

VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

FREDERICO THALES DE ARAÚJO MARTOS

JÉSSICA AMANDA FACHIN

AIRES JOSE ROVER

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, governança e novas tecnologias I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Aires Jose Rover; Frederico Thales de Araújo Martos; Jéssica Amanda Fachin – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-745-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Governança e novas tecnologias. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

Apresentação

O VI Encontro Virtual do CONPEDI, realizado em parceria com o Programa de Mestrado Profissional em "Direito, Sociedade e Tecnologias" das Faculdades Londrina e a Faculdade de Direito de Franca (FDF), ocorreu nos dias 20, 21, 22, 23 e 24 de junho de 2023. O evento teve como temática central "Direito e Políticas Públicas na Era Digital". As discussões realizadas durante o encontro, tanto nas diversas abordagens tecnológicas como nos Grupos de Trabalho (GTs), foram de grande relevância, considerando a atualidade e importância do tema.

Nesta publicação, os trabalhos apresentados como artigos no Grupo de Trabalho "Direito, Governança e Novas Tecnologias I", no dia 23 de junho de 2023, passaram por um processo de dupla avaliação cega realizada por doutores. A obra reúne os resultados de pesquisas desenvolvidas em diferentes Programas de Pós-Graduação em Direito, abordando uma parte significativa dos estudos produzidos no âmbito central do Grupo de Trabalho.

As temáticas abordadas refletem intensas e numerosas discussões que ocorrem em todo o Brasil. Elas destacam o aspecto humano da Inteligência Artificial, os desafios para a democracia e a aplicação do Direito no ciberespaço, bem como reflexões atuais e importantes sobre a regulação das plataformas digitais e as repercussões das novas tecnologias em diversas áreas da vida social.

Esperamos que, por meio da leitura dos textos, o leitor possa participar dessas discussões e obter um entendimento mais amplo sobre o assunto. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e na organização do evento, cujas contribuições inestimáveis foram fundamentais, e desejamos uma leitura proveitosa!

Prof. Dr. Aires Jose Rover - Universidade Federal de Santa Catarina/SC

Profa. Dra. Jéssica Fachin - Faculdades Londrina/PR

Prof. Dr. Frederico Thales de Araújo Martos - Faculdade de Direito de Franca/SP e Universidade do Estado de Minas Gerais/MG

A EVOLUÇÃO DAS GERAÇÕES E A CONEXÃO COM UM NOVO MARKETING: UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA NO CAMPO DO DIREITO DIGITAL

THE GENERATIONS EVOLUTION AND THE NEW MARKETING CONNECTION: A NECESSARY REFLECTION IN THE DIGITAL LAW FIELD

Marcos Alexandre Biondi ¹
José Carlos Francisco dos Santos ²

Resumo

O presente estudo buscou compreender a evolução das gerações e, também, como o marketing se regenerou ao longo dos anos. O caminhar da humanidade segue pari passu com a inovação, a tecnologia e a ciência. Nesse sentido, este pensar buscou desenrolar o contexto geracional desde a segunda metade do século XX – anos 1960, apresentou os Baby Boomers e as gerações X, Y, Z e Alpha. Também observou as variações do marketing ao longo do tempo – do 1.0 ao 5.0. Por esse viés, delineou o questionamento: o marketing evoluiu no mesmo ritmo que as gerações de consumidores? A pesquisa utilizou o método hipotético-dedutivo, com análises qualitativas, obtidas por meio de pesquisas bibliográficas. Como resultados é possível perceber o grande desafio jurídico no controle da coleta de dados implícito nas interações das gerações e nas variações das estratégias de marketing no ambiente digital. Conclui-se que, os procedimentos técnicos do marketing digital não violam os bens jurídicos protegidos, embora seja bem-vindo o aprofundamento do conhecimento nas áreas do marketing e do design – por meio da ciência computacional e da informação, com isso proporcionando maior integração com os profissionais jurídicos.

Palavras-chave: Evolução, Marketing, Inovação, Tecnologia, Gerações

Abstract/Resumen/Résumé

The present study sought to understand the evolution of generations and also how marketing has regenerated over the years. The path of humanity goes hand in hand with innovation, technology and science. In this sense, this thinking sought to unfold the generational context since the second half of the twentieth century - the 1960s, presented the Baby Boomers and the X, Y, Z and Alpha generations. It also looked at marketing variations over time – from 1.0 to 5.0. For this bias, outlined the question: has marketing evolved at the same pace as generations of consumers? The research used the hypothetical-deductive method, with qualitative analysis, obtained through bibliographic research. As a result, it is possible to perceive the great legal challenge in controlling the collection of data implicit in the interactions of generations and in the variations of marketing strategies in the digital

¹ Mestre em Direito, Sociedade e Tecnologias pelas Faculdades Londrina.

