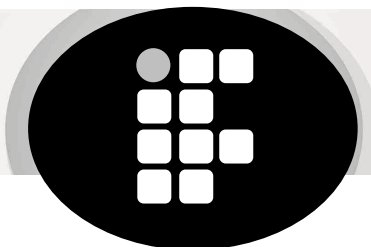


**Expectativa de Respostas
MARKETING EM MULTIMÍDIA**

QUESTÃO 1

Ao responder a questão o (a) candidato (a) deverá

- a) enumerar e explicar quatro fatores que contribuem para o insucesso no comércio eletrônico. Alguns dos fatores que podem ser listados são:
- incapacidade da estrutura tecnológica e dinamicidade do fluxo da informação: as organizações devem se dotar de recursos tecnológicos com plataformas (software e hardware) que suportem as operações no mercado eletrônico. A perspectiva do fluxo de informações se torna mais dinâmica e a velocidade passa a ser um quesito reconhecido como de qualidade por parte dos que estão nas transações virtuais.
 - manutenção do modelo de negócio físico: esse fator pode ser gerador de insucesso se a gestão organizacional conceber a implementação do *e-commerce* como uma simples ampliação do modelo de negócio físico. Não cabendo esta postura, por se tratar de um ambiente comercial e de relacionamento cujas decisões dos gestores e dos clientes são rápidas e em alguns momentos exigem do negócio uma lógica de resposta *Full Time*, os processos organizacionais devem ser repensados para atender a WEB.
 - mão de obra pouco qualificada: o contexto do comércio eletrônico exige equipe técnica qualificada, com conhecimentos de ferramentas de otimização de busca, monitoramento de tráfego e outras atividades inerentes à atividade, como divulgação, por meio das redes sociais, e implementação de ações de publicidade *online*.
 - confiabilidade das informações e política de segurança: os aspectos complexos de segurança, privacidade, autenticação e anonimato têm importância para o comércio eletrônico, por isso precisam compor a gestão e serem respeitados. A confidencialidade, a confiabilidade e a proteção das informações contra ameaças de segurança são pré-requisitos para a funcionalidade do comércio eletrônico. A falta de clareza dessas condições pode gerar instabilidade na percepção do cliente
- b) buscar relacionar o modelo de gestão das organizações, que deve ser ancorado na dinâmica exigida pela rede;
- c) abordar o contexto da estrutura tecnológica e de pessoal para dar vazão aos processos que envolvem o comércio eletrônico;
- d) discutir a lógica da venda e a diminuição dos intermediários no contexto do Marketing.
- e) abordar que a medição do comportamento do cliente, frente aos diversos momentos de contato com a empresa, precisa ser monitorada, pois qualquer insatisfação pode se multiplicar e impactar negativamente a marca. Outro fator é o foco da segurança nas transações, especialmente as que envolvem recursos financeiros, uma vez que não existe a cultura da confiança total nas instituições que geram negócios na internet.



QUESTÃO 2

Ao responder a questão o (a) candidato (a) deverá fazer uma relação da autorização prévia do cliente para que as ações de marketing digital possam ocorrer, isso tanto para vender como para manutenção dos laços no processo de relacionamento. O desrespeito a esse quesito descaracteriza o marketing na web. Uma resposta padrão pode ser abordada no seguinte sentido:

- a) A lógica do marketing digital é a geração de negócios na internet após o contato em que haja socialização com os clientes e a implementação de ações de relacionamento, enfocando a manutenção do cliente e o aumento das possibilidades de novos negócios. Com isso, os acessos pela web aos que transacionam com as organizações se torna factual e possível de gerar reciprocidade sempre que houver contato com o cliente. Nesse contexto, a permissão é um *status* buscado pelos gerentes de marketing, pois as ações de venda ou de manutenção (e expansão) do relacionamento só passarão a existir com a anuência do alvo da intervenção mercadológica na web. A ética no ambiente virtual é suportada pelo aceite do cliente, quando este permite a materialização do contato digital, ficando a organização impedida, preliminarmente, de adotar qualquer mecanismo de interação digital sem que o cliente autorize expressamente, por meio das diversas estruturas de *opt-in*.