais clareza os hábitos dos usuários *onlines*. Enquanto que 53% da população mundial são usuários da rede (Internet), 42% desses usuários são ativos (de fato) nas redes sociais, como assim demonstrado na figura abaixo:

Figura 10 – *Digital Around the World in 2018*



Fonte: Report *online* desenvolvido pela Wearesocial.

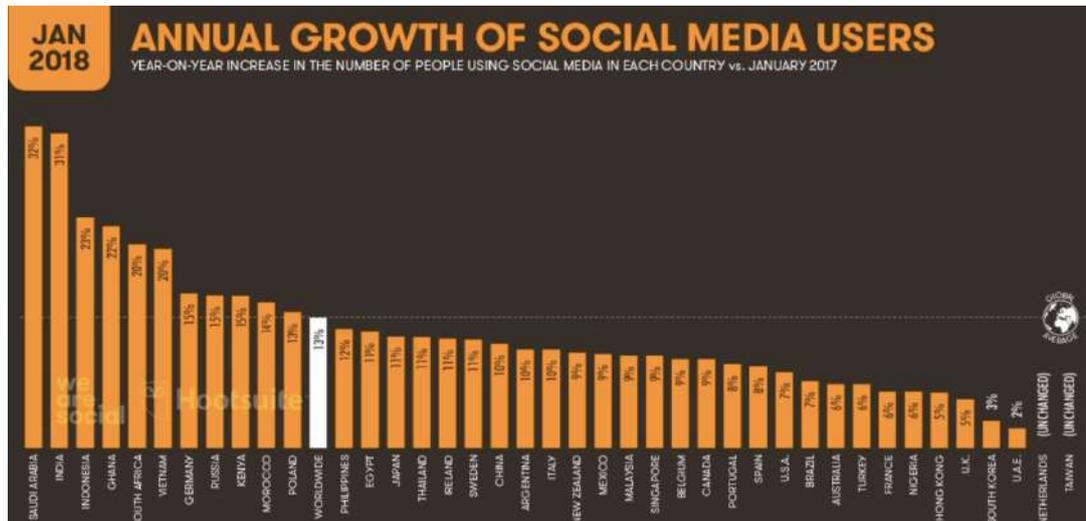
Nela, percebe-se uma tendência de crescimento perante os usuários e seus usos nas redes sociais, principalmente via telefones móveis. As mídias sociais moldaram a forma como as pessoas consomem informações e têm sido uma ferramenta extremamente capacitadora para que as pessoas deixem de ser apenas consumidoras de informação e entretenimento, de forma que os usuários consigam expressar suas opiniões, compartilhar feedbacks e até criar conteúdo, como falado anteriormente. Em todo o mundo, os consumidores estão percebendo que tudo tem o potencial de encontrar audiência na Internet.

Seu uso continua crescendo rapidamente, e o número de pessoas que usam a plataforma principal em cada país aumentou em quase 1 milhão de novos usuários todos os dias nos últimos 12 meses. Mais de 3 bilhões de pessoas em todo o mundo agora usam mídias sociais a cada mês, com 9 em 10 desses usuários acessando suas plataformas escolhidas por meio de dispositivos móveis.

³⁰ Disponível em: < <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acessado em: nov.2018.

De forma mais específica na análise do seu crescimento, conseguimos perceber que esse ocorre, mesmo que em proporções distintas, em todos os países do mundo, como mostra a figura abaixo:

Figura 11 – *Annual Growth of Social Media Users 2018*



Fonte: Report online desenvolvido pela Wearesocial.

Ao pensarmos em seu crescimento, é válido buscar como seus usuários são identificados – principalmente os mais ativos –, desde seus comportamentos gerais até seus maiores níveis de interatividade. No mesmo *report* apresentado acima identifica-se que, do número total de usuários de Internet no ano de 2018, 27% são jovens de 0 a 15 anos:

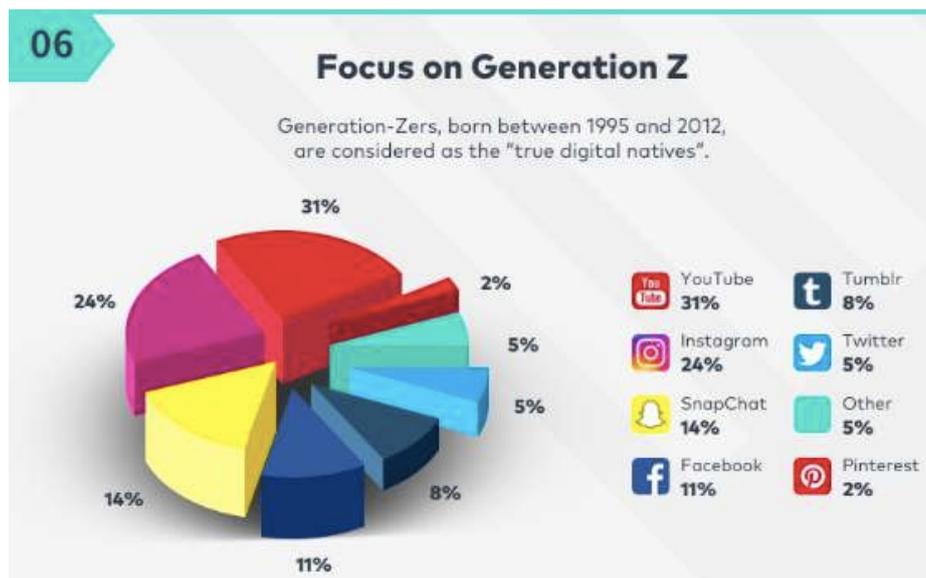
Figura 12 – *Global Population by age group*



Fonte: Report online desenvolvido pela Wearesocial

Reforça-se mais uma vez que, pessoas nascidas a partir do ano de 1998 encontram-se dentro da Geração Z. Baseado no infográfico acima, conclui-se que esses 27% de usuários ativos das redes sociais se enquadram nessa geração. Como apresentado abaixo, esses *prosumers* estão de fato fortemente presentes em cada uma das redes sociais, sendo o YouTube, inclusive, a mais consumida.

Figura 13 – *Focus on Generation Z*

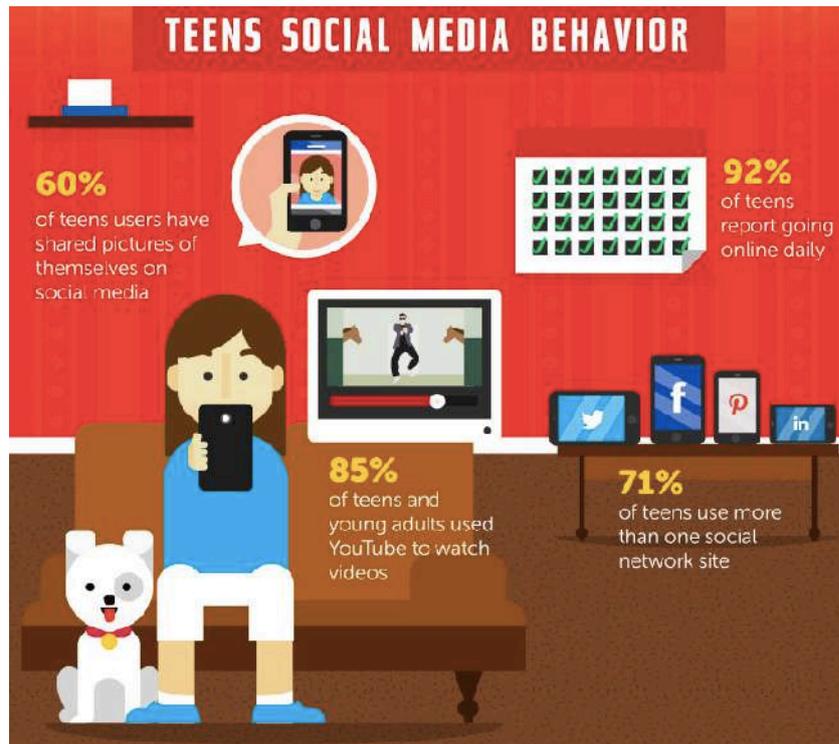


Fonte: Report *online* desenvolvido pela Medium, 2018.³¹

A partir desses dados mais precisos sobre o uso de cada rede social pela Geração Z, conseguimos relacionar melhor seus comportamentos perante essas plataformas, de acordo com o que foi pontuado sobre suas percepções e anseios anteriormente. Esses usuários são *multitasks* (utilizam várias telas ao mesmo tempo), consumidores e produtores de conteúdo (postam muito sobre sua vida *online*), e têm como rede social mais usada o YouTube (assim como o *report* acima apontou). Esses pontos podem ser melhores ilustrados a partir do infográfico produzido pela Curatti³², em 2016:

³¹ Disponível em: < <https://medium.com/online-marketing-institute/top-social-media-trends-of-2018-an-infographic-6c74f9a17af9> >. Acessado em: nov. 2018.

³² Disponível em: < <https://curatti.com/social-media-growth/> >. Acessado em: nov. 2018.

Figura 14 – *Teens Social Media Behavior*

Fonte: Parte do infográfico da Curatti

É interessante observar a abrangência e o crescimento das redes sociais em torno dos jovens atualmente. Além dessa tendência já ter sido reconhecida anteriormente por estudiosos, uma vez que essa realidade foi resultado da evolução das tecnologias (principalmente da Internet), bem como da transformação das novas sociedades e das formas de comportamentos dos mesmos, ela foi percebida pelas marcas.

Os meios onde o homem pode fazer a informação circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas, pois dividir histórias, cara a cara ou em rede é uma das principais atividades da nossa sociabilidade” (SAAD; RAPOSO, 2017, p.123).

A partir da “economia afetiva” são perceptíveis as possíveis mudanças encontradas pelo marketing como forma de busca de suprir as necessidades e desejos dos consumidores. O que antes não possuía uma grande influencia dos consumidores nas criações e no processo de decisão de compra, agora necessita que as marcas direcionem e induzam seus consumidores para a efetivação de um relacionamento e, por conseguinte, de uma compra. Desta maneira, trazer seus consumidores para mais perto (processo de encantamento e identificação, para com as marcas).

A partir dos desdobramentos propostos pelo marketing 4.0, é crucial que empresas conquistem seus consumidores de forma que os mesmos virem verdadeiros “advogados da marca”. Isso recorrente devido o grande poder e valorização das opiniões dado pelos *prosumers*. Assim, formadores de opinião, *blogueiros*, *youTubers* e influenciadores digitais surgem, como forma de modificar as práticas e dinâmicas do mercado atual, de maneira que se apresentem como figuras produtoras de conteúdo, mediadoras do consumo e de grande destaque no ambiente digital (KARHAWI, 2016, p.42).

