

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ALCIDES MAYA - AMTEC
CURSO TECNICO EM INFORMATICA**

LUIZ ANTONIO DA SILVA BOEIRA

MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Porto Alegre

2019

LUIZ ANTONIO DA SILVA BOEIRA

MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

INOVAÇÃO:

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Informática da Faculdade de Tecnologia em Informática Alcides Maya - AMTEC

Orientador: ViniciusAvilaPossamai

Porto Alegre

2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 Definição do Tema ou Problema	3
1.2 Delimitações do Trabalho	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo Geral	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificativa	4
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	5
2.1 O INÍCIO DO MARKETING E SEUS CONCEITOS	5
2.1.1 REDES SOCIAIS E SEU RELACIONAMENTO COM O MARKETING	5
2.1.2 O INÍCIO DO MARKETING NA INTERNET (O SURGIMENTO DO EMAIL)	6
2.1.3 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS NAS REDES SOCIAIS	7
2.2 FERRAMENTAS OU ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS	8
2.2.1 O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS FRENTE ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	11
2.2.2 A NOVA TENDÊNCIA PARA EXPANSÃO DO MARKETING NA INTERNET	12
2.2.3 A POSIÇÃO DAS EMPRESAS QUE ADOTAM O MARKETING DIGITAL FRENTE AO PÚBLICO VIRTUAL	13
3 METODOLOGIA	15
4 CONCLUSÃO	16
5 CRONOGRAMA	17
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	18

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia as empresas estão mudando sua cultura de apresentação e inovando com a adoção de estratégias de marketing digital nas redes sociais, tendência cada vez mais adotada para captação de perfis de consumidores no cenário do mercado atual.

A competitividade do mercado é a principal motivação para as empresas investirem em estratégias mais efetivas para conquistar espaço e atingir seus objetivos e resultados.

Definimos a partir desse tema com os objetivos da pesquisa demonstrar o impacto das ferramentas de marketing digital nas redes sociais com o objetivo de atender a necessidade dos clientes conforme seu perfil, conexão, sua efetividade e o comportamento das estratégias utilizadas nas redes sociais.

Podemos demonstrar ao longo deste a importância de investir em inovação quando falamos em marketing digital nas redes sociais e adoção dessas estratégias para alavancar vendas, captar possíveis consumidores e aquecer os setores competitivos.

1.1 Definição do Tema ou Problema

A tendência das estratégias de marketing digital e seu relacionamento nas redes sociais.

1.2 Delimitações do Trabalho

Analisar o impacto das ferramentas de marketing digital nas redes sociais com o objetivo de atender a necessidade dos clientes conforme seu perfil e gerar vínculo sem a intenção de apenas vender.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Pesquisar o comportamento do marketing digital em relação às redes sociais.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Pesquisar a efetividade das estratégias de marketing nas redes sociais;

- b) Analisar a importância e a conexão de relacionamento do marketing digital nas redes sociais;

1.4 Justificativa

O marketing digital nas redes sociais proporciona diversos benefícios usando de intermédio a inovação em transformação tecnológica tornando-se tendência dentro das organizações.

As estratégias de marketing proporcionam o aumento das vendas acompanhando o estilo de consumo do seu público alvo, criando vínculo entre consumidor e marca trazendo empatia, engajamento e fidelização com ofertas personalizadas.

As ações de marketing demonstram maior organização e produtividade e assim aumentando sua participação no mercado, a empresa inovando sempre cresce perante os olhos do seu consumidor gerando o aumento da competitividade.

As redes sociais influenciam na ampliação do contato com os consumidores seu perfil, usando as ferramentas certas é possível acompanhar os resultados das campanhas de marketing e sua efetividade.

Influência na gestão de recursos da empresa proporcionando redução de tempo e custos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O INÍCIO DO MARKETING E SEUS CONCEITOS

O marketing surgiu na década de 1940, no coração do capitalismo nos EUA. O marketing surgiu com o advento da Revolução Industrial, que com a produção em longa escala, reduziu os custos, barateando os preços e fazendo com que o consumo aumentasse. Surgiram, então, os dilemas de como vender, a que preço, em que condições. Este foi o início da tentativa de se fazer marketing, de tentar administrar os fenômenos que ocorrem nas relações de trocas (OLIVEIRA, 1994).