² Pós-Doutorando em Ciência da Informação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Doutor em Ciência da Informação pela Unesp. Professor do Mestrado em Direito, Sociedade e Tecnologias das Faculdades Londrina.

environment. It is concluded that the technical procedures of digital marketing do not violate the protected legal interests, although the deepening of knowledge in the areas of marketing and design is welcome - through computational and information science, thereby providing greater integration with legal professionals.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Evolution, Marketing, Innovation, Technology, Generations

1 INTRODUÇÃO

A organização da sociedade após o advento da internet mantém significativa mutação política, econômica, social e cultural. Cognição e conhecimento se modificam a cada instante, impulsionando novos comportamentos e reflexões jurídicas intensas. Não obstante, a ciência da informação – por suas diversas estruturas – organizou e disseminou a informação, gerando intenso fluxo comunicacional. Assim, as empresas estão mais atentas às diferentes condições em que se encontram os seus consumidores de produtos e/ou serviços, considerando que estes formaram percepções em momentos temporais distintos, estando sujeitos a diferentes maneiras de convergência e engajamento. Este pensar fluiu pelas diferentes gerações, observando seus comportamentos em cada tempo. Também, anotou as percepções que se formaram diante da inovação e da tecnologia, tudo para identificar se o ferramental do marketing está alinhado à evolução geracional.

A tecnologia vem sendo desenvolvida desde os primórdios humanos, os quais buscavam construir ferramentas para sua sobrevivência. O termo – tecnologia – tem origem mais recente advinda do grego, mas carrega o conceito determinado na atualidade. A necessidade de comunicar-se do humano, integrou-se com a tecnologia e a transmissão da informação pelos meios os quais temos no momento contemporâneo, destacando-se, principalmente, a comunicação pela internet, por sua velocidade e intensidade, e ainda os aspectos globalizados. Para as técnicas do marketing digital, a TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação – tem um papel essencial para não dizer indispensável. A internet, por seu propósito, traz uma infinidade de possibilidades de comunicação, entre elas estão as páginas eletrônicas, correios eletrônicos, mídias sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, vídeos em tempo real (*live*), comércio eletrônico, metaverso, entre outros recursos que a utilizam.

Com a TIC, surgem as caracterizações das gerações, *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964), geração X (nascidos entre 1965 e 1980), geração Y (nascidos após 1990), geração Z (nascidos entre 1997 e 2009), geração Alpha (nascidos após 2010). As evoluções das gerações passam a influenciar na constituição de novas tecnologias, que em muitos projetos estão inseridas as próprias gerações, que possivelmente terão interação com eles. Portanto, é fato que à medida que evolui uma geração, novas tecnologias surgem ou evoluem também. No momento fala-se das inteligências artificiais, as aprendizagens de máquinas, as quais executam tarefas originadas da capacidade e competência do humano. O metaverso, por outro lado, vem ganhando destaque no desenvolvimento de um ambiente totalmente digital representando a

realidade por meio do virtual, a realidade aumentada e o uso exponencial da internet. Em outras palavras, um mundo virtual retratando o mundo físico.

Nesse contexto, está norteada a evolução do marketing, que passa desde o 1.0 até o 5.0. O marketing 1.0 deu convergência para o produto, estimulando o consumismo. Com o marketing 2.0, a centralidade foi o cliente, o olhar para conhecer o cliente e segmentar o mercado que não tinha o foco no alto consumo. O marketing 3.0 foi caracterizado pelas práticas éticas e de responsabilidades sociais, uma ação mais humanizada. O marketing 4.0 voltou-se para os aspectos digitais, uma vez que estão ligados diretamente com as TIC, em um contexto de busca por clientes utilizando a rede mundial de computadores. Por fim, o marketing 5.0 despontou com a integração do 3.0 e do 4.0, apelando para a busca da qualidade de vida aliada ao mundo tecnológico.

Diante da evolução das gerações, das tecnologias e do marketing, funda-se o conceito do design voltado para a experiência do usuário nominado de *User Experience*. O foco do conceito não está relacionado somente com o desenvolvimento de interface e/ou produtos com boa aparência, e sim nos produtos e serviços que estimulam intensamente a interação dos clientes. Aqui é perceptível a integração da geração Alpha com as tecnologias, não somente ela, e o marketing 5.0, exigindo das empresas ferramental com grande poder de gestão de dados e informações como, por exemplo o SEO – *Search Engine Optimization* –. As demais gerações também caminham na direção de um tratamento realizado pelo marketing 5.0.

Nas matrizes de todas as relações de consumo de produtos e serviços digitais, e considerando o contexto das gerações e das técnicas do marketing 5.0, surgem indagações com o foco jurídico. As reflexões são instanciadas a partir da preocupação com a violação de bens jurídicos protegidos como a privacidade, liberdade, intimidade, honra, vida privada, cidadania, dignidade, igualdade, dentre outros. A evolução do marketing, por outro lado, contempla tais preocupações e os desafios antevistos. A reflexão que mais ganha destaque é a falta de transparência nos produtos digitais (algoritmos), e a coleta ou fornecimento de dados involuntária.

