



## DESAFIOS E CAMINHOS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MEIO DIGITAL<sup>1</sup>

Bernardo Gosaric de Barros<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente trabalho tem por objetivo desenvolver uma análise compreensiva acerca dos desafios enfrentados dentro da economia digital a fim de auxiliar o desenvolvimento de uma adaptabilidade eficiente que permita construir relações de consumo inclusivas, intimistas, ativas, contínuas e multilaterais. O estudo foi dividido em etapas conforme a estruturação idealizada para a pesquisa, visando primeiro uma síntese qualitativa informativa sobre os objetos expostos em cada um dos tópicos, seguidas por exposições quantitativas acompanhadas de análises expositivas. Inicia-se uma breve exposição qualitativa acerca dos primórdios tecnológicos que propiciaram o advento da internet, abordando a sua história. Em seguida elucida-se quantiqualitativamente o desenvolvimento deste ambiente e seu impacto transformador no mundo real, afetando diretamente as relações pessoais, profissionais e comerciais contribuindo para a criação de um novo ambiente que traduz elementos e aspectos do real para o digital, exemplificando, analisando e discutindo as variáveis evolutivas transformativas deste ambiente ao longo dos anos. As análises e discussões seguintes discursam sobre os fatores influentes nas relações de consumo, podendo torna-las exclusivas, as insatisfações preponderantes e os elos sociais antropológicos que podem contribuir para o desenvolvimento de relações de consumo inclusivas, intimistas, ativas, contínuas e multilaterais por meio de adaptabilidades eficientes na oferta de produtos e/ou serviços.

**Palavras-chave:** “relações de consumo digitais”, “mundo digital”, “economias e mercados digitais”.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

<sup>2</sup> Aluno do curso de Pós Graduação em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, da Universidade do Sul de Santa Catarina. Contato: [bernardo.gosaric@gmail.com](mailto:bernardo.gosaric@gmail.com)



## 1 INTRODUÇÃO

A internet vem mudando o mundo desde “a liberação de seu uso também para fins comerciais.” em 1991 (BERGAMO, 2006), deixando de ser apenas um privilégio para instituições militares e acadêmicas. Esta abertura iniciou um processo de transformação irreversível nos aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos por todo o mundo, “por que colocam a preferência pessoal acima de qualquer outra contingência” SOUZA (2009). Dentro deste novo cenário a virtualização passa a ser o conceito aplicado responsável por traduzir para o meio digital os aspectos relacionais humanos. A cada avanço tecnológico mais elementos passam a ser traduzidos e incorporados neste meio, não apenas do ponto de vista pessoal, mas também corporativo privado e estatal. “Os computadores agora estão fazendo muitas coisas que costumavam ser apenas de domínio das pessoas” BRYNJOLFSSON e MCAFEE (2011). Criando, desenvolvendo e ampliando laços, sejam de conhecimento, de hábitos, rotinas e/ou processos como exposto por ANDERSON (2009) em sua tese sobre a mudança dos mercados de massa para mercados de nicho onde alega “a variedade de setores em que a tese teve ressonância”. Esta imensa rede que hoje interliga pessoas, ciências, culturas, negócios por todo o mundo é o principal norteador de tendências da sociedade contemporânea e da sociedade de amanhã, que já está em desenvolvimento. Através de sua capacidade em transcender as barreiras físicas existentes, a internet torna acessível e possível o que antes era inacessível e impossível, apenas imaginável. “O tempo foi eliminando as limitações e ampliando os espaços para o intangível” SOUZA (2009). Um grande divisor de águas deste século, no que tange o relacionar-se. Principalmente dentro da economia digital, onde “O ritmo e a escala dessa invasão nas habilidades humanas são relativamente recentes e tem profundas implicações econômicas.” BRYNJOLFSSON e MCAFEE (2011). Em 1995 apenas 1% da população mundial possuía acesso à internet, em 2016 este percentual atingiu a marca de 46% (mais de 3 bilhões) de usuários (InternetLiveStats).

No Brasil neste mesmo ano, 66% da população cerca de 139 milhões (InternetWorldStats) estava conectada através da internet, colocando-nos como #4 no ranking de usuários de internet no mundo (atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos, dados fornecidos pelo InternetLiveStats). Este crescimento exponencial gera desafios para os usuários, mas principalmente para as empresas quanto aos processos e



metodologias utilizados dentro das relações de consumo para acompanhar de forma eficiente sua comunicação, interação e relacionamento para com o público alvo.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Desenvolver uma análise que auxilie na compreensão dos desafios enfrentados dentro da economia digital mapeando panoramas que possibilitem o desenvolvimento de uma adaptabilidade eficiente por parte das empresas para construir relações de consumo inclusivas, intimistas, ativas, contínuas e multilaterais.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Buscar uma análise compreensiva sobre a Antropologia Filosófica Cultural Digital dos consumidores de hoje. Comportamento diante das dificuldades e/ou facilidades no meio digital e estímulos ao engajamento;
- Analisar os principais influentes de consumo nas relações digitais realizando uma comparação na forma como o Marketing Digital e o Comércio Eletrônico contribuem para o avanço nestas relações;
- Analisar os desafios enfrentados pelas empresas no processo de adaptação para a economia digital e onde estão seus gargalos ;
- Sugerir ações que englobem a utilização do Marketing Digital, Comércio Eletrônico e Redes Sociais com auxílio da Tecnologia para melhorias nas estratégias empresariais e no desenvolvimento de uma cultura digital inclusiva;

## **3 METODOLOGIA**

Este trabalho classifica-se como um estudo teórico aplicado em modelo dialético, que busca compreender através da pesquisa com embasamento em autores/pesquisadores das áreas de estudo abordadas a realidade social digital através da historicidade dos fatos, fenômenos, relações e ações estabelecidas neste contexto e a



partir das análises realizadas propor de forma explicativa caminhos para o desenvolvimento de uma adaptabilidade eficiente por parte dos sujeitos responsáveis pela oferta na economia digital. A coleta de dados utilizará uma abordagem Quantitativa com campo de pesquisa Bibliográfica sustentados pela consulta a documentos/bibliografias (fontes impressas, dados estatísticos, fontes digitais).

#### **4 O MUNDO DIGITAL - UM NOVO MUNDO EM CONTÍNUA EXPANSÃO**

O mundo como o conhecemos hoje, totalmente conectado através de smartphones, tablets e computadores, com informações inesgotáveis disponíveis em fontes como Google, interligando pessoas e negócios em praticamente todos os cantos do mundo através de mídias sociais e outros seria impossível, se não fosse a eleita em 2005 pela Massachusetts Institute Of Technology (MIT) em conjunto com a CNN, a maior invenção dos últimos 25 anos. A Internet. Inventada em 1989 pelo cientista britânico *Tim Berners-Lee* e originalmente criada para atender à necessidade de automatização e otimização dos processos de compartilhamento de dados e informações entre pesquisadores científicos e institutos por todo o mundo. Hoje existem mais de 3 bilhões de indivíduos, cada vez mais conectados e com acesso a um volume imenso de informações (por segundo são realizadas mais de 60mil pesquisas no Google segundo o site InternetLiveStats, 2017) tornam-se mais críticos, exigentes e dinâmicos. O poder que a Internet exerce sobre toda a sociedade é inquestionável, hoje em dia não conseguimos pensar mais em um mundo desconectado, sem internet e quando por alguma razão além de nosso controle ficamos desconectados, ficamos perdidos, ilhados, isolados, sem rumo.

Quando perdemos esta conectividade, um colapso social é inevitável. Uma verdadeira crise tanto para pessoas, por estarem impossibilitadas de manterem suas atividades no ambiente digital sejam elas relações sociais, acadêmicas ou profissionais quanto para negócios que literalmente deixam de faturar gerando prejuízo quase que imediato em muitos casos, devido a improdutividade e inoperabilidade decorrentes da desconectividade. A internet concebeu o desenvolvimento de um novo mundo, o digital. Onde não existem barreiras geográficas ou elementos físicos que possam impedir sonhos, projetos, viagens, interações, relações, negócios e experiências. Este novo



mundo possui empresas, negócios, lojas, supermercados, cinemas, shoppings, bibliotecas, shows, escolas e faculdades. Este é um mundo em contínua expansão e até então sem limites.

#### **4.1 DO REAL PARA O DIGITAL**

Será discursado neste parte do estudo algumas etapas marcantes na vida do ser humano dentro do ambiente digital, etapas estas que defino como “virtualização do ser”, oriundos das primeiras interações realizadas resultantes da evolução das novas tecnologias desenvolvidas e partilhadas. Será abordada a expressividade quantitativa evolutiva no que tange a imersão migrativa do humano, do real para o virtual com seus hábitos comportamentais e como esta virtualização transformou o ser e o mundo ao seu redor. Por mais que a internet seja vista apenas como elemento constitutivo no que tange a área da comunicação dentro da globalização mundial, é inegável que foi graças a ela que a integralização econômica, seus aspectos socioculturais, bens, serviços e as fontes de capital, informação e tecnologia tiveram forte aceleração no processo de convergência proporcionando uma expansão de suas realidades para este novo mundo através de uma virtualização geral. Segundo o dicionário Aurélio, virtualização é: um “ato ou efeito de virtualizar, tornar algo virtual”. Buscando uma ótica técnica computacional, encontramos no Wikipédia que virtualização “é o ato de criar um verso virtual (em vez de real) de algo, incluindo a simulação de uma plataforma”, troquemos aqui a palavra “plataforma” por entidade e assim temos uma aplicabilidade tangível de um elemento constitutivo real passível de virtualização. Para uma complementação e conscientização plena acerca da virtualização e sua consonância com o real, o filósofo *Pierre Lévy* diz:

“A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro gravitacional ontológico do objeto considerado: em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma “solução”), a entidade passa a encontrar sua consistência essencial num campo problemático.”. (Lévy, 2011, página 17).



