

# TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM PROJETOS DE *MARKETING*

César Júlio Mendes<sup>1</sup>

Marcelo Maieski Antunes<sup>2</sup>

---

## RESUMO

Este trabalho refere-se a um estudo básico sobre o desenvolvimento do *marketing* desde a sua origem até o atual momento, bem como a importância da gestão de projetos para uma criação e manutenção de uma imagem positiva da empresa perante seus clientes e sociedade em geral. Evoluir é algo natural, que acompanha o cenário econômico, político, dentre outros. A escolha das melhores ferramentas, técnicas bem como a definição das estratégias de *marketing* que serão adotadas é algo fundamental para que os objetivos previamente definidos sejam alcançados. Isso faz com que as possibilidades de fracasso sejam reduzidas ou até eliminadas. Fazer uma previsão exata sobre o futuro é algo muito difícil, mas é possível desenvolver projetos de médio e longo prazo. O estudo também analisa a importância do cliente para a empresa bem como seu comportamento nas redes sociais.

**Palavras-chave: 1. Projetos – 2. Gestão – 3. *Marketing* – 4. Tecnologia.**

---

<sup>1</sup> Servidor Público do Governo de Minas Gerais, graduado em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário do Cerrado em Patrocínio/MG (UNICERP), MBA em Comunicação e *Marketing* pela Universidade Cruzeiro do Sul.

<sup>2</sup> Analista e Programador, especialista em desenvolvimento web, pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Atualmente Tutor Eletrônico pela UNOPAR.

## INTRODUÇÃO

No mundo moderno, na atualidade, as pessoas estão sempre em contato com a presença da Tecnologia da Informação, destacando-se a tecnologia digital presente nos meios de comunicação. Isso vem transformando significativamente a forma de interagir das pessoas. Desse modo, as mídias sociais tornam-se os principais meios de comunicação e interação.

Em paralelo, o *marketing* apresenta uma grande e acelerada evolução. Desde a sua criação, quando era focado apenas no produto, até os dias atuais, presente nas redes sociais onde é necessária a obtenção de diferenciais para destacar-se dos concorrentes.

Paralelo à evolução sofrida pelo marketing, a Tecnologia da Informação, TI, também passou por uma grande transformação. Essa transformação torna a comunicação global popular, ao alcance de quase toda a população, e conseqüentemente a busca de informações e a interação entre pessoas e as empresas torna-se algo simples. Com isso surge um novo canal de comunicação e para apoiá-lo surge também a necessidade da criação de ferramentas e técnicas de auxílio aos profissionais de marketing.

Por conseguinte, essa evolução também exige que as empresas desenvolvam constantemente projetos de *marketing* para que mantenham a estabilidade de suas marca e o sucesso já alcançados e também a criação de novos projetos para que esse sucesso possa ser ampliado.

Algo muito importante é estar preparado e participar da criação das novidades, o que aumenta significativamente a chance de se obter sucesso, caso contrário, ser pego de surpresa por uma novidade quando não está preparado pode ser algo perigoso, muito arriscado, que pode até mesmo decretar o fim de empreendimento.

Para o presente trabalho será analisado o *marketing* e sua evolução nos últimos anos, as oportunidades e ameaças que se sujeitam as empresas, a TI com o foco na internet e nas redes sociais e o consumidor e sua importância para o sucesso dos projetos de *marketing*.

## 1. MARKETING

### 1.1. DEFINIÇÃO

Para compreender a evolução do *marketing* e facilitar o entendimento é necessário compreender o seu significado bem como sua evolução, da sua origem até o atual momento.

Sobre a origem da terminologia *Marketing*, Alves (2010), disserta que o termo *marketing* teve sua origem nos estados norte-americanos, em decorrência do período pós-

guerra. Inicialmente era conhecido como “*Market Studies*”<sup>3</sup>, e era utilizado apenas nos estados norte-americanos onde, nas universidades, era uma das disciplinas que compunham o curso de “*Business Administration*”<sup>4</sup>, que tinha como finalidade estudar o mercado de modo geral.