Portanto, a presente pesquisa norteou-se nos principais apontamentos dos autores que tratam da temática desenvolvida no estudo. Entre os autores estão João Victor Nogueira – História da Tecnologia no Desenvolvimento Humano. Esse autor trata da evolução humana, o papel da tecnologia nesse processo e aborda as diversas gerações. A evolução do marketing 1.0 ao 5.0 e um paralelo com a evolução geracional – dos *Baby Boomers* à geração Alfa – foi amparada na obra de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan – Marketing 5.0 – Tecnologia para a humanidade. Buscou-se trazer respostas ao questionamento: o marketing

evoluiu no mesmo ritmo que as gerações de consumidores e quais as reflexões jurídicas nesse contexto tecnológico? Utilizou-se o método hipotético-dedutivo.

A sistematização da pesquisa foi realizada a partir dos fundamentos de tecnologias, passando pelos conceitos e elementos das gerações após a segunda guerra mundial, a evolução do marketing e suas técnicas de *User Experience* e gestão de dados, e concatenando com as reflexões jurídicas no que tange a prática do marketing.

2 AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO E AS GERAÇÕES

Cumprir reforçar que, a evolução tecnológica aporta conexão entre as estratégias de marketing promovidas pelas organizações e o pulsar da sociedade. "[...] A palavra tecnologia provém de uma junção do termo tecno, do grego techné, que saber fazer, e logia, do grego logos, razão" (OKIDO (2021, p. 21).

Pinheiro (2013, p. 26) afirma que “toda mudança tecnológica é uma mudança social, comportamental, portanto, jurídica”. Por seu turno:

A criação de uma consciência do consumidor e a entrada da Internet nas residências foram essenciais para que pudéssemos construir um pensamento jurídico sustentável, com base em padrões de conduta vivenciados na experiência de problemas práticos e de soluções que já vêm sendo aplicadas, algumas boas e outras a serem ainda aperfeiçoadas (PINHEIRO, 2013, p. 26).

Do saber fazer e da razão, evoluímos às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), estas, de reprodução sistêmica, atualmente gerando intensidade comunicacional e grande influência comportamental. As TIC são determinantes para o implemento das estratégias de marketing das empresas, promovendo experiências inovadoras nas diversas alternativas de mídia. (MONICA, 2019).

O fluir das TIC tem base sólida na Internet, especialmente pela ubiquidade desta. Cada vez mais, as pessoas têm maior facilidade para interagir nas mídias sociais, acessar as especificidades de produtos e serviços, realizar compras online, obter informações em diferentes níveis sobre as empresas e suas marcas de produtos ou serviços.

Baby Boomers (baby boom – explosão de bebês), conforme Okido (2021), essa geração teve origem após a segunda guerra, quando os soldados ávidos por recomeçarem suas vidas tiveram vários filhos. Nascidos entre 1946 e 1964, essa geração clamava por estabilidade. “Muitos conceitos antiestablishment, como o ativismo social, o ambientalismo e o estilo de vida hippie, surgiram nessa época”, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021, p. 37). Em 1947, embora

houvesse poucos recursos de mídia, viu-se a evolução da televisão – se sobressaindo ao rádio – capaz de transmitir acontecimentos mundiais e influenciando ativamente no cotidiano dessa geração.

Os filhos dos Baby Boomers são a geração X, correspondendo aos nascidos entre 1965 e 1980. Essa geração viveu o desenvolvimento da digitalização, tendo permeado tanto o offline, quanto o online. Marcada pela influência dos Boomers, essa geração mantinha características de projeção e preparação do futuro, incluindo sua carreira profissional. Atualmente, está na liderança da maioria das empresas ou possui o seu próprio negócio.

A geração Y – os Millennials - retrata os nascidos entre 1981 e 1996, tendo acesso à popularização da Internet e do mundo digital. Cresceram desenvolvendo uma nova visão de mundo, onde a tecnologia detém um papel fundamental na solução dos seus problemas. Comparada às gerações anteriores, possui maior instrução e diversidade cultural (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 39).

O mundo digital e a tecnologia são os campos férteis dessa geração. Os Millennials mais velhos encaram vida pessoal e trabalho separadamente – em face de terem vivido uma época de grande concorrência profissional. Entretanto, os Millennials mais jovens – nascidos após 1990 – buscam viver intensamente cada instante – tendo satisfação naquilo que fazem – redimensionando a proposta das gerações anteriores de projeção profissional. Preferem marcas que valorizam questões sociais e ambientais, e que gerem satisfação e intensidade pelo incremento tecnológico.

Lombardia, Stein e Pin (2008) mencionam que essa geração tem origem em famílias com poucos filhos, com as mães trabalhando fora de casa. Cresceram ligados à televisão e conectados ao mundo digital.

“A Geração Y é fruto da revolução tecnológica, que alguns consideram como geração multimídia. Eles trabalham, estudam, ouvem música, veem TV, tudo ao mesmo tempo”. (OKIDO, 2021, p. 54).

Os nascidos na geração Z, entre 1997 e 2009. Essa geração não conheceu o mundo sem a internet e, tal qual a geração anterior busca satisfação em suas atividades. Em uma visão disruptiva, não possui nenhuma dificuldade para o trato tecnológico, vendo as mais diferentes alternativas – complexas para muitos – como simples. Trata-se de uma geração que possibilita a linguagem direta, acessível por meios digitais e ferramentas tecnológicas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 41) argumentam que “por conta da maior disposição para compartilhar informações pessoais do que a observada nas gerações anteriores, a geração Z espera das marcas que elas entreguem conteúdo, ofertas e experiências de consumo personalizados”.

