

# CENTRO PAULA SOUZA

Faculdade de Tecnologia de Americana  
Curso Superior de Tecnologia em Segurança da Informação

## **A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE MERCADOLÓGICA PARA A ÁREA DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO.**

**ALAN APARECIDO ANDRADE PESSOA**  
**6º SEMESTRE – NOTURNO**

Americana, SP  
2014

**BIBLIOTECA Fatec Americana**  
**Formulário de Solicitação de Ficha Catalográfica**

**Dados pessoais**

Nome completo: Alan Aparecido Andrade Pessoa	
E-mail: <a href="mailto:andrade.alan.p@gmail.com">andrade.alan.p@gmail.com</a>	Fone: (19) 34787023
Curso: Segurança da Informação	

**Dados da publicação**

Autor(es): Alan Andrade Pessoa	
Título e subtítulo: A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE MERCADOLÓGICA PARA A ÁREA DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO	
Orientador: Prof. Esp. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos	
Área temática: Segurança da Informação	
Nº.de folhas: 62	Avaliação/Nota: 9,0

**Resumo e Palavras-chave**

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta os conceitos básicos de marketing e seu composto mercadológico, conhecido também como Mix de Marketing, expondo as concepções de Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção. Além disso, são explicitados os conceitos básicos de Segurança da Informação, apresentando as definições de informação, aspectos e medidas de segurança. O estudo é fundamentado por uma pesquisa bibliográfica e uma entrevista em profundidade, aplicada em uma empresa da área de atuação, para analisar os possíveis motivos na baixa demanda por produtos e serviços de segurança da informação. Durante o estudo são apresentados gráficos que comprovam essa baixa demanda e o alto índice de incidentes dentro da segurança da informação. Ao fim do trabalho é apresentada uma análise sobre a entrevista e os dados obtidos, comparando-os com os conceitos compreendidos durante o estudo. A análise expõe a falta de conhecimento dos conceitos básicos de marketing por parte dos profissionais de Segurança da Informação e indica a necessidade de estudo e aplicação do composto mercadológico dentro da área, implicando no aumento de competitividade das empresas e visibilidade da área de atuação.

**Palavras Chave:** Marketing; Composto Mercadológico; Segurança da Informação

# CENTRO PAULA SOUZA

Faculdade de Tecnologia de Americana  
Curso Superior de Tecnologia em Segurança da Informação

## A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE MERCADOLÓGICA PARA A ÁREA DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO.

ALAN APARECIDO ANDRADE PESSOA  
andrade.alan.p@gmail.com

Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Segurança da Informação da FATEC Americana, sob orientação do Prof. Esp. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos  
Área de concentração: Segurança da Informação, Marketing.

Americana, SP  
2014

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS**  
**Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

P567i

Pessoa, Alan Aparecido Andrade

A importância da análise mercadológica para a área de segurança da informação: um estudo de caso. / Alan Aparecido Andrade Pessoa. – Americana: 2014. 62f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em Segurança da Informação). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Esp. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos

1. Segurança de sistemas de informação 2. Marketing I. Vasconcelos, Diogo de Siqueira Camargo II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 681.518.3  
658.8

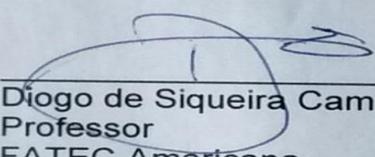
Alan Aparecido Andrade Pessoa

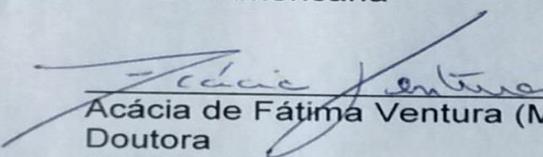
**A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE MERCADOLÓGICA PARA A ÁREA  
DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO**  
Um Estudo de Caso

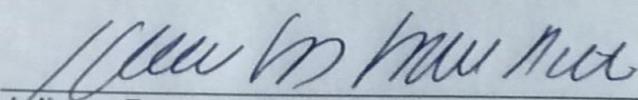
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Segurança da Informação pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.  
Área de concentração: Segurança da Informação

Americana, 02 de dezembro de 2014.

**Banca Examinadora:**

  
\_\_\_\_\_  
Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos (Presidente)  
Professor  
FATEC Americana

  
\_\_\_\_\_  
Acácia de Fátima Ventura (Membro)  
Doutora  
FATEC Americana

  
\_\_\_\_\_  
Juliane Borsato Beckdorff Pinto (Membro)  
Graduada  
FATEC Americana

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus e São Jorge, por toda benção e proteção concedida.

Ao meu pai, Aparecido Carlos Pessoa, minha mãe, Adelaide Ferreira de Andrade e minha irmã, Ariana de Andrade Pessoa, que me ensinaram o que é viver em família e me deram todo amor, carinho e dedicação durante minha vida. Obrigado pelo esforço. São meus guerreiros, minha fonte de inspiração e meu orgulho!

A minha namorada e companheira, Tamires Oliveira, que sempre apoiou minhas decisões e que sempre me incentiva a não desistir dos meus objetivos. Obrigado por me acompanhar nas horas difíceis e nas noites sem dormir, além de todo amor a mim oferecido.

Aos meus amigos da UMSJ, que atravessaram noites para conclusão de trabalhos e estudos, além de toda a alegria durante minha caminhada acadêmica.

Ao Professor Especialista, Diogo Vasconcelos, pela dedicação e apoio durante o projeto, além de todo incentivo pela pesquisa e estudo da área. Obrigado por cada dica e conselho dado.

A empresa, que me abriram as portas e deram a oportunidade que eu precisava, além de toda informação concedida e tempo dedicado.

Aos professores da Fatec – Americana, por dedicarem seu tempo a transferir seus conhecimentos aos alunos.

A minha amiga de trabalho, Isabela de Mattos, por toda conversa e disposição, além da ajuda prestada quando precisei.

Por fim, agradeço aqueles, parentes e amigos, que me ajudaram e acreditaram em mim.

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Aparecido e Adelaide, por todo amor e carinho, pela presença em todos os momentos da minha vida, além de todo esforço oferecido para que eu conquistasse meus objetivos e meus sonhos; a minha irmã, Ariana, que esteve sempre do meu lado; a Tamires Oliveira, uma pessoa que vem sendo muito especial na minha vida, por todo amor; e, também, a todos os amigos que nunca me abandonam.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta os conceitos básicos de marketing e seu composto mercadológico, conhecido também como Mix de Marketing, expondo as concepções de Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção. Além disso, são explicitados os conceitos básicos de Segurança da Informação, apresentando as definições de informação, aspectos e medidas de segurança. O estudo é fundamentado por uma pesquisa bibliográfica e uma entrevista em profundidade, aplicada em uma empresa da área de atuação, para analisar os possíveis motivos na baixa demanda por produtos e serviços de segurança da informação. Durante o estudo são apresentados gráficos que comprovam essa baixa demanda e o alto índice de incidentes dentro da segurança da informação. Ao fim do trabalho é apresentada uma análise sobre a entrevista e os dados obtidos, comparando-os com os conceitos compreendidos durante o estudo. A análise expõe a falta de conhecimento dos conceitos básicos de marketing por parte dos profissionais de Segurança da Informação e indica a necessidade de estudo e aplicação do composto mercadológico dentro da área, implicando no aumento de competitividade das empresas e visibilidade da área de atuação.

**Palavras Chave:** Marketing; Composto Mercadológico; Segurança da Informação

## **ABSTRACT**

*This final paper presents the basic concepts of marketing and its marketing mix, exposing the concepts of Product, Price, Place (Distribution) and Promotion. Also, it is explained the basics concepts of Information Security, presenting the definitions of information, aspects and safety measures. This study is based on a literature search and in a depth interview, applied in a company in this area of expertise, to analyze the possible reasons for the low demand for information security products and services. During this study graphs are presented proving this low demand and the high rate of incidents within information security. At the end of this final paper an analysis of the interview and the data obtained are presented, comparing them with the concepts understood in this paper. The analysis exposes the lack of understanding of basic marketing concepts by information security professionals and indicates the need to study and application of marketing mix within this area, resulting in increasing business competitiveness and visibility in the field.*

**Keywords:** *Marketing; Marketing Mix; Information Security*

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1 Objetivos .....	12
1.2 Justificativa .....	12
1.3 Questão Pesquisa .....	13
1.4 Metodologia .....	13
2. ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	15
2.1 Conceito de Marketing.....	15
2.2 Conceitos Centrais de Marketing.....	16
2.2.1 Necessidades, Desejos e Demandas .....	16
2.2.2 Produtos .....	18
2.2.3 Valores e Satisfação.....	18
2.2.4 Troca e Transação.....	18
2.2.5 Mercado.....	19
2.2.6 Empresa e Consumidores .....	19
2.3 Composto Mercadológico.....	19
2.3.1 Produtos e Serviços.....	21
2.3.2 Preço .....	22
2.3.3 Praça (Distribuição) .....	25
2.3.4 Promoção .....	28
3. CONSIDERAÇÕES SOBRE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO .....	32
3.1 Informação .....	32
3.2 Conceitos Sobre Segurança da Informação .....	33
3.3 Outros Conceitos .....	36
3.3.1 Aspectos da Segurança da Informação .....	36
3.3.2 Aspectos Associados .....	36
3.3.3 Ameaças .....	37
3.3.4 Vulnerabilidades .....	37
3.3.5 Medidas de Segurança .....	38
3.3.6 Segurança Lógica.....	38
3.3.7 Segurança Física.....	40
3.4 Cenário Atual .....	41
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	50

4.1	Perfil da Empresa e dos Entrevistados .....	50
4.2	Percepção de Marketing .....	51
4.3	Percepção Quanto ao Composto Mercadológico .....	52
4.4	Percepção Quanto a Segurança da Informação e as Tendências para o Futuro .....	55
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	57
6.	REFERÊNCIAS .....	59
	APÊNDICE .....	62

## Lista de Figuras

Figura 1: Hierarquia das Necessidades .....	17
Figura 2: Composto de Marketing .....	20
Figura 3: Produto, Preço, Praça e Promoção .....	20
Figura 4: Planejamento de Produto .....	22
Figura 5: Determinação de Preços .....	24
Figura 6: Canais de Marketing .....	27
Figura 7: Processo de Comunicação .....	28
Figura 8: Gráfico de Total de Incidentes .....	42
Figura 9: Gráfico de Total de <i>Malware</i> Móvel .....	44
Figura 10: Gráfico de Total de <i>Malware</i> .....	45
Figura 11: Gráfico Comparativo entre E-mail e <i>Spam</i> .....	46
Figura 12: Gráfico da Estrutura de TI nas Instituições .....	47
Figura 13: Gráfico de Auditoria por Iniciativas da Instituição .....	48
Figura 14: Gráfico de Levantamento de Segurança da Informação .....	48

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Plataformas da Comunicação .....	31
Tabela 2: Classificação de Informação .....	35

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de tecnologia da informação é mais abrangente do que os de processamento de dados, sistemas de informação, engenharia de software, informática ou o conjunto de hardware e software, pois também envolve aspectos humanos, administrativos e organizacionais (KEEN, 1993).

Hoje, a tecnologia da informação está intrínseca ao cotidiano de pessoas e empresas. A tecnologia utiliza conhecimentos técnicos e científicos para o desenvolvimento de produtos e serviços que auxiliem nas atividades de pessoas físicas e jurídicas. Portanto, a utilização de TI é essencial para o funcionamento de inúmeras empresas.

Mais essencial que isso é a Segurança da Informação (SI), que diz respeito à proteção de determinados dados, preservando seus respectivos valores para a organização ou indivíduo. A Segurança da Informação garante a continuidade de negócio e tem como características básicas os atributos de confidencialidade, integridade e disponibilidade, essas que não se aplicam somente em sistemas computacionais, mas sim a todos os aspectos de proteção de informações.

O manual de boas práticas em segurança da informação do Tribunal de Contas da União (BRASIL, 2003, p. 6) adverte que:

na sociedade da informação, ao mesmo tempo em que as informações são consideradas o principal patrimônio de uma organização, estão também sob constante risco, como nunca estiveram antes. Com isso, a segurança de informações tornou-se um ponto crucial para a sobrevivência das instituições.

Ainda com essa definição a SI, se não empregada de acordo com a necessidade específica de cada empresa, ainda é levada como um fardo pesado para as organizações, sendo tratada como custo. Considerando essa situação como um senso-comum que precisa ser alterado, o marketing pode auxiliar na explicação de que Segurança da Informação é um investimento.

Na contratação dos serviços, algumas empresas não sabem exatamente o que buscam e o que contratam, podendo deixar áreas, de seu patrimônio, desprotegidas. Para que isso não ocorra, a empresa fornecedora pode oferecer um serviço de consultoria, que analisará as reais necessidades de segurança e apresentará, juntamente com o marketing, um projeto onde a contratante possa entender o serviço que será implantado e que o valor pago é um investimento para a empresa.

## 1.1 Objetivos

Neste capítulo são apresentados os objetivos propostos para o desenvolvimento do trabalho.

Como objetivo geral o estudo pretende apresentar a importância da análise mercadológica aplicada à área de segurança da informação e como a mesma pode melhorar a competitividade das empresas e o melhor aproveitamento e reconhecimento da área de atuação através de um estudo de caso.

Como objetivos específicos, tem-se:

- a) Apresentar os principais conceitos de marketing.
- b) Conceituar as variáveis que compõem o composto mercadológico.
- c) Demonstrar a evolução e o conceito de segurança da informação.
- d) Desenvolver um estudo de caso para apresentar a percepção de uma organização da área de segurança da informação quanto a importância da análise mercadológica.

## 1.2 Justificativa

Dentro de uma empresa de Segurança da Informação a área de marketing tem como objetivo a captação de novos clientes e a divulgação da sua marca. Porém, um dos problemas a ser enfrentado é que inúmeras corporações classificam a contratação de serviços de Segurança da Informação como custo, mas analisando corretamente, verifica-se que é um investimento. Dessa forma, a união do marketing com a consultoria pode esclarecer para o contratante esse conceito errôneo e apresentar as vantagens desse investimento em curto e longo prazo para a empresa.

