

Comunicação Digital

Eduardo Ariel de Souza Teixeira

Eduardo Ariel

Formação acadêmica & interesses de pesquisa

Graduação em Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1999), Pós-Graduado em Design de Interface pela Unicarioca (2002), Mestrado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2004) e Doutorado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2008). Pós-Doutorado em Ciência da Informação pelo IBICT (março 2012).

Interesses de pesquisa:

(1) *Comunicação e Marketing Digital*,
(2) *UX*, (3) *Inovação*, (4) *Branding*.

Por favor, aponte a câmera do celular para o QR-Code baixo e acesse o mapa mental (mind map) com uma nova visualização para os itens da apresentação.



Para Kotler, Hermawan e Setiawan (2021) a *pandemia de covid-19* acelerou a digitalização dos negócios, das relações sociais em um contexto “onicanal” e de personalização em massa.

Os consumidores têm hoje mais poder e mobilidade do que nunca.
Eles podem utilizar "agentes inteligentes" para encontrar os melhores preços de produtos e serviços, coletar várias ofertas de mercado, recorrer a filiais de distribuição e intermediários e comprar bens em qualquer lugar do globo a qualquer hora do dia sem sair da conveniência de seus lares.

(SCHIFFMAN; KANUNK, 2009)

Para Barifouse, Coronato e Ciscati (2012), a mudança do processo de fabricação de produtos seguindo o gosto pessoal e a necessidade de cada consumidor e com um grau de acabamento similar ao de grandes fábricas é considerado como uma "personalização em massa". Isso abre oportunidades para que empreendedores, inventores e até mesmo indústrias possam lançar novos produtos sem se preocupar com vendas em grande escala para torná-los economicamente viáveis. Desta forma, sugere-se mudanças na sociedade, em relação a produção e ao consumo de produtos, por conseguinte possíveis impactos em relação a cultura material podem surgir – como por exemplo com o uso de impressoras 3D.

A Sociedade da Informação, movimento iniciado com os primeiros computadores pessoais surgidos nos anos 1970 e que, para Anderson (2006), mais importante que os aparelhos, a grande contribuição para o usuário final foram os programas e sistemas derivados dela. Entre eles, a internet que se popularizou ao longo das décadas de 1980 e 1990, e que continua em expansão com a comunicação móvel e sem fio, difundida através de dispositivos móveis e computadores portáteis. "(...) não é mais necessário que nos movimentemos em direção à rede, ela já nos envolve em um ambiente de conexão que, cada vez mais, se generaliza." (COSTA, 2009, p.171).

1

Eduardo Ariel

Evoluções da teoria de marketing nas últimas duas décadas.

Escolas

Surgimento

Características

Precusores

Commodity

1900

Foco nas transações e vendas de objetos.

Copeland (1923); Aspinwall (1958).

Funcional

1900

Atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações.

Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).

Institucional

1910

Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários.

Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).

Regional

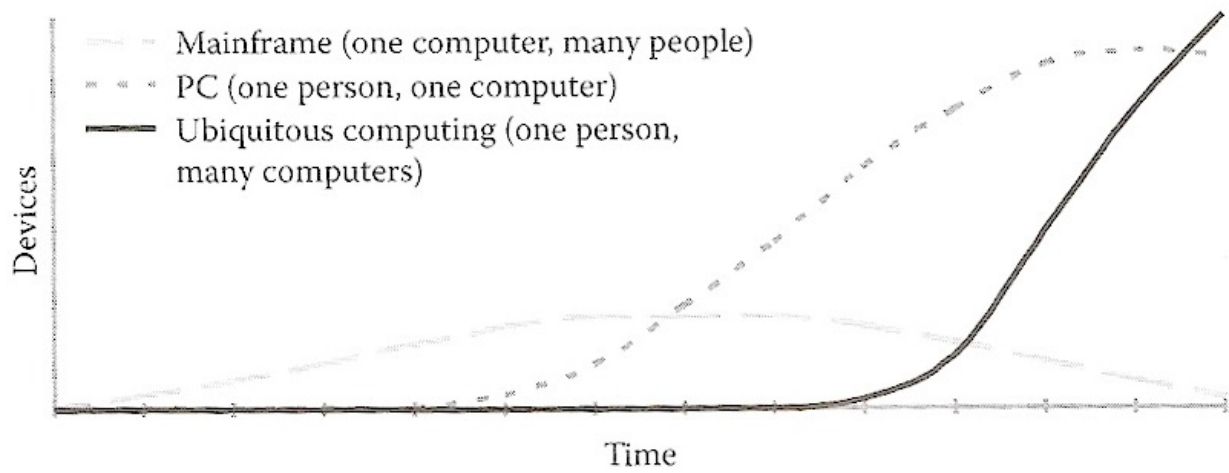
1930

Foco nas transações de vendedores e consumidores de uma dada região.