“Possíveis” conforme *Gilles Deleuze (Difference and Repetition, 1968)* seria um todo já constituído em natureza e sentido, assim como o real mas apenas ainda não existente, como em estado de espera, etapa anterior ao realizar-se. Aqui teríamos o estado virtual do ser/entidade/objeto já existente concomitantemente ao estado real do mesmo. Sua realização inerente é dependente de fatores e circunstâncias do real para que deixem de ser apenas possibilidades. É o que vemos acontecer hoje e vem acontecendo desde o princípio, com a utilização crescente em massa da internet por parte da população, a sua adesão transmite de forma natural os aspectos quotidianos da vida e em grande parte do mundo para o ambiente digital, a virtualização do ser e do mundo. Movidos pela questão problemática do “ser virtual no mundo digital”, que se confirma pela afirmação de Lévy:

“Virtualizar uma entidade consiste em descobrir uma questão geral à qual ela se relaciona, em fazer mutar a entidade em direção a essa interrogação e em definir a atualidade de partida como resposta a uma questão particular.”.  
(Lévy, 2011, página 18)

Este “Mundo Digital”, que vem sendo construído diariamente e que possibilita interconexões entre praticamente todas as partes do globo, seria um mundo paralelo ao real, porém que não elimina apenas barreiras geográficas, mas sociais, antropológicas, culturais, linguísticas, comportamentais, educacionais, econômicas, ou seja, tudo o que conhecemos é ou está sendo adaptado para este novo ambiente. Para que ele mantenha sua operabilidade e disponibilidade não imaginamos as grandes mudanças físicas em todo o globo para proporcionar que esta tecnologia permaneça ativa sem interrupções. Grandes transformações foram geradas no mundo real como exposto na Figura 1 abaixo, onde são exibidos os mais de 400 sistemas de cabeamento submarino existentes no mundo (em 2013 eram 263 sistemas), responsáveis por manter a rede mundial de computadores. Observando-a, compreendemos a dimensão de esforços, recursos e materiais para que a construção deste “Mundo Virtual” fosse e permaneça possível. As transformações são inevitáveis e impactam diretamente a realidade, inclusive a física.



conectarem a ele através da linha telefônica utilizando um programa terminal. Uma vez dentro do ambiente o usuário podia: realizar download e upload de softwares e dados, ler notícias e boletins enviadas pelo operador do sistema (sysop), trocar mensagens com outros utilizadores (e-mails), participar de fóruns de discussão, conversar (chat) com outros utilizadores ou com o sysop e até mesmo jogar jogos on-line. A primeira BBS foi criada em 1973 em Berkeley na Califórnia, em 1994 segundo a InforWorld já existiam somente nos Estados Unidos 60,000 BBS'es com aproximadamente 17 milhões de utilizadores. No Brasil as primeiras interações sociais começaram a ocorrer em 1993 com o surgimento da BBS Canal Vip (Figura 2), criada por *Paulo Cesar Breim* foi o primeiro de seu tipo no país e era um sistema que fornecia conta de e-mail gratuita, além de informações científicas, porém o principal motivador na utilização seriam as salas de bate-papo.



Figura 2 – Tela de Boas Vindas da BBS Canal Vip. Youtube 2017

As primeiras mudanças nas relações humanas começavam a existir, surgia a virtualização das relações sociais. Os entusiastas de tecnologia foram os principais utilizadores do meio, motivados pelo uso da tecnologia afim de estabelecer conexões com outros usuários de diferentes partes. A BBS caiu em desuso com a popularização da Internet pois possuía custos mais elevados para utilização do que a Internet, suas capacidades de conectividade eram limitadas, mais complexas e os seus administradores não conseguiram encontrar soluções para um modelo de negócio sustentável. Com o surgimento da WWW e um crescimento exponencial em seus utilizadores novas problemáticas surgiam, a principal delas a gestão (geração, manutenção e disponibilização) da informação. A necessidade por informação rápida e “centralizada”

dentro do ambiente fez com que novas tecnologias fossem pensadas e criadas, vemos assim surgir os primeiros repositórios de dados digitais.

#### 4.1.1.2 OS BUSCADORES DIGITAIS E AS PESQUISAS NA REDE

Antes da existência dos primeiros web sites, que começaram a aparecer apenas em meados de 1993 em faculdades, surgiu Archie. Archie foi o primeiro sistema de buscas a operar na rede, criado em 1990 por estudantes canadenses o programa realizava downloads de listas de diretórios de FTP's públicos anônimos na rede armazenando-os em um banco de dados que permitiam consultas aos diversos nomes de arquivos catalogados. O Archie abriu portas para mudanças na forma como se consultava, transformava, armazenava e divulgava dados em informações. A partir da possibilidade de rastreabilidade de dados na rede e sua expansão, os conceitos foram sendo atualizados, melhorados e novos sistemas de busca e tecnologias foram aparecendo. Desde o surgimento do Archie alguns outros sistemas foram desenvolvidos, porém ainda apresentando limitações consideráveis até que em 1994 começam a surgir sistemas mais funcionais e com recursos diferenciados que buscavam destaque na rede.



Figura 3 - Tela inicial do Yahoo! 1995.

Surgem então os Diretórios Web, o Yahoo! Directory criado por David Filo e Jerry Yang foi o grande destaque.

O diretório era composto por páginas favoritas de seus criadores com um diferencial de fornecer descrições compiladas e inseridas manualmente em cada URL, ajudando assim na identificação dos resultados das pesquisas realizadas. Porém progressivamente conforme o volume das informações aumentava, se tornava

dispendioso. A solução veio com a automatização deste trabalho, tendo como resultante os “search engines” ou motores de busca, tecnologias que possuíam algoritmos responsáveis por conduzir as pesquisas de forma automatizada.



Figura 4 - WebCrawler.com. Dezembro de 1996.  
Fonte: pingdom.com 2017

Em Abril de 1994 é lançado o WebCrawler, sistema de buscas que acabou tornando-se referencial para projetos similares, pois permitia que os usuários realizassem pesquisas por qualquer palavra em qualquer página da web. Ele se tornou tão popular que durante o dia não podia ser utilizado com facilidade. No mesmo ano surge Lycos,

que foi o próximo grande projeto em sistemas de busca, quando se tornou público possuía um catálogo com 54,000 documentos, fornecendo ainda recursos que ranqueavam os resultados com base em relevância, em prefixos utilizados e palavras próximas. Em Agosto de 1994, apenas um mês após seu lançamento o Lycos já havia identificado mais de 394,000 documentos alcançando a marca de 1,5 milhões de documentos indexados em Janeiro de 1995 e em Novembro de 1996 já eram mais de 60 milhões. Um conhecido brasileiro, o Altavista iniciou a corrida buscando destaque no segmento, foi o primeiro sistema de busca online que permitia pesquisas em linguagem natural, técnicas, recursos e ajudas avançadas na busca, além de permitir que os usuários pudessem adicionar ou remover seus próprios URL's em um período de 24 horas.

No Brasil no mês de Setembro de 1995, é lançado o primeiro site de pesquisas online nacional, o Cadê?. Projeto criado pelos brasileiros Gustavo Viberti e Fabio Oliveira. Apesar de defasado tecnologicamente em relação a outros sites internacionais disponíveis na época, pois trabalhava e foi inspirado no formato do Yahoo! Directory, o Cadê? Dominou o segmento no Brasil absolutamente, sendo o referencial para



Figura 5 - Cadê?. O primeiro site de pesquisas brasileiro. Fonte: Tecnologia.uol.com.br.

pesquisas sobre serviços, empresas ou informações educacionais, em 1999 foi comprado pelo grupo StarMedia ocasionando uma queda em sua audiência fazendo com



que fosse vendido em 2002, sendo comprado pela própria Yahoo! e incorporado à página do Yahoo! Brasil até ser desativado. Em paralelo a estas primeiras experiências no mundo virtual, usuários e empresas buscavam ampliar as possibilidades de comunicação e interação dentro do ambiente. Impulsionados cada vez mais pelas inúmeras possibilidades e oportunidades proporcionadas por este novo “mundo”. Esforços múltiplos, experiências, melhorias e desenvolvimentos diversos seguiam intensamente. Surgiam novos canais, ferramentas e sistemas todos buscando traduzir para este novo ambiente aspectos relacionais humanos que permitissem uma maior proximidade entre os seres através da tecnologia, explorando possibilidades de comunicação e integralização. A aplicação comercial começa a crescer com as possibilidades de otimização, ganho de tempo, produtividade e capital. Em 1997 pela primeira vez já se torna possível realizar a declaração do imposto de renda através da internet, surge o Zipmail com e-mail gratuito, o Tribunal Superior Eleitoral divulga em tempo real os resultados das eleições. 1999 marca o surgimento do UOL e o ocorre o “boom” da internet no mundo.