Assim como a geração Y, a geração Z valoriza as questões sociais, ambientais e buscam engajamento com as marcas.

Um cenário de completa evolução tecnológica envolve os nascidos após 2010 – até 2025 - chamados de geração Alfa. São nativos digitais, conectados com propostas inovadoras como: Inteligência Artificial – IA; Internet das Coisas – IOTs; Realidade Aumentada – RA; Realidade Virtual – RV; e Metaverso. “Criada pela geração Y e influenciada pela geração Z, a geração Alfa vem consumindo ativamente conteúdos em celulares desde a infância”, menciona Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021, p. 42). “Geração Alpha é parte de uma experiência global, não intencional, em que as telas são colocadas na frente deles desde a mais tenra idade.” (OKIDO, 2021, p. 62). Cooptar a geração Alfa será mais um desafio, que as empresas terão que superar no futuro em suas estratégias de marketing.

3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING – DO 1.0 AO 1.5

O marketing vem se moldando às inovações, novas tecnologias e comportamentos geracionais. Com isso, as organizações obrigam-se a utilizar estudos sistêmicos sobre o comportamento humano, objetivando a máxima eficácia no implemento de suas ações de fomento de mercado.

Nos anos 50, o Marketing – que atualmente chamamos de Marketing 1.0 – tinha centralidade no produto, na ideia de criar uma posição de valor na mente dos consumidores/usuários, o produto de destaque deixava evidente a sua superioridade em relação à concorrência. Os Baby Boomers vivenciaram esse tempo, em que os objetivos estratégicos/comerciais das empresas se sobrepunham aos desejos dos clientes.

No Marketing 1.0 o grande defeito, “[...] era que as empresas muitas vezes faziam o cliente consumir aquilo de que não precisava, o que, por sua vez, criava uma cultura de consumismo.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 47). Durante o Marketing 1.0, as empresas visualizavam os clientes como somente compradores, e a finalidade principal era aumentar as vendas e a participação no mercado. Nesse período, as estratégias de marketing eram baseadas em informações limitadas sobre os consumidores e, frequentemente, não levavam em conta as diferentes necessidades dos clientes. A produção nesse período era massiva e conseqüentemente a expectativa de venda na mesma proporção. As estratégias de marketing eram centradas no produto e na marca, e as empresas investiam em publicidade em massa para alcançar o maior público possível.

Em meados dos anos 1960 e meados dos anos 1970, experimentou-se uma estrutura de Marketing mais voltada ao cliente – o Marketing 2.0. A crise do início dos anos 1980 resultou em grandes desafios aos profissionais de Marketing desse período, já que houve significativa

perda do poder aquisitivo. Ademais, os Boomers e a geração X não estavam direcionadas ao alto consumo. Teve início, portanto, a segmentação de mercado – seleção de mercado-alvo – com maior aprendizado sobre os clientes.

Nesse cenário de mudança do foco das empresas para as necessidades e desejos dos clientes, elas “[...] também passaram a fazer um esforço maior para construir um relacionamento com o cliente para reter os consumidores e impedir que eles migrassem para a concorrência. O objetivo deixou de ser a satisfação do cliente e passou a ser sua retenção.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 47).

No Marketing 2.0, as empresas começaram a investir em pesquisas de mercado e em ferramentas de análise de dados para compreender melhor o comportamento e as preferências dos clientes. Com isso, puderam criar produtos e serviços mais direcionados e personalizados, que atendiam melhor às necessidades e desejos dos consumidores. Observa-se que ao invés de simplesmente vender os produtos, as empresas passaram a se preocupar em criar vínculos com os consumidores. Esses vínculos iniciam-se com a oferta de serviços extras ao produto, como suporte, atendimento personalizado, informações relevantes sobre o produto.

A geração Y – no final dos anos 2000 – chegou ao mercado desconfiada dos objetivos do mundo corporativo, refutando a ideia de obtenção do lucro a qualquer custo. Reforçava esse sentimento, a crise financeira global vivida no período. Essa geração trouxe consigo o sentimento de que o marketing deveria se voltar ao ser humano – Marketing 3.0, impondo, com isso, mais um desafio aos profissionais do marketing, que buscaram atrelar aos seus produtos e serviços práticas éticas e responsabilidade social. “[...] As empresas começaram a embutir práticas éticas e socialmente responsáveis de marketing em seus modelos de negócio”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 4).

Existem alguns exemplos de ações no Marketing 3.0, como: marketing de causa, marketing de experiência, marketing de valores, marketing de co-criação e marketing de conteúdo. No marketing de causa a campanha da *Dove* “*Pela Real Beleza*” que visa a promoção da autoestima das mulheres, remetem o seu produto a uma causa. O marketing de experiência as empresas como *Google*, *Apple*, oferecem uma forma imersiva dos clientes nos seus produtos, procurando conquistar pela experiência. O marketing de valores é visto no valor “Compromisso” da empresa *Natura*, o qual reflete as responsabilidades de evolução e sustentabilidade. No exemplo do marketing de co-criação vale destacar o movimento da empresa *Lego* o qual permite que o cliente ou fã envie a sua ideia de produto, o protagonismo é do cliente/fã. Por fim, o marketing de conteúdo tem como subsídios a produção de materiais

relevantes para a decisão do cliente pela aquisição do produto. Nesse sentido, atua a empresa *Tastemade* oferecendo conteúdos relevantes sobre comidas, viagens e casa.