Revzan (1961).

Escolas	Surgimento	Características	Precusores
<i>Funcionalista</i>	1930	Marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.	Alderson (1945).
<i>Administrativa</i>	Final dos anos 40 e início dos anos 50	Determinação das necessidades dos consumidores, no marketing mix, na segmentação de mercado, na miopia de marketing.	Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
<i>Comportamento do consumidor</i>	Década de 50.	Ênfase nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores.	Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
<i>Dinâmica organizacional</i>	Final dos anos 50 e início dos anos 60.	Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas.	Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).

Escolas	Surgimento	Características	Precusores
<i>Macromarketing</i>	Anos 60.	Foco nas atividades de marketing e instituições sociais.	Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).
<i>Sistêmica</i>	Anos 60.	Respostas às mudanças do meio ambiente. Marketing dentro de um sistema holístico (sociedade).	Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
<i>Trocas Sociais</i>	Anos 60.	Perspectiva interativa com respeito às transações de mercado (trocas entre vendedores e consumidores).	MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987).
<i>Ativista</i>	Década de 70.	Mau uso do marketing pelas empresas e desequilíbrio de forças entre vendedores e consumidores.	Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).
<i>Marketing de relacionamento</i>	Anos 80.	Foco na criação de lealdade, satisfação e retenção de clientes.	Berry et al (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).



Fonte: Os três momentos da computação moderna, Krumm (2010).

Web 1.0

Década de 1980

Conexão estática, sem interatividade, e-commerce como catálogo de produtos estático, ausência de comunicação entre produtores e consumidores

Web 2.0

2004

Redes sociais, prosumer, colaboração e e-commerce com filtros / personalizações (2004).

Web 3.0

Tempo atual

Websemântica, tecnologias de código aberto e onipresença

MAGRANI, E. A internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018 (edição do Kindle).

Escolas	Surgimento	Características	Precursores
<i>Cybermarketing</i>	Final da década de 90 e início de 2000.	<i>Personalização em massa, rapidez nas transações e alta interatividade com os clientes.</i>	Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
<i>Marketing Experiencial</i>	Final da década de 90 e início de 2000.	<i>Sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente foco nas necessidades mecânicas dos consumidores.</i>	Precursor: Schmitt (1999).

MIRANDA, C. M. C. ; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento do Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX.

Revista Interdisciplinar do Marketing, v. 3, n. 1, Jan/ Jun. 2004.

Eduardo Ariel
Evoluções da
teoria de
marketing
nas últimas
duas
décadas.

*Cybermarketing é um conceito evolutivo do mkt estratégico e do “um para um” influenciado pelo meio externo devido à chegada do **comércio eletrônico** e da **4ª revolução industrial**.*

*Segundo Karsaklian (2001), o **Cybermarketing** agrega para o conceito de marketing mix (4Ps) os 2Ds (Diálogo e Data base).*

As aplicações das tecnologias de **marketing (martech)** :
experiência do cliente (CX), inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), tecnologia sensorial via realidade aumentada (RA), Net Promoter Score (NPS) e internet das coisas (IoT).

Eduardo Ariel
Evoluções da
teoria de
marketing
nas últimas
duas
décadas.

Para Holbrook e Hirschman (1982^a), o Marketing Experiencial detém maior ênfase no consumo hedônico (fantasias, storytelling e aspectos emocionais), nas experiências sensoriais e no prazer decorrente da interação.

Crítica aos benefícios funcionais, classificação dos bens em hedônicos ou utilitários (CLEMENT *et. al.*, 2006).

Experiência, engajamento, controle – Flow
(CSIKSZENTMIHALYI, 1975).

