



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

BRUNA LIMA DA CUNHA

**A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA ERA DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE NETFLIX, NUBANK E SPOTFY**

**Assis/SP
2018**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

BRUNA LIMA DA CUNHA

**A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA ERA DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE NETFLIX, NUBANK E SPOTFY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Graduação.

**Orientando(a): Bruna Lima da Cunha
Orientador(a): Daniele Cristina Ferrarezi Barbosa**

**Assis/SP
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

CUNHA, Bruna Lima.

Comunicação empresarial na era digital: Um estudo sobre Netflix, Nubank e Spotify. / Bruna Lima da Cunha. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018.

50 páginas.

1. Comunicação Empresarial. 2. Era digital. 3. Startup

CDD: 659
Biblioteca da FEMA

**A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA ERA DIGITAL:
UM ESTUDO SOBRE NETFLIX, NUBANK E SPOTFY**

BRUNA LIMA DA CUNHA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda avaliado pela seguinte comissão examinadora.

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Examinador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

Assis/SP
2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando. Em especial a minha querida mãe que durante estes quatros anos lutou junto comigo dia após dia para que esse sonho se tornasse realidade.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela vida, e por me dar forças para concluir esse trabalho.

Agradeço aos meus pais que sempre estiveram comigo, que nunca deixaram de acreditar em mim e sempre me deram todas as ferramentas necessárias para que eu pudesse lutar pelas coisas que acredito.

Aos amigos que fiz durante os quatro anos de curso, que me proporcionaram momentos incríveis e que pretendo levar para toda a minha vida e aos que já me acompanhavam e continuam firmes neste propósito.

Por fim, mas não menos importante, a minha querida orientadora, Danielle Cristina Ferrarezi Barboza, que teve muita paciência e nunca deixou de me apoiar.

A todos que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente para a minha formação, muito obrigada!

“Se você criar um caso de amor com seus clientes
eles próprios farão sua publicidade”

Philip Kotler

RESUMO

A tecnologia não só facilitou a comunicação entre as empresas e o consumidor como trouxe novos hábitos. A informação proporcionada pela marca não só permite o conhecimento dos produtos e serviços, como também favorece uma melhor experiência do consumidor. Percebe-se, porém, que apenas algumas marcas conseguem realizar essa comunicação e estabelecer uma experiência satisfatória para o cliente. Este trabalho teve por objetivo apresentar a comunicação na era digital e as estratégias que as empresas utilizam para se comunicar com as novas gerações. Para tanto foi feita uma pesquisa bibliográfica, de revisão de literatura, uma pesquisa qualitativa exploratória, sendo a coleta de dados por meio de livros, artigos científicos e sites especializados da área. Concluiu-se que muitas empresas tiveram que se adequar e ainda estão adequando para conseguir se comunicar com as gerações da Era Digital, atendendo a instantaneidade que o consumidor atual exige. Identificou-se que empresas surgiram para atender o perfil dessas gerações, como é o caso da Netflix, Spotify e Nubank. Organizações que trazem uma comunicação interativa, dinâmica, flexível, atendendo o consumidor de acordo com as suas necessidades pessoais e de tempo. Percebe-se, portanto, não só a necessidade de criar um elo de amizade, mas um ambiente onde o consumidor se sinta à vontade e principalmente acolhido. Ainda que as informações cheguem constantemente e as ideias se dissipem em segundos, nada substitui a criatividade.

Palavras-chave: Comunicação empresarial; era digital; tecnologia; geração; startup.

ABSTRACT

Technology has not only facilitated the communication between companies and consumers as has created new habits. The information provided by the brands does not only allow the knowledge of the products and services, but also provides a better experience to the customers. It is noticed, however, that only a few brands can perform this communication and provide a satisfying experience for their customers. This work aimed to present a communication in the digital era and the strategies used to communicate with new generations. In order to achieve this goal an exploratory qualitative research, a bibliographical research and a qualitative exploratory research, were made based on data collected from books, scientific articles and specialized sites of the area. It was concluded that companies had to adapt themselves and are still adjusting to be able to communicate with the generation of the digital age in order to answer instantly what the current consumer demands. New companies like Netflix, Spotify and Nubank were created in order meet the needs of the new generation - these organizations bring interactive dynamic flexible communication, according to the personal needs and time of the customers. It is therefore noticed that it is not necessary to create an environment of friendship, but instead an environment where the consumer feels comfortable and welcomed, even though the information comes constantly and the dissipates in seconds, nothing replaces the creativity.

Keywords: Business communication; digital age; technology; generation; startup.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Um dos primeiros anúncios impressos no Brasil, de 1808	21
Figura 2 - Anúncio do Instituto de Tuberculosos no Jornal Correio do Povo, de 1900.	22
Figura 3 - Um dos primeiros modelos de telégrafo elétrico.....	23
Figura 4 - O telefone de Bell, 1876.	24
Figura 5 - O rádio em 1960.....	25
Figura 6 - A televisão em 1954 - Wsting House - Primeira TV colorida.	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 AS GERAÇÕES E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	14
2.1 VETERANOS OU TRADICIONALISTAS	14
2.2 BABY BOOMERS	15
2.3 GERAÇÃO X	15
2.4 GERAÇÃO Y	16
2.5 GERAÇÃO Z	17
2.6 GERAÇÃO <i>ALPHA</i>	18
3 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	19
3.1 ALGUNS TERMOS PERTINENTES E SUAS DEFINIÇÕES	20
3.2 O JORNAL	21
3.3 O TELÉGRAFO	23
3.4 O TELEFONE	24
3.5 O RÁDIO	25
3.6 A TELEVISÃO	27
3.7 A INTERNET	29
4. AS EMPRESAS QUE SE DESTACAM NA ERA DIGITAL	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6 REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos as gerações foram mudando e com ela o perfil do consumidor. Paralelo a isso a comunicação das empresas foi se adequando e evoluindo. Na era digital, o cenário não é diferente, porém muito mais complexo. Também conhecida como a Era da Informação, a Era Digital tem como principal característica a comunicação rápida via *Internet*. Nessa Era as pessoas estão sempre conectadas e prontas para receber as notícias do mundo todo, a toda hora. As tecnologias de comunicação, como os *smartphones*, são as ferramentas principais desse período. As pessoas desta Era não só recebem informações constante e rapidamente, como também são transmissoras delas. (MATTOS, 2013)

Tem-se um universo de possibilidades e as pessoas são bombardeadas de informação a todo o momento, e é exatamente nesse universo que nascem as futuras gerações. Que diferente de todas as outras, não conhecem o mundo sem a *Internet*. São gerações que crescem em contexto totalmente digital e de expansão tecnológica. Além da quantidade de informação, esses jovens nascem num cenário de crise econômica, e sabem que tem que trabalhar muito e ser muito criativos para sobreviver em meio a tudo isso. Inovar não é mais uma opção, mas sim uma necessidade.

Cada vez mais, percebe-se que empresas têm investido nas mídias online e estratégias criativas para captar esses consumidores, o marketing também é uma ciência bastante usada e atualmente já está na versão 4.0. Boa parte dessas empresas é nova no mercado, mas já movimentam bastante a economia e é um sucesso principalmente entre os adolescentes (SEBRAE MERCADOS, 2018). No marketing 4.0, além da humanização (presente também no marketing 3.0) tem-se uma integração de canais de atendimento totalmente voltada para o digital, que caso não seja bem executada, pode ser decisiva no sucesso de um negócio. (SEBRAE MERCADOS, 2018).

As *Fintechs* e *Startups* são provas de que a comunicação está evoluindo rápido, e com certeza elas têm muito a nos ensinar. As *Startups* são reconhecidas como “um grupo de pessoas a procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza, com custos baixos de manutenção, mas que conseguem

crescer muito rapidamente” (MOREIRA, 2018). As *Fintechs* são instituições financeiras que além de utilizarem a tecnologia para facilitar os serviços, também utilizam a tecnologia na inovação de suas ferramentas, processos e metodologias. Assim, os usuários dessas empresas acabam tendo baixo custo, com pouca burocracias, maior conectividade e maior controle das operações realizadas (LOTUFO, 2017).

Um bom exemplo desses tipos de negócios é a *Fintech* Nubank, que tem se destacado no mercado, não só pela tecnologia e praticidade, mas principalmente por sua filosofia moderna e comunicação arrojada com os clientes. A Nubank é uma *startup* “que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais” para que seus clientes tenham o controle do seu dinheiro. (NUBANK, 2018, s. n.).

Além da *Fintech* Nubank, *startups* de *streaming* também aparecem com certa relevância, dentre elas, temos *Netflix* e *Spotify*. A *Netflix* é uma das líderes de conteúdo digital desde 1997, presente em mais 190 países. A empresa oferece uma série de títulos para assistir de onde você quiser, tudo online. A empresa nem sempre fez tanto sucesso, mas com certeza revolucionou o modo como às pessoas assistem filmes e séries. (NETFLIX, 2018). Seguindo a mesma linha, o *Spotify* é praticamente um *Netflix* da música. A plataforma que antes contava apenas com *singles*, agora já inclui vídeos e *podcasts*. A empresa também é mais recente, foi lançada em 2008 em Estocolmo, mas já conquistou milhares de consumidores. (KLEINA, 2018)

Os negócios da Era Digital necessitam falar diretamente com o cliente, de maneira rápida, clara e transparente. Pois só assim estarão contribuindo com a necessidade de urgência que vivem nesse período. Devido à quantidade de informação e de estímulos desde muito cedo, os nativos digitais, como são conhecidos os nascidos na Era Digital, são jovens muito mais exigentes, que se preocupam tanto com o produto quanto com a empresa que o fornece. Inovação, diversidade, sustentabilidade e tecnologia são as palavras chave que envolvem essa geração, que muitas vezes ainda nem entrou para o mercado de trabalho, mas já tem um grande poder de decisão de compra (PALFREY; GASSER, 2011). Por isso, se comunicar com estes jovens, não é uma tarefa muito fácil para as empresas e que ainda sentem com a velocidade das mudanças.