Outra situação relevante é que inúmeras empresas de Segurança da Informação não possuem um departamento específico de marketing, que realize a análise mercadológica e desenvolva estratégias convergentes com os objetivos de curto e longo prazo da organização.

Portanto, o estudo é dado como necessário para analisar o uso do composto de marketing por parte do fornecedor do serviço de segurança da informação, confrontando com os conceitos teóricos de marketing e seu composto mercadológico. Dessa forma, será analisado como o cliente é abordado e se os

objetivos de marketing da empresa estão sendo ou poderiam ser plenamente concretizados, aumentando assim a competitividade e o melhor aproveitamento e reconhecimento da área de atuação.

### **1.3 Questão Pesquisa**

O presente estudo foi desenvolvido para responder a seguinte questão

Como a análise mercadológica pode contribuir para a área de segurança da informação?

### **1.4 Metodologia**

Para o desenvolvimento deste trabalho, inicialmente foi aplicado o método exploratório, realizando o levantamento de dados bibliográficos primários e secundários que fundamentaram o aprofundamento dos conhecimentos teóricos e o embasamento para o desenvolvimento do trabalho de graduação.

De acordo com Sâmara e Barros (2002, p. 29):

Os estudos exploratórios também denominados *Desk Research*, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas. Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis), conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudo de casos selecionados, em que incluem também pesquisas já realizadas.

Para fundamentar a segunda parte deste trabalho, utilizou-se o método do estudo de caso que, segundo Yin, citado por Ventura (2007, p.384):

o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Para a conclusão do trabalho de graduação, realizou-se uma entrevista em profundidade com o objetivo de coletar informações para investigar a importância da análise mercadológica dentro da área de segurança da informação e também, através das definições do Mix de marketing, analisar onde está o possível motivo da baixa demanda pelos produtos/serviços de segurança da informação. A entrevista em profundidade, além dos motivos já citados, teve também como objetivo a análise do conhecimento dos conceitos básicos de marketing dos profissionais da área de

segurança da informação. A empresa entrevistada está há cinco anos no mercado, atuando na área estudada, mas não quis ser identificada, assim como os entrevistados, sendo assim, a empresa foi chamada de Empresa e seu principal investidor e fundador foi identificado, ficticiamente, como Roberto e o diretor de segurança da informação foi identificado, também ficticiamente, como Pedro. A entrevista foi elaborada e aplicada em meados do mês de novembro de 2014.

## 2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos mercadológicos e suas variáveis.

### 2.1 Conceito de Marketing

De acordo com Cobra (2009, p. 4 e 5) “embora a história do marketing possa ser dividida em mais partes, três são mencionadas com destaques por diversos autores”.

A era da produção ocorreu até meados de 1925. Nessa época, o marketing não era necessário às organizações, pois além da reduzida concorrência, toda a produção era plenamente absorvida pelo mercado. Portanto os empresários investiam mais na qualidade dos seus produtos, já que os clientes eram fidelizados.

A era da venda ocorreu entre 1925 e 1950, quando as técnicas de produção já eram dominadas pelas empresas, acarretando no aumento da concorrência. Como consequência, surgiu a necessidade de escoar os produtos excedentes. Portanto, os fabricantes, objetivando encontrar compradores para sua produção, investiram na força de vendas. Dessa forma, vendedores, aliados às propagandas, desempenharam o papel de convencer os clientes de que as mercadorias ofertadas eram necessárias.

A era do marketing surgiu após a crise de 1929, tendo como cenário a grande depressão Norte-Americana. Nesse momento as empresas se depararam com um mercado consumidor de poder aquisitivo reduzido, essa situação fez com que os produtores investissem vigorosamente em marketing para conquistar os clientes que lhes restaram, atentos às necessidades desse mercado. Porém esse quadro alterou-se com a geração *baby boomer*, pois com a explosão populacional, novas necessidades de compra surgiram para a população e as empresas assumiram o marketing como parte dos seus processos gerenciais.

Mas afinal o que é marketing? Há uma resposta bem simples, pois, levando em conta que o marketing identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais, “podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente” (KOTLER e KELLER, 2006 p.4).

Conveniente às mudanças conceituais de marketing Las Casas (2009, p. 15) propõe uma atualização:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Além disso, “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (KOTLER, 2009, p.37).

Kotler e Keller afirmam (2009, p. 2), que o sucesso financeiro:

[...] muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente pra que a empresa obtenha lucro.

## **2.2 Conceitos Centrais de Marketing**

Kotler define marketing como (2009, p.27) “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A definição do professor Kotler é baseada nos seguintes conceitos centrais do marketing: Necessidade, desejos e demandas; produtos; valores e satisfação; troca e transação; mercado; e empresas e consumidores.

### **2.2.1 Necessidades, Desejos e Demandas**

As necessidades descrevem exigências humanas básicas, conforme Maslow (COBRA, 2009, p. 9).

De acordo com a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, as pessoas passam por graus de motivação, de acordo com o suprimento de suas necessidades. Inicialmente, motivadas por necessidades fisiológicas, como comer e dormir, passam então para as de segurança, de entrosamento social, de auto-estima e reconhecimento até as necessidades de auto-realização (CORRÊA, 2009).

**Figura 1: Hierarquia das Necessidades**



**Fonte:** Disponível em [http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/600](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/600)

É de suma importância que haja clareza na diferenciação entre necessidade, desejo e demanda.

“Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. (...) Não são criadas pela sociedade ou empresas.” (KOTLER, 2009, p. 27). Essas necessidades são classificadas na Hierarquia das Necessidades como aspectos fisiológicos e de segurança.

“Desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades.” (Kotler, 2009, p.27). Esses desejos “são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela necessidade individual.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.4). Classificam-se na pirâmide de Maslow como aspectos sociais e de estima.

“Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra.” (KOTLER, 2009, p. 28). Classificam-se na Hierarquia das Necessidades como aspecto de Auto-realização.

### 2.2.2 Produtos

Produtos são aqueles que satisfazem as necessidades, desejos das pessoas. Kotler (2009, p. 28) define um produto como algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo.

Kotler e Armstrong (2007, p. 5) dizem que as ofertas ao mercado:

Não se limitam a *produtos físicos*. Incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para a venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. (...) De maneira mais ampla, ofertas ao mercado também incluem pessoas, lugares, organizações, informações e ideias, entre outras coisas.

### 2.2.3 Valores e Satisfação

O valor é a satisfação de exigências do consumidor com o menor custo de aquisição, com a propriedade e uso. Baseando-se nessa definição, o dever do marketing “pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente” (KOTLER e KELLER, 2009, p. 23).

Associado ao valor há o conceito de satisfação, que, de acordo com Kotler e Keller (2009, p.23) “reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas.” Dessa forma, o cliente tem a possibilidade de ficar satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço adquirido.

### 2.2.4 Troca e Transação

Kotler e Armstrong (2007, p. 6) explicam que o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio da troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca.

A troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 5). A troca só pode existir a partir de 5 condições essenciais:

1. Existência de pelo menos duas partes;
2. As duas partes devem possuir algo de valor para as outras partes;
3. Todas as partes devem ter capacidade de comunicação e entrega;
4. As partes devem estar livres para aceitar ou recusar a troca;

5. As partes devem acreditar ser adequado participar da negociação.

### **2.2.5 Mercado**

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. (KOTLER, 2009, p. 31)

Baseando-se nesse aspecto, Kotler e Armstrong (2007, p. 6) definem que:

[...] marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente. Entretanto, é trabalhoso criar esses relacionamentos. Os vendedores devem procurar compradores, identificar as necessidades deles, elaborar boas ofertas ao mercado, determinar preços para elas, promovê-las, armazená-las e entregá-las.

### **2.2.6 Empresa e Consumidores**

Existe uma relação intrínseca entre o praticante de marketing e o consumidor potencial. O primeiro é definido por Kotler (2009, p. 32) como “alguém que procura um ou mais consumidores potenciais que podem se engajar em uma troca de valores.” E o segundo “é alguém que o praticante de marketing identifica como potencialmente disposto e habilitado a se engajar em uma troca de valores.” (KOTLER, 2009, p. 32)

## **2.3 Composto Mercadológico**

O Marketing Mix foi elaborado e apresentado pela primeira vez na década de 60, o autor do composto de marketing foi Edmund Jerome McCarthy, na época professor da Universidade Estadual de Michigan, em seu livro *Basic Marketing: A managerial approach*.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 42)

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

Essa estratégia, conhecida também como 4P's de Marketing, consiste, de acordo com a Figura 2, de quatro elementos que giram em torno do consumidor, são: Produto; Preço; Praça e Promoção.

**Figura 2:** Composto de Marketing

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

“Cada uma das variáveis que formam o composto de marketing inclui uma série de subdivisões que são instrumentos de marketing.” (LAS CASAS, 2009, p. 5). Baseando em situações mercadológicas, elas se agrupam conforme a figura 3 a seguir.

**Figura 3:** Produto, Preço, Praça e Promoção

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

Kotler e Armstrong (2007, p. 43) explicam que:

[...] um programa de marketing eficaz combina todos os elementos do mix de marketing em um programa integrado desenvolvido para alcançar os objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valor aos consumidores. O mix de

marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo.

Para Cobra (2009, p. 12) isso significa:

[...] entender que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam os gostos dos consumidores, com boas opções de modelo e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising* sejam eficazes. A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado.

### 2.3.1 Produtos e Serviços

“As empresas reverenciam seus produtos, assim como os seres humanos referenciam os seus deuses.” (COBRA, 2009, p. 141). Todos os componentes do composto de marketing são extremamente necessários, mas seriam até mesmo inexistentes sem o produto, a parte mais importante do composto de marketing.

Kotler e Armstrong (2007, p. 200) dizem que o produto é:

[...] um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvos. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes.

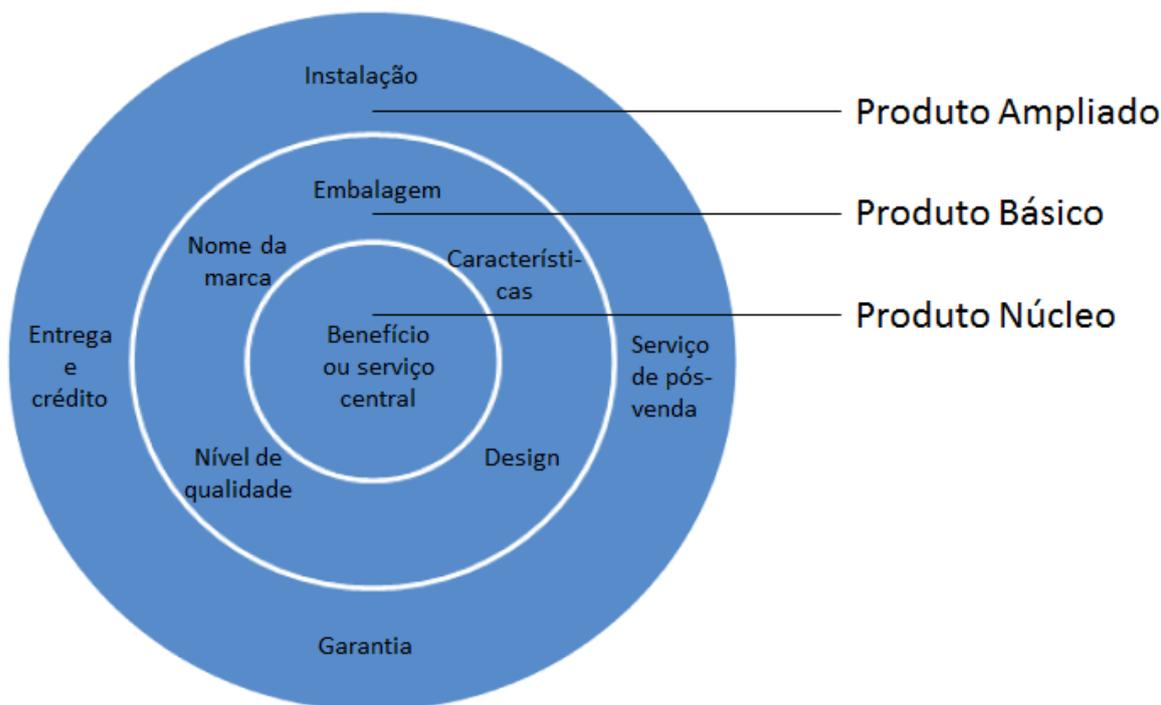
“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 200).

Concordando com Kotler e Armstrong, Las Casas (2009, p. 6) definiu produto como “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.”.

A maioria das pessoas acredita que um produto é uma oferta tangível, porém é mais que isso, pois, de acordo com as definições acima, um produto é oferecido a um mercado com a intenção de satisfazer um desejo ou necessidade. “Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 366).

Para planejar um produto, deve-se pensar em três níveis, de acordo com a figura 4, pois cada nível agrega mais valor para o cliente.

**Figura 4: Planejamento de Produto**



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 201) o nível mais básico é:

[...] o benefício central, que trata da questão *o que o comprador está de fato comprando?* (...) O segundo nível, os planejadores de produtos devem transformar o benefício central em um produto básico. Eles precisam desenvolver características, design, um nível de qualidade, um nome de marca e uma embalagem para um produto e serviço. (...) Por fim, o planejador de produto deve preparar um produto ampliado ao redor do benefício central e do produto básico oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor.

### 2.3.2 Preço

Ao contrário do que pensam o preço não é exclusivamente um número estampado numa etiqueta ou num item. Para Kotler e Keller (2006, p. 428) o preço:

[...] está por toda parte. Você paga aluguel pelo seu apartamento, matrícula e mensalidades à sua instituição de ensino e honorários a seu médico ou dentista. Linhas aéreas, trens e empresas de ônibus cobram passagens; os taxis e os serviços públicos chamam seus preços de tarifas, e o banco cobra juros pelo dinheiro que você toma emprestado.