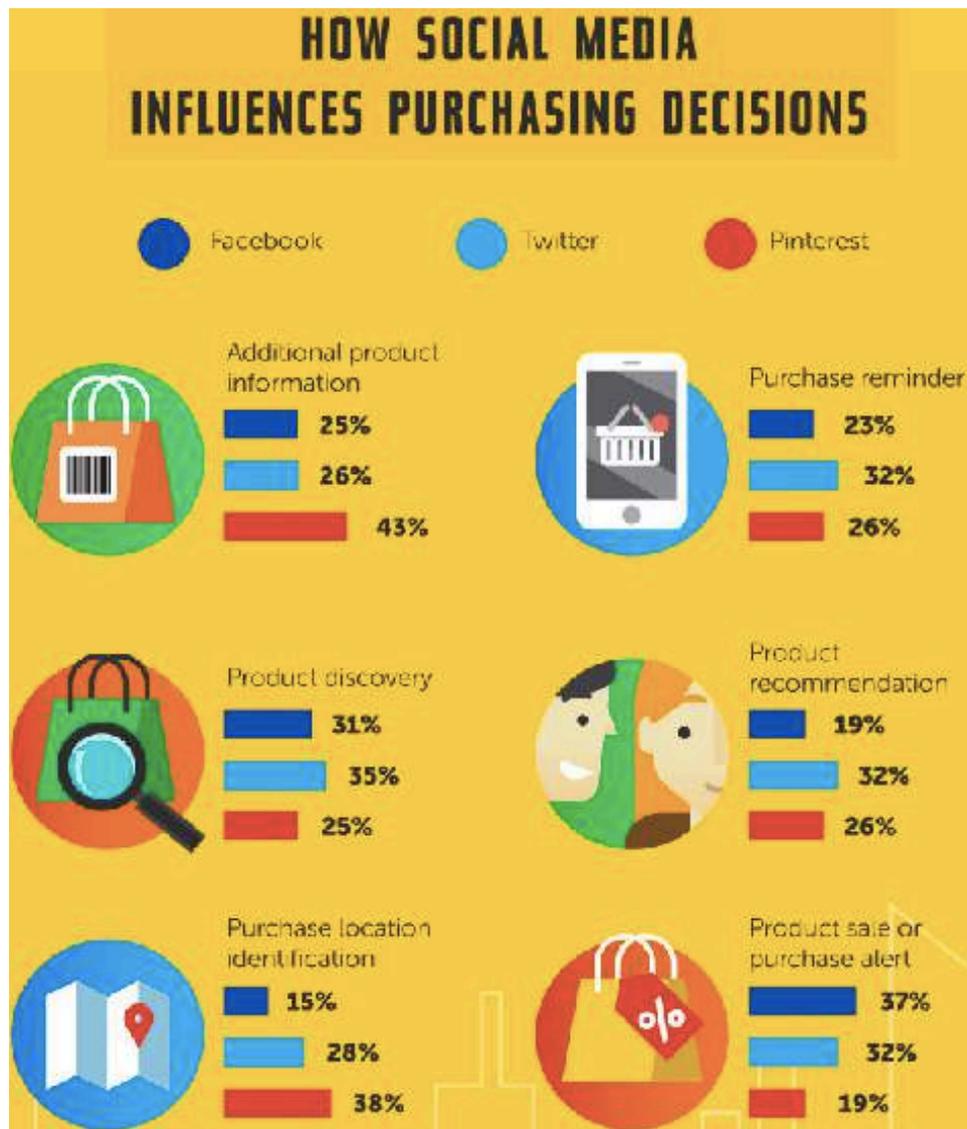
De acordo com o artigo realizado pelo *website* E-commerce Brasil, de 2018³³, esses tipos de influenciadores digitais podem ser divididos em até cinco categorias, sendo elas: influenciadores celebridades: executado por celebridades conhecidas frutos de outras mídias; influenciadores autoridades: sendo essas pessoas com posicionamentos fortes e difíceis de serem comprados; influenciadores marca pessoal: prezam suas reputações para fazer parcerias; influenciadores analistas: são críticos e possuem um nicho bastante segmentado; influenciadores ativistas, são movidos por ideias, e precisam que seus pensamentos estejam sempre em questão.

Assim como a aparição dos mais variados produtos em filmes e séries de televisão podem impulsionar as vendas de uma marca, o marketing de influenciadores provou uma possível eficácia. O compartilhamento de informações por parte dos influenciadores no meio digital fez com que as ações de marketing das empresas alcançassem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornaram-se ainda maiores no mercado. “A conseqüente possibilidade de ganho financeiro causada pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas” (FARIA; MARINHO, 2017, p. 4-5).

O uso das redes sociais pelas marcas, tanto pela quantidade de informações extras oferecidas para o usuário, quanto pela força das recomendações – feitas por pessoas “comuns”, ou até mesmo pelos influenciadores, tem gerado grandes resultados e conversões para as empresas, de forma geral, conforme exemplificado na figura abaixo:

³³ Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/influenciadores-marketing-digital/>>. Acessado em: nov. 2018.

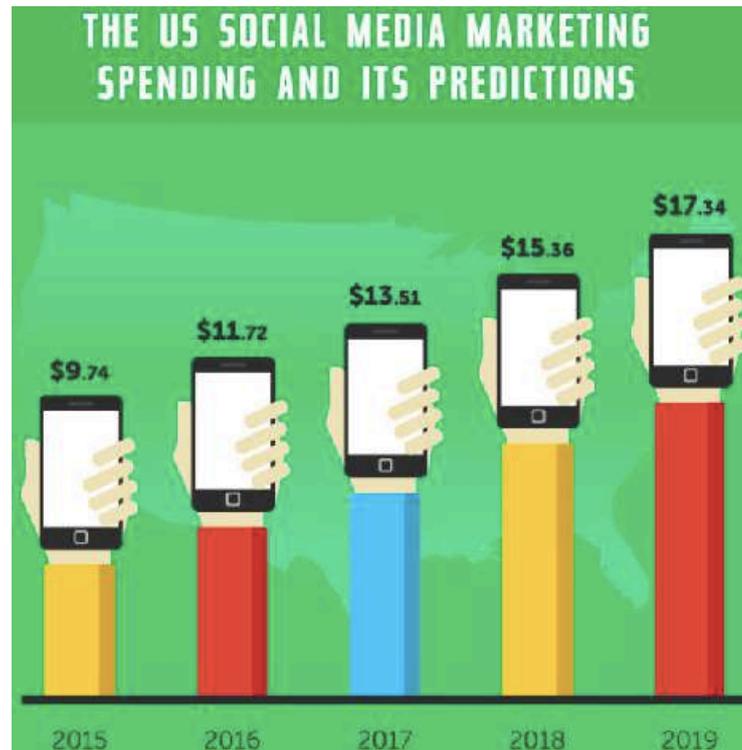
Figura 15 – *How Social Media Influences Purchasing Decisions*



Fonte: Parte do infográfico da Curatti

Consolidado em resultados de inúmeras empresas, a partir do uso de diferentes técnicas de marketing das mesmas nas redes sociais, nota-se um crescimento no que diz respeito ao investimento nessas plataformas. Como forma de ilustração dos pontos levantados, o infográfico abaixo analisa o crescimento no volume de investimento feito pelas empresas nos Estados Unidos em todas as redes sociais:

Figura 16 – *The US Social Media Marketing Spending and its Predictions*



Fonte: Parte do infográfico da Curatti

A pesquisa feita pela empresa Awesomeness³⁴, que é focada em Geração Z, 71% do consumo de entretenimento dos adolescentes é feito via *streaming*. Onde 1/3 é visto por celular e 58% ainda dizem que conteúdos em vídeos são melhores para o aprendizado. Interessante ressaltar que esses tipos de mudanças ao longo do tempo, envolvendo usuários e marcas, não foram apenas relacionados ao entretenimento. Assim como houve mudanças no consumo e na produção digital voltado para a diversão, tiveram alterações nos modelos e comportamentos relacionados aos estudos e aprendizados *online*.

Um dos pontos mais relevantes a respeito da procura e do consumo de conteúdo, principalmente os relacionados à educação, é a não importância da informação em si – que é extremamente abundante nos dias de hoje –, mas sim a capacidade do usuário em encontrar a informação pertinente e real e transformá-la em conhecimento para processar na resolução de problemas existentes.

A partir disso, levando em consideração a necessidade dos *prosumers* em obterem seus papéis colaborativos em ação, o conceito de que o professor é o único detentor, gerador,

³⁴ Disponível em: < <https://www.maven.com.br/blog/noticia-conteudo-e-informacao-para-geracao-z-como-falar-com-proxima-geracao/>>. Acessado em: nov. 2018.

organizador e compartilhador do conhecimento é cada vez mais escasso. Com a liberdade e a facilidade proporcionada pela Internet, pela *web 2.0*, e pela cibercultura, essa geração não necessita de um mestre para adquirir informações, pois esse não é o único que as podem contemplar. O professor então, assim como as escolas e instituições, começou a buscar ferramentas mais atrativas e enriquecedoras como forma de fidelizar aqueles alunos com os conteúdos oferecidos (SILVA, 2015). Essa prática se deu não apenas nas instituições, mas também nos ensinamentos à distância (EAD).

Assim, iremos entender como o anseio dessa nova geração de consumidores e prosumidores por conectividade, interatividade e facilidade trouxe mudanças na esfera do consumo de conteúdos acadêmicos nos meios digitais, principalmente relacionada aos assuntos de marketing digital. Ainda, conheceremos algumas das soluções encontradas tanto pelos usuários – como forma de garantia de um melhor aprendizado, ou seja, quais são os tipos de plataformas *online* usadas –, quanto pelas escolas – para fidelização de seus alunos.

4.1 PANORAMA GERAL DAS NOVAS FORMAS DE ENSINO – EAD E REDES SOCIAIS

O avanço da tecnologia impactou de diversas formas nossa sociedade, principalmente na forma com que as interações são feitas, no geral. A partir da necessidade de mobilidade, flexibilidade e de disponibilizar facilmente acesso de informações, nasceu a educação à distância. Como também defendido por Beldarrain (2006, p.139-153), “[...] distance education emerged in response to the need of providing access to those who would otherwise not be able to participate in face-to-face courses³⁵.”

O novo modelo de consumidor resultado obtido através da sociedade de rede e da cultura participativa possui novos anseios e busca, cada vez mais, a praticidade e mobilidade. Esses tipos de necessidades são refletidos nas mais variadas esferas, principalmente a em questão: ensino à distância.

Além de notar um grande aumento no consumo de Internet no contexto global de forma geral, percebeu-se que grande parte desse crescimento e desse comportamento é relacionado aos jovens de hoje em dia – que também podem ser chamados de Geração Z e Geração Y. Esses, que estão cada vez mais produzindo e procurando conteúdos através das

³⁵ A educação à distância surgiu em resposta à necessidade de fornecer acesso àqueles que de outra forma não poderiam participar de cursos presenciais. (TRADUÇÃO PRÓPRIA)

plataformas digitais, – que têm como principais características a busca pela modelagem, interação, reconfiguração, edição e anseio pelo compartilhamento de suas criações –, estão levando essas práticas e hábitos para o âmbito acadêmico, especialmente o *online*.

A educação, como parte desse cenário, também é atingida e tenta se atualizar diante dessa rápida transformação. Há vários estudos sobre o uso das tecnologias na educação que apresentam esse avanço tecnológico e o novo perfil de educador. Como parte desse desenvolvimento e do aparecimento de novos hábitos nessa esfera, é importante que haja uma mudança na forma com que o aluno e professor interagem, de uma maneira que o papel do professor passe de transmissor para mediador (ASSMANN, 2000).