Atualmente, a definição que melhor o define, e conseqüentemente a mais completa, é a publicada pela “*American Marketing Association*”. Essa associação constantemente revê e retifica essa definição a mantendo atualizada de acordo com o contexto atual.

A última atualização feita por essa Associação foi no ano de 2013, ocasião em que a mesma definiu *marketing* como sendo uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Em apoio a essa definição, Kotler<sup>5</sup>, assim define *marketing*: “É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Dando continuidade a essa definição, *Marketing* também é entendido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas com as relações de troca entre consumidores e empresas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades de ambos, conforme entende Las Casas (2009).

Portanto, é possível entender que *marketing* é a interação entre empresas e clientes e envolve todos os projetos bem como os meios necessários para estabelecer essa interação, bem como seu monitoramento e controle por parte das empresas.

## 1.2. BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO *MARKETING*

Quanto a evolução do *Marketing*, para uma melhor assimilação, no presente estudo, será adotado a divisão do *marketing* em fases, conforme Kotler adota em seus trabalhos: *Marketing* 1.0, em que o foco está no produto, *Marketing* 2.0, em que o foco está no cliente e *Marketing* 3.0, em que o foco está no sentimento humano. A tabela 1 resume essa divisão.

Kotler (2010), para ratificar essa divisão, afirma em seus estudos que o período

---

<sup>3</sup>***Market Studies***: Que significa Estudos de Mercado ao ser traduzido para o idioma português.

<sup>4</sup>***Business Administration***: Que significa Administração de Empresas ao ser traduzido para o idioma português.

<sup>5</sup> A página pessoal de Philip Kotler diz que o mesmo é professor de *Marketing* Internacional na Universidade “*Kellogg Graduate School of Management Northwestern*”, em Chicago. Diz ainda que ele é tido pelo “*Management Centre Europe*” como sendo “o maior especialista do mundo sobre a prática estratégica de *marketing*”.

referente ao Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento tecnológico durante a Revolução Industrial. O estudioso cita ainda que na sequência, com o surgimento da Tecnologia da Informação e da Internet, surge o Marketing 2.0. Na sequência, com a evolução do Marketing 2.0, preocupado com o sentimento humano e com as novas tecnologias surge então a versão denominada Marketing 3.0

Atualmente já existe uma nova versão, que é o *marketing* 4.0, em que a que a internet é algo popular e está relacionada às redes sociais e transformações sociais, conforme afirma Castro (2010). Ferramentas de pesquisa, por exemplo, o *GOOGLE*, o principal site de pesquisas de conteúdos diversos na *internet*, e as Redes Sociais tornaram-se grandes ferramentas populares.

**Tabela 1 – Comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0.**

	<b><i>Marketing</i> 1.0</b>	<b><i>Marketing</i> 2.0</b>	<b><i>Marketing</i> 3.0</b>
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de <i>Marketing</i>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de <i>marketing</i> da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos

Fonte: KOTLER, (2010, p. 6)

Por conseguinte, essa grande diversidade de opções, faz com que os consumidores já não ficam restritos apenas em satisfazerem suas necessidades pessoais, e buscam por diferenciais, empresas ou produtos que estejam atreladas aos seus valores morais. Não basta oferecer um bom produto ou um bom preço, é necessário oferecer um trabalho paralelo, patrocinar uma causa social, por exemplo.

Atualmente grande parte das empresas está ainda no *marketing* 2.0 e que estas ainda

não perceberam a importância dos clientes no para o fortalecimento de suas marcas, de acordo com Rezende (2012). Empresas essas que apenas preocupam-se em manter seus clientes.

Com a evolução da internet, conhecer uma empresa ou produto e compará-lo é algo muito simples e rápido, logo as empresas devem estar sempre atentas a isso para que façam chegar ao público as informações corretas, exigindo a constante criação de projetos trabalhos de *marketing* para que possam transmitir uma informação e essa informação ser assimilada pelo público alvo.