A base de decisões de muitas compras são os preços dos produtos. A maioria dos consumidores têm necessidades e desejos infinitos, mas recursos finitos. Com base nessa afirmação, Las Casas (2009, p. 217) disse que:

A alocação destes recursos de forma eficiente otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

No sentido mais informal, a definição de preço se dá como “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 258).

Além de ser um dos elementos mais flexíveis do composto mercadológico, Kotler e Armstrong afirmam que (2007, p. 258) “o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros representam custos.”. Logo, para uma estratégia de preços, deve-se atentar quanto alguns fatores que influenciam o preço.

O conhecimento de valor que cada cliente tem determina o limite superior para os preços e os custos determinam o limite inferior. Contudo, para manter os preços entre os limites, deve-se considerar a ação da concorrência, pois quanto mais concorrentes no mercado, mais será importante o preço. Também se deve considerar com influência a demanda, já que quando aumenta a demanda, proporcionalmente aumenta o preço e vice-versa. Além disso, há mais alguns fatores como a economia inflacionária ou controlada pelo governo, onde se incrementa os preços para se proteger da desvalorização, e a utilização de um preço alto para um novo produto, onde se deve atentar o objetivo de valorizar o produto ou penetrar rapidamente no mercado.

Considerando tais fatores há duas determinações de preços: baseada no valor e baseada no custo.

A determinação de preços baseada no valor de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 259):

[...] usa a percepção que os compradores têm do valor, e não o custo do vendedor, como fator fundamental para a determinação do preço. A determinação baseada no valor significa que a empresa não pode primeiro elaborar o projeto e o programa de marketing de um produto para somente depois determinar o preço.

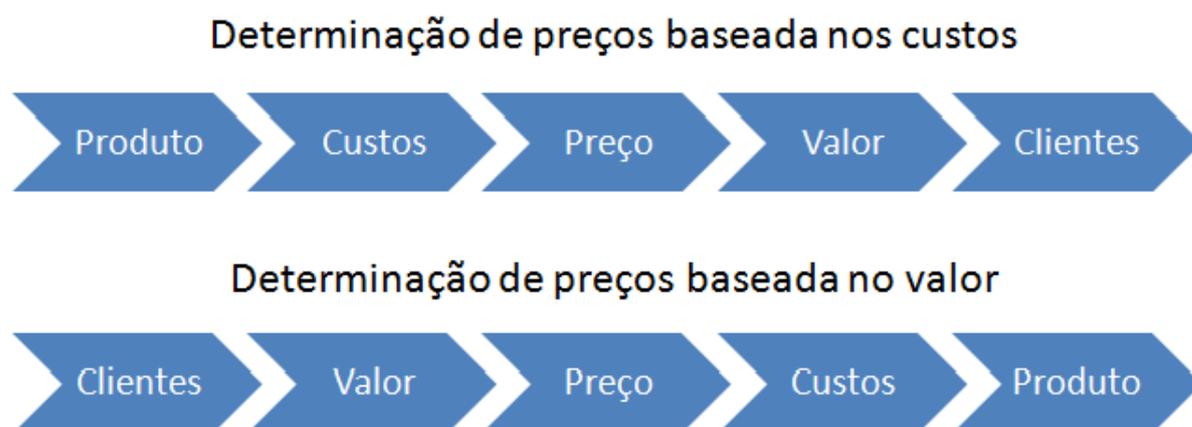
A empresa que utiliza essa determinação deve pesquisar quais os valores que os consumidores atribuem às ofertas competitivas. Sendo assim, se abrem mais duas vertentes: preços baseados em bom valor, que consistem no reprojeto de marcas para oferecer a mesma qualidade por um menor preço ou aumentar a qualidade por certo preço, e os preços de valor adicionado, que consistem em acrescentar serviços ou particularidades ao produto, agregando valor e sustentando seus preços altos.

Kotler e Armstrong dizem que (2007, p. 261) “a determinação de preços baseada nos custos implica estabelecer um preço baseado nos custos de produção, distribuição e venda do produto somados a uma taxa justa de retorno de seu esforço e risco.”. Para tal, se devem considerar os tipos de custos como os custos fixos que são os custos que não variam com os níveis de venda ou produção, os custos variáveis que variam de acordo com a produção e os custos totais que são as somas de custos fixos e variáveis para qualquer nível de produção.

Na determinação de preços baseada nos custos a empresa deve, cuidadosamente, controlar e supervisionar seus custos.

A figura 5 compara a determinação de preços baseada nos custos com a determinação de preço baseada no valor.

**Figura 5: Determinação de Preços**



**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

A baseada nos custos orienta-se para o produto, onde a empresa compõe um projeto de um produto, determina o custo de produção e um preço de custo. O marketing tem o papel de convencer que o valor do produto ou serviço com tal preço

justifica a compra. A determinação de preços baseada no valor, por sua vez, faz o processo contrário. É estabelecido preço-alvo baseado no conhecimento que o cliente tem sobre o valor do produto ou serviço, em seguida são tomadas as decisões do projeto do produto e os custos que ele pode ter, com isso se inicia uma análise para se estabelecer um preço adequado.

### **2.3.3 Praça (Distribuição)**

Um produto bom e um preço que justifique sua compra não asseguram sozinhas as vendas. Para Las Casas (2009, p. 245):

É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

Las Casas afirma ainda que (2009, p. 245) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo.”.

Kotler e Keller (2006, p. 464) explicam que a maioria das empresas fornecedoras de produtos ou serviços não vende para consumidores finais. Entre eles há vários intermediários que realizam várias funções. Com isso é constituído um canal de marketing (também chamado canal comercial ou canal de distribuição).

A definição de canal de marketing é dada por Kotler e Armstrong como (2007, p. 305) “conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional.”.

Mas por que um fabricante delega o trabalho de vendas para esses intermediários? Delegar, nesse caso, é abdicar parte da administração de como e para quem são feitas as vendas. Porém, os fabricantes ganham algumas vantagens utilizando intermediários, elas são explicadas por Kotler e Keller (2006, p. 464) pelo fato de muitos fabricantes não dispor de recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente; pelo fato dos fabricantes, que estabelecem os próprios canais, poderem obter um retorno maior investindo mais em seu negócio principal; e, por fim, pelo fato de, em alguns casos, a comercialização direta ser simplesmente inviável.

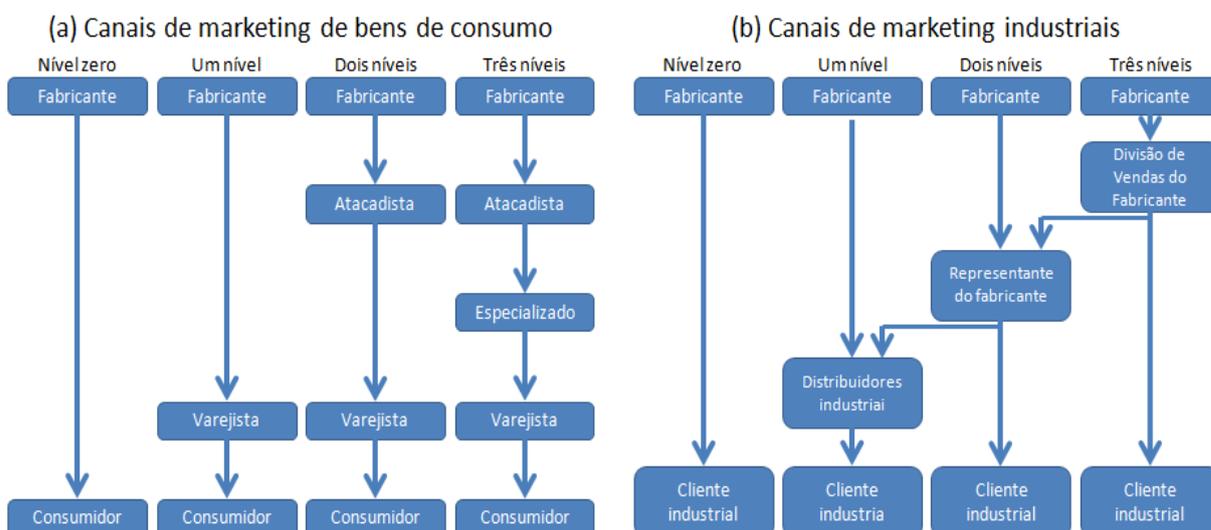
Dependendo da natureza do produto e do tipo de mercado que se pretende atingir, mais de um canal de distribuição pode ser ativado. (COBRA, 2009, p. 252). Os canais de distribuição mais conhecidos, podem ser descritos como:

- a) **Atacado:** Fica entre o fabricante e o varejista exercendo a função de distribuição e assumindo risco de estoque de produto. Tem como papel ligar dois pontos extremos de um canal de distribuição. De acordo com Cobra (2009, p. 252) “o atacadista dá suporte ao trabalho do varejista, muitas vezes treinando o seu balconista, ou até mesmo fazendo propaganda cooperada entre outras parcerias.”. Apesar disso o atacadista não chega a atender o consumidor final.
- b) **Distribuidor:** Diferente do atacadista, o distribuidor não assume estoque de produtos. Ele atua distribuindo produtos de diversos fabricantes concorrentes, porém pode também ser exclusivo de uma única empresa fabricante, nesses casos, o distribuidor, mantém estoque e presta serviço de manutenção e instalação de bens.
- c) **Varejo:** Vendem diretamente ao consumidor, alguns realizam vendas em lojas e outros por mala-direta. Trabalha quase sempre dentro de uma linha de comércio, faz propagandas e oferece garantia adicional, além da fornecida pelo fabricante, entre outras atividades. Las Casas define que o varejista é, por excelência (2009, p. 251) “um prestador de serviços que, além da venda, seleciona mercadorias, toma providências quanto a crediário, embalagem, serviços de entrega etc.”.
- d) **Franquia:** É o varejista que comercializa, mediante contrato, como se a loja fosse do fabricante. Tem obrigações de divulgar a marca e treinar vendedores autônomos da marca. “Age como uma extensão do fabricante, é para todos os efeitos seu preposto no varejo.” (COBRA, 2009, p. 252).
- e) **Network:** Conhecida como cadeia de vendas, teve início com a venda domiciliar e se espalhou pelo mundo. Funciona como pirâmide onde “o

promotor de vendas forma times que vão vender os produtos da empresa sob sua supervisão e orientação.” (COBRA, 2009, p. 252).

O consumidor final e o fabricante fazem parte de todos os canais de distribuição, tendo os produtos que podem ser bens de consumo ou de marketing industrial. Cada empresa pode projetar seus canais de distribuição para chegar até o consumidor final de vários modos. “Cada faixa de intermediários de marketing que realizam algum tipo de trabalho para aproximar do comprador final o produto e sua posse é um nível de canal” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 306). A Figura 6 ilustra canais de bens de consumo e de marketing industrial e seus diferentes níveis.

**Figura 6: Canais de Marketing**



**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

O nível zero da Figura 6a é chamado de canal de marketing direto, onde não há nenhum intermediário, ou seja, a empresa vende diretamente ao consumidor. Os demais níveis da Figura 6a são chamados de canais de marketing indireto, com um ou mais intermediários.

A Figura 6b mostra canais de marketing industriais, onde a empresa pode utilizar de sua força própria para vender diretamente ao cliente industrial ou podem também vender para intermediários que vendem para seus consumidores finais.

Além dos canais de distribuições já discutidos, os empresários buscam formas alternativas para o canal de distribuição. Uma nova forma de distribuição é a distribuição direta, que, principalmente por intermediário virtual, que não possui

escritório, trabalha via computador e vende diferentes produtos e serviços. “Em mercados mais avançados, o comércio está sendo praticado nesta forma por diversas empresas. A expectativa é de que no futuro grande parte da distribuição dos produtos seja feita por esta nova modalidade” (LAS CASAS, 2009, p. 262).

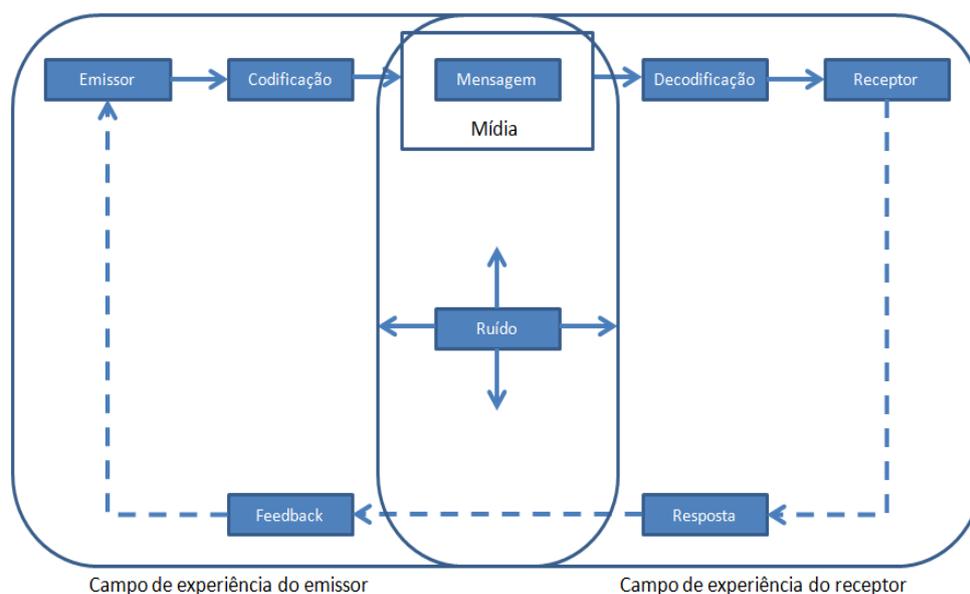
### 2.3.4 Promoção

“Com a economia globalizada, mais produtos estão disponíveis para um consumidor mundial sedento de inovações, e, assim, a propaganda e outros meios do esforço promocional são chamados para estimular as vendas de excedentes mundiais de produção.” (COBRA, 2009, p. 292).