Podemos modificar a forma de ensinar e de aprender. Um ensinar mais compartilhado. Orientado, coordenado pelo professor, mas com profunda participação dos alunos, individualmente e grupalmente, onde as tecnologias nos ajudarão muito, principalmente as telemáticas. (MORAN, 2000, p.2)

A partir da necessidade dos alunos em suprir seus anseios, baseados nos novos hábitos dessa sociedade, o ensino a distância – que até então proporcionava pouca interação entre o professor e o aluno³⁶, começou a crescer e a assumir seu papel revolucionário. Isso se deu por conta das ferramentas e diferentes possibilidades oferecidas pela Internet – aluno e professor, nesse novo contexto, tinham muitas maneiras de interagir e aprender. Assim, surgiram diversas plataformas de ensino online que elevaram as possibilidades do meio relacionadas à educação.

A facilidade proposta pelo ensino à distância (EAD) tem sido um diferencial, tanto para os professores, quanto para os estudantes. Antigamente, as aulas eram montadas em torno de palestras, conversas e elementos físicos – livros, textos impressos, por exemplo. Graças ao desenvolvimento da tecnologia, e a disponibilidade de diferentes *tools*, as aulas podem ser construídas de maneiras mais interativas. Alunos e professores agora possuem *digital toolbox*³⁷, podendo variar de dispositivo, de acordo com o tipo de curso oferecido.

A educação foi incrementada com o ensino à distância, com o chamado ciberespaço, diretamente pela *web* ou *softwares*, conhecidos como plataforma. As aulas à distância acontecem no “Ambiente Virtual de Aprendizagem”³⁸, sendo esses *websites* ou plataformas virtuais que possuem interfaces de comunicação e informações para a mediação do ensino e aprendizagem.

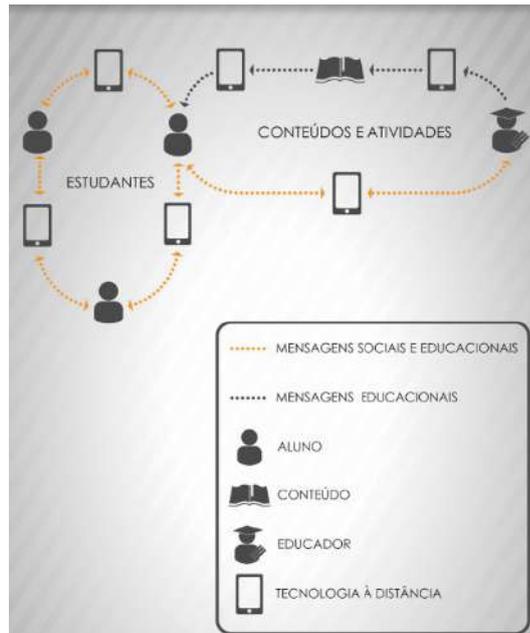
³⁶ Disponível em: < <https://www.edools.com/evolucao-ensino-a-distancia-ate-os-dias-de-hoje/> >. Acessado em: nov. 2018.

³⁷ Plataforma de cursos online, disponibilizadas de acordo com o curso feito pelo aluno.

³⁸ Com a sigla AVA.

O formato dos cursos de educação à distância é simples. Um especialista cria o conteúdo, este conteúdo é postado na rede, e a rede é acessada pelos alunos, que por sua vez postam perguntas e até mesmo respondem as perguntas uns dos outros, e este processo nunca para. A imagem a seguir retrata este processo:

Figura 17 – Modelos de interação dos cursos EAD



Fonte: Imagem de *blog*³⁹

Esse novo tipo de ensino, que além de ser muito mais interativo – não exigindo grandes esforços de locomoção –, é extremamente prático e continua a crescer. Segundo a pesquisa feita pelo BestCollege em 2018⁴⁰, 34% das escolas reportaram que seus alunos digitais estão mais jovens do que nos anos anteriores.

De acordo com estudos, a previsão de crescimento do mercado de *e-learning* – também chamado ensino à distância – é de que ultrapasse 243 bilhões de dólares até 2022⁴¹. Além do crescimento do mercado, pesquisas apontam que os estudantes têm demonstrado um grande interesse em DLT⁴², principalmente nos Estados Unidos, como o gráfico abaixo demonstra:

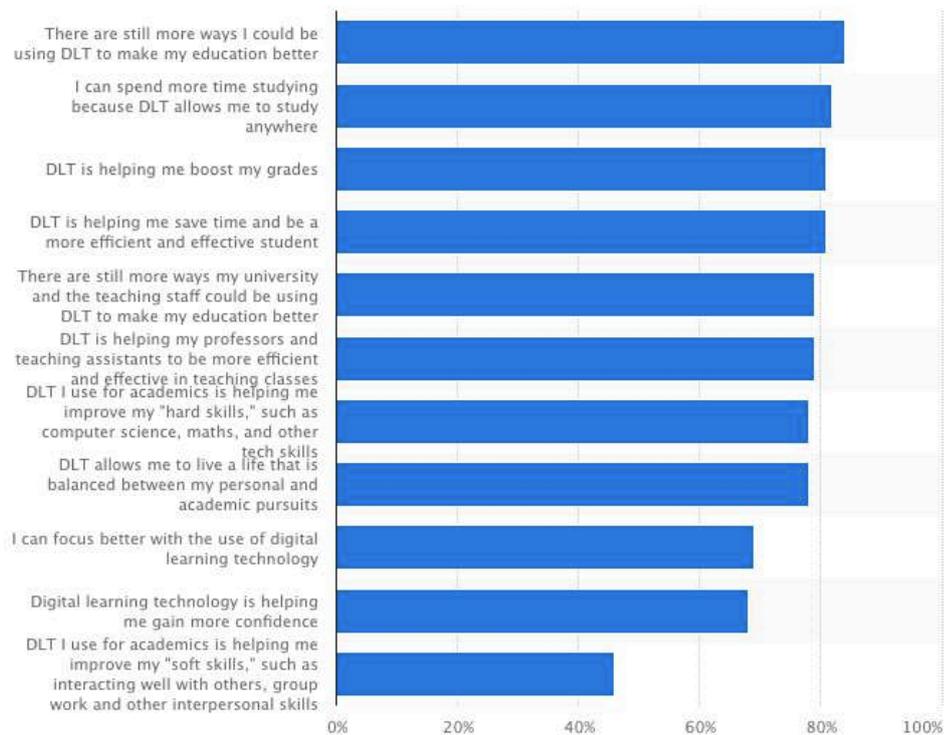
³⁹ Disponível em: < <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/redes-sociais-sua-aplicacao-na-educacao-distancia.htm> >. Acessado em: nov. 2018.

⁴⁰ Disponível em: < <https://www.bestcolleges.com/perspectives/annual-trends-in-online-education/> >. Acessado em: nov. 2018.

⁴¹ STATISTA (2018). Disponível em: < <https://www.statista.com/topics/3115/e-learning-and-digital-education/> >. Acessado em: out. 2018.

⁴² Abreviação para *Digital Learning Technologies*, sendo um tipo de aprendizado acompanhado pela tecnologia.

Figura 18 – Views on digital learning technologies



Fonte: Pesquisa *online* feita pela Statista⁴³.

Já no que diz respeito ao crescimento do mercado de ensino *online* no Brasil, cerca de 17% de todos os 8,2 milhões de estudantes matriculados em cursos superiores no país estão fazendo uma graduação a distância. Percebe-se que esse mercado tem crescido cada vez mais. Por exemplo, em 2003, o Brasil tinha 52 cursos em atividade, com aproximadamente 50 mil alunos inscritos. Atualmente, o número de estudantes *online* ultrapassa 1,3 milhões⁴⁴.

Além do ensino à distância a partir de *websites* e ferramentas *online* disponíveis, o surgimento das redes sociais também teve grande parte no desenvolvimento do aprendizado *online* (BELDARRAIN, 2006). Essas, permitem que um grupo de indivíduos interaja e colabore através da Internet. Com a versatilidade dessas redes sociais e plataformas digitais, é possível ter um ambiente construtivista que busca motivar, cultivar, e atender às necessidades de seus consumidores de conteúdo. Como já defendido por Beldarrain (2006, p.139-153),

⁴³ Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/662547/opinions-on-digital-study-technologies-as-academic-tools-usa/>>. Acessado em: out. 2018.

⁴⁴ Disponível em: < <https://www.ead.com.br/ead/crescimento-ensino-a-distancia-no-brasil.html> >. Acessado em: nov. 2018.

“[...] educators are just now beginning to realize the power of wikis, blogs, and podcasts, as well as emerging social software applications⁴⁵”.

As redes sociais possuem uma característica importante na relação ensino-aprendizado: a colaboração entre os seus participantes. A maneira como os usuários trocam informações acontece dentro de um ambiente virtual interativo e, assim, essas novas tecnologias podem contribuir significativamente para o ensino. O espaço em que as redes sociais se constituem e se proliferam são inerentes à informação e ao conhecimento, já que são eles que movimentam as redes, com isso, a ideia de redes nas ciências sociais é aplicada à sociedade como um conjunto de relações e funções desempenhado pelas pessoas umas em relação às outras (TOMAÉL, 2005)⁴⁶.

No ambiente acadêmico, as redes estão sendo utilizadas como ferramenta colaborativa no processo de ensino-aprendizagem, independentemente da área de conhecimento, utilizando diferentes ferramentas, como fóruns, *chats*, entre outros, para facilitar a transmissão de novos conhecimentos. Ferramentas como Facebook, YouTube, Instagram e WhatsApp, por exemplo, não são utilizadas apenas para entretenimento e diversão, mas também para otimizar a rotina de um estudante, melhorando seus resultados nos estudos.

Como forma de ensino, a rede social Facebook, por exemplo, oferece a possibilidade de montar grupos de discussão na plataforma para a troca de arquivos e informações. Assim, o usuário/estudante pode organizar os assuntos que deseja estudar separando-os por páginas que tratam sobre os mesmos. Por ser uma das redes sociais mais populares do mundo, a oferta de páginas e conteúdos é grande – o que facilita na segmentação de assunto pelo aluno. A matéria recentemente publicada pelo jornal O Globo⁴⁷, dá dicas aos usuários do Facebook que procuram aprender, seja o conteúdo sobre inglês, português, matemática, biologia ou outros. O aprendizado é passado em forma de *posts* ou vídeos, onde se pontua de forma objetiva, alguns dos erros mais comuns sobre tais matérias, assim como também trazem temas atuais e condicionam os alunos aos diferentes exames do governo.

Além de oferecer a possibilidade de grupos segmentados por interesses de cada usuário, facilitando o aprendizado, o Facebook também disponibiliza diversos cursos grátis *online* de marketing⁴⁸, tanto para a própria plataforma, quanto para o Instagram e Messenger (todos esses pertencentes ao Facebook). Isso se dá, pois, a rede social oferece uma ferramenta

⁴⁵ Educadores agora estão começando a perceber o poder dos wikis, *blogs* e *podcasts*, assim como do crescimento dos aplicativos de *software* social. (TRADUÇÃO PRÓPRIA MINHA)

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/epq2175.pdf>> . Acessado em: nov. 2018

⁴⁷ Disponível em: <https://infograficos.oglobo.globo.com/sociedade/educacao/conheca-paginas-do-facebook-que-podem-ser-uteis-para-os-estudos/portugues-11299.html#description_text> . Acessado em: nov. 2018.