O marketing digital é um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca ou serviço na internet, podemos diferenciá-lo do marketing tradicional por utilizar ferramentas em canais online como exemplo as redes sociais, e métodos que analisam os dados e permitem o resultado em tempo real.

Assim, o marketing está envolvido na “identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2012, p 3). Já segundo Limeira (2003), o marketing de relacionamento visa manter o cliente e o fornecedor através da confiança e credibilidade transmitida pela empresa, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados positivos.

2.1.1 REDES SOCIAIS E SEU RELACIONAMENTO COM O MARKETING

As redes sociais conectam o mundo todo transportando diversos conteúdos que podem ser acessados em qualquer lugar e disponibilizados em diversas plataformas onde o marketing consegue aproveitar essa tendência através de estratégias, divulgando seus produtos e oferecer seus serviços como se fosse um boca a boca gigante levando e trazendo informações relevantes e utilizando-as em seu benefício.

Torres (2009) define as mídias sociais como sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para pessoas, que é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. Para

Gabriel (2010), as mídias sociais estão associadas a conteúdo (textos, imagens, vídeos etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais.

Podemos dizer que a tecnologia é um meio facilitador da interação e das relações entre as pessoas que não apenas se reduzem ao ambiente de seu convívio familiar ou grupo de amigos e sim uma influência mundial sem precedentes.

Nos últimos anos com o crescimento das redes sociais, possibilitando a interação dos usuários entre si, compartilhando imagens, vídeos, pensamentos, gostos e opiniões, os internautas são seduzidos a estarem numa comunidade com amigos, familiares e colegas de trabalho, onde são vistos e notados.

2.1.2 O INÍCIO DO MARKETING NA INTERNET (O SURGIMENTO DO EMAIL)

O marketing por e-mail surge a partir do conceito de mala direta que é uma das formas mais antiga de propaganda utilizadas pelas empresas. A mala direta nos remete às cartas de correio que tinham a finalidade de contato direto com o consumidor. Com o surgimento da rede e utilização de correio eletrônico as empresas começaram a disparar suas propagandas sem a necessidade de um corpo físico e de identificar-se barateando seus custos e aumentando seu alcance, pois é possível a partir do correio eletrônico disparar diversas propagandas em poucas horas, na mala direta a empresa gastava muito mais porque precisava pagar pelos serviços de entrega na residência do consumidor e identificar-se conforme o regulamento das prestadoras do serviço (correios).

A finalidade do e-mail marketeiro é atingir em um espaço de tempo curto o maior número de possíveis consumidores. É uma forma de comunicação direta e mais agressiva de contato.

A quantidade de pessoas atingidas também pode ser muito relativa, pode acontecer das pessoas descartarem sem ao menos ler a mensagem considerando - a como spam mensagem não autorizada. É muito importante que as empresas saibam utilizar essa ferramenta a seu favor de forma que a mensagem chame a atenção do consumidor, pois assim como a mala direta para muitas pessoas esse tipo de propaganda é indesejável e até mesmo incomoda.

As empresas precisam evoluir utilizando suas bases de dados com informações relevantes e até mesmo ser mais criativas para cativar e propagar seus interesses.

Segundo Torres (2009) um resumo do que funciona no e-mail marketing: envie informações relevantes para as pessoas certas, e que desejam recebê las.

2.1.3 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS NAS REDES SOCIAIS

O marketing digital evolui conforme a necessidade de seus consumidores que procuram cada vez mais informação, interatividade, entretenimento e segundo (Torres, Cláudio, 2018)

Na busca por relacionamento, o consumidor encontrou na internet um campo fértil. A partir do desenvolvimento da comunicação instantânea e das redes sociais, as pessoas iniciaram um processo crescente de relacionamento online.

Neste sentido são desenvolvidas estratégias de marketing, com a finalidade de conquistar clientes, usando ferramentas que efetivamente detectem clientes em potencial. As ações de marketing se tornaram essenciais para vida de uma empresa revelando suas eficiências na captação de novos clientes.

As ferramentas de marketing possuem meios de medir o desempenho das estratégias adotadas. O que se dá através de vários tipos de métricas existentes que são valores utilizados pelas equipes de marketing a fim de identificar e medir os resultados ou seja, os dados comportamentais dos visitantes do site. São estes números ou dados que irão subsidiar as próximas estratégias do seu planejamento.