Outra variável do marketing mix que temos controle é a promoção, tendo como significado, comunicação. De acordo com Las Casas, para este caso, (2009, p. 283) “o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.”

“A comunicação é fundamental para a vida social. Propaganda é comunicação” (COBRA, 2009, p. 293) e para entender propaganda, podendo ser tomada aqui como promoção, é preciso entender a comunicação. A Figura 7 ilustra os componentes de um modelo de comunicação.

**Figura 7: Processo de Comunicação**



**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 361) “para poder comunicar de maneira eficaz, os profissionais de marketing precisam entender como a comunicação funciona”. Na Figura 7 temos dois elementos mais importantes que são emissor e receptor, temos também duas ferramentas importantes que são mensagem e mídia e mais quatro funções importantes da comunicação que são codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O último é o ruído do sistema.

O emissor envia a mensagem para outra parte. Antes, passa pelo processo de transformação de pensamentos em linguagem simbólica, conhecido como codificação. A mensagem é o conjunto de símbolos que o emissor transmite através dos canais de comunicação, chamado de mídia. Ao receber a mensagem o receptor faz o processo de decodificação, que é onde ele atribui significado ao conjunto de símbolos. Sendo a parte que recebe a mensagem que o emissor enviou, o receptor tem reações, conhecidas como resposta. Ao ser comunicada de volta, a mensagem é chamada de *feedback*. Com todo esse processo de comunicação temos uma estática ou distorção, conhecida como ruído, que não são planejadas e que pode gerar ao receptor uma mensagem diferente da enviada pelo emissor.

De acordo com Cobra (2009, p. 292) a comunicação é propaganda quando é paga, quando precisa ser entregue a uma audiência via uma mídia de massa e quando precisa ser persuasiva. Cobra define ainda propaganda como (2009, p. 292) “veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”.

Kotler e Keller afirmam que (2006, p. 533) apesar de a propaganda ser, em geral, um elemento central num programa de comunicação de marketing, normalmente não é o único.

Kotler e Armstrong (2007, p. 357) dizem que:

O mix de promoção total de uma empresa – também chamado de mix de comunicações de marketing – consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele.

Essa composição do mix de marketing é complementada por Kotler e Keller (2006, p. 533) com mais uma forma essencial de comunicação: Eventos e experiências.

Segundo Kotler e Keller (2006) as definições das ferramentas mais importantes são:

- a) **Propaganda:** forma paga de apresentação e promoção de ideias, produtos e serviços;
- b) **Promoção de vendas:** variedade de incentivos de curto prazo para estimular compra ou venda de um produto ou serviço;
- c) **Relações públicas:** desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa, construção de boa imagem. É uma variedade de programas que possam promover a imagem da empresa ou dos produtos;
- d) **Venda pessoal:** venda pessoal por força de venda da empresa, é uma interação pessoal feita com um ou mais compradores para apresentar produtos ou serviços e desenvolver relacionamento com cliente;
- e) **Marketing direto:** utiliza correios, mala-direta, telefone, email ou internet para se comunicar com consumidores individuais a fim de conseguir respostas rápidas e cultivar relacionamentos duradouros;
- f) **Eventos e experiências:** programas e/ou atividades programadas pela empresa para criar interações relacionadas à marca.

A Tabela 1 enumera algumas plataformas comuns de comunicação, porém não devemos esquecer que a comunicação da empresa vai além dessas plataformas específicas. “O estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração local, a identidade visual da empresa – Tudo comunica algo aos compradores” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 533).

Tabela 1: Plataformas da Comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas	Venda pessoal	Marketing direto	Eventos e experiências
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos	Esportes
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas	Diversão
Encartes da embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing	Festivais
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios anuais	Amostras	Vendas pela TV	Artes
Manuais e brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via fax	Causas
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Publicações		E-mail	Passeios pela fábrica
Catálogos	Cupons	Relações com a comunidade		Correio de voz	Museus corporativos
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Mídia de identidade empresarial			Atividades de rua
Outdoors	Financiamento a juros baixos	Revista corporativa			
Painéis	Diversão				
Displays nos pontos de venda	Concessões de troca				
Material audiovisual	Programas de fidelização				
Símbolos e logotipos	Promoção nos pontos de venda				
Fitas de vídeo					

Fonte: Adaptado de Kotler, Armstrong (2007) e Kotler, Keller (2006)

### **3 CONSIDERAÇÕES SOBRE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO**

Uma boa gestão da segurança da informação pode ser classificada pela qualidade da aplicação de uma política de segurança da informação em um determinado cenário. “Mas nenhuma expectativa será atingida se as ações não estiverem embasadas por conceitos sólidos e amplamente reconhecidas” (SÊMOLA, 2003, p. 43).

Quando os objetivos de segurança são atendidos a empresa se torna bem sucedida na busca de expansão e de suas oportunidades. De acordo com Gil (1998, p.18) depois de atendidos os objetivos a segurança compreende a garantia de qualidade operacional da organização, eliminando erros falhas e omissões; sintonia perfeita entre os profissionais e a organização, o que gera um ambiente estimulante e repleto de oportunidades para cada profissional; a certeza de lucro e continuidade operacional, com a redução dos riscos e incertezas normais do ambiente da organização; e administração de situações de catástrofes ocasionadas por acidentes naturais ou provocadas por profissionais que poderiam acarretar no desgaste de imagem e perdas.

#### **3.1 Informação**

De acordo com a apostila desenvolvida pela Academia Latino-Americana de Segurança da Informação (2005, p. 8) “toda e qualquer informação, que seja um elemento essencial para os negócios de uma organização, deve ser preservada pelo período necessário, de acordo com sua importância. A informação é um bem como qualquer outro e por isso deve ser tratada como um ativo”.

Informação é todo o dado trabalhado, útil, tratado, com valor significativo atribuído ou agregado a ele e com um sentido natural e lógico para quem usa a informação. (REZENDE e ABREU, 2003, p. 60).

Rezende e Abreu (2003, p.59) definem, ainda, que “as informações oriundas dos dados são base para a geração do conhecimento personalizado das empresas e dependem do talento humano para sua criação”.

“A informação é um ativo<sup>1</sup> que, assim como os demais ativos de uma organização, necessita estar adequadamente protegido” (NBR ISO/IEC 17799,

2003). Concordando com essa ideia o Tribunal de Contas da União (2012, p. 10) afirma que a informação é como um:

ativo muito importante para qualquer instituição, podendo ser considerada, atualmente, o recurso patrimonial mais crítico. Informações adulteradas, não disponíveis, sob conhecimento de pessoas de má-fé ou de concorrentes podem comprometer significativamente, não apenas a imagem da instituição perante terceiros, como também o andamento dos próprios processos institucionais. É possível inviabilizar a continuidade de uma instituição se não for dada a devida atenção á segurança de suas informações.<sup>1</sup>

Dessa forma, o relacionamento interpessoal e a utilização de tecnologias podem expor vulnerabilidades para a obtenção e compartilhamento das informações. Portanto, é extremamente necessário que as empresas implantem projetos de segurança, protegendo-se de ameaças internas e externas.

### **3.2 Conceitos Sobre Segurança da Informação**

A ABNT NBR ISO/IEC 17799:2005 (2005, p. 11) define que “segurança da informação é a proteção da informação de vários tipos de ameaças para garantir a continuidade do negócio, minimizar o risco do negócio, maximizar o retorno sobre os investimentos e as oportunidades de negócio”.

O Decreto nº 3505 (BRASIL, 2000), conceitua segurança da informação da seguinte forma:

Proteção dos sistemas de informação contra a negação de serviço a usuários autorizados, assim como contra a intrusão, e a modificação desautorizada de dados ou informações, armazenados, em processamento ou em trânsito, abrangendo, inclusive, a segurança dos recursos humanos, da documentação e do material, das áreas e instalações das comunicações e computacional, assim como as destinadas a prevenir, detectar, deter e documentar eventuais ameaças a seu desenvolvimento.

O conceito adotado pelo Decreto nº 3505, de junho de 2000, direciona-se para ameaças associadas, possivelmente, a um inimigo e não traz uma visão do ambiente interno, formado por pessoas que não devem ser tratados como nível de desconfiança e como potenciais atacantes. Temos como exemplo recente o caso Snowden:

Na reportagem publicada no dia 5 de junho de 2013 pelo *The Guardian*, Snowden apontou que a Agência Nacional de Segurança (NSA) coletou dados de ligações telefônicas de milhões de cidadãos americanos a partir do programa de

---

<sup>1</sup> O termo “ativo” refere-se possui o conceito de: elemento que compõe os processos que manipulam e processam a informação.

monitoramento chamado de PRISM. O ex-consultor da CIA também revelou que a Casa Branca acessava fotos, e-mails e videoconferências de quem usava os serviços de empresas como *Google*, *Skype* e *Facebook*. (PEDROSA e MATSUKI, 2013)

Logo, o conceito apresentado pelo Decreto nº 3505, deve ser completado com a conceituação da NBR ISO/IEC 27002 (2007): “Preservação da confidencialidade, da integridade e da disponibilidade da informação”. Com isso, temos o conceito de segurança da informação baseado na tríade: Confidencialidade, integridade e disponibilidade.

**Confidencialidade:** garantia de que a informação é acessível somente por pessoas autorizadas a terem acesso. (NBR ISO/IEC 17799:2001, p.2). No momento no qual uma pessoa não autorizada acessa esses dados, ocorre a quebra de sigilo, que pode causar inúmeros danos para empresas e pessoas físicas.

**Integridade:** garantia da exatidão e completeza da informação e dos métodos de processamento (NBR ISO/IEC 27002:2005).

Garantir a integridade é permitir que a informação não seja modificada, alterada ou destruída sem autorização, que ela seja legítima e permaneça consistente. (DANTAS, 2011, p11). Esse princípio garante que nenhuma informação seja alterada de forma intencional ou não. Garantindo que todos os dados estejam sempre exatamente da forma como foram armazenados.

**Disponibilidade:** garantia de que os usuários autorizados obtenham acesso à informação e aos ativos correspondentes sempre que necessário. (NBR ISO/IEC 17799:2001, p.2). Esse princípio garante que todas as informações estejam sempre disponíveis para acesso a qualquer momento que seja solicitado.

A partir desse conhecimento é possível classificar a os ativos da informação quanto à confidencialidade, quanto à integridade e quanto à disponibilidade. A Tabela 2 traz essa classificação.

Tabela 2: Classificação de Informação

Confidencialidade	Integridade	Disponibilidade
<p><b>Nível 1: Informação pública</b> Ativos públicos ou não classificados. São informações que se forem divulgadas não trarão impactos para o negócio.</p>	<p>Uma informação errada pode trazer vários transtornos aos processos de trabalho. Assim identificar aquelas que são fundamentais ao negócio ajuda a apontar o local certo para direcionar os controles, para prevenir, detectar e corrigir a produção de informações sem integridade ou alteração indevida as mesmas.</p>	<p><b>Nível 1</b> Informações que devem ser recuperadas em minutos.</p>
<p><b>Nível 2: Informação Interna</b> Ativos cujo acesso externo deve ser evitado, entretanto, venham se tornar público, as consequências não serão críticas.</p>		<p><b>Nível 2:</b> Informações que devem ser recuperadas em horas.</p>
<p><b>Nível 3: Informação confidencial</b> Ativos que devem ter o acesso restrito dentro da organização e protegidos do acesso externo. Seu acesso não autorizado trará comprometimento às operações da organização e perdas financeiras.</p>		<p><b>Nível 3:</b> Informações que devem ser recuperadas em dias.</p>
<p><b>Nível 4: Informação secreta</b> Ativos cujo o acesso interno e externo a estas informações é extremamente crítico para a organização. A quantidade de pessoas que tem acesso precisa ser muito controlada, a integridade das informações é vital e deve existir regras restritas para seu uso.</p>		<p><b>Nível 4:</b> Informações que não são críticas.</p>

Fonte: Adaptado de Lyra (2008)

Após classificar os ativos da informação, o passo seguinte é elaborar e manter procedimentos de reavaliação periódica dos mesmos. “A área de segurança da informação deve, em conjunto com os proprietários da informação, reavaliar a pertinência da categoria atribuída a cada ativo para assegurar que os mesmos estão adequadamente classificados” (LYRA, 2008, p. 15).

Para obter-se a segurança da informação, de acordo com a NBR ISO/IEC 17799 (2001, p. 2), é necessária a:

[...] implementação de uma série de controles, que podem ser políticas, práticas, procedimentos, estruturas organizacionais e funções de software. Estes controles precisam ser estabelecidos para garantir que os objetivos de segurança específicos da organização sejam atendidos.

### 3.3 Outros Conceitos

A Segurança da Informação preserva em seu objetivo os três princípios básicos descritos acima: Confidencialidade, Integridade e Disponibilidade. Além desses três aspectos, alguns outros são considerados necessários e importantes para a área.

De acordo com Sêmola (2003, p. 46) “alguns elementos são considerados essenciais na prática da segurança da informação, dependendo do objetivo que se pretende alcançar”.

#### 3.3.1 Aspectos da segurança da informação

**Autenticação:** de acordo com Sêmola, é o (2003, p. 46) “processo de identificação e reconhecimento formal da identidade dos elementos que entram em comunicação ou fazem parte de uma transação eletrônica que permite acesso à informação e seus ativos por meio de controles de identificação desses elementos”.

**Legalidade:** diz respeito a “garantir que o sistema de esteja aderente à legislação pertinente” (LYRA, 2008, p. 4). É a “característica das informações que possuem valor legal dentro de um processo de comunicação, onde todos os ativos estão de acordo com as cláusulas contratuais pactuadas ou a legislação política institucional, nacional ou internacional vigentes” (SÊMOLA, 2003, p. 46).

#### 3.3.2 Aspectos associados

**Autorização:** “concessão de uma permissão para o acesso às informações e funcionalidades das aplicações aos participantes de um processo de troca de informações (usuário ou máquina), após a correta identificação e autenticação dos mesmos” (SÊMOLA, 2003, p. 46).