⁴⁸ Cursos disponíveis em: <<https://www.facebook.com/business/learn/courses>> . Acesso em: 30/10/2018.

de mensuração de campanhas pagas que são vinculadas pelo Facebook, chamada FacebookAds. Assim, ao se inscrever em um dos cursos, o usuário pode entender mais sobre como as propagandas pagas de uma dessas redes sociais funcionam. Os cursos em geral aparentam ser bastante completos. Além de disponibilizarem mais de 15 *e-learning*s diferentes, e de fornecerem um certificado para o aluno a cada “módulo” completo, ainda existe uma opção para os iniciantes, ou seja, para as pessoas que ainda não estão familiarizadas em como é feito o marketing nas redes sociais.

Recursos *onlines* como esses, na busca diversificada de conhecimento, são cada vez mais comuns entre jovens. Baseado na pesquisa Educause⁴⁹, de 2009, mais de 90% dos estudantes responderam usar *social networking*, como o Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn.

Há, ainda, quem busque conteúdos informativos em formatos de vídeos – ainda mais pelo fato de esse formato está em crescimento⁵⁰. Uma das redes sociais que mais permite esse tipo de consumo é o YouTube. Essa plataforma se mostrou um excelente espaço para apresentar diversos temas de forma criativa. E assim, muitas pessoas acessam canais com intenção de aprenderem mais sobre Matemática, Ciências, História, entre outros.

Também podendo ser chamados de influenciadores digitais, esses produtores dos mais variados conteúdos se tornaram verdadeiros “professores *youTubers*” porque transformaram seus canais em locais interativos para o público. Isso porque a produção de conteúdos vem sido algo cada vez mais estimulada e muitas pessoas (até então “comuns”) começaram a compartilhar de suas experiências e conhecimentos, de forma que os deixem disponíveis a todos *online*. Assim, os diferentes conteúdos se espalham nas mais variadas comunidades, categorizadas indiretamente a partir do interesse de cada usuário (ou aluno). Desse modo, esses influenciadores digitais publicam vídeos para complementarem os estudos de jovens, trazendo curiosidades aos inscritos. Em seus vídeos, apostam na criatividade para exibirem conteúdos de uma maneira completamente nova e divertida, em comparação às escolas tradicionais. Nasce assim, um jeito moderno de se estudar: acessando o YouTube.

Muitos canais de influenciadores no YouTube, fornecem conhecimento e ensinam conteúdos de diferentes temas. Atualmente, dos 50 canais brasileiros mais populares na plataforma, ou seja, que possuem maior número de inscritos, quatro são de curiosidades,

⁴⁹ Pesquisa disponível em: < <https://library.educause.edu/resources/2009/10/the-ecar-study-of-undergraduate-students-and-information-technology-2009>>. Acessado em: out. 2018.

⁵⁰ Em 2019, o consumo de vídeos representará cerca de 80% de todo o tráfego da internet, e ainda, será cerca de 80% de todo o tráfego móvel. Disponível em: < <https://digitalks.com.br/artigos/de-tendencia-a-realidade-videos-online-e-streaming/>>. Acessado em: nov. 2018.

ciências e informativos no geral⁵¹: Você Sabia (12 milhões de inscritos), Nostalgia (11 milhões de inscritos), Manual do Mundo (10.5 milhões de inscritos) e Fatos Desconhecidos (8 milhões de inscritos).

Enquanto o uso de redes sociais está cada vez mais presente no mundo dos jovens estudantes, ainda há pouca exploração dos professores nessa área, como forma de ensino. Como mostrado anteriormente, as informações provindas de pessoas “comuns” na Internet possuem uma importância grande para seus usuários. Podemos relacionar esse tipo de credibilidade com o ensino à distância, também. Existe mais credibilidade em conteúdos divulgados nas redes sociais por instrutores do que os que não divulgaram (MAZER et al., 2007).

As atividades limitadas relacionadas à educação nas plataformas de mídia social incluem a criação de grupos de estudo e outras interações com colegas sem o conhecimento do instrutor, críticas “post-hoc” de experiências e eventos de aprendizado, leitura de recursos da *web* com pouca evidência de investigação crítica ou consciência analítica. (SELWYN, 2009, p. 157-174) (TRADUÇÃO PRÓPRIA MINHA)

A relação entre a carência da educação em fornecer informações e conteúdos cada vez mais ricos para os usuários – principalmente relacionados ao marketing digital –, como essa falta está, possivelmente, atrelada aos novos hábitos *online* de consumo e a necessidade que o mercado impõe em ter profissionais cada vez mais atualizados e informados com as práticas em torno da área de marketing digital. Compreenderemos a seguir de que forma a credibilidade desses conteúdos fornecidos na Internet são passadas para esses consumidores, e de que forma os mesmos interagem com essas plataformas e empresas.

4.2 A RELAÇÃO ENTRE EDUCAÇÃO, MERCADO E PROFISSIONAIS DE MARKETING DIGITAL

O uso da tecnologia é uma tendência crescente em todo o ensino superior, e o comércio eletrônico é um setor importante da economia, como pontuado antes. É de vital importância que os educadores de marketing explorem esse tópico. A integração de tecnologia e ensino à distância “[...] é um aspecto importante do nosso futuro na educação de marketing (PELTIER et al., 2008, p.260).”

⁵¹ Dados disponíveis em: < <https://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/> >. Acessado em: nov. 2018.

Claramente, a educação *online* transformou o ensino e a aprendizagem não apenas na educação de marketing, mas em todas as disciplinas de negócios. O professor não é mais o centro de todo o conhecimento, nem o aluno é um recipiente passivo de informação. Essa mudança cria novos desafios e oportunidades para os educadores envolvidos com a educação *online*. Em vez disso, um processo interativo evoluiu na educação digital, na qual os participantes são designados e frequentemente compartilham novos papéis para o benefício mútuo de todos os tipos de interações virtuais.

Assim, educação *online* criou um ambiente de aprendizado de “comunidade virtual”. A avaliação efetiva desse novo ambiente de aprendizado é fundamental para fornecer educação de qualidade e pode fornecer *insights* para o gerenciamento efetivo de comunidades virtuais no mundo dos negócios. Ainda, os aspectos de construção de relacionamento desses tipos de comunidades virtuais oferecem oportunidades de reunir pessoas com interesses semelhantes, irrestritas pelo tempo e pelo espaço (HAGEL; ARMSTRONG, 1997). Através de tais relações com a comunidade, o conteúdo da informação e as comunicações intracomunitárias são trocadas e os membros aprendem uns com os outros.

Contudo, existe um grande abismo entre o ambiente digital em que os estudantes estão submersos e o sistema educacional projetado para a Era Industrial (TAPSCOT, 2010, p. 150); os modelos padronizados e unidirecionais de ensino não mais atendem aos desafios contemporâneos; estão em ascensão problemas como o aumento da evasão escolar, a queda da qualidade no ensino e os desafios para atrair estudantes. A economia global e a era digital requerem novas capacidades, e o aprendizado se dá ao longo da vida. Essa Geração da Internet requer mudanças das instituições tradicionais – escola, mercado de trabalho, política. Por causa dessa geração, “[...] as organizações precisam repensar muitos aspectos de como recrutam, remuneram, desenvolvem, supervisionam e colaboram com eles (TAPSCOT, 2010, p. 51) ”. Esse tipo de espaço entre a tendência do mercado e do ensino e o que, de fato, é apresentado para os estudantes os afeta diretamente, quando os mesmos estão capacitados ou não para encontrarem os melhores empregos, e indiretamente, a partir do momento que os mesmos estão indo contra o fluxo do mercado e do mundo (a não atualização de conteúdos e informações vai contra a ideia de marketing digital atual).

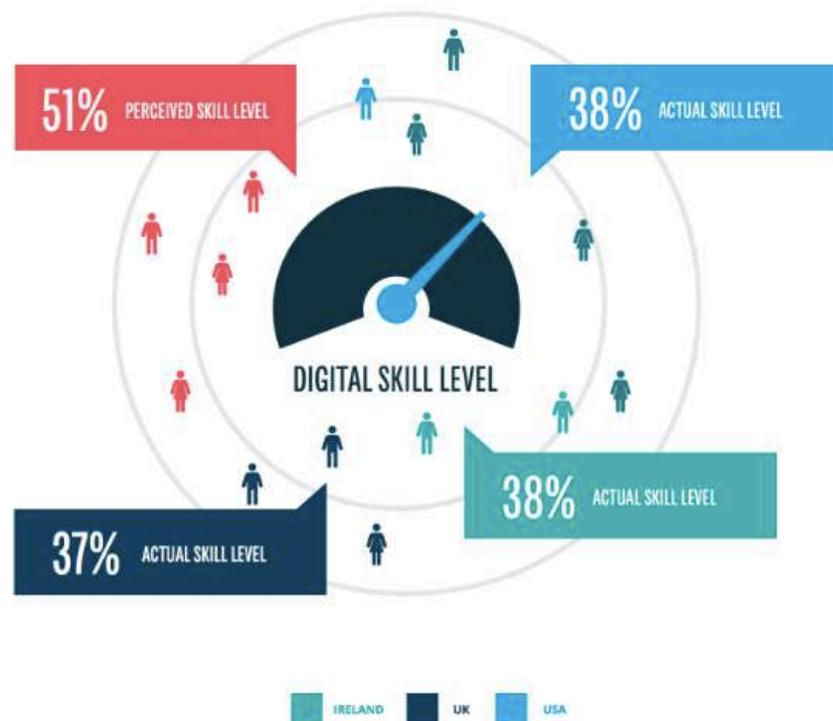
Enquanto que, de acordo com a pesquisa da Digital Marketing Institute, é esperado que até o ano de 2020 o uso intensificado das tecnologias digitais ultrapasse US\$ 1.36 trilhão na economia global, o mercado no que diz respeito aos profissionais de marketing e suas cobranças aumentam também. Ou seja, para os que buscam estar presentes no mercado e

terem destaque precisam estar em atualização constante com as novas práticas e novas tecnologias.

A necessidade de ter profissionais na área capazes e habilidosos tornou-se uma prioridade. Porém, como consequência do ritmo dessa mudança, a distância entre as habilidades que os profissionais de marketing têm e as habilidades necessárias para esse novo momento está cada vez maior. Até o final de 2018, os Estados Unidos preveem uma carência de até 1.5 milhões de gerentes e analistas com capacidades técnicas e habilidades digitais; a Grã-Bretanha também se encontra em um cenário similar⁵².

De acordo com a Digital Marketing Institute, nota-se que a maioria dos profissionais de marketing testados não possuíam habilidades suficientes relacionadas ao marketing digital. Suas habilidades foram consideradas baixas com 38% nos países dos Estados Unidos, Grã-Bretanha e Irlanda. Para melhor ilustrar, observe o gráfico abaixo:

Figura 19 – *Marketers Digital Skill Levels*



Fonte: Digital Marketing Institute.