A efetividade das estratégias de marketing determina o sucesso das vendas no ambiente virtual, estar presente nas mídias sociais para aproximar a empresa do público e utilizar-se de ferramentas para estudar o perfil de possíveis clientes são estratégias essenciais, garantia de sucesso e bons negócios no mundo virtual.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a criação de relacionamento com o consumidor, de forma sustentável, é uma estratégia que poderá contribuir para a minimização do poder de barganha dos consumidores, bem como da concorrência, dos produtos substitutos e dos novos entrantes.

2.2 FERRAMENTAS OU ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Com o tempo e também com uma maior profissionalização das atividades de marketing nas empresas, e até por seu caráter assumido como ciência, uma maior eficiência passou-se a ser exigida do marketing e de suas ações sobretudo no que se refere à análise da efetividade das campanhas, análises dos dados coletados, nas ações tomadas a partir desses dados e no retorno sobre investimentos. As métricas e o monitoramento das ações de marketing passaram a ser fundamentais por vários motivos, seja no retorno esperado e a partir dos gastos realizados pelo departamento de marketing e na própria justificativa de existência deste departamento, seja na análise mais minuciosa dos dados a partir dos quais estratégias são lançadas pela empresa. (FERNANDES; ROSA, 2013)

Numa economia dinâmica, as empresas enfrentam diversas forças que acirram a competitividade, levando, muitas vezes, a problemas econômicos e de perda de mercado (Porter 1980).

Na Internet podemos medir mais especificamente: sites, redes sociais, vídeos, aplicativos (sobretudo os móveis), banner e e-mail marketing. Para o monitoramento de cada uma dessas mídias dispomos de diversas ferramentas, algumas gratuitas, outras não. Para sites, blogs e banners, a melhor ferramenta em relação a custo-benefício se trata do “Google Analytics” – já citado anteriormente. Para medir redes sociais, existem algumas ferramentas pagas, como o “Scup”; entretanto a maioria, das redes sociais, como o próprio Facebook, fornece suas próprias ferramentas de análise de desempenho e monitoramento dos perfis e páginas ali cadastrados (“Facebook Insights”). O mesmo caso acontece com os vídeos on-line, cujas redes mais importantes são o “You/tube” e o “Vimeo”, que fornecem suas próprias métricas (como o número de visualizações dos vídeos). Para aplicativos é necessário que estes já sejam desenvolvidos com módulos a parte que gerem estatísticas e monitorem o uso por parte dos usuários (como relato do feedbacks, índices de satisfação geralmente podem ser percebidos pelas notas que os usuários deixam nas próprias lojas em que esses aplicativos são baixados - é o caso do Google Play e da Apple Store). Por fim, as newsletters (e-mail marketing) possuem planos de monitoramento incorporados às ferramentas de envio contratadas, geralmente são

serviços pagos, mas existem alguns serviços gratuitos com limites de envio, como é o caso do “MailChimp”. (FERNANDES; ROSA, 2013)

A efetividade das estratégias de marketing determina o sucesso das vendas no ambiente virtual, estar presente nas mídias sociais para aproximar a empresa do público e utilizar-se de ferramentas para estudar o perfil de possíveis clientes são estratégias essenciais, garantia de sucesso e bons negócios no mundo virtual.

Veremos mais profundamente as ferramentas utilizadas nas redes sociais que prometem efetivamente identificar e abordar de maneira sutil o usuário das redes sociais, através da análise do seu perfil.

Torres (2009) afirma também que um modelo simples mostra quatro comportamentos do consumidor online, que permitem analisar com mais profundidade e clareza as atividades realizadas na Internet, entendendo as motivações no uso de cada uma das tecnologias existentes, são eles: Relacionamento; Informação; Comunicação e diversão;

Definindo essas motivações serão traçadas as estratégias de marketing mais adequadas a cada um dos ambientes e situações presentes na Internet.

Vaz (2010) define da seguinte forma;

[.....] a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço [.....]

O quadro 1, adaptado de Torres (2009) mostra a relação entre as estratégias de marketing digital, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais. É necessário que a Internet viabilize o uso de mais uma estratégia que é o monitoramento de resultados, importante no mundo empresarial e difícil programar no marketing tradicional.

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing digital	Ações Táticas e operacionais	Plataformas empregadas
Comunicação Corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/ SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc
Marketing direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda de marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas, Publicação de widgets	Redes Sociais youtube, widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Bancas Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google adwords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa on-line	Bancas e Clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais clipping

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p.69).