**Auditoria:** de acordo com Lyra é a (2008, p. 4) “capacidade do sistema de auditar tudo o que foi realizado pelos usuários, detectando fraudes ou tentativas de ataque” e através de uma coleta de evidências, conseguir identificar origem, destino e meio de tráfego de uma informação.

**Autenticidade:** “Garante que a informação ou o usuário da mesma é autêntico; Atesta com exatidão, a origem do dado ou informação” (LAUREANO, 2005, p. 12).

**Severidade:** é a classificação de quão grave pode ser um dano a um determinado ativo devido a exploração de vulnerabilidades ou qualquer outra ameaça.

**Criticidade:** “Gravidade referente ao impacto ao negócio causado pela ausência de um ativo, pela perda ou redução de suas funcionalidades em um processo de negócio, ou pelo seu uso indevido e não autorizado” (SÊMOLA, 2003, p. 47).

**Não-repúdio:** de acordo com Lyra é a (2008, p. 4) “capacidade do sistema de provar que um usuário executou uma determinada ação”.

### 3.3.3 Ameaças

Laureano define ameaça como (2005, p.15) “qualquer ação, acontecimento ou entidade que possa agir sobre um ativo, processo ou pessoa, através de uma vulnerabilidade e conseqüentemente gerando um determinado impacto”.

As ameaças podem ser divididas em grupos, quanto a sua intencionalidade.

**Naturais:** “ameaças decorrentes de fenômenos da natureza, como incêndios naturais, enchentes, terremotos, tempestades eletromagnéticas, maremotos, aquecimento, poluição etc” (SÊMOLA, 2003, p. 47).

**Involuntárias:** de acordo com Sêmola (2003, p. 48) são ameaças inconscientes, causadas, quase sempre, por desconhecimento, como por exemplo: acidente, erros, falta de energia, entre outros.

**Voluntárias:** São “ameaças propositas, causadas por agentes humanos como hacker, invasores, espiões, ladrões, criadores e disseminadores de vírus de computador, incendiários” (SÊMOLA, 2003, p. 48).

### 3.3.4 Vulnerabilidades

Lyra diz que (2008, p. 6) “os ativos de informação possuem vulnerabilidades ou fraquezas que podem gerar, intencionalmente ou não, a indisponibilidade, a

quebra de confidencialidade ou integridade. A vulnerabilidade de um ativo é o seu ponto fraco”.

Sêmola (2003, p. 48) define vulnerabilidade como:

Fragilidade presente ou associada a ativos que manipulam e/ou processam informações que, ao ser explorada por ameaças, permite a ocorrência de um incidente de segurança, afetando negativamente um ou mais princípios da segurança da informação.

De acordo com Laureano (2005, p. 17) “identificar as vulnerabilidades que podem contribuir para as ocorrências de incidentes de segurança é um aspecto importante na identificação de medidas adequadas de segurança”.

### 3.3.5 Medidas de segurança

As medidas de segurança são práticas, procedimentos e mecanismos que são usados para a proteção da informação e todos seus ativos. As medidas de segurança podem impedir ameaças, reduzir as vulnerabilidades e minimizar os riscos. Conforme Sêmola (2003, p. 49) “as medidas de segurança são consideradas controles” e esses controles possuem as seguintes características:

**Preventivas:** medidas de segurança que tem como objetivo evitar que aconteçam incidentes. Por meio de mecanismos que estabeleçam a conduta e ética da instituição, as medidas preventivas visam manter a segurança já implementada.

**Detectáveis:** medidas de segurança que tem como objetivo identificar condições ou indivíduos que causam ameaças, evitando que essas ameaças explorem as vulnerabilidades.

**Corretivas:** medidas de segurança que tem objetivo de corrigir a estrutura tecnológica para que elas se adaptem às condições estabelecidas pela instituição. Podem estar voltadas, também, para a redução de impactos.

### 3.3.6 Segurança Lógica

De acordo com Caruso e Steffen (1999, p. 25) a segurança lógica esta relacionada com acesso a conteúdos informacional e abrange aspectos como o acesso de pessoas a terminais e outros equipamentos de computação, funções autorizadas dentro do ambiente informatizado.

“Com relação ao acesso lógico, o objeto do controle é ‘invisível’ aos meios normais de controle, envolvendo recursos de acesso associados a indivíduos que só são passíveis de controle por meio de recursos também ‘invisíveis’ aos meios normais de controle” (CARUSO e STEFEEN, 1999, p. 25). Com essa definição, temos alguns recursos de segurança lógica, como:

**Segurança em rede:** de acordo com Lyra (2008, p. 33) “as preocupações com segurança das redes devem abranger os problemas de autenticação de usuários e equipamentos e de restrição do acesso dos usuários aos serviços autorizados”. Deve-se controlar tráfego de informações que entra e que sai, estabelecer rotas de redes, além de dividir a rede em domínios separados, utilizar criptografia, antivírus entre outras ferramentas.

**Firewall:** que possuem objetivo de controlar o acesso a máquina e ativos na rede de computadores. É, basicamente, uma barreira de proteção entre o ambiente externo ou interno e os computadores. O *firewall* pode bloquear ou liberar acesso, examinando informações que trafegam pela rede e analisando de acordo com sua política de segurança.

**Perímetro lógico:** são redes de perímetro que permitem a proteção de um computador ou, até mesmo, um segmento de rede dentro da própria rede interna ou da internet separando-as de redes não autorizadas. Há também as Redes Privadas Virtuais (VPNs) que são uma alternativa às redes de perímetro e funcionam como túneis criptografados onde há tráfego de informações entre duas redes ou computadores.

**Antivírus:** “A grande maioria dos problemas relacionados a incidentes de segurança em computadores pessoais é causada por programas maliciosos, dentre os quais estão os vírus, os *worms*, os cavalos de tróia e outros”(LYRA, 2008, p. 36).

O antivírus é um elemento essencial dentro das redes conectadas à internet, pois ele vasculha arquivos em busca desses programas maliciosos, checando alteração de tamanho de arquivos, códigos de vírus conhecidos, anexos em e-mail entre outros, ajudando, assim, a impedir ataques.

**Criptografia:** Laureano explica que (2005, p. 25):

A palavra criptografia tem origem grega (kriptos = escondido, oculto e grifo = grafia, escrita) e define a arte ou ciência de escrever em cifras ou em códigos, utilizando um conjunto de técnicas que torna uma mensagem incompreensível, chamada comumente de texto cifrado, através de um processo chamado cifragem, permitindo que apenas o destinatário desejado consiga decodificar e ler a mensagem com clareza, no processo inverso, a decifragem.

De acordo com Lyra (2008, p. 37) “a criptográfica é definida como arte ou ciência de escrever em cifras ou códigos, com o propósito de restringir ao destinatário a capacidade de decodificá-la e compreendê-la”.

**Assinatura digital e certificado digital:** a assinatura digital é prova inegável de que uma mensagem veio, realmente, de determinado emissor. Para isso deve atender três propriedades: Autenticidade; Integridade; e Não-repúdio.

Já o certificado digital é obtido através de uma Autoridade Certificadora que tem a função de verificar a identidade do usuário e associá-la a uma chave.

**Sistemas de detecção de intrusos:** “Serviço que monitora e analisa eventos de uma rede com o propósito de encontrar e providenciar alertas em tempo real a acessos não autorizados aos recursos de rede”. (LYRA, 2008, p. 42).

Ou seja, de acordo com Laureano, basicamente, o que o sistema de detecção de intrusão faz (2005, p. 24) “é tentar reconhecer um comportamento ou uma ação intrusiva, através da análise das informações disponíveis em um sistema de computação ou rede, para alertar um administrador e / ou automaticamente disparar contra-medidas”.

### 3.3.7 Segurança Física

“A sobrevivência de muitas empresas, está diretamente ligada à operacionalidade de seus ambientes de informações, altamente dependente da segurança física” (CARUSO e STEFEEN, 1999, p. 30). Um exemplo dessa afirmação é a destruição de um centro de processamento de dados que trará prejuízos aos proprietários e funcionários, além de outros prejuízos.

Lyra diz que (2008, p. 27) a garantia da segurança física da informação e dos outros ativos é preciso combinar medidas de prevenção, detecção e reação aos possíveis incidentes. Define ainda perímetro de segurança como (2008, p. 27) “contorno ou linha imaginária que delimita uma área ou região separada de outros espaços físicos por um conjunto qualquer de barreiras”, e diz que esse perímetro (2008, p. 27) ajuda a estabelecer melhor os investimentos e quais os tipos de barreiras são adequados para proteger determinado ativo da informação.

A segurança física abrange alguns segmentos de segurança do ambiente como:

**Segurança em escritórios, salas e instalações de processamento de dados:** onde deve ser elaborado um projeto que mantenha o perímetro seguro, que considere ameaças naturais e também acessos não autorizados, além de danos ou furtos;

**Segurança de equipamentos:** onde se devem proteger equipamentos contra anomalias na alimentação elétrica com medidas de continuidade no fornecimento de energia. Além disso, se devem tomar medidas preventivas e de manutenção provisória contra defeitos de equipamentos de hardware e para minimizar cenários de mau funcionamento;

**Segurança de documentos em papel e eletrônicos:** onde os documentos devem ser protegidos de maneira adequada levando em consideração procedimentos de tratamento de cópias, armazenamento, transmissão e descarte seguros. A necessidade de documentos eletrônicos exige o mesmo cuidado e adiciona ainda a obsolescência tecnológica.

**Segurança no cabeamento:** onde se deve ter cuidado com interceptações não autorizadas, com a separação de cabos de comunicação e energia, uso de linhas subterrâneas e caixa de energia.

### 3.4 Cenário Atual

O conceito de Segurança da Informação (SI), hoje, está padronizado pela norma NBR ISO/IEC 17799:2005 (atualizada para numeração NBR ISO/IEC 27002 em julho de 2007) e para tratar dos padrões de SI foram reservadas a séries de normas NBR ISO/IEC 27000.

De acordo com a NBR ISO/IEC 17799 (2001, p.2), cada vez mais:

as organizações, seus sistemas de informação e redes de computadores são colocados à prova por diversos tipos de ameaças à segurança da informação de uma variedade de fontes, incluindo fraudes eletrônicas, espionagem, sabotagem, vandalismo, fogo ou inundação. Problemas causados por vírus, *hackers* e ataques de *denial of service* estão se tornando cada vez mais comuns, mais ambiciosos e incrivelmente mais sofisticados.

A empresa Neuwald (2014) afirma que à medida que:

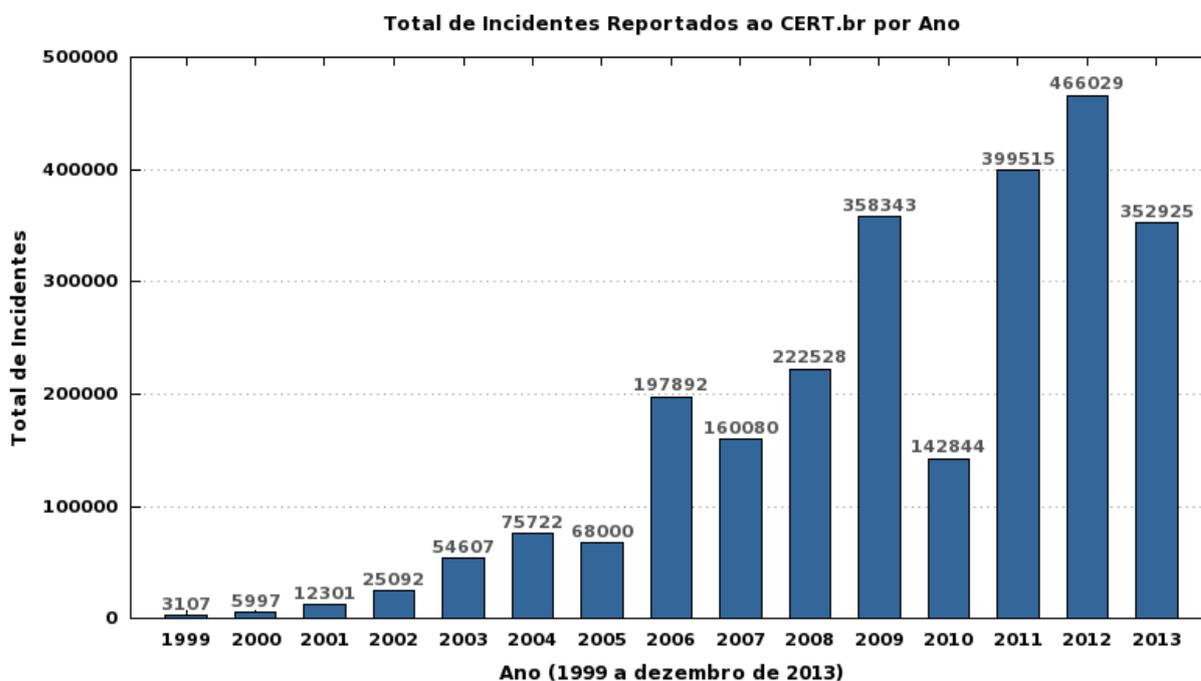
O mundo digital vem se tornando mais presente nas empresas, e que novos movimentos como Computação em Nuvem, Mobilidade, Mídias Sociais e Internet das Coisas ganham força, as questões em relação à segurança da informação merecem mais atenção, não só dos profissionais de TI, responsáveis diretos por ela, mas de todas as pessoas das empresas e organizações em geral, que

observando determinados cuidados podem evitar muitos riscos que podem comprometer o trabalho de todos.

Com a informação da NBR ISO/IEC 17799 de 2001, comparada com a afirmação da empresa Neuwald, em fevereiro de 2014, podemos notar que desde a padronização das normas de segurança da informação até a presente data, a área ainda é carente e necessita mais atenção.

O CERT.br, Grupo de Resposta a Incidentes de Segurança para a Internet brasileira, é mantido pelo NIC.br, do Comitê Gestor da Internet no Brasil e é responsável por tratar incidentes de segurança em computadores que envolvam redes conectadas à Internet brasileira. O CERT.br define sua atuação como “um ponto central para notificações de incidentes de segurança no Brasil, provendo a coordenação e o apoio no processo de resposta a incidentes e, quando necessário, colocando as partes envolvidas em contato”. O Grupo mantém gráficos que apontam estatísticas de incidentes, que são alarmantes, conforme mostrado na Figura 8.