⁵² THE GUARDIAN (2014). Disponível em: < <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/feb/24/digital-skills-gap-marketing-relevant> >. Acessado em: out. 2018.

Como parte da consequência do problema de carência de informações e de capacidades técnicas nos profissionais de marketing digital, percebe-se que mesmo com o constante desenvolvimento das tecnologias – principalmente relacionadas à essa área –, ainda é pouco o investimento feito pelas empresas e/ou escolas e academias, como forma de capacitação. Esses dados são perceptíveis através dos dados da Digital Marketing Institute, de 2018, uma vez que foi feita uma pesquisa quantitativa sobre como os funcionários dessa área de marketing digital se sentiam com relação ao nível de investimento de suas empresas. Como mostrado abaixo:

Figura 20 – *Workers point of view*



Fonte: Digital Marketing Institute.

Conforme o gráfico apresentado, o envolvimento organizacional das empresas relacionado ao marketing digital é bem baixo, assim como o seu suporte aos treinamentos e capacitações dos funcionários. Apenas 18% das organizações nos Estados Unidos, 20% na Grã-Bretanha e 25% na Irlanda de fato fornecem o treinamento essencial para esses tipos de funções.

Como resultado desse pouco investimento das empresas, tanto o mercado quanto os profissionais sofrem – a Digital Marketing Institute indica que grande parte desses funcionários não está confiante em seus empregos atuais ou profissão. Assim, é apontado que estimadamente 69% dos profissionais de marketing da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos devem aprimorar seus conhecimentos e técnicas para serem considerados ainda competentes no mercado atual.

Esse tipo de desafio presente no mercado e, principalmente, nas empresas, é também visto na área acadêmica. Professores, de maneira geral, estão sob pressão para garantir que seus estudantes possuam as técnicas e habilidades necessárias para quando se formarem. Os currículos dos cursos que incluem marketing como parte da matéria costumam focar em criatividade, trabalhos em grupos, desenvolvimento da comunicação, e outros, porém, para o mercado, essas *soft skills* não estão sendo mais o suficiente.

Em um momento em que as habilidades empresariais são altamente valorizadas pelos empregadores, as empresas estão começando a renunciar ao gasto de centenas de milhares de dólares a cada ano para ensinar habilidades profissionais aos graduados universitários, como assertividade, empatia e liderança. (GEORGE, 1996, p. 48-52) (TRADUÇÃO PRÓPRIA MINHA)

Estudos anteriores apontam que profissionais de marketing percebem a falta de criatividade, habilidade comunicacional, capacidade de falar e escrever com clareza ao se graduar (DAVIS; MILLER, 1996). Esse fato vai totalmente contra o mercado, uma vez que os recrutadores de profissionais do marketing buscam candidatos recém-formados que possuam as habilidades de fala, escrita, interpessoal e *leadership* (KELLEY; GAEDEKE, 1990).

Com essa defasagem tanto no campo do mercado, quanto no meio acadêmico, estudantes e profissionais de marketing estão buscando novas formas de adquirir esse conhecimento e de suprir a falta de conteúdos atualizados relacionados ao marketing digital. Assim, mesmo que com algumas dúvidas relacionadas ao uso das tecnologias – especialmente o uso das redes sociais –, uma das soluções encontradas foi o *e-learning*⁵³.

Como visto anteriormente, o crescimento do ensino à distância tem sido estrondoso nesses últimos anos, possuindo ainda uma previsão maior para os próximos anos. Muitos desses profissionais de marketing e alunos que ainda cursam a faculdade têm buscado cursos online como forma de complementar e aprimorar seus conhecimentos – visto que o mercado está em constante mudança. Porém, é perceptível um movimento de empresas de marketing em produzir e fornecer esse conteúdo, também. Através do marketing de conteúdo, as agências apresentam informações atualizadas sobre o mercado de marketing, trazendo alguns *insights* e previsões para os próximos anos, dentre outros.

O desafio para essas empresas e agências, até então, é de como entregar e fornecer os conteúdos de marketing, de forma que seus consumidores e usuários consigam aprimorar seus

⁵³ HANOVER RESEARCH (2014). Disponível em < <https://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>>. Acessado em: out. 2018.

conhecimentos, e se tornem profissionais mais capazes – dado que existam tantas ofertas *onlines* de cursos gratuitos e de ensinos à distância.

Como forma de pontuar a melhor maneira de uma agência de marketing digital prover conteúdos com temas relacionados à sua área, de forma que contemple seus consumidores e gere maior tráfego para seus *websites*, é importante compreender como esses usuários consomem esses conteúdos e como eles se comportam no ambiente *online*. Para isso, nos próximos capítulos, será estudado – a partir do objeto de estudo da agência de marketing digital Markeninja – como o conteúdo de marketing digital tem sido aproveitado *online* pelos consumidores, sejam eles estudantes da área ou profissionais. A partir do objeto, a análise será feita entre duas empresas concorrentes diretas da Markeninja e dois “especialistas” *online* de marketing digital. Iremos compreender como a comunicação entre esses provedores de conhecimento é feita e como seus consumidores lidam com tais informações – de forma positiva ou negativa; crédula ou incrédula.

5 MARKENINJA, CONCORRENTES E OS ESTUDOS SOBRE MARKETING

A Markeninja nasceu em 2013, na Holanda – atualmente está presente apenas no Brasil –, com o propósito de ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar todos os benefícios do marketing digital, a partir de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), Google AdWords e marketing de conteúdo, de forma que fosse conquistado resultados reais e efetivos para seus clientes.

A agência digital surgiu com o propósito de se tornar o parceiro digital de seus clientes, trazendo uma nova transparência e promovendo as melhores estratégias de marketing digital e inovações do mercado. Sua missão é ser a plataforma de crescimento para pequenas e médias empresas em mercados emergentes. A Markeninja se considera uma agência ágil, autônoma e inovadora, que busca alcançar sua posição consolidada e reconhecida no mercado. Ela está fortemente presente no Rio de Janeiro e em São Paulo, e ainda está em expansão para a Holanda – já possuindo alguns clientes holandeses.

Como forma de elucidar a credibilidade de conteúdos educativos em marketing digital na *web*, foram selecionados dois produtos em evidência da agência. São eles: Técnicas de SEO e de AdWords. Ambas técnicas buscam atingir e trazer o mesmo objetivo para o cliente: o aumento do número de vendas (podendo ser *online* ou *off-line*).

O serviço de Técnicas de SEO podem ser divididos em três: SEO técnico, consultoria SEO e estudo de mercado SEO – sendo todos eles designados para aumentar a visibilidade a partir dos algoritmos do Google, de forma que os resultados orgânicos apresentados no *website*, sejam correspondentes ao *website* aumentando, assim, sua qualidade e delimitando melhor seu público-alvo.

O objetivo central do serviço de SEO técnico é identificar, através de técnicas de otimização para *websites*, *blogs* e páginas na *web*. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos garantindo que as páginas sejam encontradas pelo usuário. Na busca de alcançar bons rankings nas páginas de resultados, existe uma série de otimizações que podem ser feitas nos *websites* e em seus conteúdos, considerando uma boa experiência do usuário e garantindo que as páginas sejam encontradas pelos motores de busca.

O serviço de SEO técnico, em si, tem duração mínima de três meses, uma vez que o SEO técnico é dividido em três etapas de desenvolvimento e implementação. Durante sua primeira etapa, ou seja, em seu primeiro mês, é feito um diagnóstico do *website* em questão para identificar sua performance relacionada: velocidade, indexação, tráfego e tipos de conteúdos abordados no *website*. Após o diagnóstico inicial, é montada uma estratégia,

alinhada aos objetivos do cliente, de acordo com as necessidades do *website* do momento. Na segunda etapa, serão feitas algumas otimizações no *website* (que foram apontadas na primeira fase) dependendo da necessidade do cliente, de forma que o *website* tenha um desempenho melhor. Já na terceira etapa, a equipe da Markeninja irá elaborar um relatório mensal com os dados do *website*, e possíveis evoluções técnicas (às vezes o *website* só mantém sua performance) discriminados.

A consultoria de SEO está atrelada ao SEO técnica, e pode ser considerada bastante similar. Porém, como diferença, após o diagnóstico inicial – onde será apontado os problemas e possíveis soluções encontradas para o *website* do cliente –, não será feito as implementações necessárias. Dessa forma, ao invés da agência de marketing digital implementar as mudanças, ela irá aponta-las em um documento e enviar para o cliente, e ele será o responsável para fazer as otimizações em seu próprio *website*. Esse tipo de serviço é bastante comum quando a empresa já possui um time de informática e TI. Assim, eles preferem fazer suas próprias otimizações.

Por fim, o estudo de mercado SEO tem como objetivo entender melhor o mercado-alvo do seu cliente e como seus consumidores estão procurando o conteúdo, serviços ou produtos. Durante o estudo, é levado em consideração as buscas feitas de palavras-chave dos usuários atrelados ao mercado da empresa, uma vez que essa pesquisa fornece dados de pesquisa específicos que podem ajudar a responder a perguntas como: O que as pessoas estão procurando? Quantas pessoas estão procurando por isso? Em que formato eles querem essa informação? Além disso, é feita uma pesquisa sobre os principais *players* do mercado em questão e, através do resultado do estudo SEO, é possível entender o *gap* entre o *website* do cliente e seus maiores competidores do mercado. A partir dos resultados trazidos pelo estudo, algumas estratégias de SEO são apontadas. As estratégias sugeridas, geralmente, possuem um horizonte geral de doze meses de serviços.

Já o serviço oferecido pela Markeninja de Google AdWords se resume na criação da conta da empresa na plataforma do Google AdWords e no desenvolvimento e monitoramento de campanhas pagas AdWords, a partir das estratégias montadas pela Markeninja, levando em consideração a competitividade do mercado, o custo das palavras-chave e o público-alvo do cliente. Esse serviço usa o sistema de publicidade por custo por clique (CPC) e custo por mil impressões (CPM), que consiste em anúncios em forma de *links* encontrados, principalmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que o usuário pesquisa, independentemente de qual seja o orçamento do anunciante. Os anúncios do AdWords são

exibidos juntamente com os resultados de pesquisa no Google, assim como em pesquisa de conteúdo assim como em *websites*, chamado de rede de *display*.

O trabalho da agência consiste em três etapas: criação da conta de AdWords (caso o cliente não possua) ou reestruturação da conta existente; análise das melhores palavras-chave para aquele negócio e criação de novos grupos de anúncio e de novas campanhas; elaboração de relatórios mensais de performance da conta. Acredita-se que, com essa técnica, o *website* do cliente terá um aumento volumoso no número de visitantes, e no número de vendas.

6 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos escolhidos para atender os objetivos de pesquisa são: primeiramente, para melhor compreensão sobre o novo modelo de comunicação participativa na era da conectividade e o serviço de atendimento nos canais digitais será realizada uma revisão bibliográfica com autores que permeiam os estudos de comunicação, digitalização, educação (digital) e tecnologia.