A facilidade de acesso à internet, as interações nas diferentes mídias sociais e as possibilidades de aquisição de produtos e serviços online influenciaram no comportamento de consumo da geração Y e parte da geração Z. Nesse contexto de digitalização saliente, expõe-se o Marketing 4.0 e a solução *Omnichannel*, com a integração entre os diferentes modos de comunicação, no online ou no offline.

Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017) na sua obra Marketing 4.0, apresentam a tendência de uma nova espécie de consumidor que está emergindo globalmente, deslocando para os grandes centros, com condições melhores economicamente, e ainda altamente conectado. Outro aspecto importante acerca desse jovem consumidor é a mobilidade, o deslocamento frequente diante da execução de trabalhos longe de casa. O ritmo acelerado das atividades requer otimização do tempo. Diante da origem da necessidade de um produto visto em alguma propaganda vista, a busca por informações é instanciada por meio da conectividade dos dispositivos móveis. As decisões são previamente tomadas a partir das buscas online de preços, qualidades, requisitos e funcionalidades.

Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 11).

Em relação ao Marketing 5.0, impõe-se mais um desafio aos profissionais da área, que terão que observar efetivamente o comportamento das gerações Z e Alpha, vez que estas moldam-se à absorção de questões voltadas à humanidade – melhoria da qualidade de vida. Não obstante, as inovações e novas tecnologias deverão ser ainda mais consideradas. “[...] O Marketing 5.0 será a integração entre o Marketing 3.0 (centrado no ser humano) e o Marketing 4.0 (facilitador de tecnologia). (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 49).

4 UM OLHAR UX E GESTÃO DE DADOS PELO SEO

O olhar UX, conceitua o que é chamado de *User Experience*, considera-se uma visão a partir da experiência do usuário. Os designers procuram desenvolver interfaces com o foco na otimização para os usuários, de forma a reproduzir não somente um layout bonito, mas sim

que fomente no usuário a necessidade de interação. Os *Baby Boomers* e, especialmente, a geração X são consumidores ativos. Em que pese as gerações Y e Z já estejam no mercado consumidor, a geração Alfa já influi no consumo de suas famílias. Essa diversidade de consumidores – convivendo ao mesmo tempo – exige uma atuação estruturada por parte das empresas e dos profissionais de marketing.

Cada produto ou serviço pode manter conexões aprimoradas com seus consumidores ou usuários, cabendo às empresas o desafio de identificar nas características de seus clientes, as melhores formas para desenvolver e apresentar produtos ou serviços esteticamente adequados, inovadores e usáveis. Não menos importante, todas as gerações – mesmo que em graus distintos – buscam pela internet, cada vez mais, produtos, serviços, informações ou mesmo socialização – que também influi no processo decisório de compra. Assim, utilizar estratégias que ressaltem a Estética e Usabilidade, tal qual garantir que a marca, o produto ou o serviço, por SEO, sejam facilmente encontrados por seus públicos de interesse, tornou-se essencial para as empresas.

4.1 ESTÉTICA E USABILIDADE

O entendimento de que um produto ou serviço carece de uma estrutura adequada à perspectiva e interesse do consumidor/usuário é de fundamental importância, para que o seu design, e a sua usabilidade sejam efetivos e, com isso, ocorra a retenção do cliente.

Nesse sentido, tem-se a lição de Yablonski (2020, p. 67):

Um design esteticamente agradável cria uma resposta positiva no cérebro das pessoas e faz com que elas acreditem que o design realmente funciona melhor. As pessoas são mais tolerantes com problemas menores de usabilidade quando o design de um produto ou serviço é esteticamente agradável. Design visualmente agradável pode mascarar problemas de usabilidade e impedir que problemas sejam descobertos durante o teste de usabilidade.

Os consumidores observam a aparência dos produtos, com certeza, e isso é muito importante. Entretanto, qual seria a chance de sucesso de um produto belo no design, mas com defeitos de funcionamento? Considerando a funcionalidade como um princípio básico a ser superado, os produtos com um design atraente apresentam resultados mais efetivos, pois acionam as habilidades cognitivas das pessoas, otimizando a percepção de usabilidade de produtos e/ou serviços.

Os estudos acerca desse tema surgiram de um trabalho epistemológico de Masaaki Kurosu e Kaori Kashimura, em que acabaram demonstrando a relação entre as percepções das

pessoas sobre a facilidade de uso e atração visual de um produto ou serviço. (YABLONSKI, 2020, p. 68).

Nesse contexto, observa-se que os consumidores desejam um produto esteticamente coerente com suas percepções ou que possua um design, que gere conexão com o seu sentimento de usabilidade. Espera-se, portanto, que sejam consideradas as perspectivas das diferentes gerações, para que produtos/serviços se disponibilizem no design mais adequado e com usabilidade positiva.