Torres (2009) relata que essas estratégias são interdependentes e subdividem-se em:

. Marketing de conteúdo: é o conteúdo dentro de um site, e a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado.

. Marketing viral: que é a comunicação individual entre internauta e outro, o chamado “boca a boca”.

. E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial, onde são enviadas mensagens em massa, para destinatários específicos, de maneira estratégica.

. Publicidade online: geralmente são banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos.

. Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar suas estratégias e ações de marketing.

. Monitoramento: que é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações.

Verifica-se que o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, que de forma coordenada e interdependente gera resultados, de acordo com a dinâmica utilizada pelas empresas.

2.2.1 O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS FRENTE ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O comportamento dos usuários é relativo à medida que ele interage com o sistema de marketing.

Atualmente as pessoas não procuram mais as lojas físicas para pesquisar as ofertas e produtos, através das redes sociais a maioria dos usuários pedem indicações, tiram dúvidas e pesquisam com outros usuários pertencentes a sua rede de relacionamento e efetuam suas compras através da internet. Muitos ainda participam de grupos ou organizações que compartilham os mesmos interesses. Com a evolução da internet a facilidade de oferta e procura está a um click de distância.

O estímulo do marketing pode ser positivo ou negativo a medida que atinge seus usuários. Muitas ferramentas de marketing traçam o perfil de seus consumidores através dos acessos às informações do banco de dados das redes sociais e até

mesmo quando efetuam pesquisas na internet procurando serviços ou produtos depois quando os mesmos acessam novamente a rede são alvejados com milhares de ofertas sobre o produto ou até sobre o serviço que pesquisaram, divulgando diversas marcas, empresas e ofertas.

Para muitos consumidores é uma facilidade ter todas essas informações a seu dispor não se importando como estão dispostas nas redes e quem pode acessá-las.

Outras pessoas já procuram formas de bloquear esse tipo de prática.

O marketing se adapta conforme o comportamento do consumidor:



As tomadas de decisões do consumidor e seu comportamento são de forma cognitiva, habitual e afetiva segundo (SOLOMON, 2016).

2.2.2 A NOVA TENDÊNCIA PARA EXPANSÃO DO MARKETING NA INTERNET

Com o avanço da tecnologia nos últimos tempos as estratégias de marketing em meio a esse cenário de oportunidades evoluem constantemente, quando falamos de relacionamento com o cliente o chatbot marketing vem se destacando como tendência para o futuro.

A conexão entre as ferramentas tecnológicas e o marketing agrega para as empresas que as adotam como estratégia como: reduções drásticas dos custos e o

alcance é altamente potencializado, e para os clientes, a boa experiência torna-se cada vez mais o foco de todo o processo.

Os chatbots têm fortes contribuições nesse desenvolvimento do mercado. Cada vez mais empresas têm adotado essa ferramenta, saindo na frente dos concorrentes.

Chatbot fazem parte da chamada inteligência artificial e apresentam funcionalidades que variam conforme a capacidade de armazenamento, é um software que automatiza a interação com usuários on-line a partir de dados predefinidos pela empresa e uma linguagem que simula a interação humana. É uma importante ferramenta para a estratégia de marketing digital nas empresas, os objetivos do chatbot marketing, destacam-se a facilidade na coleta de dados sobre o público, o atendimento personalizado e a qualificação de leads. Vem para substituir os extensos formulários que acabam fazendo com que o usuário fuja do processo de preenchimento para a coleta de dados. Os usuários se relacionam normalmente com a conversa natural pertencentes a programação dos chatbot. O atendimento torna-se mais agradável à medida que é personalizado.

Dentre as suas vantagens de relacionamento, o chatbot automatiza os processos, dinamiza a venda online e está disponível em múltiplos canais.

Várias empresas já utilizam essa tecnologia como:

Banco Bradesco, Uber, Magazine Luiza, Siri da Apple entre outros.

2.2.3 A POSIÇÃO DAS EMPRESAS QUE ADOTAM O MARKETING DIGITAL FRENTE AO PÚBLICO VIRTUAL

Com os avanços tecnológicos as empresas precisam se posicionar para não perder espaço no mercado. O mundo está conectado, as pessoas são diretamente influenciadas por suas redes sociais, o que não é visto não é lembrado. As empresas inovam cada vez mais em estratégias de marketing e tornam-se marcas poderosas investindo em conectividade.