Em um segundo momento se investigará as dinâmicas estabelecidas entre consumidor e novas técnicas de ensino (educação), sobretudo quanto ao serviço de técnicas de aprendizagem em temáticas que envolvem o marketing digital, por meio de uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo. Dessa maneira foram selecionadas duas agências de marketing digitais, similares e concorrentes diretamente ao objeto de estudo em questão, e também dois especialistas na área de marketing digital. O critério utilizado para tais escolhas foi baseado no número de seguidores nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube) e *score de domain authority* (DA)⁵⁴ de cada *website*. Serão observadas as diversas maneiras com que as empresas e os especialistas interagem com os seus usuários e se, de fato, estão sendo supridas as necessidades desses consumidores em adquirir informações de qualidade de marketing digital.

⁵⁴ É uma pontuação do ranking do motor de busca desenvolvido pelo *website* Moz que prevê o quão bem um *website* irá classificar nas páginas de resultados do mecanismo de busca (SERPs). Uma pontuação de Autoridade do Domínio varia de um a 100, com pontuações mais altas correspondendo a uma maior capacidade de classificação.

7 PESQUISA DE OBSERVAÇÃO

Como observado durante a revisão bibliográfica, a tecnologia está transformando o cenário midiático contemporâneo. Esses novos tipos de interação e novas tecnologias, certamente, revolucionaram a comunicação entre clientes e marca, como também em novos modelos de ensino, principalmente no tipo à distância. Assim como novos métodos de educação, de uma maneira geral, são lançadas na Internet, na temática que envolve o marketing digital não poderia ser diferente. Novos programas de mensuração de dados, *reports* mais elaborados e técnicas de alcance dos usuários são criados para atender uma demanda de aprendizagem do marketing digital. Porém, infelizmente, por ser um conteúdo cada vez mais específico e em constante atualização, estudantes da área de marketing digital e profissionais da área têm sofrido com essa defasagem na oferta desses conteúdos.

A partir desse *gap* presente no mercado, agências de marketing digital e os novos “especialistas” ou “professores” de certo tema surgem com o objetivo de suprir essa necessidade existente. Com isso, oferecem conteúdos em formas de *blogposts*, tutoriais, *e-books* ou vídeos para público de jovens que buscam estar por dentro do que acontece no mundo do marketing digital.

O foco desta pesquisa de observação, de caráter descritivo, é analisar o comportamento dos consumidores, e como eles podem ser divididos – se separados por características similares. Além disso, tornou-se necessário verificar se existe credibilidade dos usuários por parte dos veículos de informações escolhidos. A partir dos dados extraídos, será feita uma comparação com o objeto da pesquisa, a agência de marketing digital Markeninja, de forma que possamos pontuar como a agência se posiciona perante esses concorrentes diretos e indiretos e compreender melhor sobre os modelos existentes de educação com ênfase do marketing digital. Cabe reforçar que não está em discussão técnicas aprofundadas que envolvem metodologias pedagógicas, mas os formatos ofertados neste mercado.

8 AGÊNCIAS DE MARKETING DIGITAIS E SERVIÇOS

O marketing digital tem ficado cada vez mais presente e primordial na estratégia de marketing de uma empresa. Atualmente, se tornou uma obrigação que sua marca esteja nas redes sociais e, principalmente se for uma loja virtual, estar bem ranqueado no mecanismo de busca do Google. A partir dessa necessidade do mercado, ao longo dos últimos anos, diversas agências especializadas no assunto surgiram. Assim como a Markeninja, que oferece majoritariamente serviços de SEO e de AdWords para seus clientes, as agências Agência Mestre e Resultados Digitais também se enquadram nessas definições.

A Agência Mestre, que foi fundada em 2008 em Minas Gerais e que, atualmente, tem também uma filial em São Paulo foi eleita a melhor agência de marketing digital em 2017. Com DA 40, 81 mil curtidas em sua página no Facebook, 7.6 mil inscritos no YouTube e mais de 3.3 mil seguidores no Instagram, a Agência Mestre além de oferecer treinamentos de SEO e AdWords – ambos presenciais e ministradas pela sua outra marca chamada Mestre Academy –, oferece os mais completos serviços de marketing digital. Seus serviços oferecidos são divididos em seis categorias: Inbound marketing, SEO, performance, business intelligence, criação e desenvolvimento e *e-commerce*. Como parte da pesquisa, dentro os serviços oferecidos pela agência, serão analisados apenas os relacionados a SEO e Google AdWords, assim como o de objeto de estudo.

Dentro da categoria de SEO, como descrita no *website* da empresa, são expostos sete tipos de serviços atrelados à essa técnica. Sendo eles: consultoria de SEO, auditoria de SEO, SEO para *e-commerce*, conteúdo para *e-commerce*, conteúdo para *blogs* e *websites*, migração SEO e remoção de penalização. Já o item de Google AdWords se encontra dentro da categoria de performance – podendo esse ser dividido em duas partes: Google AdWords e Remarketing Google.

Já a agência de marketing digital Resultados Digitais, pode ser considerada a maior do Brasil. Com um DA de 51, 437 mil curtidas no Facebook e 36 mil seguidores no Instagram, a Resultados Digitais é uma empresa catarinense de plataformas de automação de marketing, e estão presentes com escritórios em Florianópolis, São Paulo, Joinville, Bogotá, Cidade do México e San Francisco. Atualmente, embora ofereçam em seu *website* os produtos RD

Station CRM e RD Station Marketing, focam apenas no último, o RD Station Marketing. Esse, permite aos clientes integrar, gerenciar e automatizar suas ações de marketing digital⁵⁵.

Esse produto oferecido pela Resultados Digitais tem como objetivo fornecer toda a estrutura necessária para automatizar e gerir as ações de marketing digital de seus clientes. Essas ações de marketing digitais são bem amplas, e incluem todas as técnicas de marketing digital fornecidas no mercado atualmente. A partir desse serviço, são disponibilizadas algumas das estruturas que a agência acha essencial para o sucesso daquele *website*, sendo elas: Minha Jornada, Planos de Sucesso, Mídias Sociais, Anúncios do Facebook, Painel de palavras-chave by SEMRush, Otimizações para buscadores (SEO), Landing pages e *pop-ups*, Email Marketing, Teste A/B, Automação de Marketing, Monitoramento de contatos, Gestão de contatos e Lead Scoring, Análises, Marketing BI e Dupla Confirmação. Todas essas estruturas são divididas em três planos: Plano Basic, Plano Pro e Plano Enterprise.

Ambos produtos oferecidos fornecem ferramentas necessárias para o acompanhamento das campanhas digitais dos clientes. Além da Resultados Digitais oferecer esses dois *softwares*, ela também dispõe da prestação de serviços em desenvolver e acompanhar Google AdWords e de monitoramento SEO.

8.1 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS MARKENINJA E MERCADO EAD EM MARKETING DIGITAL

Foi possível ver anteriormente que as agências de marketing digitais Resultados Digitais e Agência Mestre podem ser caracterizadas como concorrentes diretas da Markeninja. Isso se dá pois possuem as mesmas qualidades e propriedades da agência digital em questão, ou seja, priorizam a criatividade, a comunicação e a entrega de valor dos projetos para os clientes. Além do ambiente externo, as agências de marketing analisam o mercado no qual o cliente está inserido de forma que, em sua maioria, ofereçam serviços de criação de marca, criação de logo, criação de websites (e-commerce, blogs e etc), gerenciamento de redes sociais, campanhas no Google AdWords e acompanhamento SEO.

⁵⁵ Disponível em: < <https://www.baguete.com.br/noticias/06/08/2018/resultados-digitais-acquire-plug-crm> >. Acessado em: nov. 2018.

Figura 21 – Print da página de serviço



Fonte: *Website* da Agência Mestre⁵⁶

Como pode ser observado acima, a Agência Mestre disponibiliza de diferentes serviços para seus clientes, dentre eles os de SEO e de Google AdWords – oferecendo os mesmos serviços que a Markeninja, para o mesmo público-alvo, caracterizando-a como concorrente direta do objeto em questão.

Figura 22 – Print da página de serviços



Fonte: *Website* da Resultados Digitais⁵⁷

Assim como a Agência Mestre, a Resultados Digitais (como a figura acima aponta) também oferece serviços de Google AdWords e de SEO – embora que suas nomenclaturas

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/>>. Acessado em: nov. 2018.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.rdstation.com/>>. Acessado em: nov. 2018.

sejam diferentes. A categoria *landing pages* e análise de palavras-chave estão incluídas das Técnicas SEO, enquanto o *leading tracking* e *leading scoring* engloba o Google AdWords (e outras campanhas de anúncios pagos).

Essas duas agências, além de oferecerem serviços de Google AdWords e Técnicas de SEO, também disponibilizam conteúdos *online* em formas de *blogs*, cursos, infográficos, vídeos ou *e-books* para as pessoas que possuem o interesse em buscar e conhecer mais a fundo o mundo do marketing digital.

A Resultados Digitais, por exemplo, por ser a maior agência de marketing digital do Brasil e dominar o mercado, oferece conteúdos de marketing digital através de suas postagens no *blog*, nos cursos (através de seu outro *website* de cursos RD University) e nos materiais gratuitos – nos formatos de *e-book*, ferramentas, *kits*, *templates* ou *webinar*. Como a imagem abaixo demonstra:

Figura 23 – Print da página de materiais educativos



Fonte: *Website* da Resultados Digitais

Já a Agência Mestre, fornece conteúdos de marketing digital pelas postagens de assuntos específicos em cada área dentro do marketing digital em seu *blog*, vídeos no YouTube, além de oferecer materiais educativos relativos a esses assuntos – tanto no formato de *e-book*, quanto no formato de infográficos. Como aponta a imagem abaixo:

Figura 24 – Print da página de materiais ricos



Fonte: Website da Agência Mestre

Assim como essas agências digitais, existem especialistas *online* que procuram, em formas de vídeos e/ou *posts* informar e ensinar usuários que buscam aprender sobre conteúdos de marketing digital. Esses especialistas podem ser considerados concorrentes indiretos da Markeninja, pois embora não atuem diretamente na prospecção de clientes e nem na execução dos serviços que a Markeninja faz, eles fornecem materiais digitais que podem capacitar os clientes e torna-los independentes de agências digitais. Dentre esses influenciadores digitais da área de marketing digital, foram selecionados dois especialistas, usando o critério de números de inscritos, curtidas e engajamentos no YouTube e Facebook.

O primeiro especialista, que se intitula como sendo o “principal especialista de marketing digital para pequenos negócios do Brasil”, é o Erico Rocha. O especialista possui 589 mil inscritos em seu canal no YouTube, que leva seu nome, além de ter 2 milhões de curtidas em sua página no Facebook. Seus conteúdos são voltados para o empreendedorismo digital e para o marketing digital. Em suas postagens, sendo a maioria vídeo, passa conhecimentos sobre vendas, Inbound marketing, Técnicas de SEO e Google AdWords. Além disso, Erico disponibiliza em seu *website* um guia para ajudar empreendedores a alavancar suas vendas – utilizando uma das técnicas já mencionadas –, e para ajudar pessoas a empreenderem do zero.