Para Kotler (2017), a internet possibilita um maior equilíbrio entre as empresas e que essa facilidade também atinge o consumidor, que a cada dia está mais online. Em consequência disso, empresas necessitam estar atentas e monitorar como estão sendo vistas e avaliadas pelos consumidores.

É necessário, portanto, estar sempre atento às novidades e tendências, para acompanhar toda essa evolução, para que a mesma não deixe de ser uma nova oportunidade e torne-se uma grande ameaça para os objetivos da empresa.

## **2. REDES SOCIAIS E SEUS REFLEXOS NA GESTÃO DO *MARKETING***

Além dos canais até então considerados tradicionais, como revistas, jornais, tv, rádios, dentre outros, com o advento da *internet*, surge então um novo canal, para que as empresas ou pessoas possam apresentar ao público os seus produtos ou informações diversas, as Redes Sociais.

Para Aguiar (2007) Redes Sociais podem ser definidas como a interação entre pessoas, em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, podendo ser auxiliadas pela tecnologia da informação, buscando algum tipo de mudança entre os participantes.

Uma grande vantagem das Redes Sociais é o fato de que atualmente a internet está acessível à grande parte da população, que a acessam por meio de computadores, *tablets*, *smartphone*, tornando a no pilar dos principais meios de comunicação. Isso possibilita a execução de campanhas publicitárias.

Uma grande vantagem é o fato de que é possível selecionar o público principal da empresa, isso possibilita disponibilizar lhes informações que os agradem, o que poderá influenciá-los para que possam estabelecer uma relação comercial. Essa técnica poderá oferecer um melhor resultado ao projeto.

Em oposição a isso há a presença de um grande risco. Nas redes sociais qualquer pessoa pode publicar suas opiniões ou escreverem comentários em relatos de terceiros. Há o

real exercício da liberdade de expressão, o que poderá ser algo perigoso para uma empresa ter um cliente insatisfeito. Esse cliente poderá fazer com que sua opinião chegue e até mesmo influencie pessoas de qualquer lugar do mundo, algo que pode ser perigoso para os objetivos da empresa.

Uma publicação de um cliente pode ficar eternamente na internet e até mesmo ser retornada pelos sistemas de busca quando uma busca for realizada usando o nome ou produto da empresa, mesmo que esse problema já tenha sido resolvido.

Portanto é possível concluir que a internet e representa a principal ferramenta de comunicação social, que disponibiliza oportunidades e ameaças. Deve-se estar atento para saber tirar proveito das oportunidades e facilidades disponibilizadas e tomar cuidado para não se tornar uma vítima, que poderá resultar na ruína da empresa.

### **3. PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE *MARKETING* PARA EMPRESAS**

Desenvolver projetos de *marketing*, utilizar ferramentas de monitoramento e controle já não é mais algo utilizado apenas por empresas de grande porte, com grandes orçamentos para tal finalidade. Pequenas e médias empresas também podem ter acesso a tais ferramentas e com investimentos não tão elevados. A tecnologia da Informação aliada ao conhecimento disponibiliza uma grande quantidade de soluções para tal finalidade. É necessário fazer com que a informação desejada chegue ao público-alvo e que esse público consiga absolver o principal objetivo da mesma.

“Uma imagem vale mais que mil palavras”, frase popular que tem um significado forte para empresas que querem visibilidade nas redes sociais. Atualmente há uma grande diversidade de ferramentas que poderão ser exploradas pelas empresas em seus projetos de *marketing*.

#### **3.1. *FACEBOOK***

A Rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004 pelo americano Mark Zuckerberg quando ainda era estudante da Universidade de Harvard, atualmente operado e de propriedade privada da *Facebook Inc.*

De acordo com os ensinamentos de Recuero (2009), inicialmente o objetivo dessa Rede Social era construir uma rede de contatos entre alunos, em um momento importante da vida universitária de Mark Zuckerberg quando deixa a escola e vai para a universidade, o que geralmente provoca uma grande mudança social nos jovens. Para ingressar nessa rede era necessário ser estudante.