Para Pine II, Gilmore (1999) as experiências ocorrem sempre que uma empresa usa intencionalmente *serviços como cenários e bens como acessórios* para envolver uma pessoa. *Tudo acontecendo em um palco gamificado (PDV), onde funcionários (atores) e clientes interagem.*

CARACTERÍSTICAS
"O QUE ELE TEM"

BENEFÍCIOS
"O QUE ELE FAZ"

EXPERIÊNCIA
"O QUE VOCÊ VAI SENTIR"

IDENTIFICAÇÃO
"QUEM VOCÊ É"



1900

1925

1950

2000

Evolução dos apelos de Marketing

Fonte: NEUMEIER (2008).

2

Eduardo Ariel

Os sistemas de mídia e a Comunicação Integrada de Marketing.

Eduardo Ariel

Os sistemas de mídia e a Comunicação Integrada de Marketing.

*Em um ambiente de negócios
marcado pela constante mudança
e baixo nível de atenção no qual
as diferenças entre as ofertas são
menos perceptíveis.*

Para Shimp (2009) a Comunicação Integrada de Marketing - CIM é um processo de comunicação que considera todos os pontos de contato que um cliente tem com uma marca.

Ogden e Crescitelli (2007) lembram que é fundamental ir além do público-alvo na CIM, como por exemplo: *os intermediários, influenciadores, opinião pública que acabam por impactar no processo de comercialização.*

Smith, Berry e Pulford (1997) a *CIM* tem como **objetivo criar uma imagem consistente da empresa e/ou de seus produtos**, sendo um importante recurso para **alcançar o posicionamento**.

Tradicionais	Complementares	Inovadoras
Propaganda	<i>Product Placement</i>	<i>Advertainment</i>
Relações públicas	Ações junto do <i>trade</i>	Marketing viral
Patrocínio	Marketing digital	<i>Buzzmarketing</i>
Promoção de vendas	Eventos & Celebrity	Branded Content
Marketing direto	Merchandising	Brand Entertainment
Marketing de relacionamento	Product Placement	Advergame
	Folhetos/catálogos	Webserie

3

Eduardo Ariel

**Gerenciamento de
contas no atual cenário
da comunicação
publicitária.**

A publicidade vem sofrendo impactos e mudanças em seu fazer num mundo onde o *sucesso é condicionado pela: agilidade dos fluxos informacionais, I. A., Big data, digitalização dos processos comunicacionais e redes* (MOROZOV, 2018).

O Grupo de Atendimento, entidade que reúne os profissionais da disciplina, anunciou que passaria a adotar a nomenclatura Grupo de Atendimento & Negócios.

A ideia, segundo a diretoria, era refletir a transformação pela qual a área do atendimento vem passando, algo que obriga seus *profissionais a exercerem outras habilidades e atuarem de forma mais estratégica junto aos clientes...*

(SACCHITIELLO, 2019, Meio & Mensagem).

Eduardo Ariel

Gerenciamento
de contas no
atual cenário da
comunicação
publicitária.

Para Rendeiro (2018) o uso de metodologias como design thinking e métodos ágeis sugere uma construção laboral diferente com os anunciantes, veículos, fornecedores e agência.

Compreensão da performance de um anunciante em sua totalidade, passando pelo controle das arenas de atuação no mercado, bem como controle da verba.

Claudio Rabelo (2018), ressalva que há "uma grande dificuldade nos profissionais em acompanhar tantas mudanças na atividade publicitária, identificando suas novas arenas e interfaces".

Agências nacionais

Nomenclatura

Agências internacionais

Nomenclatura

JWT Brasil

Gerenciamento de contas

JWT

Client Finance Manager

DPZ&T

Atendimento e novos negócios

Young and Rubicam

Account Manager

Ogilvy Brasil

Head of Client

Ogilvy Brasil & Mather

Account Director

AlmapBBDO

Atendimento

BETC Havas

Assistant Contrôleur de Gestion

TBWA\Lew'Lara

Atendimento

**Altima-agency
Accenture**

Directeur de Production

ArtPlan

Atendimento

Havas Group

Développement

F/Nazca S&S

Atendimento

Brief

Conseil

Alteo

Ingénieur Commercial

IZOTON, T. L. M.; MOZER, T. S.; SOUZA, F. M. S. O atendimento publicitário no contexto da publicidade contemporânea.

Intercom - XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Vitória - ES - 03 até 05/06/2019

4

Eduardo Ariel

**Gestão de Marca:
responsabilidade social,
resiliência das marcas,
empatia e sustentabilidade
e ativismo.**

Eduardo Ariel

Gestão de
Marca:
responsabilidade
social, resiliência
das marcas,
empatia e
sustentabilidade
e ativismo.