Conforme os avanços tecnológicos foram ocorrendo, novas ferramentas, novos ambientes, novos sites e canais dos mais variados segmentos foram criados, trazendo novas experiências, novas interações e novos desafios. Esta enxurrada de novidades despertou a curiosidade e o interesse de pessoas por todo o mundo fazendo com que de uma forma incomparável na história ocorresse uma mobilização sem precedentes para que se fosse possível estar presente neste ambiente. Com um volume impressionante devido aos fatores motivacionais em sua utilização, rotinas, negócios, hábitos e tudo o que fosse possível começou a ser transformado desencadeando uma imigração para o digital ou a virtualização do real. A internet permitiu uma oferta de produtos e serviços que transcende as limitações diárias comuns oriundas de nossa posição geográfica e que no passado influenciavam diretamente nossos hábitos de consumo, por estarmos de certa forma presos à realidade geográfica. Com o advento da Internet, esta limitação começou a ser eliminada, como por exemplo: se quisermos um tênis pesquisamos na rede todas as ofertas e condições para aquisição do modelo desejado e após este levantamento podemos pesquisar ou não nas lojas próximas de nossas residências ou trabalhos. Na maioria das vezes as condições no ambiente digital são melhores além de toda a comodidade proporcionada por aquisições relacionadas no meio, em sua maioria



com frete grátis. Como exemplo atual do poder e da potencialidade deste novo mundo que possui proporções mensuráveis provenientes das interações e atividades realizadas no mesmo, podemos compreender melhor esta colocação quando olhamos para o que nos aponta KOTLER (2017) quando define em forma de análise comparativa sobre os países mais populosos do mundo, que o virtual “Estados Unidos do Facebook” estaria com uma população de 1650 milhões de pessoas. Esta colocação de um dos maiores nomes do Marketing não só confirma a existência deste novo mundo, mas também nos permite visualizar a imensidão de desafios e caminhos ainda a se trilhar dentro deste novo mundo.

## **5 A VIRTUALIZAÇÃO MUNDIAL (DO HUMANO À ECONOMIA)**

Com o Advento da Era da Informação não apenas nos tornamos interconectados com pessoas e negócios por todo o mundo, mas com a transcendência das barreiras físicas, pode-se dizer que até da matéria, devido a inegável vivência do paradoxo virtual. Paradoxo por que hoje coexistimos virtualmente no mundo digital, cada segundo, minuto, hora e dias gastos na internet, seja através de computadores, dispositivos móveis ou qualquer meio de interação ou utilização que nos permite interação através da WWW contribui para a construção e virtualização do nosso próprio ser que se torna real em um ambiente não material. Esta imersão gera aspectos quantitativos, lógicos e racionais variáveis que permitem e permitirão uma construção cada vez mais exata dos perfis digitais humanos em uma imersão cada vez mais contínua neste imenso mundo digital e esta utilização crescente faz com que cada vez mais nos abdicamos do real, prefigurando uma dependência social.

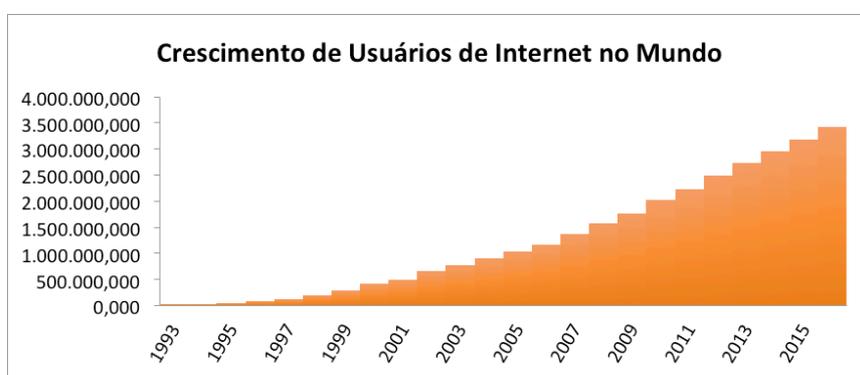
### **5.1 A POPULAÇÃO DIGITAL**

Segundo a Internet Live Stats (2017) referencial estatístico sobre os números da Internet no mundo, em 1993 o número de usuários de internet já havia alcançado o incrível patamar de 14 milhões. Mesmo sendo um número expressivo e impressionante, representava apenas 1% da população mundial, suficiente para despertar a atenção global, devido ao seu imenso potencial e propensão como um divisor de eras. Em 1995



a rede já possuía mais de 44 milhões de usuários, um crescimento aproximado de 218% em apenas 2 anos e que nos anos seguintes registrou marcas impressionantes. Uma década depois a rede mundial de computadores já contava com 1 bilhão de usuários e um percentual de penetração na população mundial equivalente a 15.8%, um crescimento se comparado aos números da década anterior superior a 2000%. O gráfico abaixo apresenta a impressionante curva de crescimento exponencial desde o início deste processo de virtualização migratória, ou adesão dos usuários ao mundo digital.

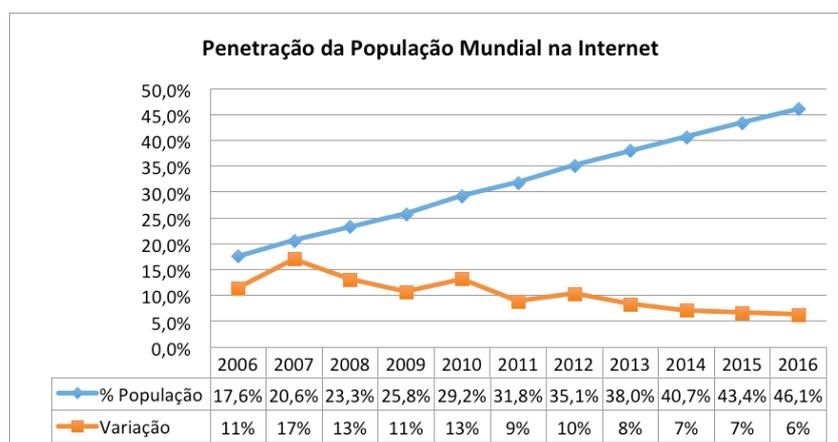
Gráfico 1 - Crescimento de Usuários de Internet no Mundo.



Fonte: Internet Live Stats, Out/2017

Em 2016 ultrapassamos a marca de 3.4 bilhões de usuários de internet e hoje somos mais de 3.7 bilhões de usuários (Internet World Stats, Out/2017). De 2006 para 2016 mesmo com uma variação moderada na taxa de crescimento (uma média de 10% ano) e com consecutivas quedas neste percentual no período, a população mundial na Internet equivale a 46,1% da população mundial e registrou um crescimento acumulado de 195% em apenas uma década como mostra o gráfico abaixo:

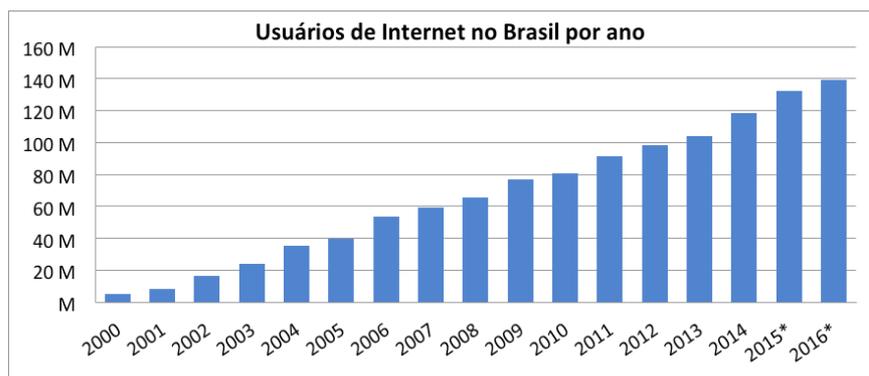
Gráfico 2 – Evolução da penetração da População Mundial na internet 2006-2016.



Fonte: Internet Live Stats, Out/2017

No Brasil o crescimento de usuários de internet seguiu o desenvolvimento contínuo mundial, registrando de 2006 a 2016 um aumento de 159% no número de usuários de internet, se analisarmos este intervalo de 2001 a 2016 o crescimento registrado é de 1622%. Hoje somos mais de 139 milhões de brasileiros conectados.

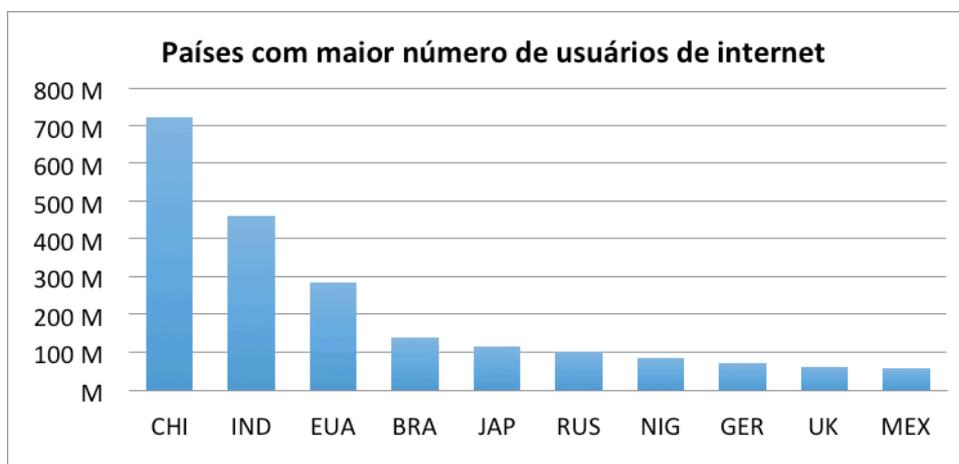
Gráfico 3 - Crescimento dos usuários de internet no Brasil de 2000 a 2016.