4.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SEO

Dados são fundamentais para o planejamento e execução de estratégias exitosas de marketing. O Search Engine Optimization – SEO é uma ferramenta que organiza, localiza, ordena e filtra dados para os usuários digitais – das ferramentas de busca – disponibilizando esses dados conforme sua relevância. Considerando a alta demanda e a grande diversidade de informações disponíveis, as ferramentas de SEO são dinâmicas, otimizando e ranqueando o fluxo informacional mais relevante.

Apesar de bastante comum nos campos do Marketing Digital, Publicidade e Jornalismo, o SEO ainda é pouco explorado pela Ciência da Informação, como forma de possibilitar melhor acesso a documentos, informações e dados científicos pelo público em geral, pouco acostumado às bases de dados e repositórios especializados (DONIN, 2021).

Fato que as áreas do Marketing Digital e da Publicidade utilizam com desenvoltura o SEO. No Brasil, Google e Bing são as ferramentas mais acessadas pelos usuários da internet, sendo o Google a principal delas. Apresenta-se no Quadro 1 um comparativo dessas ferramentas.

Quadro 1 – Ferramentas SEO

MERCADO	GOOGLE	BING
EUA	87,74%	9,25%
BRASIL	96,52%	3,21%
INDIA	98,84%	1,08%
MUNDO	91,86%	4,17%

Fonte: Elaborado pelos autores, fundamentado em StatCounter Global Stats (2021)

O desenvolvimento de seu próprio navegador, a aquisição de plataformas de vídeo (*YouTube*), bem como da *Android* (sistema operacional utilizado em telefones celulares), coloca o *Google* em evidência e disponível aos usuários da internet (DESJARDINS, 2018).

5 AS PRÁTICAS DO MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES NO DIREITO DIGITAL

Até aqui restaram fundamentados os aspectos da tecnologia em sua evolução com as TIC, e as diferentes gerações *Baby Boomers*, X, Y, Z e Alpha, as quais interagem de forma intensa e extensa, e ainda a evolução do marketing, que auxiliou nos processos de aproximação com a sociedade em sua mutação. Essa tríade conceitual, embora sejam consideradas como conceitos distantes, remete a uma aproximação frente às necessidades organizacionais, em ter um olhar dos seus produtos a partir da experiência do usuário. Isso é mediado pela gestão dos dados das ferramentas SEO. Vale acrescentar as reflexões jurídicas despertadas nas práticas do marketing digital, em um contexto de IA, IOT, RA, RV, Metaverso, entre outras inovações tecnológicas.

Santos (2009) em sua pesquisa relacionada com o marketing digital e a proteção do consumidor, retrata as práticas adotadas pelas empresas, as quais, devem estar de acordo com as legislações específicas para tais procedimentos. Versa nesse contexto, a interlocução com as gerações as quais estão tendo interações com os produtos veiculados nos meios digitais, e que as medidas mercadológicas não ultrapassem os limites normativos. Destaca-se a proteção de dados, como um atrativo e necessário na construção dos produtos com o foco nos clientes, porém que não existam fatos abusivos e tornem essa curadoria dos dados alvo de discussões jurídicas.

Biondi e Santos (2021) retratam que, os fluxos de dados com as *Big Techs* são alvo de constantes discussões e está relativamente integrado aos procedimentos de extração ou de colheita (*crawler*) de dados, referentes às atividades dos usuários no contexto digital. Destaca-se, de forma comum, que às organizações realizam essas extrações de dados para desenvolverem suas estratégias comerciais a fim de mapear, com a evolução do marketing e conhecimento das gerações, os interesses por produtos e serviços.

Pinheiro (2013, p. 49) manifesta que a humanidade precisa utilizar a “[...]a tecnologia de forma ética, segura e legal. A liberdade não pode se tornar uma bandeira para proteção de criminosos. O anonimato, por si só, estimula prática de ilícitos. Há necessidade de que o Estado

tenha uma atuação social forte, mas que garanta a livre-iniciativa com o mínimo de intervenção possível”. A referida autora ainda corrobora:

Concluindo, independentemente do modelo que se adote no futuro para melhor regular a relação entre o Estado e o indivíduo, sabemos que a perda da crença na própria Justiça pode criar uma próxima geração, herdeira da geração Y, que faz justiça com o **próprio mouse**. E aí, teremos voltado para o Estado de Natureza, e isso será um grande retrocesso. A informação tem que construir e não banalizar, deve estimular a evolução da humanidade cada vez mais solidária e comprometida. O excesso do individualismo nos torna mais animais. Como dizia Thomas Hobbes, “o homem é o lobo do homem”. Daí a importância do estudo do Direito Digital para melhor interpretar a realidade em que vivemos (PINHEIRO, 2013, p. 49).