A ***crise do petróleo de 1973***
foi um marco na transição
do modelo fordista-
modernista para
flexibilização do mundo
pós-moderno.

O ambientalismo na sua
primeira fase estava ligado
com à contracultura da
década de 60.

Na década de 80, na Europa
e nos EUA, surgiu um
consumidor verde que
impactou na criação da série
ISO 14000.

*Para Manzini, o caminho
rumo à sustentabilidade
pede uma “**descontinuada
sistêmica**” que mude a
**ideia de desenvolvimento
e de bem-estar.***

Eduardo Ariel

Gestão de
Marca:
responsabilidade
social, resiliência
das marcas,
empatia e
sustentabilidade
e ativismo.

A **Responsabilidade Social Corporativa (RSC) impacta na satisfação do consumidor** (Luo & Bhattacharya, 2006), no **incremento da performance da reputação de marca** (Lii & Lee, 2012) e **nas avaliações satisfatórias dos consumidores** (Upadhye et al., 2019).

Componentes associados:
(1) turismo & construção de marca (RODRIGUES et al., 2020) ,
(2) influência no amor à marca e disposição de pagar um preço *premium* (ANSELMSSON et al., 2014),
(3) credibilidade da marca como mediadora de influência na repetição da compra, (ABU ZAYYAD et al., 2020);
(4) relação direta entre a RSC e lealdade (CHOI & LA, 2013).

Exemplos de ativismo em um cenário de cultura convergente se deram prioritariamente por meio *das redes sociais, dentre eles estão: a Primavera Árabe* (HOWARD, 2012) e *as manifestações populares no Brasil em 2013* (FLEURY, 2013).

Os quais se utilizaram de mídias sociais como Facebook e Twitter para promover interações, angariar membros, mobilizar manifestantes ao longo dos protestos e obter atenção midiática (CASTELLS, 2013).

5

Eduardo Ariel

Experiência do usuário como fronteira mercadológica

Segundo Keller e Kotler (2014) com o acirramento da competição a base do modelo de negócio deve ser o cliente, satisfazendo a expectativa dele por meio de conexões positivas e vínculos emocionais.



(a) Organograma da empresa tradicional



(b) Organograma da empresa orientada ao cliente

Eduardo Ariel

Experiência do usuário como fronteira mercadológica

A ISO 9241-210 regula o conceito da UX : eficiência, eficácia, satisfação, contexto, tarefas e modelos mentais.

Para Norman (2000) os 6 princípios da experiência afetiva são: (1) *Interação fluida*; (2) *Lembrança de memória afetiva* (3) *Significado simbólico*; (4) *Compartilhamento de valores morais*; (5) *Interação física prazerosa*; (6) *Surpresa*.

A *customer experience (CX)* se preocupa com todos os aspectos interacionais da empresa, tanto internos quanto externos (associação com BAR - Brand Advocacy Ratio, Kotler na obra Mkt 4.0).