Fonte: Internet Live Stats, Out/2017

Dentro deste novo mundo digital alguns países se destacam em relação a contribuição nas parcelas da população digital. No gráfico 4 abaixo, estão os 10 países com maior número de usuários de internet no mundo (Internet Live Stats, Out/2017). O ranking é liderado pelos dois países mais populosos do mundo China e Índia, que possuem uma relação competitiva e emergiram como grandes potências econômicas e tecnológicas mundiais nos últimos anos.

Gráfico 4 – Os dez países com maior número de usuários de internet ativos no mundo.



Fonte: Internet Live Stats, Out/2017

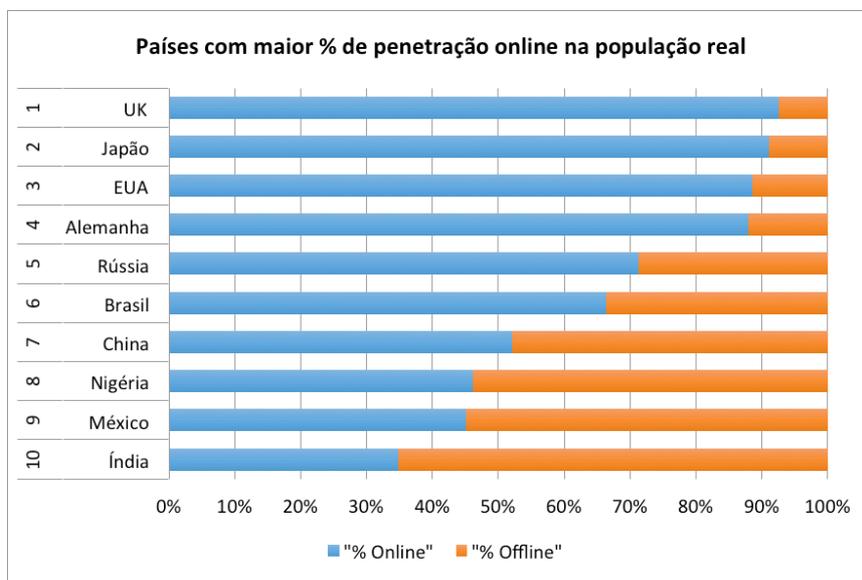


A China lidera com mais de 721 milhões de usuários o equivalente a 52% de sua população, sendo apontada como a líder nas tendências dos mercados digitais de amanhã (PwC, 2016). A Índia com mais de 462 milhões de usuários, cerca de 34,8% de sua população ocupada a segunda colocação. Os Estados Unidos em terceiro lugar contam com mais de 286 milhões de usuários que correspondem a 88,5% da população americana. O Brasil na 4ª posição com mais de 139 milhões de usuários conta com mais de 66% de sua população online. Na 5ª colocação temos o Japão com mais de 115 milhões de usuários, apesar de estar apenas na 5ª posição 91% da população japonesa está conectada. Temos em seguida Rússia com 71% da população, mais de 102 milhões de russos ativos na internet. A Nigéria ocupa 7ª posição com mais de 86 milhões de usuários, 46% de sua população. Na 8ª e 9ª posição temos Alemanha com mais de 71 milhões e uma representatividade de 88% da população alemã e o Reino Unido com mais de 60 milhões de usuários, mais de 92% da população inglesa inserida no contexto digital e encerrando a lista no 10º lugar temos o México com mais de 58 milhões de usuários que contemplam 45% da população mexicana.

Estes 10 países possuem juntos mais de 2 bilhões de usuários de internet, sendo responsáveis por 56% dos usuários ativos de internet do mundo com representações significativas da penetração online em suas populações nacionais.

Após observarmos o gráfico e vermos China, Índia e Estados Unidos ocupando as primeiras posições, podemos verificar que ser mais populoso não significa possuir o maior percentual da população online. China e Índia ocupam apenas a 7ª e a 10ª posição quando analisamos a penetração online dentro das populações nacionais. Analisando por esta ótica a relação anterior dos países com maior números de usuários, temos um posicionamento bem diferente onde podemos observar no gráfico 5 abaixo, que o modelo da teoria dos mundos influi diretamente nas resultantes dos percentuais de penetração na população total nacional, onde as primeiras posições são ocupadas por países desenvolvidos, considerados de primeiro mundo. Algo que fica mais evidente quando analisamos de forma analítica a abrangência mundial desta penetração.

Gráfico 5 - Países com maior penetração de usuários de internet em relação a população real nacional.



Fonte: Internet Live stats, Out/2017

Os dados coletados demonstram o imenso poder transformativo evolutivo causado pelo advento da internet. Confirmam o impacto irreversível nas relações socioculturais, com a virtualização do ser real para o seu eu digital levando seus aspectos comportamentais para este ambiente, comprovado também pelo atual percentual da população mundial que já se encontra inserida, ativa e em um crescimento vertiginoso dentro deste ambiente, como nos mostraram os gráficos anteriores com dados referentes ao Mundo e sobre o crescimento dos usuários no Brasil. O que ainda não foi virtualizado, se for possível será. Este processo de virtualização vem traduzindo para o ambiente digital rotinas, processos, hábitos e relações. Conseguimos visualizar a margem de penetração da população já considerada ativa neste ambiente, esta que nos permite compreender os desafios que se seguirão até a plena migração dos percentuais humanos remanescentes a serem inseridos neste ambiente. Desafios estes que lidam com fatores pessoais, muitas das vezes extrínsecos, como o fato do reconhecimento social baseado no status, mensurado através de “likes” e seguidores devido a comutatividade proporcionada pelas comunidades digitais e seus influenciadores, mas que podem sim ser também intrínsecos como as oportunidades de gerir seu próprio negócio, realizar-se como empreendedor objetivando muitas das vezes qualidade de vida, liberdade e oportunidades para um crescimento transformativo não apenas pessoal mas social.



## 5.2 AS ECONOMIAS E MERCADOS DIGITAIS

Com o alto volume imersivo populacional e a rápida expansão do mundo digital “graças aos avanços da tecnologia, da comunicação, logística e informação” SOUZA (2009), dentre eles a eliminação de barreiras geográficas, empreendedores que buscavam novas alternativas e meios para buscarem um diferencial mercadológico, implantando novas ideias em negócios já existentes ou até mesmo novas oportunidades puderam vislumbrar o amanhã. O advento da internet não iniciou apenas uma mudança social com a imigração e virtualização do ser em aspectos pessoais mas também profissionais a partir da percepção empreendedora para o meio e suas possibilidades, desencadeando uma transformação econômica através da virtualização de negócios, seus processos e rotinas surgindo assim o E-commerce ou Comércio Eletrônico, afetando diretamente os hábitos de consumo dos usuários que também seduzidos pelas inúmeras possibilidades, principalmente pela oferta ilimitada e disponível em formato 24/7 iniciaram a construção de inúmeros mercados digitais. Marcos Gouvêa de Souza em seu livro Neoconsumidor escreve:

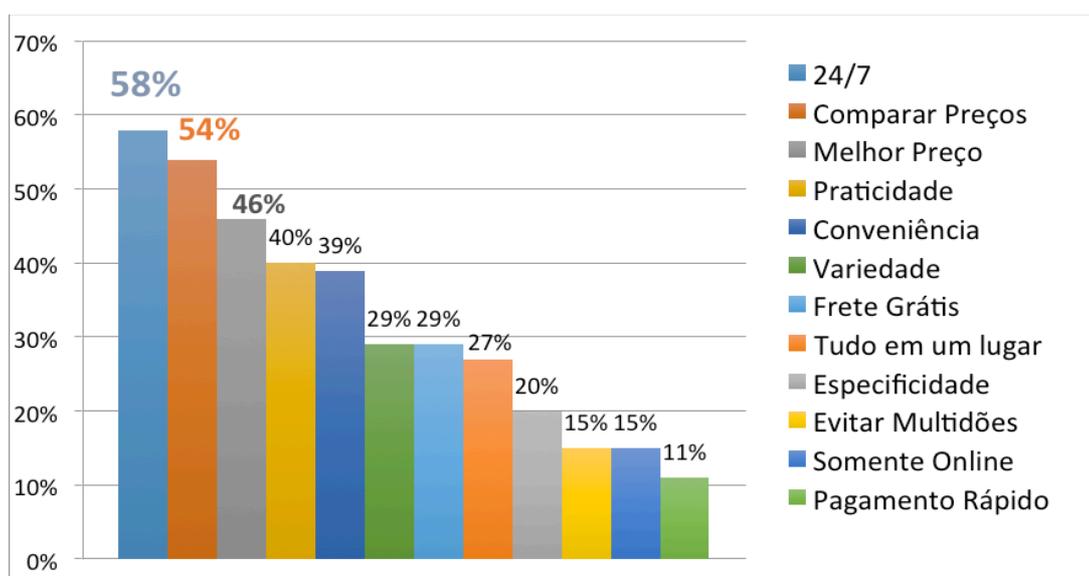
O comércio eletrônico via internet ainda precipitou outra forma de transformação estrutural, ampliando as possibilidades de desintermediação comercial, pela eliminação total ou parcial de agentes envolvidos no processo. Fabricantes e detentores de marcas puderam retomar relações diretas com consumidores, conhecendo e avaliando reações e, ao mesmo tempo, produzindo em tempo real produtos e marcas com maior potencial de atração (SOUZA, 2009, página 23).