Com o sucesso inicial, a rede cresceu rapidamente, deixando o ambiente estudantil e expandindo para o mundo. Atualmente, cerca de 1,2 bilhão de pessoas acessam-no diariamente, o que a torna uma ótima ferramenta para ser explorada em projetos de *marketing*.

O *Facebook* oferece a possibilidade das empresas estarem em contato permanente com o público. Isso possibilita uma grande visibilidade de forma gratuita.

O *Facebook* oferece ainda um segmento destinado às empresas, onde há a possibilidade de criação de projetos complexos de *marketing*, em que de acordo com o plano contratado será a exposição aos usuários da rede, baseando-se em seus interesses pessoais.

### 3.2. WHATSAPP

Criado no ano de 2009 por Brian Acton e Jan Koum com a finalidade de oferecer um serviço de troca de mensagens, fotos e áudios em tempo real. A rede cresceu de forma rápida, o que chamou a atenção do *Facebook*, que a enxergou como uma ameaça, que a comprou no início de 2014. Em fevereiro de 2016 atingiu a marca de 1 bilhão de usuários.

O aplicativo é de uso gratuito pode e ser usado como ferramenta de comunicação entre as empresas e seus clientes como um canal de comunicação. Para ser usado em apoio ao *marketing*, na divulgação de novos produtos ou informações, necessita-se de um bom planejamento, de forma objetiva, com informações bem definidas do que se deseja informar.

No planejamento, é importante levar em conta o fato de que a mensagem é propagada em tempo real e que é possível oferecer um conteúdo personalizado. Essa personalização é algo que pode resultar em uma melhor aceitação por parte do cliente, pois é possível usar a linguagem do mesmo.

A empresa deve tomar muito cuidado com o envio desnecessário de mensagens para que não se tornem invasivas. Não é uma boa ideia o envio de muitas mensagens, isso pode resultar em rejeição. Isso quer dizer que não é uma boa ideia ser invasivo e enviar um monte de mensagens e fotos. A empresa deve estar apta para detectar se a ação está sendo aceita e entendida pelo cliente.

### 3.3. INSTAGRAN

Trata-se de uma rede social de fotos, gratuito, que pode ser utilizado para compartilhar fotos e expressar sentimentos. As mesmas irão ser visualizadas pelas pessoas que seguem virtualmente o publicador.

Há duas grandes vantagens da plataforma em prol do *marketing*. Uma é o fato de que o mesmo pertence ao *Facebook*, que possui toda uma estrutura de marketing já em

funcionamento, considerada uma das melhores do mercado e desfruta dessa estrutura.

Outra vantagem é o fato de que o *Instagram* é responsável pela maior parte do compartilhamento de fotos e vídeos dentre as redes sociais, sendo então uma boa opção para chamar a atenção dos usuários.

“O Brasil está entre os 5 países que mais usam o *Instagram*. O perfil da rede é equilibrado entre homens e mulheres e com a maioria dos usuários com um bom potencial de consumo”, conforme destaca Damin (2015).

Logo essa ferramenta pode ser bem explorada pelas empresas para mostrarem sua personalidade e divulgar seus produtos e serviços. É uma ferramenta que muito explora o lado visual, tornando-se uma ótima opção de publicidade.

### 3.4 SITES E BLOGS

Toda empresa que trabalhe virtualmente necessita de um endereço virtual, onde ela pode expor sua estrutura, objetivos e metas, bem como ofertar seus produtos. Para as lojas virtuais é onde as pessoas visualizam as imagens e informações dos produtos e concretizam a compra.