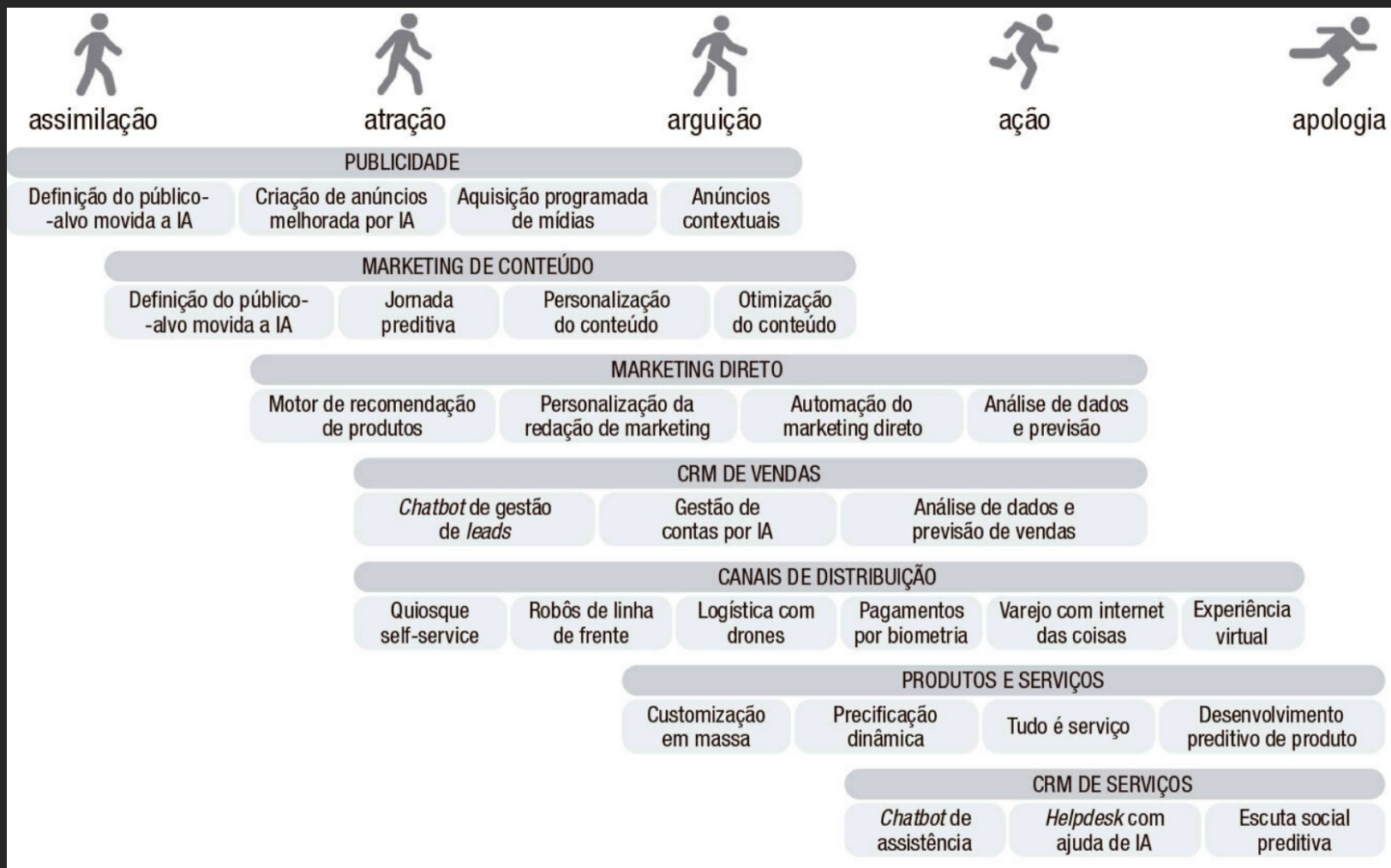
Os processos de CX se relacionam com:

- (1) Métodos ágeis como Scrum e Kanban.
- (2) Sinergia entre competências humanas e artificiais (máquinas).
- (3) Vantagem competitiva sustentável. junto com o Mkt Lateral.

A CX não é apenas uma experiência de compra ou de atendimento ao cliente. Na verdade, a *CX começa muito antes da aquisição do produto pelo cliente e continua muito depois. Abrange todos os pontos de contato que o cliente possa vir a ter com o produto: comunicação da marca, experiência no varejo, interação com a equipe de vendas, utilização do produto, assistência técnica e conversas com outros clientes.*

KOTLER, PHILLIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN (2021).

UX é um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação homem-produto-serviço-marca, seja ela instrumental (*finalidade de realizar uma tarefa*), não-instrumental (*manipula sem fins práticos*), ou mesmo não-física (*mental: o usuário pensa, antecipando futuras interações ou recordando interações ocorridas no passado*).



Usos da tecnologia de marketing na nova experiência do cliente e o funil dos 5s (Mkt 5.0). Fonte: Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I (2021).

6

Eduardo Ariel

Marketing e Marketing digital : semelhanças e diferenças.

Eduardo Ariel

Marketing e Marketing Digital : semelhanças e diferenças.

O Mkt Tradicional se baseia em três pilares estratégicos:

- (1) Segmentos e mercado alvo.*
- (2) Seleção do público-alvo.*
- (3) Posicionamento.*

O Mkt Lateral *busca dar uma visão complementar e ampliada ao entendimento dos mercados, criando inovações para categorias ou subcategorias.*

Ele visa contextos laterais para projetar junto dos consumidores.