Este novo modelo de comércio no ambiente digital teve seu início tão logo o acesso a internet se popularizou, em 1995 foram lançados a Amazon e o Ebay. Em 1997 o Netflix e em 1998 o Paypal nos Estados Unidos e na China o Alibaba, lançado em 1999 e que em 2014 foi considerado a maior e mais valiosa companhia de e-commerce do mundo (FORBES,2014). Não por acaso temos ambos os países no topo das 10 maiores economias digitais mundiais segundo estudo da Remarket realizado em Junho de 2017. A China lidera a relação com um share de \$1 trilhão em 2016 e com

uma estimativa de dobrar este share até 2019, os Estados Unidos ocupam a segunda posição, com um share de \$396 bilhões em 2016 e estimativa para 2020 de mais de \$680 bilhões. Dentro das economias digitais o Brasil ocupa a 10ª posição com um share de \$14.6 bilhões, pode não ser um resultado muito animador, porém se analisarmos o crescimento do share brasileiro entre 2015 e 2016, o Brasil teve um crescimento de 1360%, perdendo apenas para a China que registrou um crescimento histórico partindo de um share de “apenas” \$672 milhões em 2015.

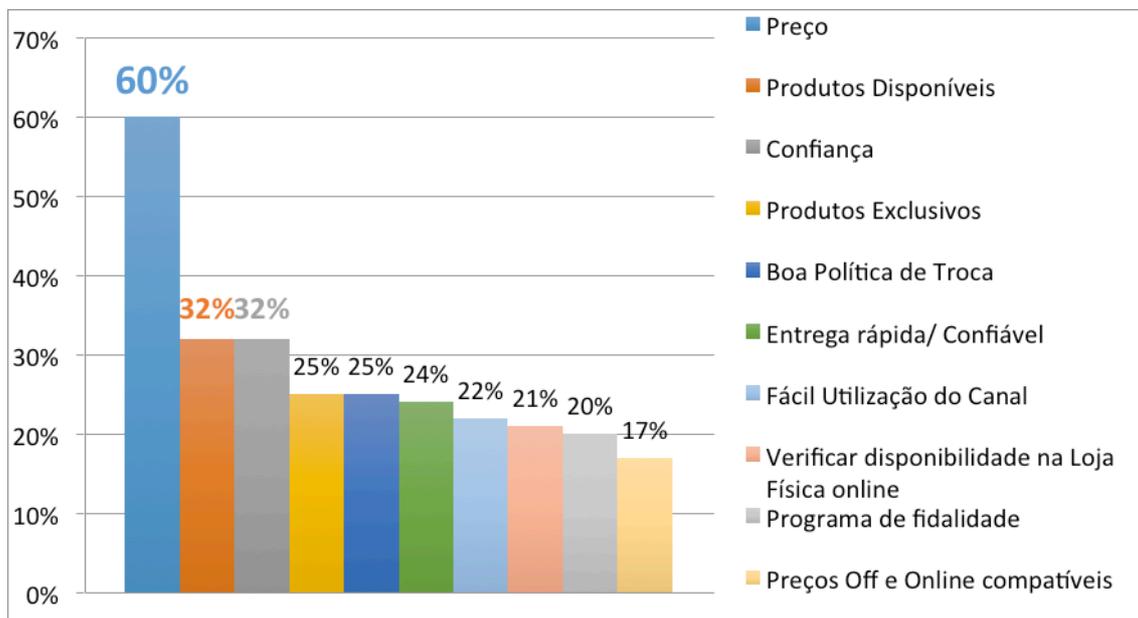
O resultado brasileiro foi surpreendente ficando até mesmo à frente dos EUA que registrou um modesto crescimento de 16% no mesmo período. Diversos fatores influenciam os resultados das economias digitais, estes fatores representam os hábitos dos consumidores e atuam como norteadores para tomadas de decisões quanto as tendências, pois auxiliam na compreensão dos desafios constantes neste novo ambiente e mapeiam panoramas conforme o comportamento dos usuários. Os gráficos abaixo compilados com dados fornecidos pela KPMG e PwC, demonstram os principais influentes que levam os consumidores a optar por realizar suas compras e o que lhes motiva para a efetivação da compra online ou off-line.

Gráfico 6 - Razões pelas quais os e-consumidores optam pela loja online.



Fonte: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

Gráfico 7 - Razões pelas quais os e-consumidores optam pela loja off-line.



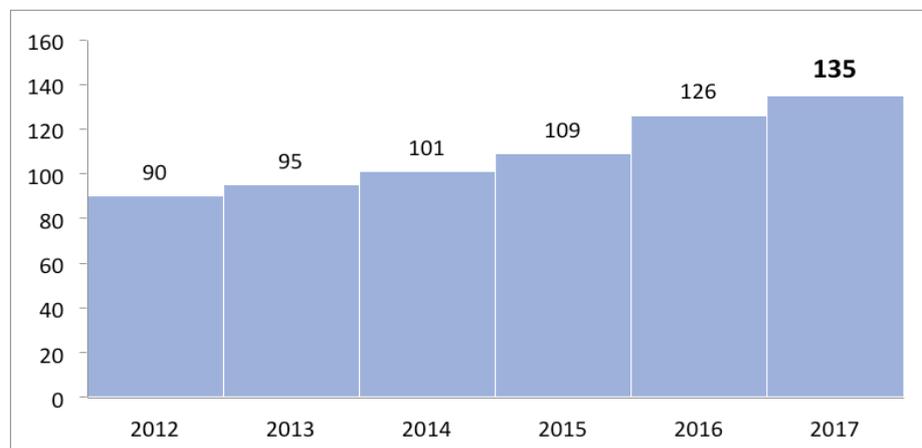
Fonte: PwC, Total Retail Survey 2016

Os gráficos representam e possibilitam um comparativo entre os fatores motivacionais para efetivação da compra entre os canais, demonstram claramente o diferencial entre eles e por que o comércio eletrônico está ganhando cada vez mais espaço. Apesar de ainda o preço ser o fator primário e primordial entre os canais, a disponibilidade ininterrupta, a praticidade, conveniência, variedade, além dos atrativos como frete grátis influenciam cada vez mais o e-consumidor a optar pelo canal on-line diante de um fator comum entre todos hoje em dia, o tempo e a relação custo x benefício.

Segundo estudo feito pela ManPowerGroup (2016), 73% da Geração Milênio ou Y (sujeitos nascidos entre 1982-1996) trabalham mais de 50 horas semanais (10 horas/dia), no Brasil a média está em 45 horas semanais (9 horas/dia). Segundo Cooper (2015) em seu artigo para HR Magazine do Reino Unido sobre o impacto da utilização do E-mail na produtividade profissional e na vida pessoal, aponta que 38% dos participantes verificam seus e-mails diariamente sem falha após o trabalho quando estão em casa, mas também aponta que a tecnologia se usada adequadamente poderia melhorar a força de trabalho. Para termos uma ideia, hoje a população mundial gasta em média 2 horas e 25 minutos por dia (10,7% do tempo diário) apenas nas redes sociais, Statista (2017). Nos últimos 5 anos foi registrado um crescimento de 50% do tempo

dispendido no uso destas tecnologias conforme podemos acompanhar a evolução no gráfico abaixo:

Gráfico 8 – Uso diário de redes sociais no mundo entre 2012 e 2017 em minutos



Fonte: Dados fornecidos por Statista, Nov/2017

Estes dados permitem uma compreensão de que esta virtualização supracitada é real, modifica e continuará modificando os aspectos sociais, profissionais, culturais, políticos e econômicos. Passamos quase metade do nosso dia no desenvolvimento de atividades profissionais e com o advento da tecnologia móvel, estamos intensificando a migração de nossa vida para o mundo digital e nos tornando cada vez mais dependentes, graças a falta de tempo, fator propulsório da migração para o ambiente digital. Esta falta de tempo influi diretamente nas relações de consumo e na economia como um todo. Da mesma forma que o ser busca refugio no ambiente digital para socializar-se e manter sua rede de contatos não apenas ativa mas até expansiva, o ser digital do humano também desenvolve cada vez mais suas relações de consumo através deste meio ampliando assim a sua participação, relação, permanência no meio e dependência.

### **5.3 O E-CONSUMIDOR, CADA VEZ MAIS PODEROSO, EXIGENTE E INFLUENTE**

Em um ambiente onde as comunidades e as relações virtuais são moldadas por afinidades e interesses comuns. Nele também algumas variáveis aplicadas em nosso mundo não possuem a mesma representatividade, por conceder clareza à todos com



acesso a Rede Mundial de Computadores (WWW), principalmente sobre as relações comerciais. Estas que na economia digital acabaram revelando como os consumidores eram tratados como Massa de Manobra pelas grandes empresas que detinham o poder e domínio nos mercados e mídias convencionais. Utilizavam-se de estratégias que hoje em dia não possuem credibilidade, influenciadores modelados com base em seus interesses comerciais, atuavam para convencer o público alvo por meio de estratégias de marketing nas mídias convencionais principalmente a televisão. Utilizavam-se de figuras públicas conhecidas que na maioria das vezes não consumiam os produtos por elas divulgados, gerando assim um ponto de fragilidade pela incoerência entre o exposto e o de fato realizado. Tudo isto revelado pela virtualização dos canais de comunicação.