Os aspectos da transparência da coleta de dados, sempre foi e será alvo de constantes discussões e reflexões tanto nas áreas do marketing digital, o qual galga checar aos clientes e/ou consumidores, utilizando-se dos processos desenvolvidos na Ciência da Informação, para à organização da informação e do conhecimento com a visão da Ciência Jurídica. Por outro lado, percebe-se que a geração Alfa, como diz Okido (2021), a interação com a interface é posta desde o seu nascimento. Vale destacar os grandes desafios que as ciências terão, a fim de regular e ao mesmo tempo conseguir atingir uma geração cada vez mais visual.

O desafio é comentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) quando retrata como marketing 5.0 uma integração do 3.0 e 4.0, para proporcionar uma ferramenta de acesso às gerações nato digital. Quando se trata das TIC e a relação normativa de proteção de dados, torna-se importante ter um olhar para essas regulações. A própria Constituição Federal (BRASIL, 1988) abordou sobre o conceito de dados e sua confidencialidade, claro que, considerando a época tratava-se de comunicações impressas. Acrescenta-se também as Leis: Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (BRASIL, 1990), alterada pela Lei 14.181 de 1 de julho de 2021 (BRASIL, 2021) – Código de Defesa do Consumidor; Lei 12.414, de 9 de junho de 2011 – Bancos de dados de informações de adimplemento (BRASIL, 2011a); A Lei 12.527 e 18 de novembro de 2011 – Lei de acesso à informação (BRASIL, 2011b). A Lei 12.737 de 30 de novembro de 2012 – Lei Carolina Dieckmann (BRASIL, 2012); Lei 12.965 de 23 de abril de 2014 - Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014); Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (BRASIL, 2018).

As legislações ora citadas provêm de normativas para configuração do contexto digital, como a proteção de dados, regulamentação da internet, o acesso à informação, entre outras tratativas bem como o próprio Código de Defesa do Consumidor, que trazem procedimentos para regular o contrato jurídico entre as partes, nesse estudo tratado entre as gerações e as

empresas e organizações que estabelecem o referido acordo. Mediadas pelos procedimentos do marketing digital, nas suas evoluções.

Em relação, ainda, da atuação do marketing, “no aspecto de geração de riqueza, circulação de mercadorias e desenvolvimento econômico, não há que se falar em ilicitude[...]”, isso é “[...] atua como instrumento de exploração da atividade econômica e alcance do lucro” (SANTOS, 2009, p. 14). A inquietação das reflexões é no sentido de não violar os direitos do consumidor e usuário de sistemas e produtos digitais, em relação à invasão da privacidade e intimidade, por meio da coleta involuntária de dados e informações pelas *Big Techs*. Elas são detentoras dos SEO e concentram-se as grandes bases de dados, para atuação das empresas mercadológicas por meio das técnicas do marketing digital.

Corroborando, nesse sentido, Biondi e Santos (2021, p. 67):

Os produtos e serviços digitais utilizados pelos usuários dessa tecnologia direcionam as atividades de um ambiente físico para um ambiente virtual, onde transitam os dados codificados em linguagem de máquina computacional e informações. A sociedade de posse e do uso desses produtos e serviços, em muitos casos, não imagina o que ocorre com os dados que são gerados a partir de atividades relacionadas às suas respectivas ações nesse ambiente. As atividades tecnológicas e computacionais ainda são uma incógnita para os usuários que acabam aceitando os termos e políticas de privacidade de seus dados para instalação de aplicativos em seus equipamentos ou para a aquisição de equipamentos, em que estão incluídos os sistemas operacionais para uso, mediante termo de aceite. (BIONDI, SANTOS, 2021, p. 67)

A falta de transparência nos algoritmos leva às indagações relacionadas com à violação aos bens jurídicos protegidos. Mesmo considerando uma falácia a transparência dos algoritmos, os usuários, obrigatoriamente, deverão ter conhecimentos técnicos para o entendimento da lógica computacional, tornando-se uma necessidade. Entre os bens jurídicos protegidos, com influência direta na relação de consumo de produtos digitais, Santos (2009, p. 14) elenca “[...] a privacidade, a liberdade de escolha e de expressão, a intimidade, a honra e a vida privada, a cidadania, a dignidade da pessoa humana, a igualdade, a repressão contra o preconceito e qualquer forma de discriminação[...]”.

Portanto, o conhecimento dos usuários das tecnologias da comunicação e informação e dos termos e condições de uso dos produtos e serviços digitais é de grande importância, porém os conhecimentos técnicos, não necessariamente, são dispensáveis. Mas o que torna inviável para os usuários ter esses conhecimentos técnicos diante da falácia da transparência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão problema o qual buscou-se respostas, diante dos objetivos desse estudo, contribui para explorar os conceitos e fundamentos da tecnologia da comunicação e informação, das gerações, do marketing, e dos aspectos jurídicos que regem a interdisciplinaridade entre às áreas do conhecimento. Considera-se, que as reflexões indagadas direcionam pesquisas na referida temática, pois percebe-se um silêncio literário. Os profissionais de marketing, por outro lado devem estar atentos à inovação e tecnologia, especialmente porque novas ferramentas são formatadas a todo instante, para suprir as demandas das organizações face à constante mutação dos seus consumidores. Registra-se a necessidade do profissional de marketing, interdisciplinarmente ter interação direta com os profissionais de design e dos profissionais jurídicos.