*Guiliani (2006), descreve que o **Mkt mudou em virtude da globalização, das marcas globais, da tecnologia onipresente, do volume de dados digitais, da fragmentação da atenção, dos clientes conectados com pouca fidelidade e das relações dinâmicas entre mensagens / consumidores.***

AS CAUSAS

Revolução
nos hábitos
de consumo

Prosumers &
Nativos
Digitais

OS EFEITOS

Crise de
atenção na
publicidade

Crise de
receita no
entretenimento

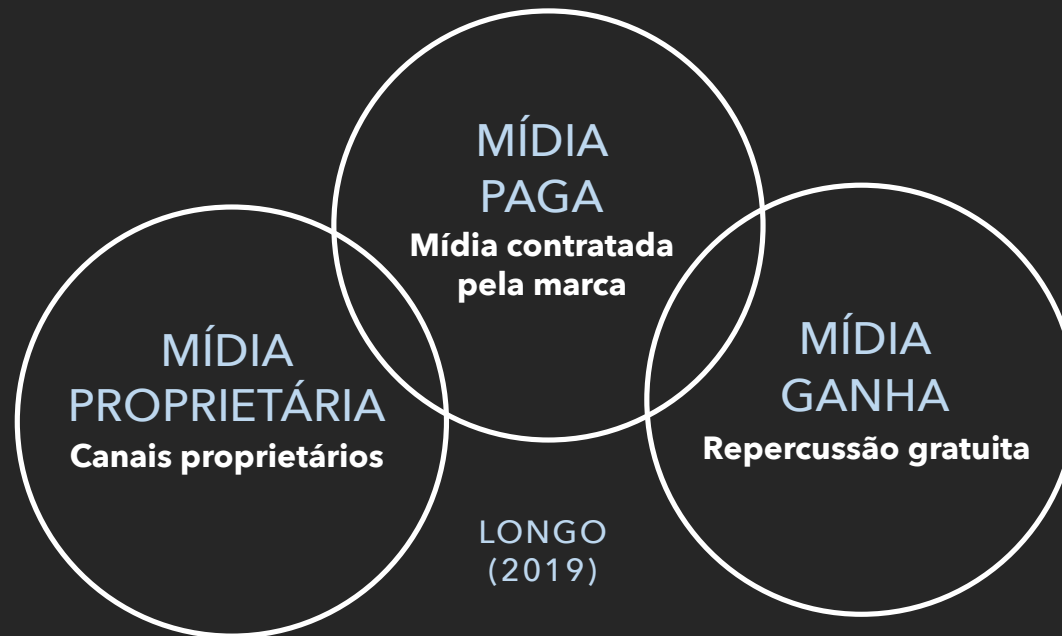
SOLUÇÃO

ADVERTAINMENT

Diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emití-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, *a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas ou reformulação, para ambos os envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados, estabelecendo assim uma interação mútua*, de legítima interatividade. (ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014, p. 11)

EC = MC

Every Company (**EC**) is a Media Company (**MC**)



Por exemplo, se a empresa posta alguma coisa em sua página do Facebook é *owned media*. Já os comentários ou compartilhamentos nas páginas de outras pessoas são *earned media*.

MW

Madison Avenue, Manhattan

- Concentração das maiores e mais atuantes agências do século 20.
- *Metonímia para designar o trabalho, as competências e a visão inovadora.*
- *Endereço que representa a capacidade da propaganda criar aspirações, slogans e estética a filosofia das marcas.*

Vine Street, Hollywood

- 1920 como o endereço do entretenimento.
- Centro da indústria do cinema.
- Símbolo do sonho, da capacidade de encantar, de emocionar e de divertir.
- Calçada da fama.

Valley, Silicon Valley

- Berço das empresas que fizeram a revolução digital.
- Sinônimo de otimização da internet.
- Criação de novas formas de interatividade.
- Engajamento na Web.

Eduardo Ariel

Marketing e

Marketing

Digital:

semelhanças

e diferenças.

O tempo, a complexidade e a dedicação para planejar a estratégia de Mkt Digital são imprescindíveis, devido aos ciclos interativos dinâmicos nas mídias on e off (all-line).

Kotler (2017) apresenta os novos 4Ps :

- 1) *Cocriação*
- 2) *Precificação dinâmica,*
- 3) *Comunidade,*
- 4) *Conversação*

O Mkt Digital também é sobre mídias sociais, ecossistemas de marcas, cauda longa, influência, reputação, personalização, conversão, MVPs e indicadores para se atingir os indivíduos.