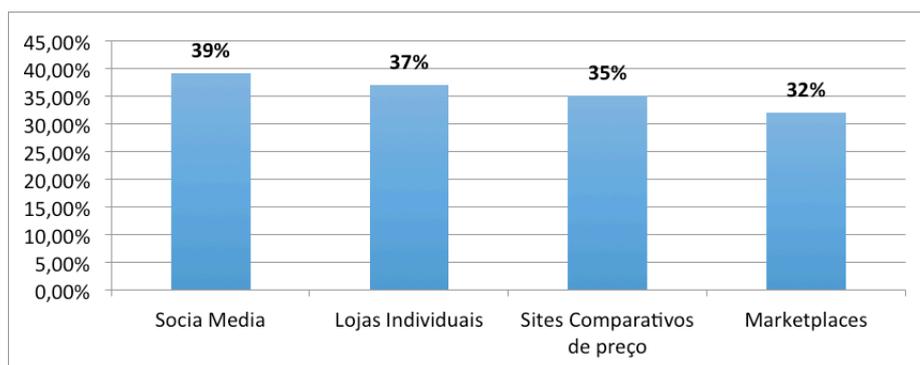
Insatisfeitos com as tratativas tradicionais utilizadas na economia pré-digital, onde as empresas tinham como centro elas mesmas e os consumidores eram nada mais do que tangentes motivacionais da produção neste ciclo. Estes novos consumidores buscam ter cada vez mais proximidade com seus objetos relacionais de investimento, mesmo após a alteração do foco nas ações das empresas para os consumidores. Buscam uma tratativa diferenciada conforme suas particularidades e o bem comum social, buscam sim aquilo que atenda suas expectativas, anseios, motivações e objetos realizacionais. Conforme ZANETTE (2015) o consumidor de hoje e de amanhã já não destina credibilidade às ferramentas tradicionais de promoção ou até mesmo nos conhecidos influenciadores especialistas dos canais de massa de outrora.

A Era da Informação iniciada com a Internet desencadeou inúmeras mudanças de alto impacto na sociedade contemporânea, a principal delas foi a descentralização do poder nas relações comerciais centrado nas grandes corporações, que passou a ser dos consumidores ou como nos apresenta SOUZA(2009), os Neoconsumidores, o consumidor multicanal global.

Consumidores cada vez mais bem educados e informados e com instrumentos cada vez mais poderosos de atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si, são estimulados para manifestar mais explicitamente seus desejos e individualidades e precipitam o desenho dessa nova realidade. (SOUZA, 2009, página 25).

Segundo ele os avanços nas tecnologias embarcadas e sua capacidade de integração completam a transferência do poder de forma radical para os consumidores. KOTLER (2010) acerca do mesmo tema expõe que devido à facilidade de acesso a informação, os consumidores podem facilmente realizar consultas comparativas, fazendo com que o valor do produto hoje seja definido por eles. O ser digital do humano no ambiente virtual em sua completude e todas as relações que ele pode desenvolver, convergem em novas probabilidades de consumos por parte dos componentes de sua rede de relacionamentos e estes são os objetivos das relações de consumo no meio digital atual, onde a observância atenta através do compartilhamento de experiências fazem com que os hábitos de consumo sejam influenciados gerando sucesso ou fracasso. As preferencias pessoais criam grupos que se encontram, são encontrados, discutem, compartilham e se interagem. É inegável o poder da influência social digital neste meio e o quanto a opinião de “outros como eu” quando se trata principalmente de consumo é relevante, as pesquisas nos grupos, redes e mídias sociais para obtenção de informações detalhadas e precisas quanto ao produto e/ou serviço a ser adquirido já é o principal canal consultado pelos e-consumidores conforme dados compilados abaixo e fornecidos pela PwC.

Gráfico 9 - Principais canais Online utilizados regularmente para motivação de compra.



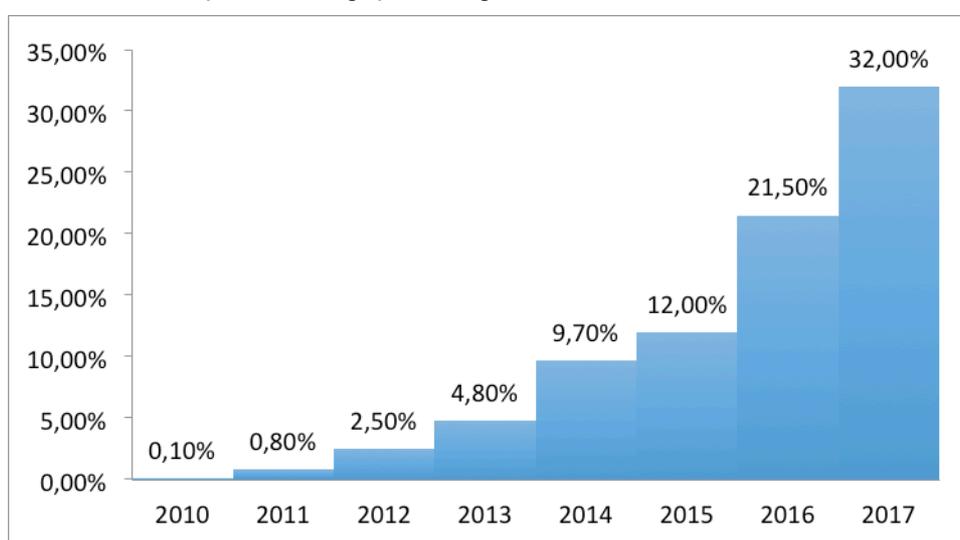
Fonte: PwC, Total Retail 2017. Base 24.471

#### 5.4 A ECONOMIA DIGITAL BRASILEIRA

Com base nos dados fornecidos pelo E-bit Web Shoppers, referencial nacional para informações sobre o ambiente econômico digital e particularmente sobre o

comportamento dos e-consumidores no país, 48 milhões de e-consumidores (cerca de 34,5% dos usuários de internet) fizeram ao menos uma compra em 2016, um número 22% superior ao registrado em 2015. Os dispositivos móveis vem ganhando cada vez mais espaço dentro do comércio eletrônico, no Brasil em 2016 os dispositivos móveis foram responsáveis por 21,5% das compras realizadas, que em 2014 registraram um aumento de 102% em sua utilização e em 2016 um crescimento de 79%. Apontam e reafirmam assim a tendência, como ferramenta dominante no e-commerce futuro.

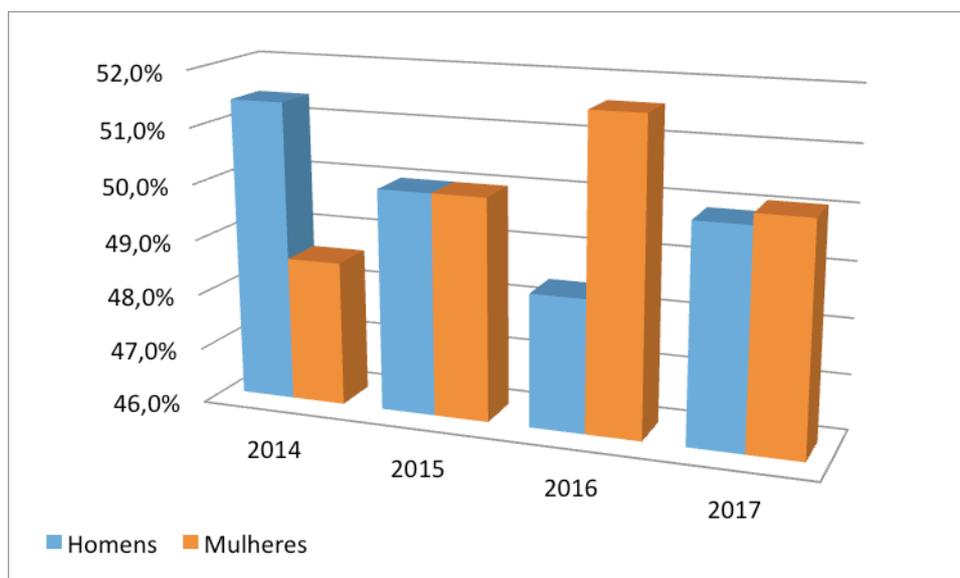
Gráfico 10 - Evolução da Participação de dispositivos móveis no E-Commerce Brasileiro.



Fonte: Compilação de dados fornecidos pelo E-bit Webshoppers.

Este crescimento foi estimulado pela imensa penetração dos aparelhos celulares em todas as camadas populacionais mundiais. O avanço tecnológico nos dispositivos móveis e o surgimento de aplicativos e sites mobile permitiram a inclusividade de parcelas populacionais que antes não podiam realizar atividades de consumo por não disporem de condições para acesso à internet em suas residências, o que foi sanado com os avanços das tecnologias mobile. Dentro deste cenário do consumo digital brasileiro, as mulheres vem conquistando cada vez mais espaço. Em 2000 as mulheres representavam apenas 37% e em 2006 a representatividade feminina era de 43%. Em 2016 representaram 51,6% dos e-consumidores, superando os homens que até 2007 eram maioria no e-commerce brasileiro.