Diante desse contexto, surge a seguinte questão: quais as estratégias de comunicação das empresas na Era digital? Sabe-se que a Era digital trouxe novos hábitos de consumo,

facilitou a comunicação entre empresa e cliente, e as pessoas dificilmente vão às compras antes de navegar nos sites das lojas. A comunicação rápida e simples se torna uma estratégia importante para influenciar os consumidores na decisão de compra. A interação que a marca proporciona com seu público pode influenciar na sua reputação, qualidade e confiabilidade. A informação proporcionada pela marca não só permite o conhecimento dos produtos e serviços, como também favorece uma melhor experiência do consumidor. Percebe-se, porém, que apenas algumas marcas conseguem realizar essa comunicação e estabelecer uma experiência satisfatória para o consumidor.

Acreditando nisso, este trabalho teve como objetivo apresentar a comunicação na era digital e as estratégias que as empresas utilizam para se comunicar com as novas gerações.

Este trabalho realizou uma pesquisa bibliográfica, de revisão de literatura. Pesquisa qualitativa exploratória, com a coleta de dados por meio de livros, artigos científicos e sites especializados da área. Estruturou-se com os capítulos sobre as gerações e suas características, a evolução da comunicação empresarial e as empresas que se destacam na Era Digital. Para este trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica, de revisão de literatura. Pesquisa qualitativa exploratória, com a coleta de dados por meio de livros, artigos científicos e sites especializados da área.

2 AS GERAÇÕES E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

As Gerações podem ser definidas como um grupo de indivíduos nascidos na mesma época, influenciados por um contexto histórico e que causam impacto à sociedade no que diz respeito à evolução. Cada geração possui características que estão diretamente ligadas ao seu comportamento, costumes e valores (HALLMANN, 2012). Os grupos geracionais fornecem informações cruciais sobre as mudanças ao longo do tempo e é uma ferramenta poderosa para entender como as diferentes experiências podem traçar o perfil de um determinado grupo. (INSTITUTO PEW RESEARCH CENTER, 2018).

2.1 VETERANOS OU TRADICIONALISTAS

Os Tradicionais ou veteranos são pessoas que nasceram até 1945. Viveram na pele a 2ª guerra mundial e algumas crises econômicas (CARNEIRO; ULBANERE; JESUS, 2018). Foram jovens influenciados pela força da cultura militar. Ordem e disciplina são as principais características dessa geração. A maturidade chegava mais cedo, pois para ser reconhecido perante a sociedade, era necessário seguir um modelo padrão e principalmente ajudar na reconstrução de uma sociedade destruída após dois conflitos mundiais. Para isso era necessário trabalhar, e constituir uma família, já que muitas foram desfeitas e outras simplesmente fugiram para outros países em busca de um futuro melhor. Até mesmo os países que não tiveram conflitos, foram impactados pela economia e principalmente pelo movimento migratório. (OLIVEIRA, 2017)

Estes jovens, também chamados de *belle époque*, eram submetidos a um sistema extremamente rígido, onde existia uma hierarquia, e esta tinha que ser respeitada fielmente. Qualquer comportamento contrário a isso era abolido, considerado rebelde e olhado com desprezo pela sociedade (OLIVEIRA, 2017). Devido a esse contexto, não só de guerras, mas de crise econômica, os veteranos, passaram por muitas dificuldades, logo tem uma relação mais segura com o dinheiro. Pouparam mais. Evitam parcelamento de compras. Seus principais valores são à família, trabalho e a moral. A religião também aparece como um

traço marcante, mas sem superstição. Prefere a estabilidade. Muitos já estão aposentados, mas os que continuam trabalhando preferem hierarquias rígidas e passam anos na mesma empresa (LIMA, 2015).

2.2 BABY BOOMERS

O termo *Baby Boomers* surgiu logo depois da segunda guerra mundial, quando os combatentes voltaram para casa, houve uma explosão populacional nos Estados Unidos, ou seja, uma “explosão de bebês” que nasceram entre 1945 e 1960 (CARNEIRO; ULBANERE; JESUS, 2018). Este fenômeno é um reflexo biológico que pode ocorrer quando uma espécie se sente ameaçada. Logo, quando os soldados voltaram para casa, naturalmente a taxa de natalidade subiu, se tornando maior que a de mortalidade (ROSSI, 2016).

Os *baby boomers* foram os cidadãos que mais lutaram contra movimentos ditatoriais e foram influentes na democratização do país, por muitos, são considerados a geração “paz e amor”, pois seus protestos sempre foram em forma de poema, música ou alguma outra obra de arte. No meio musical, vários artistas ganharam grande destaque justamente por suas letras com mensagens de paz e intelectualidade. (JORNAL DA GLOBO, 2012)

No ambiente de trabalho, a geração *Baby Boomers*, buscou a estabilidade financeira acima de tudo. Sempre agindo com muita cautela, com empregos onde pudessem crescer, construir uma carreira e permanecer até aposentadoria. Para eles, a experiência é mais importante. Não se preocupam com a rotina. É importante ressaltar também, que neste cenário da década de 60, havia bem menos concorrência no mercado de trabalho, economia era diferente, e as opções de profissões eram mais escassas. Assim, ter estabilidade na carreira, era o sonho de muitos. (MARQUES, 2016)

2.3 GERAÇÃO X

O termo geração X foi batizado em 1950, pelo fotógrafo da Agência Magnum, Robert Capa. A expressão “geração X” foi inventada pelo fotógrafo para um ensaio fotográfico sobre

jovens que cresceram após a segunda guerra mundial. O projeto foi publicado em 1953, e a expressão foi usada bem mais tarde, porém, para outra geração posterior. (SOLIS, 2018)

A geração X vem após a geração *baby boomer* e se caracteriza por pessoas nascidas entre 1965 a 1977. (KHOURY, 2009). Alguns, especialistas, como Gustavo Cerbasi e Christian Barbosa, consideram geração X, os nascidos até 1980. (BORTOLLI, 2013)

Essa geração se apropriou das conquistas da geração anterior e vive em busca do prazer sem culpa. São individualistas, e habituados com os estereótipos disseminados pelas mídias. São influenciados diretamente pelo marketing e pela publicidade que os rodeia. Uma prova disso foi o sucesso de bilheteria “Guerra nas Estrelas” (1977) do produtor George Lucas, que acreditava que a publicidade criada para este filme podia ser tão lucrativa quanto ele. A teoria foi comprovada, pois a partir do filme, foram lançados diversos brinquedos como naves e bonecos, que renderam nada menos que 300 milhões de dólares. (ESCUDEIRO, 2012).

Uma geração de jovens, aparentemente sem identidade, com necessidade de autoafirmação, que tinham um “futuro incerto, indefinido e hostil”. Não se tinha um prognóstico do que estava por vir. (BERNARDY; SILVA; AMORIM; SANTOS; DUARTE, 2018)

Contrários à geração *baby boomers*, que pregava “paz e amor”, tinham uma percepção mais crua da realidade, bastante evidente no movimento punk. Tiveram a juventude marcada pelo fim da guerra fria, assistiram à queda do muro de Berlim e a disseminação da AIDS. (SOLIS, 2018)

Esta geração presenciou a reestruturação familiar, a busca das mulheres por um lugar no mercado de trabalho, a banalização do divórcio, o aborto e a pílula anticoncepcional. (BEVILACQUA; BASILIO; TERÇARIOL; NARDI, 2016)

2.4 GERAÇÃO Y

Conhecida também pelo nome *Millenials* (pertencentes à mudança de milênio) a Geração Internet ou Digital, a geração Y compõe um grupo de pessoas que nasceram entre a década

de 1980 e 1990. O termo *Millenials*, surgiu através do historiador e economista norte americano Neil Howe. (FOLHA, 2016)

A geração Y cresceu num mundo tecnológico, já não se usava mais os livros com tanta frequência, como a geração anterior, substituíram estes pelo site de buscas. Tem informação em tempo integral e isso mudou consideravelmente o perfil desta geração. (OLIVEIRA, 2017)

Filhos da geração X, que tinham uma rotina bastante movimentada, e passavam boa parte da vida, trabalhando, muitas vezes em mais de um emprego, para conseguir manter o sustento do lar, a geração y aos olhos de muitos, é considerada extremamente “mimada”. Estes jovens não tinham tanta atenção e muitas vezes essa falta de atenção, era suprida de outras maneiras. Os filhos da geração X foram crianças que tinham também uma rotina movimentada, com inúmeras tarefas, abarrotados de conhecimento, tecnologia e principalmente, recompensas.

Estes jovens sentem-se entediados com certa frequência, são multitarefas, e não se preocupam tanto com o futuro. Estão sempre buscando satisfação pessoal e estão dispostos a viver as mais variadas experiências para se chegar a determinado objetivo. E essa busca incessante pela satisfação se aplica não só a vida pessoal, mas principalmente quando se trata de produtos e serviços. São exigentes como consumidores e muito mais informados. (SILVA, 2018.)

2.5 GERAÇÃO Z

Nascidos por volta de 1995, a geração z é a primeira de “nativos digitais”, uma geração que não conhecem um mundo sem internet. Os Zs, com certeza, são grupos de jovens extremamente desafiadores e prometem mudar muito alguns conceitos. (CALEIRO, 2015)

Também apelidada como pós *Millenials*, ou até mesmo *centenials*, os representantes mais velhos da geração Z, só nos Estados Unidos, já são 70 bilhões de pessoas, o que equivale a 22% da população. Segundo o relatório recente do banco Goldman Sachs, os Zs, já controlam o equivalente a US\$ 44 bilhões em poder de compra no EUA. (CALEIRO, 2015)

Se a geração Y já era considerada exigente, a Z é muito mais. Essa geração não só tem informação a todo o momento, mas na palma da mão. Tudo que eles precisam, está disponível em seus smartphones.

Sempre em busca de novidades, estão sempre dispostos a trocar o que tem por algo mais moderno ou menos convencional. São autodidatas, não gostam de ler manuais, é a geração da tentativa e erro, não são adeptos a hierarquias. (KULLOCK, 2015).

São também a geração mais diversa que já existiu, em identidade sexual e racial. É uma geração que fica muito à vontade com as diferenças, totalmente oposta às gerações anteriores (CALEIRO, 2015).

Os Zs, são jovens que trazem grandes desafios para as empresas, sempre conectados, eles esperam um mundo semelhante ao online, aberto a discussões, ágil, rápido e global. E quando isso não acontece, existe um choque muito grande. As empresas que estiverem atentas a este detalhe, e começarem a atualizar o repertório o quanto antes, terão um desempenho diferenciado nesta nova era. (WIESEL, 2018)

2.6 GERAÇÃO ALPHA

Embora ainda não exista um consenso, até porque é uma geração composta por crianças, muitos estudiosos, já falam em geração *Alpha*. Segundo o demógrafo social Mark McCrindle (2013) a geração *Alpha* são os nascidos a partir de 2010, e será uma geração mais inteligente, mais rica e saudável que seus ancestrais. É uma geração que usa a tecnologia de forma intuitiva, até pelo modo como ela se apresenta atualmente, vivemos a era do *touchscreen*.