Vaz (2011) descreve os 8Ps do Mkt Digital:

- 1) *Pesquisa,*
- 2) *Planejamento,*
- 3) *Produção,*
- 4) *Publicação,*
- 5) *Promoção,*
- 6) *Propagação,*
- 7) *Personificação,*
- 8) *Precisão*

Estratégias de
MKT

Estratégias de MKT
digital

Ações táticas e
operacionais

Tecnologias e
plataformas

*Comunicação
corporativa e
RP*

Mkt de conteúdo

Geração de conteúdo
Mkt de busca

Blogs
SEO/SEM

*Mkt de
relacionamento*

Mkt nas
mídias
sociais

Ações em redes sociais e com
influenciadores digitais

Tik Tok, Twitter,
Facebook, Youtube,
LinkedIn, etc.

Mkt direto

E-mail
marketing

Newsletter
Promoções
Lançamentos

E-mail
SMS

Estratégias de
MKT

Estratégias de MKT
digital

Ações táticas e
operacionais

Tecnologias e
plataformas

*PP e Mkt
de guerrilha*

Marketing
Viral

Postagem de vídeos,
Animações e músicas
Publicações de widgets

Redes sociais, YouTube
Widgets e Virais

*Branding
e PP*

Pesquisa
online

Banners , podcast e
videocast
widgets e jogos on-line

Sites e blogs, Mídias sociais
Google AdWords

*Branding e
pesquisa de
mercado*

Pesquisa
online

Buscas e clipping.
Monitoramento de Marca e
de mídias

Google, Redes Sociais e
Clipping

Pilares

Pilares são atividades que se pode monitorar on-line e que se encontram tão próximas quanto possível de nossos objetivos de negócio.

- *Se você estiver vendendo on-line por meio de cartão de crédito, o pilar será a venda.*
- *Se você estiver captando leads, talvez seja o número de formulários preenchidos ou a quantidade de chamadas para um número de telefone anunciado na web.*
- *Também podem ser inscrições num evento ou o download de um conteúdo.*

Eduardo Ariel

Marketing e
Marketing
digital:
semelhanças
e diferenças.

Exemplos de indicadores

Indicador	Fonte
<i>Tráfego de mecanismo de busca</i>	<i>Análise de dados</i>
<i>Rankings para termos de pesquisa em buscas</i>	<i>Ferramenta de ranking na web</i>
<i>Autoridade da página</i>	<i>Ferramenta de autoridade em SEO</i>
<i>Volume de pesquisas para termos de pesquisa</i>	<i>Dados de mecanismos de busca</i>

Quadro: Indicadores e fontes de dados para tráfego de pesquisa.

Rowles, Daniel. Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business. Edição do Kindle.

Eduardo Ariel
Marketing e
Marketing
digital:
semelhanças
e diferenças.

Exemplos de indicadores

Indicador	Fonte
<i>Tráfego de plataformas sociais</i>	<i>Análise de dados</i>
<i>% de usuários engajados</i>	<i>Plataforma social</i>
<i>Tamanho da audiência</i>	<i>Plataforma social</i>

Quadro: Indicadores e fontes de dados para tráfego social.

ROWLES, D. Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business. Edição do Kindle.

7

Eduardo Ariel

**O impacto das TICs
sobre o marketing, a
publicidade e o consumo.**

○ termo hiperconectividade está atrelado *às comunicações entre indivíduos (P2P), indivíduos e máquina (H2M) e entre máquinas (M2M) valendo-se, para tanto, de diferentes meios de comunicação.* Para Magrani (2018) a **IoT** projeta-se sobre a internet contemporaneamente por meio da trindade **ABC (analytics + big data + cloud computing).**

Eduardo Ariel

O impacto das TICs sobre o marketing, a publicidade e o consumo.

O termo internet das coisas (IoT) foi cunhado por Kevin Ashton em 1999.

- 1) *A IoT é um ambiente de objetos físicos interconectados por sensores, objetivando facilitar o cotidiano.*
- 2) *A IoT é a progressiva automatização de setores inteiros da economia e da vida social.*

O fenômeno da **convergência no qual passam os meios, torna a mídia mais propagável (JENKINS, FORD & GREEN, 2013), tornando-a mais volátil e dispersiva também.**

*Do ponto de vista da comunicação publicitária, há a promessa de que **ofertas e promoções sejam adequadas para cada pessoa, aproximando o mundo da publicidade da estatística e dos cálculos matemáticos, baseados em algoritmos (relação com CX).***

Obrigado