**Figura 8: Gráfico de Total de Incidentes**



Fonte: Cert.br (2014)

De acordo com o CERT.br, relacionando 2013 a 2012, as notificações de tentativas de fraude aumentaram 23%, totalizando 85.675; as notificações de casos de páginas falsas de bancos e sites de comércio eletrônico (*phishing* clássico)

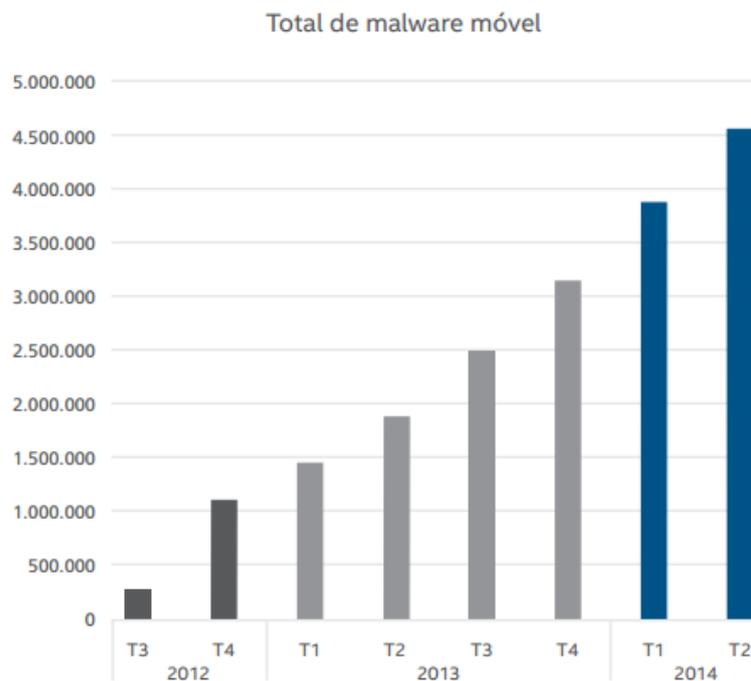
criaram 44%; as notificações sobre Cavalos de Troia, utilizados para furtar informações e credenciais, cresceram 4%.

Ainda em 2013, eles receberam 5.068 notificações relacionadas a possíveis quebras de direitos autorais, 11% maior que 2012. Quanto a varredura, foi observado crescimento em números absolutos de varreduras de SIP (5060/UDP) (protocolo de comunicação muito utilizado na transmissão de Voz). O que representavam menos que 0.7% do total em 2012, no ano de 2013 o número cresceu para 2.1%.

“Em 2013 recebemos 11.207 notificações de comprometimentos. Este total foi 43% maior do que o número de notificações recebidas em 2012”. (CERT.BR, 2014).

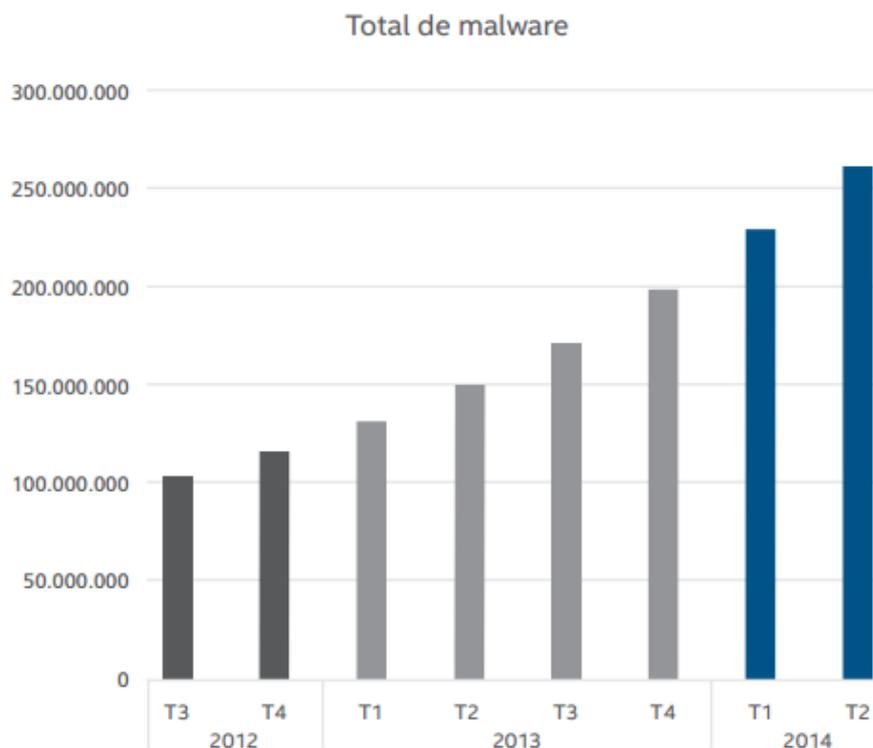
Os códigos maliciosos (*malware*), “são programas desenvolvidos para executar ações danosas e atividades maliciosas em um computador” (CERT.BR, 2014).

A empresa McAfee, conceituada por suas soluções e serviços de segurança da informação, publica anualmente um relatório com estatísticas de ameaças, a mesma informou (2014, p.19) que sua contagem de *malware* móvel aumentou em 17% no segundo semestre de acordo com a Figura 9.

**Figura 9: Gráfico de Total de *Malware* Móvel**

**Fonte:** Disponível em <http://www.mcafee.com/br/resources/reports/rp-quarterly-threat-q2-2014.pdf>

Pode-se observar que no terceiro trimestre de 2012 o índice de *malware* móvel não chegava a 500.000 enquanto em no segundo trimestre de 2014 chega a passas os 4.500.000. Um valor relativamente baixo quando comparado com o índice de *malware* registrado também pela McAfee, conforme a Figura 10.

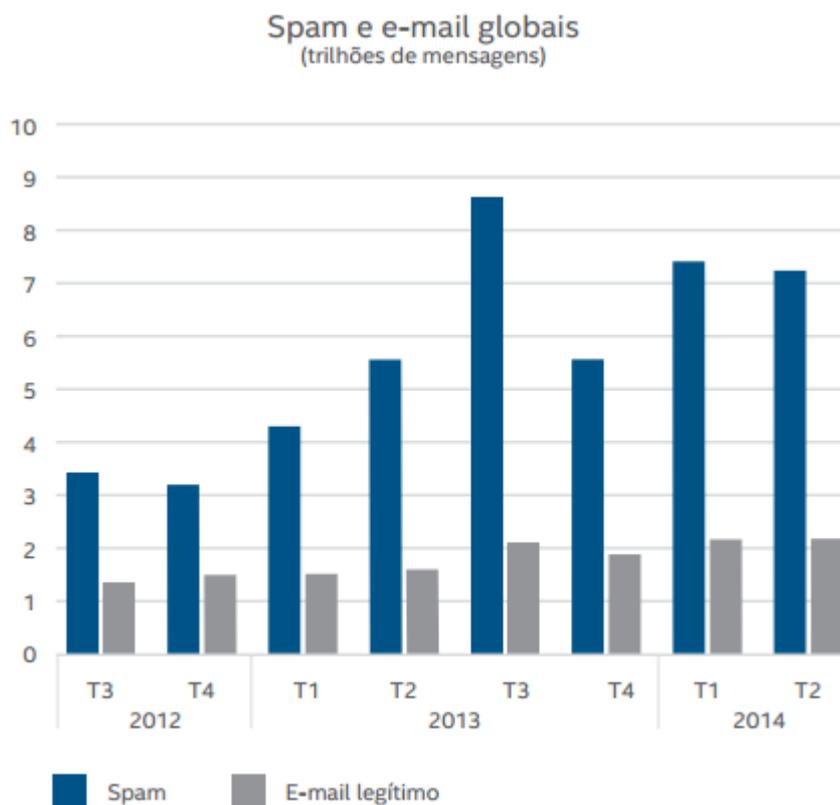
**Figura 10: Gráfico de Total de *Malware***

**Fonte:** McAfee Labs (2014)

O índice de *malware* do último trimestre de 2013 chegou em 200.000.000, e em seis meses, no segundo trimestre de 2014, ultrapassou a barreira de 250.000.000, quase o dobro do último trimestre de 2012.

Ainda em seu relatório a McAfee informou, com relação as ameaças via email, uma comparação entre spam (e-mail não solicitado, que caracteriza o roubo de tempo) e e-mail legítimo, conforme Figura 11.

**Figura 11: Gráfico Comparativo Entre E-mail e Spam**



**Fonte:** McAfee Labs (2014)

A quantidade, dada em trilhões, apesar de cair no segundo trimestre de 2014, ainda é a terceira maior comparada com os três anos de registro, com cerca de um pouco mais de 7 tri de spam, sendo que a quantidade de e-mails legítimos chega a um pouco mais que 2 tri apenas.

Mais recentemente foi anunciada publicamente, em 7 de abril de 2014 o “Heartbleed”, que é uma vulnerabilidade que afeta a biblioteca de código aberto *openssl*, que, por sua vez, é um projeto de código aberto que implementa múltiplas versões de SSL (*Secure Sockers Layers*) e TLS (*Transport Layer Security*), onde esses protocolos possibilitam comunicações criptografadas entre um cliente e servidor. Essa vulnerabilidade permitia que hackers tivessem acessos a dados da memória.

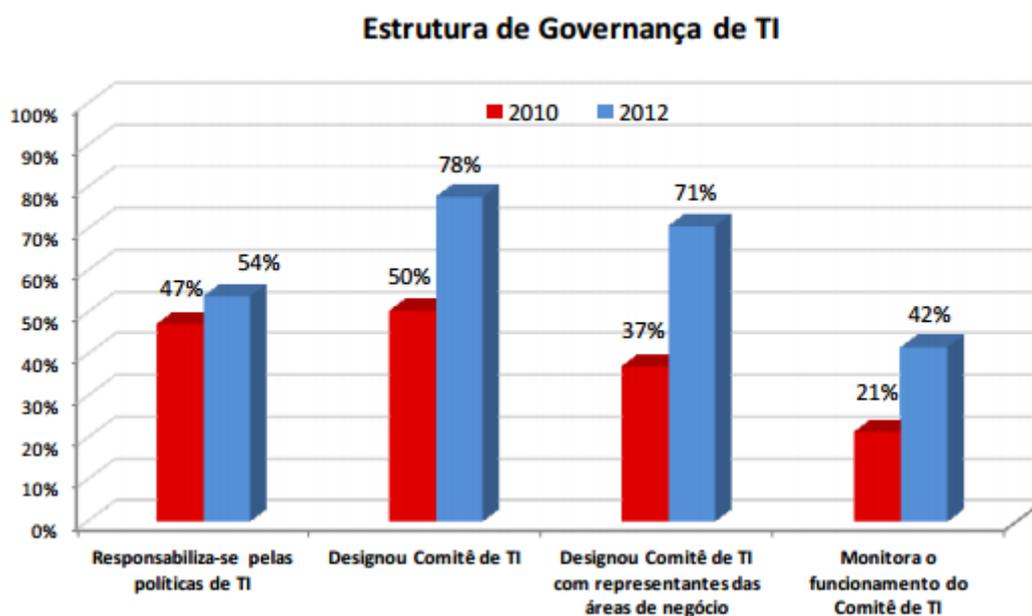
De acordo com a empresa McAfee (2014, p. 4):

A divulgação pública da vulnerabilidade “Heartbleed”, contida em diversas versões da implementação *OpenSSL* dos protocolos de segurança SSL e TLS, foi, inegavelmente, o evento de segurança mais importante do segundo trimestre. Essa vulnerabilidade, que

afetou todas as organizações de TI — com ou sem o conhecimento destas — provavelmente exigirá centenas de milhões de dólares para ser corrigida. Estimativas sugerem que o “Heartbleed” afetou, em âmbito global, 17% de todos os sites que usam TLS, tipicamente aqueles que solicitam autenticação do usuário via nome de usuário e senha. Estes chegam a mais de 600.000 sites.

Ainda que, no ano de 2012, a Cert.br e a McAfee tenham mostrado o grande aumento e índice de ameaças com relação seu ano anterior, o Tribunal de Contas da União publicou em seu relatório, com base em 286 instituições utilizadas para comparação, que, conforme Figura 12, em 2012, 54% das instituições declararam se responsabilizar pelas políticas de TI, e que, apesar de 78% designar comitê em TI, apenas 42% das instituições monitoram o funcionamento do comitê.

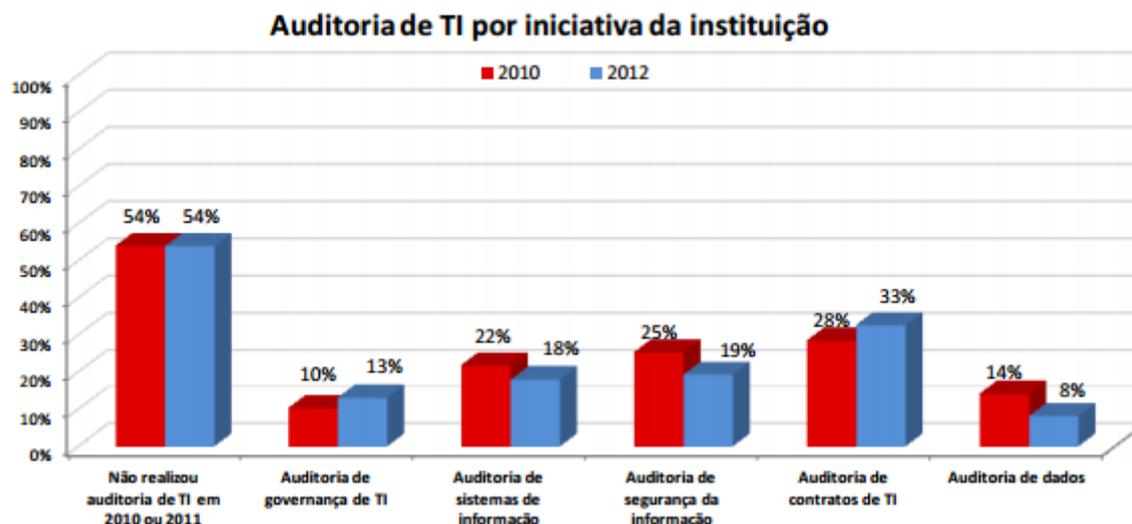
**Figura 12: Gráfico da Estrutura de TI nas Instituições**



**Fonte:** Tribunal de Contas da União (2013)

Além disso, no mesmo relatório de levantamento, foi comparada a realização de auditoria por iniciativa da instituição, onde podemos verificar, de acordo com Figura 13, o baixo índice de auditoria em segurança da informação e um alto índice de auditoria não realizada entre os anos de 2010 e 2011.