A geração *Alpha* busca experiências imersivas e interativas, e nada mais natural que isso, pois, quando os *Alphas* nasceram, o mundo já era tomado por smartphones e *tablets*. Esse é o único cenário que eles conhecem. Tudo isso facilita essa intuição na hora de mexer nos dispositivos tecnológicos, que para eles é tão necessário quanto qualquer outra necessidade básica (AGUILERA, 2017).

3 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Muito antes de existir uma definição para o termo comunicação, ela já existia. Há milhares e milhares de anos, o homem já se comunicava através de gestos e desenhos gravados por aí, em alguma caverna. Conforme o tempo foi passando, nasceu a fala, e então os idiomas, e depois a escrita, e com os avanços tecnológicos tudo foi evoluindo e se transformando. (MARQUES, 2016).

Sabe-se que para viver é necessário se comunicar e no mundo corporativo não é diferente. No século XXI, uma empresa não vive só de vendas de produtos ou serviços. É necessário uma série de componentes para se ter sucesso. Se comunicar com seus clientes, é um deles. O termo Comunicação Empresarial ainda é recente, mas de extrema importância.

A comunicação Empresarial ou Comunicação Corporativa pode ser entendida como um conjunto de atividades, que incluem ações, estratégias, produtos e processos que podem ser desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa de maneira positiva ou negativa (EMPRESA ÁGIL, 2005). Para Cahen, (2005, p. 29):

Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar, onde não existir ou for neutra, manter, onde já existir ou, ainda mudar para favorável, onde for negativa, a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.

Para se comunicar com o cliente a empresa utiliza-se de inúmeras estratégias e o Marketing é um grande aliado nessa comunicação. Já se falou muito em Marketing 1.0, 2.0 ,3.0, e cada dia que passa as coisas parecem caminhar mais depressa, na velocidade máxima dos *kpbs*¹, no século XXI é a vez do Marketing 4.0. (RECHICE, 2015.)

¹ Kbps é a abreviação para kilobit por segundo, que corresponde a 1000 bits por segundo. (MELHOR PLANO, 2018)

A comunicação que se conhece hoje, nem sempre foi assim. As gerações evoluíram e a comunicação também, e nada mais natural que isso. Conforme visto nos capítulos anteriores, as gerações mudaram muito, criaram novos hábitos, surgiram novos meios de comunicação, outras necessidades, e isso exigiu novos comportamentos das empresas. Ao longo dos anos os meios de comunicação evoluíram e com eles a maneira como as empresas passaram a utilizá-los, como mostram os subcapítulos a seguir.

3.1 ALGUNS TERMOS PERTINENTES E SUAS DEFINIÇÕES

Antes de mergulhar fundo na evolução dos meios de comunicação é necessário entender alguns termos que aparecem dentro dessa evolução e que por diversas vezes pode facilmente ser confundido. São eles: Marketing, Publicidade e Propaganda.

Durante os anos vários autores tentaram definir o que é marketing. Philip Kotler, que é considerado o guru do Marketing definiu pela primeira vez o conceito de marketing juntamente com o autor Gary Armstrong como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Porém com os anos parece que o conceito foi mudando. E em 1999 Kotler definiu marketing de outra maneira. “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles “. (KOTLER, 1999). Já no ano de 2000, Kotler definiu marketing como “o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000).

Já os termos publicidade e propaganda, costumam andar juntos e muitas vezes parecem ser sinônimos, mas, engana-se quem pensa que é. O termo propaganda está associada à divulgação de ideias com o intuito de influenciar um comportamento. Sejam elas de caráter político, religioso ou partidário. Já o termo publicidade significa tornar algo público. Com o passar dos anos, a publicidade se tornou uma ferramenta da comunicação para convencer determinado público a consumir um produto, serviço ou marca. (VASCONCELOS, 2017)

3.2 O JORNAL

A reprodução de textos teve início na idade média, porém essa reprodução ainda era bastante controlada, pelo estado e igreja. As reproduções eram feitas por copistas ou escribas, através de pergaminhos e em passos bem lentos (MELO, 2018). O primeiro registro de jornal que se tem, é de Roma, no ano de 59, a. C., se chamava Acta Diurna, uma espécie de informativo sobre os trunfos do Imperador Júlio César, que eram escritos em grandes placas brancas e espalhadas em lugares públicos. (OLIVEIRA, 2009).

Embora existam alguns registros do jornal na antiguidade, ele só veio se consolidar em 1477, com a invenção da prensa de Johann Gutenberg. A máquina de Johann, facilitou a reprodução de jornais em menos tempo e maior escala, levando mais conhecimento para a população. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2018). Apesar de Gutenberg tenha facilitado as coisas com a prensa, o processo de produção em larga escala demorou um pouco para fluir. Como a reprodução de livros era muito limitada, já que todos os livros eram feitos a mão, as pessoas não tinham muito contato com a língua escrita e grande parte da população não sabia ler. Com o tempo as pessoas foram se habituando, e graças a Gutenberg, surgiram os primeiros anúncios impressos, que era o que se tinha de mais moderno em termos de marketing na época. (ROCK CONTENT, 2017).



Figura 1 - Um dos primeiros anúncios impressos no Brasil, de 1808

(Fonte: ANJOS, 2015)

No século XIX, o jornal já começa a chegar num formato mais parecido com o que se conhece hoje, a publicidade começa a ganhar seu espaço e o jornal se torna o principal veículo de divulgação e recebimento de informações (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2018).

O jornal era próximo do que temos hoje, mas os anúncios ainda precisavam amadurecer, não se tinha uma preocupação com fonte, nem com valores ou fotos muito realistas. Tudo era desenhado. Basicamente as empresas faziam peças publicitárias, descrevendo-as, sem pudor algum. A única preocupação era vender o produto ou serviço. Tentavam vender sem criar um vínculo com os clientes, hoje chama-se isso de *outbound*. (ROCK CONTENT, 2016). Não se tinha um cuidado em adaptar o produto para os clientes, os clientes é que se adaptavam ao produto.



Figura 2 - Anúncio do Instituto de Tuberculosos no Jornal Correio do Povo, de 1900.

(Fonte: ANJOS, 2018)

Ainda que o marketing 1.0 (que focava somente no produto) não tivesse tanta eficácia, ele permaneceu por um tempo considerável como um modelo padrão a ser seguido. (RECHICHE, 2015).

3.3 O TELÉGRAFO

O telégrafo foi um dos primeiros meios de comunicação à distância e causou uma revolução em 1840, pois até aquele momento as pessoas tinham que percorrer longas distâncias para conseguir se comunicar. (BRETON, 2002).

Quem deu início à era dos telégrafos, foi o estadunidense Samuel Morse, em 1830, quando construiu um equipamento simples, composto por um eletroímã, um interruptor e um fio. O invento foi patenteado em 1835, e ganhou o nome de telégrafo. Mas essa novidade só chegou ao Brasil em 1857. (GAMA; SOUZA, 2010)



Figura 3 - Um dos primeiros modelos de telégrafo elétrico
(Fonte: PENELLA, 2018)

O telégrafo não foi um meio de comunicação utilizado como meio de comunicação empresarial, mas foi após essa grande invenção, que começaram a pesquisar como a comunicação poderia se tornar mais fácil. E assim surgiu o telefone, o Rádio, a televisão, o celular e a *Internet*. (BRETON, 2002)

3.4 O TELEFONE

Desde 1870, cientistas e estudiosos já procuravam um meio de conseguir transmitir voz a distância, mas até então, ninguém tinha tido muito sucesso. Foi somente 6 anos depois, que Alexander Graham Bell patenteou o primeiro telefone. Com o tempo, o aparelho foi sendo aprimorado, e se tornou um sucesso. O telefone além de aproximar pessoas, facilitou o mundo dos negócios. (GAMA; SOUZA, 2010).

Muitas empresas se beneficiaram dessa invenção, uma delas, é a *Ford Motor Company*, que em 1970, contratou 15.000 donas de casa, para uma grande ação de massa. A proposta era oferecer produtos para clientes com grande potencial de compra, a ideia foi um sucesso e inspirou várias outras empresas. (MELO, 2011)

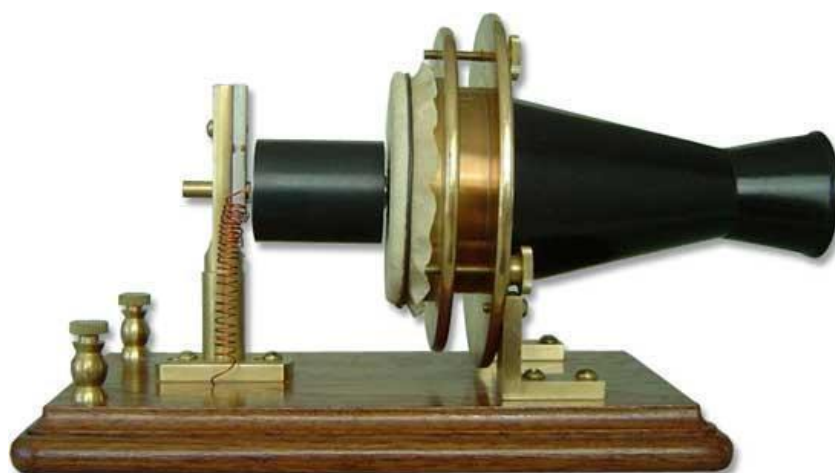


Figura 4 - O telefone de Bell, 1876.

(Fonte: SANDOVAL, 2012)

No Início, o contato com o cliente era realizado apenas para compra e venda, mas logo, várias outras empresas começaram a utilizar o serviço de telemarketing, e este passou a ser usado principalmente para cobranças. (MELO, 2011)

No final da década de 70, o marketing 1.0 ainda estava presente, porém com os dias contados. Devido a sua ineficácia, com péssimos resultados as empresas passaram a se preocupar mais com os clientes. Afinal, se um produto não vendia, era preciso entender o

porquê, o que esse produto ou serviço tinha de errado. E somente quem poderia sanar essas dúvidas, eram os clientes. Nasce então o marketing 2.0, onde o foco deixa de ser o produto para dar espaço ao consumidor. (SILVA, 2017).