Para Freitas (2008), no cenário globalizado atual, uma empresa ter uma página na é comum a todos, algo primordial, uma regra comum a toda empresa que queira se posicionar perante o público em um mercado altamente competitivo. Nogueira (2014) afirma que “o blog ajuda a entender melhor o que seus consumidores querem e o que pensam de sua marca ou produto. Auxiliando a empresa a entender suas falhas e se aprimorar constantemente, para crescer e conquistar novos clientes”.

As empresas, logo, precisam estar atentas seus dados em seus sites ou blogs, mantendo-nos sempre atualizados. Em um momento em que as mudanças ocorrem a todo o momento, isso é fundamental.

### 3.5. E-MAIL *MARKETING*

O envio de e-mails ainda é muito usado pelas empresas, para o envio de novidades, promoções e confirmação de autenticidade. Empresas usam-no como uma forma alternativa de comunicação com o cliente.

A empresa, portanto, deve avaliar qual é a modalidade de comunicação que melhor atende seus objetivos e se é viável o emprego de mais de uma ferramenta. Geralmente as empresas exploram várias ferramentas para que consigam abranger um maior número de pessoas.



#### 4. ANÁLISE AMBIENTAL

O conhecimento do ambiente de atuação deve ser bem estudado. É necessário conhecer os ambientes demográficos, econômicos, tecnológico, sociocultural, político. Informações que devem ser avaliadas.

No cenário atual, já não basta ter um bom produto, uma empresa bem estabilizada, contar com bons colaboradores, possuir um bom sistema de logística. É necessário inovar-se, ser diferente dos demais no mercado. O cliente precisa saber o que você faz de diferente em relação aos demais.

Muitas pessoas ou empresas após desenvolverem uma estratégia de sucesso, insistem em permanecer com a mesma, sem preocuparem-se em desenvolver novos projetos, o que pode chegar ao fracasso de seus objetivos. Esse fracasso pode surgir pelas constantes mudanças. Conforme Kotler (1999) entende que existem as empresas que mudam e se adaptam às novas exigências e por outro lado há as que não se adaptam e que conseqüentemente desaparecerão.

Na era do *marketing* é obrigatório saber usar as ferramentas certas para aumentar a possibilidade de que o objetivo do projeto seja alcançado. O projeto deve produzir um resultado que tenha uma boa aceitação pelo público alvo.

É necessário ter um objetivo bem definido e para que o projeto produza o resultado desejado, mas também é necessário estar preparado para retificá-lo, caso ocorra alguma falha passível de correção, ou mesmo estar preparado caso o resultado não seja alcançado.

#### 5. AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

Na gestão de um projeto de *marketing* a empresa deve estar sempre atenta a determinados fatores, que são importantes instrumentos responsáveis por sucesso ou fracasso. Pode determinar uma estratégia defensiva ou ofensiva, que são as ameaças e oportunidades.

De acordo com o entendimento de Sales (2006), o uso da gestão de riscos e das técnicas correlatas aumentam as chances de sucesso de um projeto ou de qualquer empreendimento. Isso aumenta as chances de se beneficiar das oportunidades e reduzir ao máximo o risco das ameaças.

As ameaças podem ser internas, dentro da própria empresa, ou externas. No ambiente interno as ameaças podem estar relacionadas à administração, colaboradores, equipamentos, etc. Em se tratando do ambiente externo, vários fatores podem ser citados, como concorrentes, fornecedores, *marketing*, política, economia, dentre outros.

Segundo o entendimento da autora Aschoff (2016) em relação ao ambiente interno, é tudo aquilo que está ao alcance dos administradores e que o ambiente externo é tudo aquilo que não está ao alcance dos gestores, que os mesmos não conseguem ter um controle do mesmo.

Por conseguinte, também se faz presente as oportunidades, que também podem ser internas ou externas. As oportunidades podem ser reflexas de fatores econômicos, políticos, comportamento do consumidor, falência de concorrentes, dentre outros. O empreendedor deve estar sempre atento a isso, monitorando constantemente esses cenários.

Portanto uma boa gestão faz com que ameaças sejam minimizadas ou extintas, ou até convertidas em oportunidades. Caso contrário pode transformar-se em grandes prejuízos para a empresa.