As empresas precisam planejar suas estratégias para se destacar e garantir o sucesso do negócio.

A seguir um quadro de interação empresa \ consumidor:

Consumidores	Empresas
Usar a internet como um auxílio poderoso para informações e compras.	Usar a internet como um canal importante de informação e de vendas.
Coletar informações mais completas e mais ricas sobre produtos, serviços, marcas e empresas.	Coletar informações mais completas e mais ricas sobre mercados, consumidores, prospects e competidores.
Pesquisar, comunicar-se e comprar em movimento.	Alcançar consumidores em movimento com <i>mobile marketing</i> .
Acessar as redes sociais para compartilhar opiniões e expressar lealdade aos outros.	Acessar as redes sociais para ampliar a mensagem de suas marcas.
Interagir ativamente com as empresas.	Facilitar e acelerar a comunicação externa entre consumidores.
Receber digitalmente anúncios, cupons e outros materiais de marketing.	Enviar anúncios segmentados, cupons, amostras e informações aos consumidores.
Facilmente comparar preços e procurar descontos.	Estabelecer preços dinâmicos para refletir os diferentes níveis de oferta e demanda.

3 METODOLOGIA

Pesquisa do tipo exploratória com abordagem qualitativa baseada no método de análise de documentos.

Através da análise de periódicos acadêmicos, jornais, livros e revistas em busca da compreensão das tendências das estratégias de marketing digital e seu relacionamento nas redes sociais, usando a interpretação de forma comparativa e associativa das informações a fim de elaborar conclusões, limitando ao material pesquisado sem a oportunidade de experimento de campo.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa do presente assunto possibilitou a análise do comportamento dos usuários e das atividades das ferramentas de marketing nas redes de relacionamento perante as empresas que se beneficiam de propagandas de marketing digital para divulgar seus produtos, serviços e adquirir conhecimento sobre seus consumidores. Com a evolução da tecnologia as informações percorrem longas distâncias e a sociedade atual e conectada ao mundo digital possui um perfil cada vez mais informado, dependente da opinião e das atualizações em suas redes, é público mais bem informado sobre as novidades. Essa inovação reflete nas empresas que precisam adequar sua cultura a um novo ambiente para não perder sua posição no mercado. Possibilitou ampliar o conhecimento sobre as diversas ferramentas utilizadas para a captação de consumidores e as novas tendências em marketing digital e quanto o perfil de uma rede social pode definir a personalidade de consumidores, com o amadurecimento da tecnologia as tendências de marketing digital nas redes sociais sofrem alteração com uma nova interface que utiliza inteligência artificial através de chatbots que interagem com o usuário de uma forma mais agradável e informal. Conforme a tecnologia se aperfeiçoa é extremamente importante investir em inovação e se reinventar.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

FERNANDES GREGÓRIO B. e ROSA ORLANDO C. **As Métricas do Marketing no Século XXI**. Revista Panorama - PUC Goiás, 2013. Artigo

Acadêmico.<<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/download/3435/2006>> Acesso em 09 Abr 2019.

GABRIEL, Martha. **MARKETING NA ERA DIGITAL** - conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

KOTLER , P. **Marketing Management**. 11^a ed., New Jersey, USA, Prentice Hall, 2003.; KELLER, K.L. Administração de marketing . 14^a ed., São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tânia M.V. In: DIAS, S . R. **Gestão de marketing** . São Paulo: Saraiva , 2003.

Miceli, André L. e Salvador, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital 2º edição**, Rio de Janeiro, Brasport Livros e Multimidia Ltda, 2017.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: The Free Press, 1980.

SILVA, José C. **Uma Abordagem sobre Políticas Públicas de Informação e Marketing Aplicado à Biblioteca do IFPB - Campus Picuí**, João Pessoa, UFPB, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo**, Porto Alegre, BoOkman Editora LTDA, 2016.

TORRES, C. **A Bíblia Do Marketing Digital: Tudo O Que Você Queria Saber Sobre Marketing E Publicidade Na Internet E Não Tinha A Quem Perguntar**. São Paulo: Novatec Editora Ltda (2009 - 2018).

TRAININI, Marco Miller e TORRES, Jéssica da Silva . **Mídias Sociais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**. Revista Ciência e Conhecimento, 2015.