Na segunda fase do Marketing, o bordão “O cliente sempre tem razão” passa a ser uma regra e exige muito mais esforço dos profissionais de vendas, consumidores passam a ficar mais informados, dotados de razão e emoção. Fator que reflete fortemente no modo como os produtos são produzidos e principalmente apresentados. (SANTOS, 2014)

3.5 O RÁDIO

Enquanto o século IX foi o século da escrita, o século XX já traz um posicionamento diferente, e se torna o século da comunicação total. O telégrafo embora tenha causado muito alvoroço, ainda dependia de muitos fios para uma possível comunicação, era preciso algo mais compacto, e com menos complicações, para uma comunicação em massa eficiente. Então surgiu o Rádio. (BRETON, 2002). A literatura brasileira relata que o Pai do Rádio foi o Padre Landell de Moura, que entre 1893 e 1893 realizou as primeiras transmissões. Porém, muitos autores afirmam que o verdadeiro inventor foi o italiano Guglielmo Marconi. (FERREIRA, 2013).



Figura 5 - O rádio em 1960.

(Fonte: ROSSI, 2013)

Alguns fatores contribuíram para o crescimento exponencial do rádio, um deles foi à publicidade, que teve um papel fundamental. Além de ajudar no crescimento, transformou

o rádio em algo relacionado a lazer. Em 1926, A empresa *Bulova* realizou uma transmissão de rádio pontualmente às 20 horas, que ficou conhecida como a “hora Bulova”. A ação fez muito sucesso, e se tornou um dos símbolos da marca, sendo comemorada diversas vezes mais tarde (GRIFE RELÓGIOS, 2018).

Já no Brasil, a primeira manifestação publicitária, aconteceu em 1932 e tinha um tom extremamente sério e sem graça. Não havia algo que destacasse as empresas que faziam o anúncio, os patrocinadores eram apenas citados. Sem nenhum efeito especial, as peças publicitárias eram tímidas e pouco atrativas. Era necessário adaptar a publicidade que se conhecia para este novo veículo. Mais tarde as empresas de publicidade perceberam isso, e começaram a estudar como poderia ser feita essa comunicação de maneira mais persuasiva. Logo, a verba destinada ao Rádio passou a ser superior a verba destinada a cartazes e painéis. (GOMES, 2018.)

Com a popularização do Rádio e as publicidades, surgiram os “corretores de reclames”. Essas pessoas procuravam as empresas e alugavam alguns segundos para estas se promoverem. Um dos corretores mais famosos foi Ademar Casé, que fez tanto sucesso, que passou a ter seu próprio programa e permaneceu no ar por quase vinte anos. (GOMES, 2018.). Casé foi um dos grandes responsáveis por introduzir cantores e humoristas no Rádio. Também foi responsável por criar o primeiro Jingle brasileiro. (RADIOS EBC, 2014.). No início apenas 10% do espaço do rádio era destinado para a publicidade, mas com o seu crescimento, este espaço aumentou para 25%, número que permanece até os dias atuais (RADIOS EBC, 2014.).

Segundo Oliveira (2013), a publicidade no Rádio é produzida num formato padrão que pode ser de 15 a 45 segundos. Além do tempo estipulado, os anúncios podem ser classificados da seguinte maneira: *Spot* quando a mensagem informativa locutada, acompanhada ou não por música ou *sound design*; *Sketch* quando a mensagem é teatral, dialogada ou dramatizada e o produto ou serviço é inserido num contexto; *Jingle* é quando é uma peça publicitária em formato de música, muito utilizada, ajuda o ouvinte a gravar de maneira fácil o produto ou serviço; “efeito chiclete”, pois uma vez ouvida, o ouvinte começa a repetir sem dificuldades; Vinheta, que são peças de 2 a 4 segundos, utilizada para dar ênfase ao anunciante. Geralmente usada nas passagens antes ou depois de citar um “patrocinador”; o texto Foguete: Divulgada pelo próprio locutor, possui o tempo máximo de 10 segundos.

Em 1940, o rádio chega em seu auge, e se torna o mais importante meio de comunicação de massa, atraindo boa parte das verbas para peças publicitárias. Marcas prosperam e passam a ser conhecidas por seus jingles. Dentre elas: Melhoral, *Kolynos*, Casas Pernambucanas, *Good Year*, *Pepsi-Cola* e Guaraná Antarctica. (GOMES, 2018)

Atualmente, o rádio passa por adaptações, mas ainda é um forte veículo. Segundo pesquisas da Kantar Ibope Media, 83% das pessoas escutam rádio, e gastam cerca de 4 horas e 40 minutos praticando essa ação. Dou ouvintes, 3 em cada 5, escutam o veículo todos os dias e o reconhecem como um meio ágil, compreensível e confiável. O avanço da tecnologia possibilitou a transmissão de notícias através de diversos meios, mas muitas vezes essas notícias não tem uma fonte confiável. Ter acesso a informações com credibilidade acaba sendo um diferencial. A pesquisa ainda revela que só no 1º semestre de 2018, o meio recebeu investimento de 7987 anunciantes, sendo que 49% destes, investem apenas em rádio. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018)

3.6 A TELEVISÃO

A televisão teve como base dois meios importantes da comunicação, o rádio e o cinema. Tudo teve início com o russo Boriz Rozing, que ao que tudo indica, criou o primeiro esboço, do que viria a se chamar televisão, porém seu esboço ainda era bastante complicado, quase inutilizável. Graças ao seu ex-assistente, Wladimir Zworykin, esse esboço se tornou um protótipo muito melhor, muito mais simples, que foi patenteado em 1923. Alguns anos depois, inventou algo mais próximo da televisão que se conhece hoje, que foi batizado de “iconoscópio” (CASHMORE, 1998).

Nas décadas posteriores a televisão foi se desenvolvendo e com ela as emissoras. Mas foi somente na década de 1950, que ela ganhou um espaço notório e tomou grandes proporções no mundo da comunicação. (CASHMORE, 1998)



Figura 6 - A televisão em 1954 - Westing House - Primeira TV colorida.

(Fonte: MEYER, 2016.)

O responsável por trazer a TV para o Brasil foi o jornalista Assis Chateaubriand, e essa ação promoveu certo receio em outros jornalistas, que temiam que a Rádio fosse esquecida e substituída por este outro novo meio. Mas, foi exatamente o oposto que aconteceu, já que a televisão precisava da rádio para crescer. E com a ajuda do Rádio, ela foi se consolidando. O primeiro canal no Brasil se chamava foi inaugurado também por Chateaubriand, e chamava TV Tupi. Logo depois surgiram várias outras emissoras de TV Paulista, Record, TV Excelsior, entre outras. (JESUS; RESENDE, 2013).

Por muito tempo a publicidade na televisão era proibida, e foi assim até 1941. Na época, a sociedade americana ainda estava com a atenção toda voltada para a guerra. Boa parte da matéria prima era destinada para a fabricação de armamentos. Para se fabricar uma televisão era necessária uma bela quantia de equipamentos, muito mais do que para se construir um rádio. Por isso, o sucesso da televisão foi muito criticado. Depois de muito se discutir a respeito do novo veículo de comunicação, a FCC (*Federal Communications Commission*) conseguiu fazer a publicidade dar mais um passo, argumentando que seria inevitável a migração da publicidade para a televisão, e que diversos testes já haviam sido

feitos e não havia motivos para tal ser proibida. O governo aceitou a reivindicação e o primeiro comercial de televisão foi ao ar. (REDAÇÃO ADNEWS, 2016)

A empresa Bulova mais uma vez fez história, dando início a uma nova era na publicidade. A era dos comerciais televisivos. Na peça aparecia uma imagem com mapa norte-americano e um enorme relógio na frente, a imagem era estática e o relógio marcava as 20h (um dos símbolos da marca após uma ação de marketing no Rádio), e uma voz que dizia: “*American runs on Bulova*” ou “A América vibra no ritmo da Bulova”. Esse feito inspirou várias outras empresas, e logo começaram a surgir outros comerciais, como da *P&G*, *Lever Bros*, *Sun Oil* e várias outras. Na época os comerciais televisivos ainda não eram tão valorizados, o horário comercial custava cerca de 4 dólares a tarde e 8 dólares a noite (REDAÇÃO ADNEWS, 2016).

De acordo com o livro *Tube of Plenty – The Evolution of American Television* (O Tubo da Abundância – A Evolução da Televisão Americana) (Desperta!, 1991, 6), além das empresas, outros meios se beneficiaram da publicidade na televisão. Políticos perceberam o grande potencial, e investiram no novo meio. Dwight D. Eisenhower foi um desses políticos, que em 1952, utilizou a Televisão em suas campanhas nos Estados Unidos. Muitos acreditam que Eisenhower ganhou as eleições porque soube dominar bem os meios de comunicação de grande massa. O livro ainda comenta que a Televisão pode ter sido um fator de extrema importância na vitória de John F. Kennedy sobre Richard M. Nixon nas eleições de 1960. Nas campanhas televisivas, Kennedy se mostrou mais carismático que Nixon, porém, para as pessoas que tiveram acesso ao mesmo debate pelo rádio, houve um empate. Tudo isso se deve ao fato de que na televisão, Kennedy aparecia maior de modo que transmite mais confiança. Após as eleições, Kennedy disse que sem a televisão, ele não teria tido nenhuma chance. (PUC RIO, 2018).

3.7 A INTERNET

A *Internet* nasceu em 1969, na época da Guerra Fria, e tinha o nome de *Arpanet*. Antes da *ARPANET* já existia outro sistema de comunicação, que ligava os departamentos de pesquisas às bases militares dos Estados Unidos, mas, como era um período de Guerra e toda a comunicação passava por um computador central, que ficava no Pentágono, era

necessário outra rede, pois, havia um risco muito grande de este canal ser bombardeado e não haver mais comunicação. Pensando nisso, a empresa ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) desenvolveu a *ARPANET*, um sistema que passava conexão de baixo da terra, para que o militares dos EUA, pudessem se comunicar com os pesquisadores de maneira muito mais segura e eficaz. (ABREU, 2009).