## **6. CONHECER O PÚBLICO ALVO**

Toda empresa quando deseja expor um produto ou uma informação deve saber e conhecer quem é o seu público-alvo. Caso contrário poderá até obter algum resultado positivo, mas a tendência é de que o resultado seja abaixo do esperado. De acordo com Carvalho (2015), o fator cultural da empresa deve estar relacionado ao cliente e é necessário conhecê-lo.

Atualmente os próprios sites ou Redes Sociais contam com ferramentas que possibilitam a coleta de dados importantes do público que os acessam. É possível identificar quais produtos ou páginas foram visualizados bem como a localização de onde partiu esse acesso. Essas informações podem ser importantes para a empresa definir um ponto de partida para seus objetivos.

Monitorar constantemente o mercado e estar atento às novidades é fundamental, mas o principal é estar atento ao comportamento do consumidor. É necessário conhecer bem esse consumidor, como idade, sexo, escolaridade, ocupação profissional, renda, são exemplos de algumas informações importantes a serem analisadas.

Informações socioculturais também devem ser muito bem conhecidas. As pessoas seguem um padrão sociocultural de acordo com a comunidade ou região em que estão inseridas. Em um país de grande território como o Brasil é comum que regiões adotem costumes e culturas diferentes, e isso é algo fundamental que deve ser analisado, pois há uma grande diversidade sociocultural e algo pode ser aceito em uma região e em outra o oposto, ou seja, não ter aceitação.

Conhecer o cliente é, portanto algo muito importante, pois se deve conhecer o

destinatário, público-alvo, do produto ou projeto, o que resulta em uma redução de investimentos e ainda garante um maior retorno a esses investimentos e consequentemente em sucesso para a empresa.

## **7. ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO**

No contexto atual em que há uma grande predominância da Tecnologia da Informação e dos novos meios de comunicação não basta oferecer bons produtos ou serviços e bons preços. Tem que apresentar diferenciais em relação aos concorrentes.

De acordo com Silva (2015) “As estratégias por diferenciação focam no desenvolvimento de características originais, com o intuito de que se tornem vantagens competitivas que possam ser percebidas e tomadas como preferenciais por seus consumidores”.

Por conseguinte, os autores Kotler (2010) em que o foco do *marketing* está no sentimento das pessoas e Castro (2010) em que o *marketing* está focado no sentimento humano e com as redes sociais. Em um trabalho recente, Kotler (2017) cita que o cliente é bombardeado a todo o momento e em todo lugar com propagandas e informações.

Portanto, o cliente tem a seu alcance um acervo muito amplo de informações, sobre empresas, produtos, preços, dentre outros. Isso faz com que as empresas que querem conquistar esses clientes sejam diferentes. Ser diferente pode resultar em uma excelente oportunidade de negócio.

O exemplo de um diferencial pode citar-se o fato de que a empresa patrocine e defenda campanhas de preservação ao meio ambiente, ou causas semelhantes. Isso poderá desenvolver uma boa empatia, chamando a atenção do cliente para com empresa, o que poderá resultar em um diferencial positivo e gerar retornos.

Ser diferente ou apresentar algo diferente dos demais, portanto, é a tendência do mercado. Isso se torna obrigatório para as empresas, algo que contribuirá com o fortalecimento da empresa junto ao seu público-alvo.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A TI, de modo geral, impacta nas pessoas ou empresas de forma positiva e negativa. Exige-se então, das empresas, a necessidade de adaptação a esses impactos, caso contrário, encontrarão dificuldades em suas atividades.

As comunicações estão caminhando para a Internet, sites e redes sociais, que permitem a produção de conteúdo e liberdade de pensamento e expressão dos usuários. Isso

deve ser analisado de forma cuidadosa pelas empresas, uma vez que uma reclamação pode ultrapassar o limite entre a empresa e o consumidor que poderá divulgar sua opinião abertamente em sua rede social e opinião essa ser visualizada globalmente.