Já o segundo especialista é o Alex Vargas, com 236 mil inscritos no YouTube e 65 mil curtidas em sua página no Facebook. Alex se considera um empreendedor, e em seus conteúdos postados nas duas plataformas digitais, aborda temas como Google AdWords, Técnicas de SEO, campanhas de redes sociais e outros. Esses assuntos e conteúdos são

disponibilizados para os usuários que buscam aprender mais sobre o marketing digital, em formas de vídeos, sendo eles informativos ou tutoriais. Além disso, Alex também possui um *website* voltado para marketing digital, onde oferece *e-books*, artigos e cursos com ensinamentos a respeito do assunto.

Como forma de buscar como esses conteúdos estão sendo consumidos *online* por esses alunos e profissionais de marketing, é necessário listar todas as formas de conteúdos fornecidos pelas agências digitais e pelos especialistas. Como a tabela abaixo demonstra:

Tabela 1 – Comparativo Concorrentes e Especialistas

	Markeninja	Concorrente 1: Resultados Digitais	Concorrente 2: Agência Mestre	Especialista 1: Erico Costa	Especialista 2: Alex Vargas
Conteúdos de AdWords	58 conteúdos postados no <i>blog</i> do <i>website</i> . Deles, 1 é infográfico e 1 é um estudo de caso.	2 materiais gratuitos em formato de <i>kits</i> , 2 em formato de <i>webinars</i> e 3 em formato de <i>e-books</i> . 3 conteúdos postados no <i>blog</i> do <i>website</i> .	19 conteúdos postados no <i>blog</i> do <i>website</i> , sendo 2 em formato de vídeos. 3 materiais gratuitos em formato de <i>e-books</i> .	8 conteúdos postados no <i>blog</i> de seu <i>website</i> . 3 vídeos postados na plataforma YouTube.	6 vídeos postados na plataforma YouTube. 2 artigos postados no <i>website</i> . 2 treinamentos de marketing digital (para experientes e novatos).
Conteúdos de Técnicas de SEO	81 conteúdos postados no <i>blog</i> do <i>website</i> . Dentre eles, 4 estudos de caso e 6 infográficos.	3 conteúdos postados no <i>blog</i> do <i>website</i> . 5 materiais gratuitos em formato de <i>e-books</i> . 3 materiais gratuitos em fomato de <i>webinars</i> .	390 conteúdos postados no <i>blog</i> do <i>website</i> , sendo 38 em formato de vídeos. 3 materiais gratuitos em formato de <i>e-books</i> .	7 vídeos postados na plataforma YouTube. 2 conteúdos postados no <i>blog</i> do <i>website</i> .	15 vídeos postados na plataforma YouTube. 2 treinamentos de marketing digital (para experientes e novatos).
Formatos de divulgações dos conteúdos	Não divulgam em nenhum lugar e não fazem nenhuma estratégia de marketing para divulgação dos conteúdos do <i>blog</i> .	Através do Facebook e de <i>e-mail</i> marketing.	Através do Facebook e <i>e-mail</i> marketing.	Através do Facebook, <i>e-mail</i> marketing, Facebook Ads e YouTube Ads.	Através do Facebook, <i>e-mail</i> marketing, Facebook Ads e YouTube Ads.

8.2 RECEPÇÃO DE CONTEÚDOS EAD EM MARKETING DIGITAL

Pelo fato das agências de marketing citadas acima e dos especialistas digitais fornecerem conteúdos relacionados ao marketing digital nos formatos de textos (blogs e *e-books*, sua maioria) e de vídeos, a interação acontece predominantemente nas plataformas YouTube e Facebook. Nota-se que os consumidores, no geral, interagem mais pelo YouTube – onde fazem comentários com *feedbacks* ou perguntas sobre o conteúdo postado.

Em sua maioria, todos os conteúdos relacionados ao Google AdWords e às Técnicas de SEO tiveram interações, principalmente no YouTube. Ambos canais de agências vincularam uma pessoa para falar em seus vídeos. Assim, percebe-se que alguns dos comentários nesses vídeos dessas agências foram feitas direcionadas à pessoa presente no vídeo – sendo parte dos comentários direcionados aos apresentadores gerais, e satisfatórios. Como mostra as imagens abaixo:

Figura 25 – Comentário sobre o vídeo “Por que seus anúncios vendem pouco”



Fonte: Canal Mestre Academy, YouTube

Figura 26 – Comentário sobre o vídeo “O que é Inbound marketing?”



Fonte: Canal Resultados Digitais, YouTube

Pode-se notificar que um consumidor fala de um tema relacionado ao Google AdWords, elogiando o apresentador Fabio Ricotta, de forma bastante generalizada. Enquanto outro consumidor deixa um comentário sobre InBound marketing (uma das estratégias

oferecidas pelas Técnicas de SEO). Esse segundo, também apresenta em seu *feedback* um tom bastante subjetivo, elogiando de maneira geral o conteúdo postado.

Relacionado aos especialistas, muitos consumidores apresentaram-se satisfeitos com os conteúdos postados. Interessante a forma como a interação é feita por alguns usuários: os mesmos se referem ao nome do apresentador, ao invés de simplesmente deixar o seu *feedback*. Como a imagem abaixo demonstra:

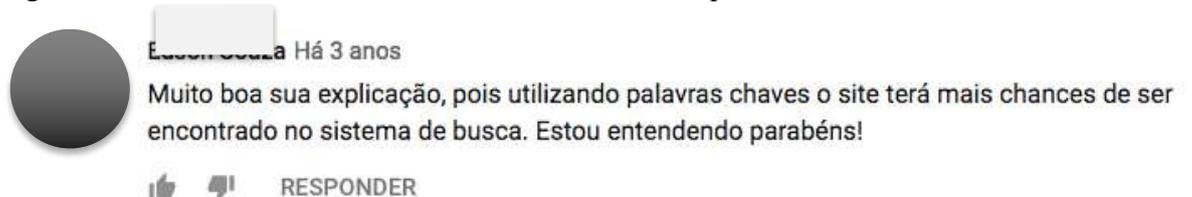
Figura 27 – Comentário sobre o vídeo “Como fazer o YouTube te divulgar sem pagar”



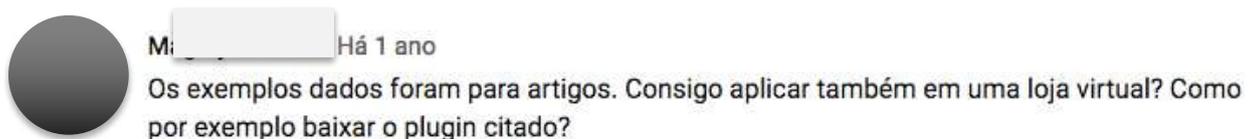
Fonte: Canal do Erico Rocha, YouTube

Além disso, foi possível perceber que quanto mais específico o conteúdo postado, mais os consumidores interagiram de forma mais técnica e engajada. Como as figuras abaixo mostram:

Figura 28 – Comentário sobre o vídeo “5 táticas SEO que serão tendência em 2018”

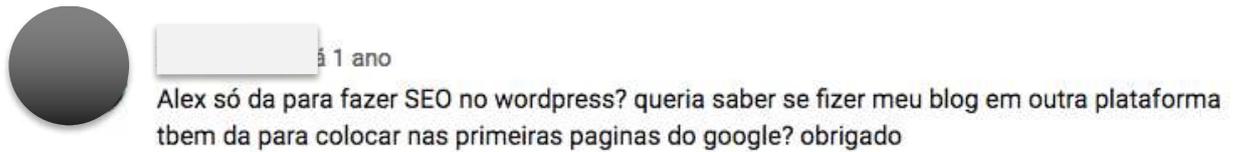


Fonte: Canal Resultados Digitais, YouTube



Fonte: Canal Alex Vargas, YouTube

Figura 29 – Comentário sobre o vídeo “Top 10 dicas de SEO para dominar o Google”

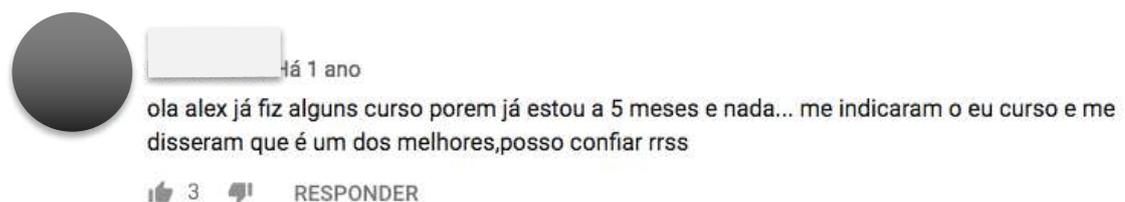


Fonte: Canal Alex Vargas, YouTube

Pode-se perceber que o primeiro consumidor fala sobre palavras-chave e sistema de buscas – que são assuntos relacionados às Técnicas de SEO e alinhados com a temática do vídeo em questão –, demonstrando que o mesmo possui um conhecimento maior sobre o assunto. Enquanto o outro utiliza vocabulários como *plugin*, o terceiro comenta sobre o WordPress – plataforma onde muitos *websites* são feitos – e sobre primeiras páginas no Google, ambos demonstram, nos comentários do vídeo sobre SEO, que não são leigos no assunto.

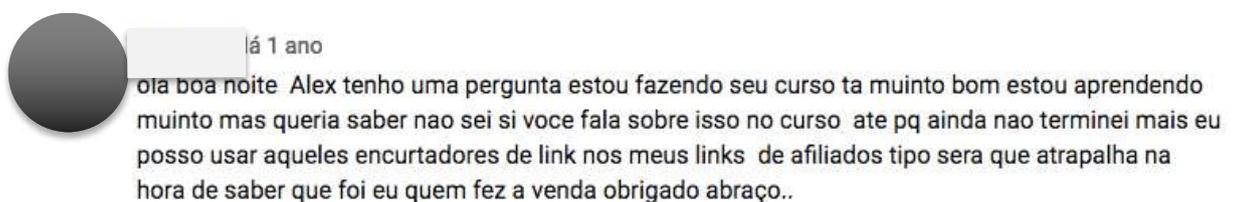
Na mesma linha dos vídeos mais específicos, embora que muitos consumidores apresentaram ser receptíveis e satisfeitos com as explicações dos vídeos, alguns demonstraram que não entenderam muito bem o conteúdo ou não se sentem totalmente confortáveis em fazer tal tipo de técnica proposta. Como a imagem abaixo demonstra:

Figura 30 – Comentário sobre o vídeo “Top 10 dicas de SEO para dominar o Google”



Fonte: Canal Alex Vargas, YouTube

Figura 31 – Comentário sobre o vídeo “Top 10 dicas de SEO para dominar Google”



Fonte: Canal Alex Vargas, YouTube

De forma geral, foram poucos os comentários que denigrem os vídeos e conteúdos postados no YouTube. Os comentários feitos nesses vídeos – que também foram promovidos no Facebook –, não apresentaram um padrão relacionado aos assuntos dos vídeos (específicos ou não, por exemplo). Como mostram as imagens abaixo:

Figura 32 – Comentário sobre o vídeo “Top 10 dicas de SEO para dominar Google”



Fonte: Canal Alex Vargas, YouTube

Figura 33 – Comentário sobre o vídeo “Por que seus anúncios vendem pouco”



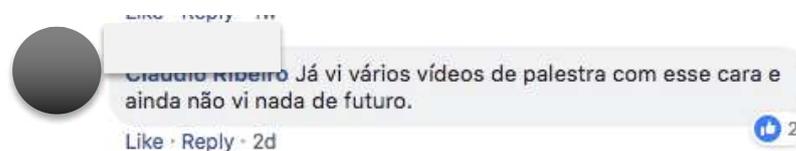
Fonte: Canal Mestre Academy, YouTube

Figura 34 – Comentário sobre o vídeo “Por que seus anúncios vendem pouco”



Fonte: Canal Mestre Academy, YouTube

Figura 35 – Comentário sobre o vídeo “Por que seus anúncios vendem pouco”



Fonte: Página Erico Rocha, Facebook

É perceptível que em um vídeo sobre SEO, o consumidor fala sobre não curtir a abordagem do vídeo, sem entrar em muitos detalhes, enquanto outro comenta em um vídeo sobre AdWords sobre uma mania do apresentador – nada relacionado a temática do conteúdo. Já um terceiro, na mesma plataforma, mistura um elogio da abordagem do vídeo com a crítica sobre a escolha da música, sem nenhuma relação com o conteúdo de SEO, especificamente, e em não acrescentar em nada esse tipo de crítica. Já um outro usuário, através do Facebook, fala que as palestras e vídeos, propostas pelos especialistas, não o ajudam em nada, sendo bastante abrangente e nada específico – uma vez que o mesmo poderia citar quais os conteúdos ou conceitos ele sentiu maiores dificuldades.