Por volta de 1982, a *ARPANET* cresceu no ambiente acadêmico, e começou a se estender para outros países como Holanda, Dinamarca e Suécia. A partir daí, começou a ser utilizado o nome *Internet*. E quando ela atingiu seu auge, o e-mail era o único meio de comunicação utilizado, mas com o crescimento da rede, várias outras tecnologias surgiram, dentre elas, IRC (*Internet Relay Chat*), que possibilita através da *Internet*, conversas em tempo real. Programas como ICQ e MSN utilizavam esse tipo de tecnologia e se popularizaram rapidamente dentro da rede. (PUC RIO, 2018) mas foi somente em 1987, que a rede foi liberada para uso comercial. Antes disso, somente os meios acadêmicos e científicos possuíam acesso. (SILVA, 2001)

Em 1992, surgiram diversas empresas provedoras de acesso à *Internet*, e passou a ser utilizado a *World Wide Web*, criado pelo Laboratório Europeu de Física de Partículas (SILVA, 2001). A *World Wide Web* ou *www*, nada mais é que um sistema de documentos dispostos na *Internet* que permitem o acesso as informações no formato de hipertexto². Desde então, a rede tomou proporções gigantescas e nunca mais parou de crescer. (MARTINS, 2008). Surgiram os computadores pessoais e principalmente as impressoras pessoais, facilitando a produção de anúncios. Com o computador pessoal, ficou mais fácil acessar a internet, e em 1994, o primeiro spam foi enviado. Ferramenta muito utilizada nos dias atuais por empresas, é o que hoje chamamos de e-mail marketing³.(SILVA, 2017).

Alguns conceitos começam a surgir como CRM, Marketing Local e *e-Business*. Com maior facilidade a informação através da internet, as empresas precisam vender mais que um produto para um consumidor. Elas precisam vender “Visão, Missão e Valores”. As empresas passam a ter preocupações humanas e ambientais mais do que nunca. O

² Hipertexto é um conceito associado às tecnologias da informação que faz referência a escrita eletrônica, que permite vários textos dentro de um texto, formando uma rede de várias informações interativas. fonte: (DIANA, 2018)

³ O email marketing é a comunicação entre uma empresa e seus consumidores ou potenciais clientes, via email. Um exemplo de e-mail marketing são os e-mails com promoções, confirmação de uma compra ou assinatura. (RESULTADOS DIGITAIS, 2018)

marketing sofre um “*up grade*”⁴, e entra na sua versão 3.0. E desse marketing 3.0 várias outras preocupações começam a aparecer como SEO⁵, Marketing de Conteúdo, Marketing de Redes Sociais, a inclusão de vídeos em propagandas e principalmente o Marketing *Inbound* (SILVA, 2017).

⁴ Upgrade: termo bastante utilizado em assuntos tecnológicos, significa atualização ou melhoria. (SIGNIFICADOS,2018)

⁵ SEO significa Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. fonte: (MESQUITA, 2018)

4. AS EMPRESAS QUE SE DESTACAM NA ERA DIGITAL

4.1 SPOTIFY

Os anos passaram e é perceptível que os meios de comunicação continuam evoluindo, o telégrafo, não é utilizado tem muito tempo, hoje se usa o telefone ou celulares para a comunicação à distância. Sendo mais comuns as mensagens de texto pelo celular dos que ligações de telefones ou mesmo celulares. O rádio e a televisão ainda permanecem, mas já com formatos bastante diferentes. Inclusive, bem mais acessíveis, já que hoje, além de poder ver televisão ou ouvir o rádio da sua casa, você pode fazer tudo isso, de qualquer lugar, desde que tenha um celular com acesso à *Internet*.

O rádio ainda permanece em funcionamento, mas talvez isso não seja por muito tempo. Segundo uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FAMECOS/PUC-RS), que analisou o comportamento e os interesses dos jovens entre 18 e 34 anos, apenas 3,2% dos jovens escuta rádio. (CALDEIRA, 2015)

Talvez, seja porque para eles o rádio atende pelo nome de *Spotify*. O maior serviço de *streaming*⁶ de música do mundo nasceu em 2008, mas só chegou no Brasil oficialmente em 2014. Mas, logo se popularizou, segundo Gustavo Diament (2015) diretor geral do *Spotify*, na América Latina, 79% dos seus usuários são jovens de 18 a 34 anos que nunca pagaram por música. Fundada em 2006, em Estocolmo pelos empresários Daniel Ek e Martin Lorentzon, a plataforma do *Spotify* disponibiliza conteúdos em áudios para serem ouvidos em tempo real e pode ser utilizado em praticamente qualquer aparelho conectado à internet. (FERNANDEZ, 2014)

Além de a pessoa poder escutar o que quiser, sem a necessidade de baixar, e ocupar um espaço enorme na memória do seu celular, ou computador, recebe recomendações de

⁶ Sistema de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer *download*, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos *online*. (<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>)

músicas com as *playlists* “Descobertas da semana”, “Radar de novidades” e “Daily mix”. É possível também criar estações de rádio, montar suas próprias *playlists*, ver o que os amigos estão ouvindo, seguir as celebridades que gosta. Tudo isso, sem nenhuma taxa de adesão. Mas, caso a pessoa queira outras funcionalidades, ela pode adquirir o pacote *premium*, que pode ser adquirido de maneira bem fácil e rápida, por um baixo valor. Inclusive, é possível conseguir desconto para universitários. O pacote *premium*, além de todas as facilidades da conta gratuita, permite baixar as *playlists* criadas na plataforma, ouvir músicas sem estar conectado à *Internet* e pular os anúncios quando quiser. (SPOTIFY, 2018)

A empresa nasceu quase sem querer, Daniel trabalhava na *Stardoll* que era uma empresa desenvolvedora de games, e o Martin com marketing digital. Os empresários que se conheciam há pouco tempo (cerca de um ano) sempre se reuniam no apartamento de Daniel com a ideia de montar um negócio, mas ainda não sabiam muito bem o que seria. Daniel tinha um *Home Theater* PC, que basicamente é um centro de mídias. A máquina sempre era usada, e foi exatamente daí que tiveram a ideia de montar um serviço de música. (KLEINA,2018).

O nome também não foi nada planejado, a dupla de amigos estava em quartos separados gritando palavras aleatórias, na intenção de encontrar um nome para a plataforma. Em algum momento, Martin gritou algo e Daniel entendeu errado. Pesquisou a palavra e não encontrou nada e achou fantástico. A dupla que hoje faz muito sucesso com a plataforma parece sentir um pouco de vergonha do processo de batismo do nome. E quando são questionados sobre o assunto explicam que Spotify na verdade é uma junção de duas palavras, *Spot* e *Identify*, que pode ser traduzido como descobrir e identificar. (KLEINA,2018).

A plataforma começou com um financiamento de 21 milhões de dólares com diversas gravadoras de peso. No início a plataforma não soava como algo muito promissor, mas as gravadoras não tinham muito a perder. Algumas delas só compraram a ideia, porque também já não estavam lucrando tanto com a indústria da música. Na época, os aplicativos para baixar músicas eram muito populares, e ninguém mais queria pagar por isso. A maioria acabava baixando dos aplicativos mesmo ou algum site pirata. Ou seja, muitas vezes uma

música estourava, mas boa parte da verba não era repassada, pois as músicas eram conseguidas de maneira ilegal (KLEINA, 2018).

No começo, só era possível acessar a versão gratuita por meio de convites, sem convites somente com o plano de assinatura. A ideia era deixar um clima de suspense, gerar uma expectativa tão grande ao ponto de que as pessoas comesçassem a comentar e pedir convites. Em 2009 surgiu a versão do aplicativo para iOS. (KLEINA, 2018). Em 2010, o *spotify* já contava 10 milhões de músicas, a partir daí a plataforma começou a buscar outros ares, e expandiu para França, Finlândia, Países Baixos, Noruega e Espanha. Em 2011, foram para os Estados Unidos e fizeram uma parceria com o *Facebook* que deu muito certo. Posteriormente um novo integrante também teve uma parcela no sucesso da plataforma, Sean Parker, que se tornou um dos diretores e ajudou na internacionalização do serviço e em acordos de gravadoras do mundo todo. Depois de lançar a versão para navegador e *Android*, o *Spotify* se tornou um ícone e conseguiu diminuir a pirataria na Suécia em até 25% (KLEINA, 2018).

Em 2014, quando o Spotify chegou ao Brasil, o preço mensal era de 5,99 dólares para assinantes, mas a pirataria ainda falava mais alto. Algumas manifestações contra a plataforma também aconteceram. No mesmo ano, a cantora Taylor Swift começou um protesto e tirou todas as suas músicas do Spotify. O argumento para tal, é que a plataforma pagava muito pouco e a também atrapalhava a venda de CDs. A empresa tentou uma negociação, mas não obteve sucesso. Mais tarde, Taylor Swift retorna a plataforma com um novo álbum. O cantor Prince também agiu da mesma maneira, e suas músicas só voltaram para a plataforma depois de seu falecimento, por ordem da gravadora. (KLEINA, 2018).

Embora ainda tenha muita briga sobre essa verba, o *Spotify* é uma empresa legalizada, e repassa 70% da sua renda total para músicos e empresários. Esse fator de certa forma, uma vez ou outra acaba deixando a conta negativa. E o pagamento ocorre de acordo com o tanto de vezes que a música é reproduzida. (KLEINA, 2018). Nos dias atuais a empresa passa bem e continua inovando. Agora a plataforma conta com vídeos e podcasts. Mas o grande diferencial com certeza ainda é seu algoritmo que tenta prever seu gosto musical baseado no que você escuta. O ano de 2018 também foi de muitas conquistas, foi iniciada

a venda de ações na bolsa de Nova York. A plataforma bateu o recorde de vendas na categoria e agora vale nada menos que 30 bilhões de dólares. (KLEINA, 2018)

Considerando que quase tudo hoje, é feito pelos smartphones, e muitos celulares já estavam sendo fabricados com o *chip* de rádio desativado, pode-se afirmar que o momento não é dos mais favoráveis para as rádios convencionais. (LUQUE, 2016)

As plataformas de *Streaming* têm se tornado tão populares, que no final do ano de 2017, foi lançado um projeto de lei que prevê Rádio FM obrigatório nos celulares brasileiros. O projeto foi aprovado, porém com algumas modificações, agora a lei também inclui celulares importados. (NOBRE, 2017). Outro dado que chama atenção é o de vendas de músicas digitais que pela primeira vez em 2015 foi superior as mídias físicas. (KLEINA, 2018).