O objeto de estudo, perpassou pelas caracterizações e análises da evolução das diferentes gerações *Baby Boomers*, X, Y, Z e Alpha. Observou-se uma interação de forma intensa e extensa entre elas, e ainda com a evolução do marketing que auxiliou nos processos de aproximação com a sociedade em mutação. Também demonstrou que o marketing vem acompanhando esse desenvolver, regenerando suas estratégias e criando ferramentas, como, por exemplo, a visão UX alinhada à estética e usabilidade e o SEO. Portanto, em resposta à pergunta formulada pode-se afirmar que sim, o marketing evoluiu no mesmo ritmo que as gerações de consumidores. Por outro lado, não existe formalmente áreas de estudo da aproximação das técnicas do marketing digital na sua caracterização 5.0 com as indagações jurídicas. Mas é possível concordar, que as evoluções tecnológicas e das gerações são expressamente abordadas pelas regulações.

Os bens jurídicos protegidos (privacidade, liberdade, intimidade, honra, cidadania, dignidade, igualdade, repressão contra o preconceito), por sua vez, sempre trazem reflexões relacionadas à transparência dos algoritmos e instrumentos das empresas para coleta de dados dos clientes (ou) usuários. Considera-se que, os procedimentos técnicos do marketing digital não violam os bens jurídicos protegidos. Apresenta-se, contudo, um grande desafio para a área de pesquisa do marketing e design, por meio da ciência computacional e da informação, e ainda proporcionar a integração com os profissionais jurídicos. A equipe multidisciplinar ou multiprofissional tem um papel essencial para o desenvolvimento de meios para chegar até o público-alvo, as gerações as quais precisam de mais intensidade nesse estímulo à interação.

Resta para as ciências interdisciplinares aguçar as reflexões relacionadas à gestão de dados dos clientes ou usuários, um dos principais elementos informacionais com grande

tendência de violação e ainda a coleta e/ou fornecimento involuntário de dados. Considera-se, ainda, que as gerações as quais tem maior intensidade com as telas, elas tendem a não observar rigorosamente os aspectos estabelecidos nos termos de uso, políticas de privacidades, contratos digitais, entre outros documentos normativos dos produtos e serviços digitais. Ressalva-se que assim como o marketing evoluiu com as gerações, a tecnologia também evoluiu, a ciência jurídica é intencionalmente forçada a acompanhar essas evoluções.

REFERÊNCIAS

BIONDI, Marcos Alexandre; SANTOS, José Carlos Francisco dos. Nossos Dados, as Big Techs e o Direito. *In*: ROVER, Aires Jose; PINTO, Danielle Jacon Ayres; AYUDA, Fernando Galindo; CELLA, José Renato Gaziero. (coord.). ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, 4., 2021, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: CONPEDI, 2021. Disponível em: <http://site.conpedi.org.br/publicacoes/7x02k736/vqg11p85/4BzbHtKJX7j608rP.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

BRASIL. **Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011**. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Brasília, DF: Presidência da República, 2011a.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. Brasília, DF: Presidência da República, 2011b.

BRASIL. **Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012**. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos; altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2012.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1 de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Brasília, DF: Presidência da República, 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

DESJARDINS, Jeff. How. Google retains more than 90% of market share. **INSIDER**. [S. l.]. 23 Apr. 2018. Disponível em: <https://markets.businessinsider.com/how-google-retains-more-than-90-of-market-share-2018-4>. Acesso em: 23 fev. 2021.

DONIN, Danglar Oliveira. **Serch Engine Optimization e divulgação científica: Uma análise SEO.** 2021. 42 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/230074>. Acesso em: 12 jan. 2022.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LOMBARDÍA, Pilar García; STEIN, Guido; PIN, José Ramón. Quem é a geração Y? **HSM Management**, São Paulo, v. 5, n. 70, p. 52-60, set./out., 2008.

MONICA, Carolina Lima Della. **A eficácia da propaganda da realidade virtual do atrativo turístico usina de Itaipu:** Uma proposta de instrumento para mensuração. 2019. 108 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2019. Disponível em: <http://tede.unioeste.br/handle/tede/4712?mode=full>. Acesso em: 12 jan. 2022.

OKIDO, João Victor Nogueira. **História da tecnologia no desenvolvimento humano.** Rio de Janeiro: Autografia, 2021.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital.** 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2013

REGATTIERI, Lorena Lucas; ANTOUN, Henrique. Algoritmização da vida e organização da informação: Considerações sobre a tecnicidade no algoritmo a partir de Gilbert Simondon. **Liinc em Revista**, Brasília, v. 14, n. 2, 2018. DOI: 10.18617/liinc.v14i2.4304. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4304>. Acesso em: 20 mar. 2022.

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. O marketing digital e a proteção do consumidor. 2009. 183 f. Dissertação (Mestrado em Direito das Relações Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/8538/1/Fabiola%20Meira%20de%20Almeida%20Santos.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2023.

YABLONSKI, Jon. **Leis da Psicologia Aplicadas a UX.** São Paulo: Novatec Editora, 2020.