Realizada a análise, identificou-se a necessidade de categorizar possíveis clientes desse modelo de ensino, a partir das plataformas monitoradas. Pode-se dizer que existem clientes engajados, ou seja, são aqueles que, de fato, estão interessados no conteúdo postado (tanto no YouTube quanto no Facebook) e interagem com o canal/página pontuando alguns tópicos que acharam interessantes no vídeo ou trazendo perguntas específicas relacionadas ao conteúdo.

Os consumidores críticos que, independente do conteúdo postado (específico ou não), eles vão levantar pontos não construtivos e irão comentar, de forma depreciativa. Esses não demonstraram ser o público-alvo das agências e especialistas, uma vez que os mesmos não trazem ideias relacionadas ao conteúdo postado.

E um terceiro tipo de consumidor: o motivador. Trata-se de consumidores que têm uma simpatia pela marca ou pela pessoa e que não deixam de deixar um comentário agradável na página/canal. Seus comentários, de uma maneira geral, elogiam o conteúdo ou a forma com que a pessoa fala no vídeo.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou elucidar questionamentos a respeito da promoção de conteúdos, em especial, no contexto da educação na temática do marketing digital. Nele, diferentes formas com que as agências digitais e os especialistas transferem as informações para os estudantes e profissionais da área de marketing digital foram identificadas durante as dinâmicas observadas. Ao ponto de chamar atenção para modelos de usuários que consomem informações a respeito da temática do marketing digital. Tais categorias podem contribuir para a segmentação de cursos e profundidade de aprendizagem, possivelmente.

Neste contexto de oferta de cursos, em especial durante a análise, foi possível identificar que o objeto em questão: o Markeninja, talvez ainda não atenda a expectativa de muitos usuários (possíveis consumidores), no que diz respeito sobre o fornecimento e disponibilização de informações sobre marketing digital. Por exemplo, ainda precisa repensar na disponibilidade e compartilhamento de grandes formatos de conteúdo para estudo e informação – seus conteúdos são unicamente postados no *blog* do *website*. Portanto, tais categorias identificadas de consumidores podem ajudar no fornecimento de informações diante do que pode ser hoje tal transferência de conteúdo de aprendizagem.

Podemos dizer que os conteúdos (livres e compartilhados em redes) nem sempre ofertam a credibilidade destes, uma vez que se desenraizou fontes. Toda informação pode ser válida. Uma preocupação no processo teórico-pedagógico futura, certamente. São centenas, ou até mesmo milhares de *e-books* produzidos por consumidores (que se tornam especialistas) possivelmente pela velocidade e, por conseguinte, chegada inédita da informação. Pode-se dizer também que não existe uma titulação que valide tais especialistas. Tudo criado e gerado de forma “solta” pela *web*.

Este estudo ainda se preocupou em atender uma análise descritiva quanto aos conteúdos ofertados sobre marketing digital em plataformas digitais. Sem qualquer intenção de atender um estudo aprofundado sobre recomendações de conteúdos “corretos” ou “errados”. Mas sim, pela receptividade deles frente a demanda de consumidores. Tais dinâmicas entre marca (aqui no caso, especialistas e cursos) e usuário ressignificaram a cultura comunicacional contemporânea, sobretudo no estudo à distância. Marcas e consumidores (prosumidores) têm se apropriado de plataformas com o objetivo de promoverem produtos e serviços para elevar vendas ou, até mesmo, posicionamento frente à concorrência. A democratização das redes tornou-se, de fato, espaços para novas formas de consumo de conteúdo. Durante o estudo, identificou-se também que especialistas de

marketing digitais agiram como marca, ao disponibilizar e postar conteúdos voltados para essa área e, principalmente, ao atrelarem sua imagem aos produtos adicionais oferecidos a esse público – sejam eles cursos ou livros.

10 REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- AFONSO, C.; BORGES, L. **Social Target, Barreiro**, São Paulo: Top Books, 2013.
- ALCH, M. The Echo-Boom generation: a growing force in America society. **The Futurist**, Nova Iorque, 5 set. 2000. Economic Aspects, p.42-48.
- ANDERSON, P. All That Glisters Is Not Gold - Web 2.0 and The Librarian. **Journal of Librarianship and Information Science**, 2007, p. 195–198.
- ANTOUN, H. Web 2.0 e o Futuro da Sociedade Ciber-cultural. Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia. **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares**, 2009, p. 235-245.
- BAEKDAL, T. **Where is Everyone?** 2009. Disponível em: <<https://www.baekdal.com/strategy/market-of-information>>. Acessado em: out. 2018.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Califórnia: Oxford University Press, 2001
- CHOUDHURY, N. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 2014, p.8096-8100
- CARUSO, J.; SMITH, S.; & SALAWAY, G. **The ECAR study of undergraduate students and information technology**. Educase Center, 2009.
- DAVIS, D.; THOMAS, R. Job preparation for the 21st century: A group project learning model to teach basic workplace skills. **Journal of Education for Business**, nov/dez, 1996, p.69-74
- ERRAGCHA, N. New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. **Journal of Research in Marketing**, 2014. Disponível em: <<http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/46>>. Acessado em: nov. 2018.
- FARRIS, R.; CHONG, F.; DUNNING, D. Generation Y: Purchasing power and implications for marketing. **Academy of Marketing Studies Journal**, Virginia, EUA, 2002.
- FIRAT, A. F; DHOLAKIA, N. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. **Marketing Theory**, 2006.
- GEORGES, C. The Myth of soft-skills training. **Training**, 1996, p. 54-52. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/294474326_Myths_and_truths_about_soft_skills>. Acessado em: nov. 2018.
- HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. **Net gains: Expanding markets through virtual communities**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

ILAN, A.; Ruwanthi, H.K. Teaching International Business via Social Media Projects. **Journal of Teaching International Business**. Florida, EUA. 8 mar. 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08975930.2013.847814>>. Acessado em: nov. 2018

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. Fans, bloggers and gamers. **NY: New York University Press**, 2006. p. 41

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014

KOTLER, P. **Administração de marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: GEN-Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço**, São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. Abrir o espaço semântico em prol da inteligência coletiva. **Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**. Rio de Janeiro, jan/jun. 2007, p. 129-140.

MAZER, J. P; MURPHY, R. E; SIMONDS, C. I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. **Communication Education**, 2017.

MIRANDA, G; GUALTIERI, F. How the New Web Generations are Changing Library and Information Services. **Medical Reference Services Quarterly**, 2010, p.132-145

MOSCARDO, G. MURPHY, L.; BENCKEDORFF, P. **Generation Y and travel futures**. In: Yeoman I, Smith K, Hsu C and Watson S (eds) **Tourism and Demography**. Oxford: Goodfellow Publishers. 2011, p. 87–100.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **International Journal of Digital Economics**, mar. 2007, p. 17-37. Disponível em: <<https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580>>. Acessado em: out. 2018.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Campos: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, ago. 2007.

SAAD, CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003. p. 9-13

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SELWYN, N. Faceworking: Exploring students' education-related use of "Facebook." **Learning, Media and Technology**, 2009, p.157-174. Disponível em: <<http://ezproxy.lib.ucf.edu/login?URL=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ856841&site=ehost-live>>. Acessado em 29/10/2018.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: **Agir Negócios**, 2010. p.445

THOMPSON, J. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>>. Acessado em: nov. 2018.

10.1 REFERÊNCIAS RETIRADAS DA INTERNET

Agência Mestre, **Página Principal**, 2018. Disponível em <<https://www.agenciamestre.com/>>. Acessado em: nov. 2018.

ARPANET, **Os 40 Anos da Arpanet**, 2017. Disponível em: < <https://www.targethd.net/os-40-anos-da-arpanet/> >. Acessado em: nov. 2018

Digitaltalks, **Tendência a realidade videos *online e streaming***, 2018. Disponível em:< <https://digitaltalks.com.br/artigos/de-tendencia-a-realidade-videos-online-e-streaming/>>. Acessado em: nov. 2018.

EAD, **Crescimento Ensino à Distância no Brasil**, 2018. Disponível em: < <https://www.ead.com.br/ead/crescimento-ensino-a-distancia-no-brasil.html> >. Acessado em: nov. 2018.

ECOMMERCE, **Influenciadores Marketing Digital**, 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/influenciadores-marketing-digital/>>. Acessado em: nov. 2018.

EDUCAUSE, **The ECAR study of undergraduate students and information technology**, 2009. disponível em: < <https://library.educause.edu/resources/2009/10/the-ecar-study-of-undergraduate-students-and-information-technology-2009>>. Acessado em: out. 2018.

FACEBOOK, **Facebook Cursos disponíveis**, 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/courses>>. Acesso em: out. 2018.

OGLOBO, **Conheça páginas no Facebook que podem ser úteis para os estudos**, 2018. Disponível em: < https://infograficos.oglobo.globo.com/sociedade/educacao/conheca-paginas-do-facebook-que-podem-ser-uteis-para-os-estudos/portugues-11299.html#description_text>. Acessado em: out. 2018

OIT, **ICT Facts Figures**, 2014. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>>. Acessado em: out. 2018

Resultados Digitais, **Página Principal**, 2018. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/>>. Acessado em: nov. 2018.

STATISTA, **Opinions on Digital Study Technologies as academic Tools USA**, 2018. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/662547/opinions-on-digital-study-technologies-as-academic-tools-usa/>>. Acessado em: out. 2018.

The Guardian, **Digital Skills Gap Marketing Relevant**, 2014. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/feb/24/digital-skills-gap-marketing-relevant> >. Acessado em: out. 2018.

TOP 10 MAIS, **Top 10 maiores canais brasileiros do YouTube**, 2018. Disponível em: <<https://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/>>. Acessado em: nov. 2018.