4.2 NETFLIX

A televisão com certeza está longe de ser deixada de lado, mas também vem passando por enormes mudanças. Além da qualidade, nitidez, preço mais acessível e outras funcionalidades, pesquisas recentes, mostram que embora a TV aberta (canais de acesso livre da televisão brasileira, como Globo, SBT, Record, por exemplo) continue sendo campeã de audiência no Brasil, o tempo que o brasileiro passa assistindo a vídeos na Internet vem crescendo em maiores proporções, segundo um estudo de 2016 apresentado pelo *YouTube* em parceria com o site *Meio&Mensagem* e a consultoria *Provokers* (MEIO&MENSAGEM, 2016)

A pesquisa também revela que o conteúdo da *Internet* já é mais procurado que o da TV fechada (serviço de canais pagos): enquanto 82 milhões de brasileiros, 42% da população, têm costume de assistir a vídeos na rede, os que assistem à TV por assinatura representam 37%. A pesquisa, que ouviu 1.500 pessoas entre 14 e 55 anos, das classes A, B e C, revela também que entre os adolescentes a televisão recebe cada vez menos atenção: 89% declarou estar conectado enquanto está diante da tela tradicional. (MEIO&MENSAGEM, 2016)

Já em 2017, um estudo realizado pela *YouTube* Insights, conta que hoje, só no Brasil a plataforma já conta com 98 milhões de usuários, 10% dos consumidores se declaram LGBT, e 96% são jovens entre 18 a 34 anos. (YOUTUBE INSIGHTS, 2017)

Além do *Youtube*, não podemos esquecer da *Netflix*, que é um serviço de transmissão online que permite aos clientes assistir uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet, com acesso ilimitado sempre sem comerciais. (NETFLIX, 2018)

A *Netflix* começou com dois nomes Marc Randolph e Reed Hastings. O ano era 1997, em Scotts Valley na Califórnia, quando a dupla teve uma ideia um tanto inusitada: Alugar filmes através de um site para serem entregues na sua casa.

Nascido em Boston, Hastings era matemático e tinha um mestrado em Inteligência artificial, pela Standford. Randolph, especialista em publicidade e vendas. Os comentários foram que a ideia surgiu quando Hastings teve que pagar 40 dólares de multa por um filme que se esqueceu de devolver. A história poderia ser verdadeira, já que era uma situação bem comum na época, mas, a verdade é que Hastings queria algo para comercializar pela *Internet*. Pensaram em fitas VHS, mas o formato do produto não ajudava, então resolveram testar os DVDs. Em 1998, os DVDs não eram tão populares, mas eram mais viáveis para serem entregues do que fitas VHS. E foi assim que a dupla começou, em abril de 1998, era possível acessar o site, escolher filmes e esperar que fossem entregues na sua casa. Quanto às multas, não havia preocupação, pois, a empresa também passava na sua casa para buscar. O pagamento era feito por cada título locado. (KLEINA, 2017)

Em 1999, surgiu a ideia de cobrar um valor fixo para se assistir quantos títulos o usuário quisesse. A ideia que parecia arriscada, estava dando certo. Mas, talvez não tenha sido suficiente para cobrir gastos. A empresa por duas vezes foi negociada e quase foi vendida. Na primeira vez pela *Amazon* (a maior concorrente nos dias atuais) e na segunda vez, pela *Blockbuster*, que era líder no mercado de vide locadoras. Na segunda vez, em 2000, a *Netflix* se ofereceu para ser comprada por cinquenta milhões de dólares. O negócio não deu certo e a empresa começou a buscar alternativas (KLEINA, 2017).

Em 2002, mudaram a logo, Randolph sai de cena e fica apenas Hastings. Inicia-se a oferta pública de ações e no ano seguinte a *Netflix* chega a 1 milhão de assinantes. Em 2007 a empresa chega a 1 bilhão de DVDs alugados, mas, os discos já estavam entrando em

desuso. Em 2010 estreia nos Estados Unidos, indo para o Canadá. Em 2011, passou por uma mudança radical e migrou totalmente para o digital. A ideia não durou muito tempo e gerou uma série de transtornos para a empresa, que acabou voltando atrás e mantendo o serviço de entrega de DVDs (KLEINA, 2017).

Em 2013, a plataforma começou a investir em produções independentes e parece ter acertado em cheio. Desde seu início a empresa já dobrou de tamanho, e já conta com aproximadamente 6 milhões de assinantes em território nacional. Atualmente estima-se que um faturamento anual de R\$ 1,29 bilhão – número quase 30% maior do que o do canal de Silvio Santos. (ROCHA, 2016)

A Netflix não só tem feito sucesso como tem inspirado outras empresas como a Globoplay. A plataforma criada antes apenas para divulgação do conteúdo da emissora globo em outras mídias, está de cara nova e está investindo pesado em minisséries e conteúdos internacionais. Até o final do ano de 2018, pretende-se disponibilizar até 100 novos títulos na plataforma. A Globoplay faz parte do Grupo Globo que é uma das maiores produtoras de conteúdo da América Latina, que já conta com vários projetos de produções independentes que serão conteúdos exclusivos da plataforma. (MEIO E MENSAGEM, 2018).

4.3 NUBANK

Para o professor da FAMECOS, Luciano (KLCÖKNER, 2015), a *Internet* tem ajudado a segmentar conteúdos e está mudando os hábitos da geração. (PUC RIO, 2018)

Outra empresa que parece estar bem por dentro desses novos hábitos da nova geração, é a startup *Nubank*. A empresa tem pouco mais de cinco anos, mas, já é um dos unicórnios⁷ do Brasil. Fundada em 2013, a proposta da *Fintech* é acabar com a complexidade e devolver o controle da vida financeira para cada usuário. (NUBANK, 2018).

⁷ Na indústria de capital de risco, um unicórnio refere-se a qualquer startup tecnológica que alcance um valor de mercado de US\$ 1 bilhão, conforme determinado pelo investimento privado ou público. O termo foi originalmente cunhado por Aileen Lee, fundadora da Cowboy Ventures. (Fonte: <https://www.fm2s.com.br/empresa-unicornio/>)

O nome vem de Nu mesmo, de transparência, um banco fora dos padrões tradicionais. Ou simplesmente um banco que não é banco, segundo David Vélez (um dos donos da empresa) “*Se você inverter as letras do começo fica Unbank, ou não banco*”. A Nubank se classifica como uma *Fintech* e possui uma estrutura operacional enxuta que reduz custos, tecnologia de ponta que facilita a agilidade e eficiência operacional e uma gestão moderna que usa e abusa da *Internet* para atingir números maiores. Na Nubank não existe burocracia. Tudo é resolvido pelo aplicativo via smartphone. A *fintech* começou com um cartão de crédito, mas hoje já possui um programa de pontos e Nuconta. A ideia é se aperfeiçoar a tal ponto que não seja mais necessário um banco de verdade (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016).

A *startup* começou com o engenheiro colombiano David Vélez, Cristina Junqueira que também é engenheira e tinha uma experiência de cinco anos em banco com cartão de crédito e Edward Wible, um americano de Chicago formado em Ciência da computação.

Quem vê o sucesso da Nubank, nem imagina as dificuldades que a Startup enfrentou, justamente pelo sucesso repentino. Segundo David Vélez a empresa nasceu a Startup nasceu numa casinha da rua Califórnia, Zona Sul de São Paulo. Era um sobrado alugado, antigo, com paredes descascadas e móveis velhos. Na parte de baixo era o escritório, e a de cima virou o lar de três engenheiros que trabalhavam muito e não ganhavam nada. Em pouco tempo, já tinha 12 funcionários, que inclusive, foram os primeiros a fazer uso dos roxinhos e ficaram responsáveis por espalhar a notícias nas redes sociais. Surgiram então os primeiros clientes, dispostos a testar o cartão e compartilhar suas experiências. Mais tarde, foi anunciada a captação com a Sequoia, a startup apareceu nos jornais pela primeira vez, e o cartão virou uma febre. Em poucos dias havia 1,5 mil pedidos. A casinha ficou pequena e a empresa foi obrigada a mudar de endereço. Desde então a Nubank não para de crescer. (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016)

Um fato interessante sobre a empresa que ficou famosa pelo atendimento humanizado é de que durante três anos, não foi investido nenhum centavo em publicidade. A ideia de um banco que não parecia banco era tão boa, que a ideia se vendeu sozinha. E a empresa se alimentou durante esses anos, apenas com Mídia espontânea. (MEIO E MENSAGEM, 2017).

A criatividade também é um traço marcante da empresa. Embora a empresa seja totalmente digital, os *Xpeer*, como são chamados os funcionários que cuidam das experiências dos clientes com o cartão, estão sempre buscando ideias para agradar. A inspiração vem de uma empresa norte-americana chamada *Zappos*, que é referência global em atendimento ao cliente, com histórias lendárias. Como o atendente que ficou conversando com o cliente durante 12 horas, algo nada convencional. (SALOMÃO, 2016).

E o time da *Nubank* parece estar perto de se tornar uma referência também, certa vez um cliente ligou pedindo outro cartão, explicou que o cachorro havia mordido e estragado. A *Nubank* não só mandou um cartão novo, como um bilhete escrito a mão e um osso para o cachorro. Além do atendimento humanizado com os clientes, os funcionários também são muito bem tratados, e recebem uma espécie de treinamento para entender o mercado financeiro e o cartão. Assim, eles podem com suas próprias palavras explicar e sanar qualquer dúvida sobre o cartão que o cliente venha a ter (SALOMÃO, 2016). E o comportamento dos consumidores parece favorecer a empresa cada vez mais.

Segundo a empresa de pesquisas *Venture Scanner*, em 2016, já existiam 1,4 mil *fintechs* no mundo e 33% dos *millennials* já acreditavam não precisar de um banco no futuro. Outro estudo da consultoria *Capgemini* mostra as *fintechs* ganharam popularidade devido a alguns fatores. São eles: a facilidade no manuseio, a oferta por serviços rápidos e a boa experiência do usuário. O único obstáculo, é que com o crescimento acelerado é necessária uma enorme captação de recursos que ainda é muito difícil e somente os bancos possuem. (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho mostrou a evolução histórica das gerações, desde a década de 40 com os chamados “Veteranos ou Tradicionalistas”, até os dias atuais com a recém denominada “Geração Alpha”. Assim, como a evolução dos meios de comunicação, em específico, a comunicação empresarial.