**Figura 13: Gráfico de Auditoria por Iniciativa da Instituição**

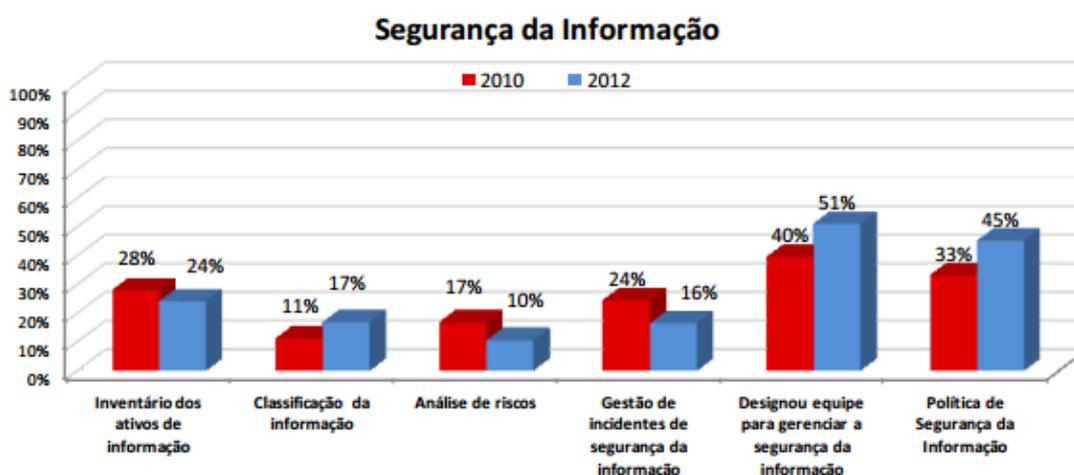


Fonte: Tribunal de Contas da União (2013)

Em 2010 o índice de auditoria de segurança da informação chegou a apenas 25%, enquanto em 2012 esse índice diminuiu para 19%. Entre os anos de 2010 e 2011, 54% das instituições não realizaram auditoria.

Com relação ao levantamento na área de segurança da informação, o Tribunal de Contas da União informou que apenas 51% das instituições, no ano de 2012, designaram equipe para gerenciar a segurança da informação. Conforme a Figura 13.

**Figura 13: Gráfico de Levantamento de Segurança da Informação**



Fonte: Tribunal de Contas da União (2013)

Ainda, apenas 17% das instituições classificaram a informação, apenas 10% fizeram análise de risco, registrando uma queda de 7% com relação a 2010. O maior

índice de crescimento foi com relação a políticas de segurança da informação e ainda assim não superou a marca de 50%, chegando apenas a 45%.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo a seguir apresenta uma pesquisa qualitativa para determinar a situação do empresário quanto o conceito de marketing aplicado aos serviços da área de segurança da informação. Uma entrevista em profundidade foi aplicada com o objetivo de captar os conceitos de marketing para a empresa entrevistada, como ela faz o uso do composto mercadológico e qual sua visão para o futuro da área de segurança da informação, além de coletar informações para analisar a importância da análise mercadológica dentro da área de segurança da informação e analisar, através das definições do Mix de marketing, onde está o possível motivo da falta de procura pelos produtos/serviços de segurança da informação.

O caso envolve uma empresa inovadora com cinco anos de mercado onde fornece serviços de segurança da informação. A entrevista foi feita com seu principal investidor e fundador junto com o diretor de segurança da informação.

### 4.1 Perfil da Empresa e dos Entrevistados

A empresa está localizada na cidade de Campinas e, como dito anteriormente, possui um tempo relativamente curto de mercado, apenas 5 anos, porém é bastante inovadora, sendo uma das primeiras a oferecer suporte para servidores Unix e, apesar de nova, conseguiu conquistar grandes contas do mercado corporativo. Começaram com consultoria nessa mesma plataforma (Unix) e Virtualização. Hoje é prestadora de serviço de *HelpDesk*, soluções em rede de computadores, oferecendo serviço para redes locais, *wireless*, redes VPN, cabeamento, instalação de *Racks* e *Switchs*, soluções de *Backup*, virtualização de servidores, gerenciamento de ambiente, como servidores, rede, *backup* interno e externo e acessos de arquivos da rede, consultoria em tecnologia de informação e segurança da informação, além disso oferecem como produto um *firewall* próprio, que surgiu através de um produto semelhante de código aberto. Investem sempre em capacitação, treinamento e desenvolvimento de profissionais para ampliar suas atividades. Afim de confidencialidade será referenciada apenas como Empresa.

O principal investidor, identificado com Roberto, começou como prestador de serviços em algumas empresas como IBM e Votorantim e começou a entender a

necessidade de mercado com relação as empresas de segurança da informação, logo, decidiu, junto com alguns parceiros, fundar a Empresa e atender esse público. Hoje, é um dos principais acionistas, mesmo não possuindo formação na área específica.

O diretor de Segurança da Informação, identificado como Pedro, também é investidor, possui formação em Análise Forense e morou e trabalhou durante seis anos em Israel em uma empresa de WAF (*Web Application Firewall*).

## 4.2 Percepção de Marketing

Com o objetivo de analisar a percepção do conceito de marketing e qual a importância dentro da área da de segurança da informação da empresa, o entrevistado foi questionado quanto ao seu conhecimento sobre marketing e se a empresa possui uma área de marketing específica para área de segurança da informação. Quanto ao conceito de marketing Roberto diz não ser muito focado e que não, hoje, marketing focado em segurança da informação e que possuem apenas uma empresa parceira que ajuda com o marketing da Empresa.

Ao questionar sobre o posicionamento da empresa quanto à necessidade desejo e demanda nota-se certa confusão quanto aos conceitos básicos, pois sua resposta foi pouco conclusiva sobre o posicionamento da empresa. Roberto disse estarem sempre de olho nas demandas do mercado e que a captação dos clientes é feita através do *networking*, onde parceiros os indicam e eles vão e apresentam seu produto. "(...) é por indicação ou por coincidência. O mercado de TI parece ser bem amplo, porém o *networking* é muito forte, então sempre tem indicação de um e de outro". A resposta é declarada confusa e pouco conclusiva, pois de acordo com a Pirâmide de Maslow as necessidades são exigências humanas básicas, quanto a desejos Kotler diz (2009, p. 27) "são carências por satisfações específicas para atender as necessidades" e as demandas (2009, p.28) "são desejos por produtos específicos".

Perguntado a cerca dos valores e satisfação e como são coletados e mensurados resultados, Roberto disse que seu maior trabalho é o pós-venda, definido por Kotler e Armstrong (2007, p. 201) como produto ampliado. Completou ainda: "Com isso (Pós-venda) acompanhamos durante algum tempo e sempre

enviamos um formulário para o cliente avaliar o nível de satisfação dele e também para recebermos sugestões de melhorias no atendimento”. Ou seja, através de seu produto ampliado, a Empresa, faz coleta de valor e satisfação do cliente definidos como por Kotler e Keller (2009, p. 23) como satisfação das exigências do consumidor e julgamentos comparativos com relação ao desempenho percebido do produto com relação as suas expectativas.

### 4.3 Percepção Quanto ao Composto Mercadológico

As questões sobre o composto mercadológico teve como objetivo captar o domínio e aplicação do marketing. Logo a Empresa foi questionada quanto ao Produto, o Preço, a Promoção e a Praça, conforme a elaboração do marketing mix por Edmund Jerome McCarthy.

Hoje a empresa trabalha com *Web Applicaton Firewall* na parte de controle de usuários de acesso e vulnerabilidade no ambiente, procuram e tratam falhas em servidores e atualizam os sistemas operacionais dos computadores dos clientes. Assim como definido por Kotler e Keller, a Empresa possui seu produto núcleo sendo o WAF que, por ser um *software open source*, ou seja, que possui código fonte aberto permitindo que seja alterado, eles moldam de cliente para cliente: “A gente vai moldando o produto (WAF) de acordo com cada cliente que a gente implementou” – afirmou Roberto. Ainda sobre seus produtos, Roberto destacou como sendo diferencial a vantagem do cliente poder alterar o sistema de *firewall*: “(...) a gente vai moldando o sistema conforme a necessidade do cliente, para que ele tenha a solução e que atenda às expectativas do mesmo e isso faz com que a gente consiga mais cliente no mercado”.

Quando perguntado sobre a formação de preço, nota-se que a Empresa faz o uso da determinação de preço baseada em custo que, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 261), implica em estabelecer um preço baseado no custo de produção, nas horas trabalhadas e somados a taxa justa de retorno dos esforços e risco, pois Roberto explica: “Temos um valor. Aí sentamos com o cliente e fazemos um estudo de quantas horas isso vai levar e aí faz a proposta e dependendo do que o cliente solicita a mais, isso é adicionado ao contrato e vai agregando as horas e os valores”. Para deixar mais claro, Pedro complementa: “(...), além disso, por exemplo,

a gente se baseia na análise do negócio do cliente. Por exemplo, digamos que ele seja um cliente bancário, as informações dele tem um alto valor”. Apesar de estar sempre ouvindo o mercado e sempre de olho nos concorrentes, Roberto afirma que os mesmos não chegam a influenciar na formação de preço da Empresa, pois de acordo com ele “(...) a gente tem um produto diferenciado. (...) vemos as tendências e investimos em treinamentos para que a gente consiga evoluir e manter nosso preço”.

Conforme cita Las Casas (2009, p.245) um produto e um bom preço não asseguram as vendas, para isso é necessária uma forma eficiente de condução dos produtos até os consumidores finais e com um sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e tempo. A Empresa esta focada, hoje, de acordo com Pedro, em: “(...) empresas que possuem um alto valor de informação, como bancos, por exemplo. Empresas que agregam informações sigilosas, então não seria usuário final”. Com isso a empresa atinge esse objetivo descrito por Las Casas aplicando o uso de *networking*, ou seja, fazendo o uso de um canal de dois níveis.

A comunicação, como definida por Cobra (2009, p.293), é fundamental para a vida social e a propaganda é comunicação. Com essa definição a Empresa foi questionada quanto a sua reação para reduzir o ruído durante a comunicação com o consumidor dos seus serviços e com relação a esse conceito a Empresa se mostrou bastante preocupada conforme explicou Pedro:

A gente sempre tenta solicitar um gestor e um técnico. A gente tenta passar as informações sem usar muitos termos técnicos, mas caso passe alguma coisa, tem o técnico lá para entender isso. Mas o ideal é que a gente fizesse uma apresentação que realmente qualquer pessoa pudesse entender. E a gente sempre faz um *google view* (explicação com o a ferramenta de buscas Google) com a parte técnica da empresa. Como a gente vai na empresa e entende a necessidade da empresa para depois fazer a apresentação, a gente sempre tem o cuidado de montar uma apresentação voltada para um público que realmente não é da área, porque quem vai assinar é o diretor que não se preocupa com termos técnicos, ele quer entender como funciona do início ao fim e para que aquilo serve para a empresa dele. Ele não quer saber como vai ser feito, ele quer saber o resultado, se vai ser importante para ele ou não.

Com toda preocupação que a Empresa tem quanto à comunicação e pelo preço determinado pelo custo, o entrevistado foi questionado quanto à reação dos consumidores no momento da apresentação do preço final do produto. Segundo eles:

Boa parte das empresas, como os diretores, entendem a parte de TI como despesa. Mas boa parte gosta que a gente justifique o porquê daquele valor.

Quando a gente faz alguma apresentação de acordo eles acabam entendendo que é um investimento e a gente mostra alguns materiais em questão de vulnerabilidades. O cliente acha tão caro quanto o tipo de informação que ele tem correndo na empresa, quanto vale ele perder aquelas informações? Por isso na hora que a gente explica, eles acabam entendendo sobre o valor e acabam aceitando.

Logo se observa a importância do processo de comunicação com um menor nível de ruído possível.

Cobra (2009, p. 292) afirmou que, com a economia globalizada, mais produtos estão disponíveis e os consumidores necessitam de inovações e assim a propaganda é chamada para estimular vendas.

A Empresa, apesar de se preocupar com a comunicação, foge do conceito de propaganda, pois como afirmou Cobra (2009, p. 292) “comunicação é propaganda quando é paga” e de conforme a explicação de Roberto, quando questionado sobre seu posicionamento quanto ao desejo, necessidade e demanda, a empresa fica dependente a indicação de parceiros. Ainda assim, a organização faz o uso de uma das ferramentas mais importantes da promoção: Eventos e experiências.

“A gente é convidado para bastantes eventos onde trocamos cartões e quando temos tempo, realizamos marketing via e-mail. Mas, basicamente, o nosso contato é mais o *networking*. Acho que o *networking* em si fala por si próprio.” - afirma Pedro.

Apesar disso, fica visível que a Empresa, ainda, é carente quanto a sua promoção, pois faz o uso apenas de uma das seis ferramentas descrita no referencial teórico com base em Kotler, Armstrong, Keller e Cobra, sendo que poderia utilizar mais ferramentas e plataformas, lembrando que, de acordo com Pedro, em sua afirmação, a única plataforma utilizada por eles são os eventos que são convidados ou que organizam e, quando lhes sobram tempo, fazem apresentações por e-mail. Mesmo quando foi exemplificado o surgimento de mídias social e novo meios de propaganda virtual, a Empresa alega não achar necessário, ainda, investir como esse tipo de promoção.