Gráfico 11 - Evolução da participação dos consumidores Brasileiros por Gênero.



Fonte: Compilado com dados fornecidos pelo E-bit Web Shoppers.

Neste aumento da representatividade feminina no e-commerce, foram mais de 1.572.584 mulheres a mais que os homens. Como consequência do crescimento na adesão feminina, os mercados digitais de nicho ligados as tendências de consumo femininas como o de Moda & Acessórios, Eletrodomésticos, Livros e Cosméticos & Perfumaria acompanharam esta convergência na liderança da participação das mulheres dentro do e-commerce fazendo com que nos últimos dois anos estas categorias liderassem o share de pedidos online. A expansão dos mercados digitais é inevitável, o crescimento da adesão ao ambiente através dos diferentes meios por parte da maioria das parcelas humanas em suas variações tanto etárias quanto de gênero já apontam tendências, revelam anseios, constroem novas tecnologias e possibilidades, as cryptomoedas enunciam o desejo de uma solidificação entre o eu e o virtual através de uma interdependência comum existencial, a liberdade digital.

## 6 CONCLUSÕES

O poder transferido para os consumidores se tornou o referencial produtivo das cadeias, alterando principalmente setores como armazenamento, distribuição e comercialização. “o comércio eletrônico via internet ainda precipitou outra forma de transformação estrutural, ampliando as possibilidades de desintermediação comercial,



pela eliminação total ou parcial de agentes envolvidos no processo. Fabricantes e detentores de marcas puderam retomar relações diretas com consumidores, conhecendo e avaliando reações e, ao mesmo tempo, produzindo em tempo real produtos e marcas com maior potencial de atração.”. A Internet trouxe consigo novos horizontes, novos termos, novos discursos, novas teorias, novos conceitos, novos caminhos e muitos novos desafios. Mudando completamente os modelos tradicionais existentes nas relações humanas. Uma viagem ao desconhecido, porém conhecido. Desconhecido pois, se tratando de um novo ambiente e mesmo com a “privacidade” proporcionada, as tecnologias aplicadas não tornam plenamente possíveis uma interpretação de padrões comportamentais generalizados, a individualidade inclusiva social define a compreensão por afinidades, mas a individualidade do ser possui capacidade intelectual suficiente para compreender fraudes, falsas personalidades e personagens. O que não é possível no ambiente digital. Não deixando de ser uma experiência ao conhecido, por ser cada vez mais uma virtualização do que se vive no mundo real. Para exemplificar esta antítese voltemos uma década atrás quando o jogo virtual Second Life teve o seu “boom”. O Second Life (LINDEN LAB,2003) buscava traduzir alguns aspectos da vida real e social dos seres humanos para o ambiente virtual com o objetivo de construir uma vida paralela para os usuários. Esta aplicação podia ser considerada tanto quanto um jogo, por suas características de usabilidade, interatividade e operabilidade, mas também uma plataforma de comércio virtual pois empresas começaram a construir representações dentro deste ambiente buscando uma presença online efetiva e consequentemente pelas interações crescentes e estabelecidas o Second Life também era uma rede social.

Todas estas novidades e possibilidades tecnológicas geradas a partir do advento da Internet desencadearam um processo contínuo e até então permanente de desverticalização de mercados. Este conceito apresentado por ANDERSON (2009) e referencial utilizado por todos os estudiosos de mercados, economia, tendências, negócios e tecnologia por todo o mundo expõe em resumo, como a eliminação de dependências físicas estruturais utilizadas pela logística dentro dos mercados possibilitou a ampliação da gama de produtos ofertados pelas empresas e como a migração de um mercado de massa para um mercado de nicho é tão, se não mais rentável atualmente, por sua contínua e ininterrupta capitalização proveniente do acesso



a produtos específicos e cada vez mais procurados por parte de uma geração que busca não ser enquadrada dentro de padrões convencionais de massa, mas em nichos.

As empresas buscam ser a tangente a inspirar e motivar os consumidores a interagir com a marca para tornar transparente a compreensão de como a diversidade humana é muito maior do que a observada no mundo real e é mais importante que a individualidade conceitual atual, a fim de preencher as lacunas e aumentar o máximo possível o mapeamento dos hábitos que lhes interessam. Para que sejam alcançadas a satisfação por parte dos consumidores, os objetivos e metas por parte das empresas, um esforço intenso se faz mais do que necessário a fim de que o amanhã neste novo ambiente seja uma realidade contínua para economias digitais de hoje, onde as tendências e o conhecimento circulam em uma velocidade impressionante.

Este novo ambiente tirou completamente pessoas, teorias e negócios de suas zonas de conforto, SOUZA(2009) exemplifica o poder desta transformação nas relações, quando “ao transferir poder crescente ao consumidor, permitindo comparação instantânea e direta entre produtos, marcas, preços e condições de compra, venda e entrega, além de possibilitar a customização à distância desses produtos.” abriu inúmeras portas e possibilidades na forma como produtos são vendidos, empresas conhecidas e alcançadas, novas marcas criadas e divulgadas. Alterando completamente as percepções existentes dia a dia. Como uma grande comunidade digital apoiam-se nas informações compartilhadas neste meio para suas decisões, criando seus próprios elos de confiabilidade validando os dados acerca do objeto fim de consumo e se o que de fato as instituições ofertam é coerente. Assim moldam o formato presente e antecipam o futuro das relações de consumo no meio digital. Forçando completamente as empresas a se remodelarem, pois agora para se manterem ativas no jogo dos negócios o importante é ouvir, observar, aprender e atender as exigências impostas pelos consumidores. Não existe mais aceitação para aquela postura comercial de “empurrar” para o mercado e para as pessoas os seus produtos.

O estudo do comportamento nas relações de consumo presente pode permitir traçar uma probabilidade dos traços de comportamento futuro, revelando o impacto direto dos fatores transitórios e se levarmos em conta o elemento de origem da transformação das relações, a internet como elo que nos permite construir o caminho de amanhã, surge o questionamento sobre a necessidade evidente de uma adaptação



eficiente para a construção de relações de consumo inclusivas que objetivem a proximidade relacional como estratégia de desenvolvimento do futuro na economia digital de uma forma multilateral diante de um cenário sem limites de expansão.

Para acompanhar a evolução tecnológica do ambiente virtual e comportamental dos usuários, adaptando-se para construir relações inclusivas, intimistas, ativas, contínuas e multilaterais desenvolvendo uma adaptabilidade eficiente, as empresas, empresários, varejistas e/ou comerciantes online deverão pensar, planejar e investir em mobilidade e acessibilidade digital onde o crescimento da utilização de dispositivos móveis como smartphones e tablets cresce ano após ano, enquanto as de computadores e a procura em lojas físicas apresentam quedas e oscilações respectivamente. Ser Mobile é a grande tendência e necessidade real para os mercados digitais hoje e amanhã.

Os sites mobile ainda são preferência sobre os aplicativos mas sem segurança, mesmo com equipes experientes e talentosas, conectadas e disponíveis para atender e compreender de forma clara e objetiva a necessidade de seus clientes, acarretarão em uma marca prejudicada pelo desejo claro de apenas vender, ao invés de primariamente buscar satisfazer o cliente. Para reduzir as distâncias existentes causadas pela impessoalidade do ambiente virtual a proximidade pessoal online é fundamental através de uma disponibilidade humana que acompanhe a disponibilidade digital, assim ainda será possível contornar os riscos presentes e futuros da substituição de pessoas por IA que já são uma realidade em diversos setores e com o passar do tempo o lado humano apesar de toda a facilidade e praticidade do digital-virtual não supre a falta deste fator que nos difere das máquinas.

A segurança é fundamental, pois apesar das inúmeras e motivacionais novas experiências proporcionadas pelas tecnologias, conseqüentemente os riscos de brechas digitais e data hacking também aumentam e são reais, sem confiança não existe relação de consumo. Quanto maior a confiança, maior serão as vendas e com base nos históricos e influências geradas a partir de experiências positivas com o e-commerce channel. As estratégias de marketing digital em conjunto com estratégias fundamentadas em big data são fundamentais para uma funcionalidade objetiva em uma economia cada vez mais segmentada e com mercados cada vez mais diversos. Faça sua marca autêntica, verdadeira e um reflexo real do que você gostaria para você.



Invista na valorização do seu eu responsável pela diferenciação e assim valorize também o seu cliente até que ele se torne um consumidor leal.