Ressalta-se o grande avanço desses meios de comunicação, em um espaço muito curto de tempo, onde se tinha poucas informações como no início dos jornais, dos telégrafos, até o “bombardeio” de informações que veio, principalmente, com a criação da internet, e conseqüentemente todas as suas mídias digitais facilitando a reprodução de notícias a todo o momento, em tempo real, criando assim um novo perfil de consumidor.

Se, em tempos remotos, as gerações eram menos exigentes, de forma que os clientes deveriam se adaptar ao produto, bastando para isso apenas uma boa propaganda, uma vez que, não existiam meios de comunicação/reclamação eficientes entre empresas e clientes, tampouco esta pluralidade de ofertas, hoje, as gerações são muito mais exigentes e críticas quanto ao produto/serviço oferecido, com o canal de atendimento para com os clientes; além de buscar a valorização das empresas que visam preocupações humanas e ambientais para com a sociedade, visando à sustentabilidade.

Atualmente, o mercado exhibe uma ampla concorrência na luta por cada cliente, e de acordo com os resultados deste trabalho, fica evidente que a relação empresa/cliente deve tender na humanização, no diálogo com linguagem didática, na facilidade para soluções de problemas sem sair de casa, na responsabilidade ambiental, entre outros.

Diante deste cenário, a pesquisa aqui apresentada, vem demonstrar como fica o papel dos profissionais da área de comunicação e propaganda para enfrentar e ter sucesso diante de tantas novidades apresentadas diariamente. Os profissionais devem se reinventar a cada dia, buscando sempre atualizações e, principalmente, inovações dentro da complexidade mercadológica.

Com os clientes mais exigentes e de certa forma mais acomodados, visto que, as compras online tornam-se cada vez mais comuns e crescem a cada ano, muitas empresas tiveram

que se adequar e ainda estão se adequando para conseguir se comunicar com as gerações da Era Digital, atendendo a instantaneidade que o consumidor atual exige. Identificou-se que empresas surgiram para atender o perfil dessas gerações, como é o caso da *Netflix*, *Spotify* e *Nubank*. Organizações que trazem uma comunicação interativa, dinâmica, flexível, atendendo o consumidor de acordo com as suas necessidades pessoais e de tempo. Notou-se também a importância dessas empresas não só por atender as necessidades dos clientes em si, mas por ter um valor significativo na construção de uma nova cultura no país. Ainda que não exista pesquisas até o presente momento que comprovem a diminuição da pirataria no Brasil, é evidente que pela primeira vez, jovens estão preferindo pagar por música e entretenimento como é o caso de *Spotify* e *Netflix*. Notamos também a importância da *Fintech Nubank*, que diferente de outros bancos, ajuda o cliente a ter um maior controle financeiro de suas dívidas e incentiva clientes a pagar contas em dia, o que é muito importante, num país onde não se tem educação financeira. Aos profissionais da comunicação, cabe não só criar um elo de amizade, mas um ambiente onde o consumidor se sinta à vontade e principalmente acolhido. Ainda que as informações cheguem constantemente e as ideias se dissipem em segundos, nada substitui a criatividade.

6 REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemar. **Histórias e usos da internet**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>> Acesso em 29 de julho de 2018.

AGUILERA, Nuricel. “**A Sociedade Está Preparada Para Educar a Geração Alpha?**” Administradores. Disponível em: <www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/a-sociedade-esta-preparada-para-educa-a-geracao-alpha/122414/> Acesso em 30 de julho de 2018.

ANJOS, Anna. **As Primeiras Propagandas Brasileiras**. OBVIOUS. Disponível em: <lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html>. Acesso em 28 de julho de 2018.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Jornais: Breve história**. disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornais-breve-historia-2/>>

BERNARDY Tatiane Atanásio dos Santos; SILVA Everaldo; AMORIM Welington Lima; SANTOS Adelcio Machado; DUARTE Thiago Augusto. **Gerações, perfil de carreira profissional e o programa de desenvolvimento industrial Catarinense- PDIC 2022/FIESC: Resultados esperados pelas indústrias do município de Caçador/SC**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Y4Y0DwAAQBAJ&pg=PA3&lpq=PA3&dq=bernardy+silva+amorim+santos+duarte&source=bl&ots=MhuU25pVMC&sig=nCER_GH-niCTgGHamlGVCsa6P4&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj88TinPDdAhVMHJAKHW29CXkQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=bernardy%20silva%20amorim%20santos%20duarte&f=false>. Acesso em 05 de outubro de 2018.

BEVILACQUA; BASILIO; TERÇARIOL; NARDI, Luca B, Antenor, Camilo, Antônio. “**O PERFIL DAS GERAÇÕES X, Y E Z**” Disponível em: <<http://estacioribeirao.com.br/revistacientifica/arquivos/revista7/3.pdf>>

BORTOLLI, Joel de. **Geração Y: Reinventando a maneira de fazer negócios**. [s. L.]: [s. L.], 2013. 81 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=nDhKBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gera%C3%A7%C3%A3o+y&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi13YOGs8rbAhWEDpAKHYWJAWYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=gera%C3%A7%C3%A3o%20y&f=false>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

CATHO. **A chegada da geração Z no mercado de trabalho.** Carreira & Sucesso. Disponível em: <catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/a-chegada-da-geracao-z-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 29 de julho de 2018.

CALDEIRA, João Paulo. **Pesquisa mostra que jovens estão deixando de ouvir Rádio** Jornal GGN disponível em: <<https://jornalggn.com.br/noticia/pesquisa-mostra-que-jovens-estao-deixando-de-ouvir-radio>> Acesso em 29 de julho de 2018.

CALEIRO, Pedro. **Esqueça os millenials: a geração Z vem aí.** EXAME. Disponível em: <<http://abril.com.br/economia/esqueca-os-millenials-a-geracao-z-vem-ai/>>. Acesso em 29 de julho de 2018.

CARNEIRO, Alessandra Brandão; ULBANERE, Rubens Carneiro; JESUS, Bruno Silva. **Conflitos entre gerações: valores diferentes geram conflitos nas empresas.** Disponível em: <<http://www.unaerp.br/documentos/1493-426-1494-1-sm/file>> Acesso em 01/06/2018.

DIANA, Daniela. **O Que é Hipertexto?** *Toda Matéria*. Disponível em: www.todamateria.com.br/o-que-e-hipertexto/. Acesso em 29 de julho de 2018.

DIMOCK, Michael. **Defining Generations: Where Millennials End and Post-Millennials Begin.** Pew Research Center. Disponível em: <www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/> Acesso em 29 de julho de 2018.

EBC RÁDIOS. **Confira a primeira propaganda em forma de música do rádio brasileiro.** EBC Rádios. Disponível em:<radios.ebc.com.br/todas-vozes/edicao/2014-07/primeira-propaganda-em-forma-de-music-no-radio-brasileiro.> Acesso em 29 de julho de 2018.

EMPRESA ÁGIL (2005). **Comunicação Empresarial.** Série Comunicação é Tudo. disponível em: <http://www.empresaaagil.com.br/eBook/eBook_N1.pdf> Acesso em 29 de julho de 2018.

ESCUDEIRO, Andréia Perroni. **Entendendo As Gerações Veteranos, Boomers, X E Y.** *RH Portal*. Disponível em: <www.rhportal.com.br/artigos-rh/entendendo-as-geraes-veteranos-boomers-x-e-y/> Acesso em 29 de julho de 2018.

FERREIRA, Andréia da Paixão. **A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento.** Disponível em:

<<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/viewFile/1967/1237>> Acesso em 29 de julho de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Conheça a Geração Y, Os Profissionais Que Nasceram Entre 1980 e 1995.** Folha De S. Paulo. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/carreiras/2016/11/1833552-conheca-a-geracao-y-os-profissionais-que-nasceram-entre-1980-e-1995.shtml>> Acesso em 29 de julho de 2018.

GAMA E SOUZA. **Evolução histórica das comunicações.** Disponível em: <http://www.gamaesouza.edu.br/site/ENADE/Redes/evolu%C3%A7%C3%A3o_hist%C3%B3rica_da_comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em 29 de julho de 2018.

GOMES, José Junior. **A publicidade no Rádio: origem e evolução.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>>. Acesso em 29 de julho de 2019.

GRIFE DE RELÓGIOS. **140 Anos Da Bulova: Conheça a história dessa marca.** Blog Grife Relógios. Disponível em: <www.griferelogios.com.br/blog/140-anos-da-bulova-conheca-historia-dessa-marca.html> Acesso em 29 de julho de 2018.

HALLMANN, Roberta Michele. **As Gerações e suas características.** Disponível em: <administradores.com.br/artigos/academico/as-geracoes-e-suas-caracteristicas/67890>. Acesso em: 29 de julho de 2018.

INSTITUTO FERRAREZI. **A geração Z e suas características.** Autoconhecimento. Disponível em: <<http://blog.institutoferrarezi.com/a-geracao-z-e-suas-caracteristicas/>> Acesso em: 29 de julho de 2018.

JESUS, Jordane Trindade de.; RESENDE, Vitor Lopes. A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia. **9º Encontro Nacional de História da Mídia.** UFOP, Ouro Preto, MG. 30 maio a 1º de jun 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>> Acesso em: 01/06/2018.

JORNAL DA GLOBO, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l65De0L971w>. Acesso em 05 de outubro de 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Rádio impacta 86% da população, indica estudo da Kantar IBOPE Media.** Disponível em:<<https://www.kantaribopemedia.com/radio-impacta-86-da-populacao-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>>. Acesso em 12 de outubro de 2018.

KLEINA, Nilton Kleina. **A história da Netflix, a rainha do streaming.** Tecmundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>> Acesso em 28 de julho de 2018.

KLEINA, Nilton Kleina. **A história do Spotify e a revolução do streaming na música.** Tecmundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>>. Acesso em 28 de julho de 2018.

KHOURY, Karim. **Liderança é uma questão de atitude.** 2 ed. São Paulo. Senac, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** 3ª Ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio.** 10ª Ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

PUC RIO. **O Surgimento da Internet.** Disponível em:<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9888/9888_4.PDF>. Acesso em 29 de julho de 2018.