#### 4.4 Percepção Quanto a Segurança da Informação e Tendências para o Futuro

Com o objetivo de captar e apresentar qual a percepção do entrevistado para a atual situação da segurança da informação, o mesmo foi questionado sobre a visão da empresa em relação a área. Com a resposta de Pedro, nota-se que a Empresa esta sempre de olho nos acontecimentos com relação à segurança da informação:

Hoje a SI está mais visada que antigamente. Certas empresas aumentaram tanto o valor que estão agregando esse conceito e esse tópico é importante porque a informação referente a uma empresa pode ter um grande impacto nas vendas e de um modo geral. Então na nossa visão, a SI está mais nítida perante a sociedade, não só pelas empresas, mas pelas pessoas.

Foram apresentados os gráficos para exemplificar o alto índice de ataques e incidentes e questionar os motivos que a Empresa acredita estar fazendo com que as empresas consumidoras não invistam em segurança da informação para proteger, conforme a ISO/IEC 17799:2005, o seu maior bem e, conforme a consideração do Tribunal de Contas da União (2012, p.10), o recurso patrimonial mais crítico, que é a informação. Pedro se mostrou mais uma vez atento ao mercado, completando a apresentação dos gráficos. “O CertBr já foi vítima de invasões, em 2003 ou 2004. Referente aos *malwares*, isso tende a crescer cada vez mais, pois já um grande setor de mercado por trás disso. E não estão envolvidos só pessoas em comum. Hoje em dia até governos compram isso”, afirmou ele. Ainda atribuiu os motivos ao desconhecimento do que pode acarretar esses ataques e incidentes por parte das empresas consumidoras e ainda complementou com a ideia que as empresa tem sobre Segurança da Informação ser apenas mais um custo e não um investimento.

As perspectivas que os entrevistados têm para o futuro são o surgimento de novos ataques e mais ainda incidentes, segundo eles “acreditamos no surgimento de novos *adwares* e *malwares*, que até então existem no mercado negro, mas que até seres comercializados, isso pode ser descoberto, porque hoje não há detecção para eles”. E quando questionados sobre o marketing e a segurança da informação funcionando mais próximos e a importância do profissional de segurança da

informação conhecer os conceitos básicos de marketing, ambos declararam achar importante e segundo eles:

Uma coisa agrega a outra. A gente acha interessante (a ideia de um profissional de Segurança da Informação conhecer os conceitos de Marketing), pretendemos trabalhar mais com isso. Para um consultor é importante a parte de Marketing, para conhecer a concorrência do mercado e tentar aumentar a parte de Marketing para publicar algumas documentações ou participar de fóruns que ajudem a melhorar a imagem em questão de mercado.

Resumidamente, é visível que, apesar da Empresa achar ser uma área importante para a Segurança da Informação e estar sempre acompanhando o mercado, a mesma foge de alguns conceitos e não faz o uso eficiente das ferramentas que o composto mercadológico oferece, assim acaba deixando, de vez quando, de ser mais eficaz que os concorrentes, renunciando também de um possível maior faturamento e aumento de seu poder aquisitivo, pois de acordo com Kotler e Keller (2009, p. 2) “o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo apresentar a visão do empreendedor com relação à importância da análise mercadológica aplicada à área de Segurança da Informação e identificar como a mesma pode melhorar a competitividade das empresas e, melhorar também, o aproveitamento e reconhecimento da área de atuação. Assumiu-se objetivos específicos, atendidos, parcialmente, durante o decorrer da metodologia e, finalmente, atendidos com a entrevista em profundidade.

Em sua primeira fase da metodologia, foram estudados os conceitos de marketing, com eles houve um aumento na consideração da importância do marketing, não apenas para a Segurança da Informação, mas também para todas as outras. Ainda foram apresentados conceitos centrais de marketing que possibilitaram uma facilidade de entendimento perante todos os processos e elementos do composto mercadológico, que foi apresentado posteriormente. Além disso, com as definições dos conceitos básicos de marketing houve grande aprendizado com relação à satisfação e valores, esses que não devem ficar apenas dentro dos conceitos de marketing, visto que, associado ao valor, a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa com relação ao resultado, logo pode-se levar como uma pergunta chave e primordial: O que me satisfaz?

O composto mercadológico ou Marketing Mix, chamado também de 4p's de marketing, foi a base do estudo, fundamentado por autores influentes da área Marketing. Composto por Produto/Serviços, Preço, Praça/Distribuição e Promoção, o estudo apresenta seus respectivos conceitos e pontos fortes, trazendo a importância dos produtos como vital para cada empresa e para o Mix, pois sem ele os outros elementos seriam desnecessários, as melhores maneiras de determinação de preços de produtos, tirando a ideia errônea que preço é exclusivamente um número na etiqueta de um produto, mostrando, através dos canais de marketing, quais os melhores caminhos para aproximar o comprador final e o produto e apresentando a importância da comunicação, não só para a vida social, mas para a promoção, pois torna a ser propaganda e essencial para o composto mercadológico, visto que a empresa se torna conhecida e reconhecida através dela. Logo o composto mercadológico apresenta-se como conjunto de ferramentas altamente eficientes,

pois é tudo que o empreendedor pode fazer para aumentar o faturamento e influenciar na demanda do seu produto.

Os conceitos de Segurança da Informação, apresentados no estudo, proporcionaram um entendimento mais avançado quanto, além de outros conceitos, aos níveis de informação, aumentando ainda mais as considerações de valores das informações e de seus ativos e, também, aumentaram a atenção quanto às medidas e ferramentas de segurança da informação. Os gráficos apresentados mostraram a realidade sobre a área da Segurança da Informação que muitos olhos não enxergam e que muitos ignoram, comparados com os dados obtidos pelo Tribunal de Contas da União, nota-se uma negligência por parte de alguns e desconhecimento da importância para outros. Essa afirmação pode ser provada através da entrevista em profundidade, onde, em certos pontos, os entrevistados disseram existir a falta de conhecimento das empresas clientes quanto ao serviço de segurança da informação e também a ideia errônea de que a segurança da informação é apenas um custo a mais.

A entrevista em profundidade em si, apresentou um aproveitamento enorme quanto ao tema e trouxe a conclusão de que, apesar de estar focada no mercado, acertar e aplicar alguns conceitos de marketing, a empresa entrevistada acaba pecando em alguns pontos e não tem conhecimento exato sobre o conceito de marketing, o que agrava o não aproveitamento do composto mercadológico, diminuindo a competitividade e reconhecimento da área.

Em suma, a partir da entrevista em profundidade, respondendo a questão pesquisa, conclui-se que, a análise do composto mercadológico é fundamental para a área de Segurança da Informação contribuindo para o aumento da competitividade e reconhecimento da área e que, apesar disso, ainda assim há uma falta de conhecimento sobre os conceitos de marketing por parte de empreendedores da área. Logo, essa análise mostra a importância da busca por um maior aprendizado quanto a marketing, por parte do profissional de segurança da informação para aplicar tal conhecimento em seu empreendimento, ajudando assim a apagar a principal e mais errônea ideia sobre segurança da informação: A Segurança da Informação é apenas um custo.

## 6 REFERENCIAS

ACADEMIA LATINO-AMERICANA DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO. **Aspectos teóricos e práticos para implantação da Norma ABNT NBR ISO/IEC 17799:2005.** Modulo 1. 50 p. Apostila do Curso Entendendo e Implementando a Norma ABNT NBR ISO/IEC 17799:2005 Academia de Segurança Microsoft.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO/IEC 17799: **Tecnologia da informação** - Código de prática para a gestão da segurança da informação. Rio de Janeiro: ABNT, 2001. 56 p.

BRASIL. Decreto n.º 3.505, de 13 de junho de 2000. **Institui a Política de Segurança da Informação nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D3505.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3505.htm)>. Acesso em: 29 set. 2014.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Boas práticas em segurança da informação** / Tribunal de Contas da União. 4ª ed. Brasília: TCU, Secretaria de Fiscalização de Tecnologia da Informação, 2012. 103 p.

Cartilha de Segurança para Internet, versão 4.0 / CERT.br – São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012.

CARUSO, Carlos A. A.; STEFFEN, Flávio Deny. **Segurança em Informática e de Informações.** 2ª ed. São Paulo: Senac, 1999. 366 p.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. 385 p.

CERT.BR (Brasil). **Estatísticas dos Incidentes Reportados ao CERT.br.** 2014. Disponível em: <<http://www.cert.br/stats/incidentes/>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

CERT.BR (Brasil). **Incidentes Reportados ao CERT.br janeiro a dezembro de 2013:** Análise de alguns fatos de interesse observados neste período. 2014.

Disponível em: <<http://www.cert.br/stats/incidentes/2013-jan-dec/analise.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

CORRÊA, Rafael Murilo. **A informação como fator motivacional de equipes**. 2009. Disponível em: <[http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/600](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/600)>. Acesso em: 29 set. 2014.

DANTAS, Marcus Leal. **Segurança da Informação: Uma abordagem focada em gestão de riscos**. Olinda: Livro Rápido, 2011. 152 p.

GIL, Antonio de Loureiro. **Segurança em Informática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 192 p.

KEEN, P.G.W.: **Information Technology And The Management Theory: The Fusion Map**. IBM Systems Journal, v.32, n.1, p.17-38, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 726 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAUREANO, Marcos Aurelio Pchek. **Gestão de Segurança da Informação**. (2005) Disponível em: <[http://www.mlaureano.org/aulas\\_material/gst/apostila\\_versao\\_20.pdf](http://www.mlaureano.org/aulas_material/gst/apostila_versao_20.pdf)>. Acesso em: 8 nov. 2014.

LYRA, Maurício Rocha. **Segurança e Auditoria em Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008. 253 p.

MCAFEE LABS. **Relatório do McAfee Labs sobre ameaças**. 2014. Disponível em: <<http://www.mcafee.com/br/resources/reports/rp-quarterly-threat-q2-2014.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

NEUWALD. **Segurança da Informação exige cada vez mais atenção**. 2014. Disponível em: <<http://www.neuwald.com.br/seguranca-da-informacao/>>. Acesso em: 29 set. 2014.

PEDROSA, Leyberson; MATSUKI, Edgard. **Entenda o caso Snowden: Petrobras também é alvo de espionagem**. 2013. Atualizado em 19 de dezembro de 2013 as 17h26. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2013/08/web-vigiada-entenda-as-denuncias-de-edward-snowden>>. Acesso em: 29 set. 2014.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da Informação: Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, João Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 276 p.

SÊMOLA, Marcos. **Gestão da Segurança da Informação: Uma visão executiva**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 156 p.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. In Revista SOCERJ, setembro/outubro, Rio de Janeiro, RJ: 2007.

## APÊNDICE

### ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

#### **Parte I – Apresentação do pesquisador e do tema.**

**Tema do estudo:** A importância da análise mercadológica para a área de segurança da informação.

**Objetivo:** coleta de informações para analisar a importância da análise mercadológica dentro da área de segurança da informação e analisar, através das definições do Mix de Marketing, onde está o possível motivo da baixa demanda pelos produtos/serviços de segurança da informação.

#### **Parte II – Descrição da empresa e do histórico profissional do entrevistado.**

**Objetivo:** Apresentar o histórico da empresa e a experiência profissional do entrevistado.

#### **Parte III – Conceito de marketing**

**Objetivo:** analisar o conceito de marketing e qual a importância para empresa dentro da área da segurança da informação.

1. Qual a sua percepção sobre o conceito de marketing?
2. Há uma área de marketing específica voltada para área de segurança da informação?
3. Como é dado o posicionamento da empresa quanto a necessidade, desejo e demanda na área de segurança da informação?
4. Quais as ações tomadas pela empresa, em relação ao valor e satisfação e como são coletados e mensurados esses resultados?

#### **Parte V – Composto mercadológico**

**Objetivo:** captar o domínio e aplicação do marketing baseado no composto mercadológico.

**Produto**

1. Quais os produtos da empresa?
2. Como é o produto inicial (Núcleo/Básico)? Existe produto ampliado?
3. Qual o diferencial do produto?

**Preço**

1. Como é determinado o preço dos produtos oferecidos pela empresa?
2. Até que ponto o crescimento da concorrência e aumento da demanda, influencia na formação do preço?
3. Como o cliente, normalmente, reage perante aos valores apresentados?

**Praça**

1. Qual o tipo de mercado a empresa deseja atingir?
2. Qual o canal de distribuição a empresa atende?

**Promoção**

1. Quais as ações da empresa para diminuir os ruídos durante sua comunicação com o consumidor?
2. Qual a abordagem e os apelos utilizados pela empresa para conscientizar os clientes sobre a contratação de serviços de segurança da informação e como esse valor pode ser mensurado?
3. Quão importante é o uso da comunicação para gerar demanda?
4. Quais as ferramentas utilizadas pela empresa para a promoção dos produtos?
5. Qual o meio de comunicação mais eficiente utilizado hoje pela empresa?
6. Com tanta mídia virtual e rede social surgindo diariamente, a empresa investe em outros meios de comunicação, além de virtual?

**Parte V – A segurança da informação atualmente.**

**Objetivo:** apresentar qual a percepção do entrevistado para a atual situação da segurança da informação.

1. Como a empresa vê a Segurança da Informação hoje?
2. Com um alto índice de ataques e incidentes, a quais motivos se atribuem o não investimento das empresas em segurança da informação?

**Parte VI - Tendências para o futuro.**

**Objetivo:** de que forma estará inserido o segmento e quais as mudanças necessárias para o futuro.

1. Quais as tendências para o futuro da perspectiva do segmento ao qual representa?
2. Futuramente o marketing e a Segurança da Informação estarão mais próximos?
3. Qual o grau de importância para um profissional de Segurança da Informação ter conhecimento dos conceitos básicos de marketing?