Desde 2004, um Decreto Federal (nº 5.296) torna obrigatório que todos os portais e sites dos órgãos da administração pública atendam aos padrões de acessibilidade digital. Depois disso, vários decretos, portarias e até uma lei – a Lei de Acesso à Informação Nº 12.527, de novembro de 2011 - trataram do tema, abrangendo todos os sites e não apenas os governamentais. No dia 06 de julho de 2015 foi sancionada a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146) que torna obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País ou por órgãos de governo. Mas, mesmo existindo a legislação, isso não foi suficiente para que ações concretas de fato fossem tomadas e apenas uma porção ínfima (se considerarmos que existem mais de 2 bilhões de websites online) possui tais recursos já aplicados em suas páginas de internet, estas geralmente representadas por grandes corporações. O Governo Federal através do projeto Governo Digital ([www.governodigital.gov.br/](http://www.governodigital.gov.br/)) em conjunto com a W3C (<http://www.w3c.org/>) desenvolveram as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web, o WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) que fornece orientações sobre a construção e implantação de projetos de acessibilidade para a web. Diretrizes estas fundamentais para que a adaptabilidade necessária possa ser aplicada e garantir assim cada vez mais seja reduzida a exclusão digital. O futuro das relações de consumo no meio digital demandam naturalmente o pensar, conceber e implantar acessibilidade na web, para eliminar assim o excludente e gerar como resultante a inclusão digital. A humanização do meio será o desafio do amanhã.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa (Long Tail)**. Campus Editora, Elsevier, 2009

BELTON, PADRAIG, BBC. 10 de Julho de 2016. **Estarmos sempre conectados nos deixa mais estressados no trabalho?** Disponível em < <http://www.bbc.com/portuguese/geral-36642941> > Acessado em Setembro de 2017

BERGAMO, RUBEM TOLEDO. **Introdução à Internet**. Unisul Virtual, 2006



BREENE, KEITH 17 de Janeiro de 2016. WORLD ECONOMIC FORUM. What is the Futures of Internet? Disponível em < <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-is-the-future-of-the-internet/> > Acessado em Outubro de 2017.

BRYNJOLFSSON, ERIK. MCAFEE, ANDREW. Race Against The Machine: How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy. Digital Frontiers Press, 2011 / **Novas Tecnologias Vs Empregabilidade: Como a Revolução Digital acelera a Inovação, desenvolve Produtividade e transforma de modo Irreversível os Empregos e a Economia.** M.Books, 2014.

BURKEMAN, OLIVER, 2009. THE GUARDIAN. **Forty years of the internet: how the world changed for ever.** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2009/oct/23/internet-40-history-arpnet>> Acessado em: Outubro de 2017

CASTELLS, MANUEL. 8 de Setembro de 2014. MIT. **The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective.** Disponível em < <https://www.technologyreview.com/s/530566/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/> > Acessado em: Outubro de 2017

CERN. **The Birth of the Web.** Disponível em: <<http://home.cern/topics/birth-web>> Acessado em: Outubro de 2017

COHEN, KIM. REMARKETY, 18 de Junho de 2017. **Global Ecommerce Sales, Trends And Statistics 2016.** Disponível em < <https://www.remarkety.com/global-ecommerce-trends-2016> > Acessado em: Outubro de 2017

COOPER, CARY L. 2015. **To email or not : do we need an email free zone and more people interaction.** Disponível em: < [http://www.hrmagazine.co.uk/article-images/image-library/138/pdfs/HR\\_Reclaim-Your\\_Time\\_v2.pdf](http://www.hrmagazine.co.uk/article-images/image-library/138/pdfs/HR_Reclaim-Your_Time_v2.pdf) > Acessado em: Outubro de 2017

DA COSTA, PAULO & BIANCHINI, DAVID. SCIELO 2008. **Caracterização da demanda futura de usuários da internet no Brasil: uma contribuição para o desenvolvimento de políticas governamentais de inclusão digital e acesso a internet.** Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-17752008000100008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752008000100008) > Acessado em: Outubro de 2017

DIGITAL TRENDS, 2016. **The History of Social Networking.** Disponível em: < <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> > Acessado em: Outubro de 2017



EBIT. WEBSHOPPERS. **Relatórios Webshoppers de 1 a 36**. São Paulo, 2001-2017. Disponíveis em < <http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acessado em Setembro e Outubro de 2017

FARIA, MATHEUS. MULTIWEB, 2016. **O impacto da web nas vendas do varejo brasileiro**. Disponível em: < <http://www.multiwebdigital.com.br/impacto-web-vendas-varejo-brasil/>> Acessado em Outubro de 2017.

FONSECA, ADRIANA. REVISTA PEGN, 29 de Junho de 2015. **Estudo avalia experiência de compra no comércio eletrônico brasileiro**. Disponível em < <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/06/estudo-avalia-experiencia-de-compra-no-comercio-eletronico-brasileiro.html>> Acessado em Setembro de 2017.

HARDEN, LELAND. HEYMAN, BOB. **Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty**. Amazon Books, 2009.

INTERNET LIVE STATS ( International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division), **Internet Users by Country 2016** < <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>> Acessado em Setembro de 2017

INTERNET LIVE STATS ( International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division), **Internet Users in the World in Real Time 2017**. Disponível em <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>> Acessado em Setembro de 2017

INTERNET LIVE STATS ( International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division), **Internet Users in Brazil 2016**. Disponível em < <http://www.internetlivestats.com/internet-users/brazil/>> Acessado em Setembro de 2017

JACOBS, KATIE. 05 de Novembro de 2015. HR MAGAZINE UK. **Email overload affecting wellbeing and productivity, says Cooper**. Disponível em < <http://www.hrmagazine.co.uk/article-details/email-overload-affecting-wellbeing-and-productivity-says-cooper>> Acessado em: Outubro de 2017

KANTAR IBOPE MEDIA, 23 de Setembro de 2015. Consumidor Conectado: Semelhanças e diferenças ao redor do mundo. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/consumidor-conectado-semelhancas-e-diferencas-ao-redor-do-mundo/>> Acessado em Setembro de 2017.



KLEINMAN ZOE, BBC. 16 de Agosto de 2010. How the Internet is changing Language. Disponível em < <http://www.bbc.com/news/technology-10971949> > Acessado em Setembro de 2017

KPMG. 2017 **Global Online Consumer Report**. Disponível em: < <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>> Acessado entre Setembro e Outubro de 2017

KURTZ, JOÃO. TECHTUDO 2016. Além do Google; Cadê?, Aonde, Altavista e outros fizeram história. Disponível em < <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/03/alem-do-google-cade-aonde-altavista-e-outros-fizeram-historia.html> > Acessado em Outubro de 2017

KOTLER, PHILIP. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Campus, 2010.

KOTLER, PHILIP. **Marketing 4.0 Mudança do Tradicional para o Digital**. Actual, 2017.

LÉVY PIERRE. **O que é o Virtual?**. Editora 34, 2011.

MANPOWERGROUP. 2016. **Carreiras da Geração Milênio: Visão de 2020**. Disponível em < <https://www.manpowergroup.com.br/wp-content/uploads/2016/05/carreiras-da-geracao-milenio-visao-de-2020.pdf> > Acessado em Outubro de 2017

NORMAN, JEREMY. **Charley Kline sends the first message over the ARPANET**. Disponível em: < <http://www.historyofinformation.com/expanded.php?id=1108>> Acessado em: Outubro de 2017

PAYPAL BRASIL, 29 de Junho de 2017. **Perfil do E-commerce Brasileiro 2017**. Disponível em: < <https://www.paypal.com/stories/br/infografico-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2017>> Acessado em: Outubro de 2017-11-10

PORTAL BRASIL, 13 de Setembro de 2016. Pesquisa Revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Disponível em < <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> > Acessado em Agosto de 2017

PWC. **Total Retail Global 2016**. Disponível em: < <http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>> Acessado entre Setembro e Outubro de 2017.



PWC. **Total Retail Survey 2017.** Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail.html>> e <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf>> Acessado entre Setembro e Outubro de 2017.

RNP (REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA), 2016. **Relatório de Gestão Anual.** Disponível em: <<https://www.rnp.br/file/15361/download?token=0vmF1TRI>> Acessado em: Outubro de 2017-11-10

SOUZA, MARCOS GOUVEA DE. **Neoconsumidor – Digital, Multicanal & Global.** GS & MD, 2009.

STATISTA, 2017. Retail E-commerce revenue in Canada from 2015 to 2021. Disponível em < <https://www.statista.com/statistics/289741/canada-retail-e-commerce-sales/>> Acessado em Outubro de 2017

TADEU, TOMAZ (Org. e Trad.). HARAWAY, DONNA. KUNZRU, HARI. **Antropologia Ciborgue. As vertigens do Pós-Humano.** Autêntica, 2009.

TELEGEOGRAPHY HUAWEI MARINE 2018 – **Submarine Cable Map 2018.** Disponível em: < <https://www.submarinecablemap.com/>> . Acessado em: 04 de Agosto de 2018.

UFPA. **História da Informática e da Internet no Brasil.** Disponível em: < <http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-hbr.htm>> Acessado em: Outubro de 2017

WIKIPEDIA, 2017. **Timeline of web search engines.** Disponível em: < [https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline\\_of\\_web\\_search\\_engines](https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_web_search_engines)> Acessado em: Outubro de 2017.

WIKIPEDIA. **Bulletin Board System.** Disponível em: < [https://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin\\_board\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system)> e < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bulletin\\_board\\_system](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system)> Acessado em: Outubro de 2017

WORDSTREAM. The History of Search Engines. Disponível em < <http://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>> Acessado em: Outubro de 2017

WALL, AARON. History of Search Engines: From 1945 to Google Today. Disponível em: < <http://www.searchenginehistory.com/>> Acessado em Outubro de 2017-11-10



WIKIPEDIA. História da Internet no Brasil. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_da\\_Internet\\_no\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet_no_Brasil)> Acessado em: Outubro de 2017

ZANETTE, MARIA CAROLINA. **Influência Digital – O Papel dos Novos Influentes no Consumo**. Appris, 2015.

ZIMMERMANN, KIM ANN & EMSPAK, JESSE. 27 de Julho de 2017. **Internet History Timeline: ARPANET to the World Wide Web**. Disponível em: <<https://www.livescience.com/20727-internet-history.html>> Acessado em Outubro de 2017.