LIMA, Bruna. **Entendendo As Gerações Veteranos, Boomers, X E Y.** RH Portal. Disponível em: <rhportal.com.br/artigos-rh/entendendo-as-geraes-veteranos-boomers-x-e-y> Acesso em 29 de julho de 2018.

LUQUE, Santiago. **Saiba como ativar o chip de rádio FM no seu smartphone Android.** AndroidPIT. Disponível em: <androidpit.com.br/como-ativar-chip-radio-fm-smartphone-android/>. Acesso em 28 de julho de 2018.

LOTUFO, Larissa. **Mas, afinal, o que é Fintech e como ela se relaciona com o e-commerce? E-commerce Brasil.** 25 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fintech-relaciona-com-e-commerce/>> Acesso em: 19 de março de 2018.

MARQUES, Roberto. **O Que é a Geração Baby Boomers?** JRM Coaching 2016. Disponível em: <jrmcoaching.com.br/blog/baby-boomers/>. Acesso em 29 de julho de 2018.

MARQUES, José Roberto. **História Da Comunicação Humana**. JRM Coaching. 2016. Disponível em: <www.jrmcoaching.com.br/blog/historia-da-comunicacao-humana/>. Acesso em 28 de julho de 2018.

MARTINS, Elaine. **O Que é World Wide Web?** TecMundo. Disponível em:<www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>. Acesso em 29 de julho de 2018.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. 2013. A revolução digital e os desafios da comunicação

MELHOR PLANO. **O Que é Giga, Mega, Kbps e Mbps: Entenda o Que Significa Os Termos**. Melhor Plano. Disponível em: <melhorplano.net/blog/o-que-e-giga-mega-kbps-mbps/>. Acesso em 29 de julho de 2018.

MELO, Patrícia Bandeira De. Um Passeio Pela História Da Imprensa: o Espaço Público Dos Grunhidos Ao Ciberespaço”. **Comunicação & Informação**, vol. 8, no. 1, Dec. 2013, doi:10.5216/cei.v8i1.24592.

MESQUITA, Renato. **O Que é SEO: o Guia Completo Para Você Alcançar o Topo Do Google**. Marketing De Conteúdo. Disponível em: <marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>. Acesso em 28 de julho de 2018.

MELHOR PLANO. **O Que é Giga, Mega, Kbps e Mbps: Entenda o Que Significa Os Termos**. Melhor Plano. Disponível em: <melhorplano.net/blog/o-que-e-giga-mega-kbps-mbps/> Acesso em 29 de julho de 2018.

MEYER, Maximiliano. **Como Foi Inventada a Tv?** Oficina Da Net. Disponível em: <www.oficinadanet.com.br/post/14399-como-foi-inventada-a-tv>. Acesso em 28 de julho de 2018.

MEIO&MENSAGEM. **Jovens assistem mais YouTube do que TV nos EUA**. Mídia, Meio & Mensagem. Disponível em: <[.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/19/jovens-assistem-mais-youtube-do-que-tv-nos-eua.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/19/jovens-assistem-mais-youtube-do-que-tv-nos-eua.html)>. Acesso em 29 de julho de 2018.

MEIO&MENSAGEM. **Globoplay planeja estreiar 100 novos títulos até o fim do ano**. Mídia, Meio & Mensagem. Disponível em:<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/19/globoplay-planeja-a-estreia-de-100-novos-titulos-ate-o-fim-do-ano.html>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

MOREIRA, Daniela. O que é uma startup? Exame. 1 de março de 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 19 de março de 2018.

NAVARRO, Victória. **Após três anos, Nubank investe em marketing.** Meio & Mensagem., Marketing. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/11/22/apos-tres-anos-nubank-investe-em-marketing.html> Acesso em: 28 de julho de 2018.

NETFLIX. **Sobre a Netflix.** Netflix Media Center, Disponível em: <media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em 28 de julho de 2018.

NUBANK. Disponível em: <www.nubank.com.br> Acesso em: 19 de março de 2018.

OLIVEIRA, S. Gerações: Encontros, desencontros e novas perspectivas. Disponível em: <<http://maribelsolorzano.tk/download/xOk7DwAAQBAJ-geracoes-encontros-desencontros-e-novas-perspectivas>>. Acesso em: 30 de novembro de 2018.

OLIVEIRA, Darcio; SÔNEGO Dubes; BIGARELL, Bárbara. **Até onde vai o Nubank?** ÉPOCANEGOCIOS.GLOBO.COM. Disponível em: <<http://editora.globo.com/premios/assets/epocanegocios-ateondevaianbank-novembro-ed117.pdf>> Acesso em: 29 de julho de 2018.>

OLIVEIRA, Natália. **Rádio e Suas Peças Publicitárias.** Online. Disponível em: <www.ondline.com.br/publicidade-em-radios/>. Acesso em 29 de julho de 2018.

PALFREY, John G. and GASSER, Urs. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais.** [s.l.]: Artmed, 2011.

PENELLA, Priscila. **Linha do tempo dos meios de comunicação.** Tecnologia Encurtando Distância. Disponível em: <tecnologiaencurtandodistancias.wordpress.com/2014/01/06/linha-do-tempo-dos-meios-de-comunicacao/>

PUC RIO. **Propaganda: dos primeiros anúncios à televisão.** Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/7059/7059_3.PDF> Acesso em: 29 de julho de 2018.

RÁDIOS EBC. **Confira a primeira propaganda em forma de música do rádio brasileiro.** Rádios EBC Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/todas-vozes/edicao/2014->

07/primeira-propaganda-em-forma-de-musica-no-radio-brasileiro>. Acesso em 29 de julho de 2018.

RECHICHE, Marcelo Tortamano. **Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Qual a Diferença?** LinkedIn. Disponível em: <www.linkedin.com/pulse/marketing-10-20-30-qual-diferenca-marcelo-tortamano-rechiche/>. Acesso em 29 de julho de 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **E-mail Marketing: o Que é, Vantagens e TUDO Sobre Email [2018]**. Blog De Marketing Digital De Resultados. Disponível em: <resultadosdigitais.com.br/email-marketing/>. Acesso em 29 de julho de 2018.

ROCHA, Leonardo. **Netflix cresce rápido no Brasil e já ganha mais dinheiro que o SBT por aqui**. Tecmundo. Disponível em: <tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>. Acesso em 29 de julho de 2018.

Rock Content. **Origem e Evolução do Marketing: Aprenda Os Detalhes Históricos!** Marketing De Conteúdo. Disponível em: <marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em 29 de julho de 2018.

RODRIGUES, Antônio Paiva. **SUA EXCELÊNCIA, O RADIO**. [s. L.]: Biblioteca 24h, 2018. 278 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/SUA_EXCELENCIA_O_RADIO.html?id=oSUQrVqXg0YC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 29 jul. 2018.

ROSSI, Mariane. **Colecionador tem quase 200 rádios antigos em funcionamento**. G1. Disponível em :< g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2013/09/colecionador-tem-mais-de-200-radios-antigos-em-funcionamento.html>. Acesso em 29 de julho de 2018.

ROSSI, Carlos. **Explosão Demográfica – Quem são os Baby Boomers?** Mega Arquivo. Disponível em: <<https://megaarquivo.wordpress.com/2016/08/09/12-734-explosao-demografica-quem-sao-os-baby-boomers/>>. Acesso em 2018.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; MEDEIROS, Sabrina; VIANNA, Alexander Martins. **Enciclopédia de Guerras e Revoluções - 1945 A 2014: A ÉPOCA DA GUERRA FRIA (1945-1991) E DA NOVA ORDEM MUNDIAL**. [s. L.]: Campus, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=UsusCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Enciclop%C3%A9dia+de+Guerras+e+Revolu%C3%A7%C3%B5es&hl=pt-BR&sa=X#v=onepage&q&f=true>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

SOLIS; CIVITAS. **Ecossistema da alma brasileira, Ed.3.** Google Livros. Disponível em: <google.com.br/books?id=xo9cDwAAQBAJ&pg=PT31&lpg=PT31&dq=robert+capa+e+a+gera%C3%A7%C3%A3o+x&source=bl&ots=zNwuGXp3Xt&sig=ILMHDDILeNYQpcqEw6D0AXH6334&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwivwcv_367bAhXFDJAKHd2iDzQ4ChDoAQhIMAg#v=onepage&q=robert+capa+e+a+gera%C3%A7%C3%A3o+x&f=false>. Acesso em 29 de julho de 2018.

SILVA, Miguel. **Acompanhe a Evolução Do Marketing Até Aos Dias De Hoje.** Ecossistema Digital. Disponível em: <ecossistemadigital.pt/evolucao-do-marketing/>. Acesso em 29 de julho de 2018.

SALOMÃO, Karin. “ 100% digital, Nubank ganha fama pelo atendimento humanizado”. Exame. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/>> Acesso em 29 de julho de 2018.

SANDOVAL, Márcio. **O telefone.** Sterling Numismática. Disponível em: <sterlingnumismatic.blogspot.com/2012/07/o-telefone.html>. Acesso em 29 de julho de 2018.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei.** Disponível em > <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em 09 de outubro de 2018.

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de ‘Arpanet’ nos EUA.** Folha De S. Paulo. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml> Acesso em 29 de julho de 2018.

SEBRAE MERCADOS. **Marketing 4.0 – Oportunidades e Tendências. Kotler 2017.** SEBRAE MERCADOS. Disponível em: <www.sebraemercados.com.br/marketing-4-0-oportunidades-e-tendencias-kotler-2017/> Acesso em 29 de julho de 2018.

SIGNIFICADOS. **Significado De Upgrade.** *Significados.* Disponível em: <www.significados.com.br/upgrade/>. Acesso em 29 de julho de 2018.

TAGIAROLLI, Guilherme. **Spotify completa um ano com geração de usuários que nunca pagou por música** UOL Tecnologia. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/17/em-um-ano-no-brasil-maioria-dos-usuarios-do-spotify-nunca-pagou-por-musica.htm>> Acesso em 29 de julho de 2018.

VASCONCELLOS, Yuri. **Qual a Diferença Entre Publicidade e Propaganda?** Superinteressante. Disponível em: <super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 28 de julho de 2018.

WIESEL, Gilberto. **A chegada da geração Z no mercado de trabalho - Catho Carreira & Sucesso**. Empregos e Vagas de emprego em todo o Brasil. Disponível em: <catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/a-chegada-da-geracao-z-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em 5 de outubro de 2018.