Segundo entendimento do autor Las Casas (2001) as mudanças que ocorrem no mercado estão relacionadas ao relacionamento da empresa com o cliente. Antes as empresas preocupavam apenas com seus produtos e hoje essa realidade é muito diferente, sendo o cliente a principal preocupação.

Por conseguinte, Carvalho (2001), menciona que o mundo nunca passou por tantas transformações como atualmente e que essas transformações podem ser tanto grandes ameaças quanto oportunidades. Os gestores das empresas devem estar preparados para fazerem a escolha correta. Essa escolha pode resultar em lucro ou prejuízo para a empresa.

Em continuidade, Agrela (2016) observa que no Plano de Negócios do *Facebook* para os próximos 10 anos, está incluído o uso chats inteligentes, conectividade global e óculos de realidade virtual mais discreto e também será comum a interação entre *bots*<sup>6</sup> e humanos através do seu aplicativo de mensagens. A pessoa envia uma mensagem a uma determinada empresa e ela será atendida por um *bot*, que será tão ou mais eficiente que um atendente humano.

Em um mundo em que as pessoas estão cada vez mais acomodadas e dependentes da tecnologia, a evolução do *marketing* é algo constante, sem interrupção, sempre acompanhando as evoluções e necessidades do mercado. São necessários constantes ajustes e aprimoramentos de projetos de *marketing*.

---

<sup>6</sup> **Bot:** Ou web robot é um software desenvolvido para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.
- AGRELA, Lucas. **Facebook indica o futuro das redes sociais na próxima década**. 13 de abril de 2016. Disponível em <[www.exame.abril.com.br](http://www.exame.abril.com.br)>, consultado em 19/11/2017.
- AGUIAR, Adriana. **Facebook: Tudo sobre a rede social mais usada no mundo**. 13 de agosto de 2016. Disponível em <[www.marketingdeconteudo.com](http://www.marketingdeconteudo.com)>, consultado em 24/10/2017.
- ALVES, Stefânia Poliana de Lima. **A origem e evolução do Marketing**, 17 de dezembro, 2010. Disponível em <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>, consultado em 12/10/2017.
- ASCHOFF, Amanda. **Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças: planeje seu negócio**. 2 de novembro de 2016. Disponível em <[www.safetec.com.br](http://www.safetec.com.br)>, consultado em 31/10/2017.
- CARVALHO, Dirceu Tornavoi de; Neves, Marcos Fava. **Marketing na nova economia**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CARVALHO, Ladmir. **Conhecer o Cliente faz sua empresa crescer**. 19 de janeiro de 2015. Disponível em <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>, consultado em 24/10/2017.
- DAMIN, Hiran. **Quando e como investir em Marketing no Instagram**. 20 de março de 2015. Disponível em <[www.resultadosdigitais.com.br](http://www.resultadosdigitais.com.br)>, consultado em 19/11/2017.
- FREITAS, Weber Felipe de. **A importância de sua empresa ter um site**. 20 de fevereiro de 2008. Disponível em <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>, consultado em 21/11/2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Futura, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- NOGUEIRA, Janaina. **A importância de ter um blog para sua empresa**. 19 de maio de 2014. Disponível em <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>, consultado em 20/11/2017.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o**

**assunto está aqui.** 22 de dezembro de 2014. Disponível em <[www.marketingdeconteudo.com](http://www.marketingdeconteudo.com)>, consultado em 17/10/2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, Juliana. **A evolução do Marketing e a Percepção do Cliente**. 2 de julho de 2012. Disponível em <[www.implantandomarketing.com](http://www.implantandomarketing.com)>, consultado em 12/10/2017.

SALES, C.; Soler, A.; Valle, J.; Rabechini, R. **Gerenciamento de riscos em projetos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SILVA, Barbara Resende. **Estratégia competitiva de diferenciação**. 16 de março de 2015. Disponível em <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>, consultado em 02/11/2017.