

O impacto da transformação do marketing digital na cultura empresarial e na sociedade

 *Rui Costa*

2170906@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0002-6575-0318>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O surgimento e evolução do Marketing Digital trouxeram consigo enormes benefícios para as empresas e sociedade como um todo. Este revolucionou a cultura empresarial, colocando o Marketing em papel central, e mudou a forma como as pessoas observam o mundo. Não obstante, e apesar de todos os seus benefícios, trouxe também consigo severos problemas para a sociedade. É, portanto, necessário fazer um balanço entre os benefícios e os riscos resultantes o Marketing Digital e também tentar encontrar soluções para mitigar estes últimos.

Palavras-chave: marketing digital, marketing, empresas, sociedade, redes sociais, Facebook.

Abstract

The emergence and evolution of Digital Marketing has brought with it enormous benefits for business and society as a whole. It has revolutionized the business culture, putting marketing in a central role, and changed the way people look at the world. Nevertheless, and despite all its benefits, it also brought with it severe problems for society. It is therefore necessary to strike a balance between the benefits and risks resulting from Digital Marketing and also try to find solutions to mitigate the latter.

Keywords: digital marketing, marketing, business, society, social networking, Facebook.

O impacto da transformação do marketing digital na cultura empresarial e na sociedade

Com o advento de um célere desenvolvimento tecnológico nas últimas décadas, o papel e modo de funcionamento do Marketing tiveram de ser revistos. Para melhor compreender o impacto deste na cultura empresarial e na Sociedade como um todo é necessário primeiramente realizar uma contextualização histórica da sua evolução. Em 1981 a *IBM* lançou o seu primeiro Computador Pessoal e nesta mesma década o *Channel Net erstwhile Soft Ad Group*, que era uma empresa de publicidade, começou a digitalizar conteúdos físicos de revistas e jornais e a colocá-los em formato digital em disquetes. Já a partir de meados da década de 90 o conceito de *Marketing* sofreu uma transformação com a popularização da Internet, tendo sido aqui verificadas as primeiras utilizações do termo Marketing Digital. No novo milénio em particular verificou-se uma revolução, com o surgimento de redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*, assim como a criação do *Gmail* da *Google*. Aqui teve início a forma e conceito de Marketing Digital que experienciamos nos dias de hoje e o qual tem vindo a evoluir de forma exponencial desde então. Inicialmente os departamentos de Marketing enfrentaram forte pressão para verem aprovados os seus orçamentos, visto ser complexo provar em termos monetários o seu valor. (Kamal, 2016) No entanto, com o passar do tempo começaram a aparecer um conjunto de métricas que ajudam a contabilizar o retorno do investimento em despesas de Marketing.

As métricas de performance, ou *KPIs* (*Key Performance Indicators*) como são normalmente conhecidas, acabaram por ser o principal suporte desta nova era do Marketing. Enquanto no Marketing tradicional era necessário esperar por um longo período para determinar a dimensão do público abrangido por determinada campanha, assim como pela resposta destes, com o “online” é possível obter estes dados em tempo real. (Bala & Verma, 2018). Visto que é muito mais simples de obter informações extremamente detalhadas de cada campanha, as empresas podem também estudar estes dados e orientar o seu foco para um determinado tipo de público. A nível organizacional este “novo” Marketing, suportado por dados dos resultados das campanhas, acabou por permitir aos Departamentos de Marketing obterem mais recursos por parte da Gestão, supondo que conseguiam apresentar resultados assertórios nos seus diversos *KPIs*. Como tal, o papel do Marketing “explodiu” dentro das empresas, principalmente desde o virar do século. Por um lado, este foi um desenrolar positivo para uma área que por vezes era menosprezada por gestões mais conservativas e focadas em resultados, que não conseguiam fazer uma ligação entre fortes investimentos no Departamento de Marketing e o seu impacto nas vendas/performance geral da empresa. A ubiquidade da recolha, armazenamento e análise de dados nos nossos dispositivos, sistemas, aplicações e plataformas de meios de comunicação social - com o objetivo de personalizar experiências, otimizar vendas, e maximizar o retorno - tem sido perturbadora na formação da economia global, no fluxo de ideias, e no acesso à informação que resultou no avanço da inovação em torno do mercado da informação. (Isaak & Mina J., 2018) Por outro, o seu sucesso acabou por levar algumas empresas a adotarem práticas, a meu ver, menos éticas de forma a

obter uma vantagem competitiva. É nesta fase que surge o agora tão popular tema da gestão de dados e os riscos para a privacidade dos utilizadores. É já do conhecimento comum que os diversos websites e particularmente as redes sociais observam o comportamento dos seus utilizadores de forma a lhes oferecer conteúdo e anúncios publicitários mais relevantes, personalizados para cada um. Aqui surge uma linha “cinzenta” em termos de ética. As diversas entidades defendem que apenas recolhem os dados com o consentimento dos utilizadores, o que na generalidade é o caso. Não obstante, a forma como obtém este consentimento deixa muito a desejar. Na maioria das situações (dentro da União Europeia) é apresentada uma janela pop up pela primeira vez que se entra num determinado website onde são apresentados textos com milhares de palavras e opções, com um botão “ao lado” para aceitar os termos mencionados. Em contexto prático ninguém vai ter a disposição, interesse e tempo para ler uma “tese de doutoramento” sempre que entre num novo website e mesmo que o faça poderá muito bem não entender o que está a ler, dada a complexidade do tema para a grande maioria das pessoas que não trabalham/estudem esta área em particular. Como tal, a população como um todo aceita os termos sem os ler, oferecendo uma defesa aos sites e redes quando confrontados sobre o tema. Até poderá não existir nenhuma ilegalidade nesta prática, mas do ponto de vista moral este comportamento deixa muito a desejar. Este tema tem levantado questões há já algum tempo a nível empresarial e entre peritos e pessoas mais próximas do assunto. Contudo, nos últimos anos esta discussão alastrou-se de forma bastante acesa para a praça pública. Existem alguns fatores para tal ter ocorrido. Desde logo, a recolha e análise de dados evoluiu tanto que talvez comece a ser demasiado bem-sucedida para alguns cidadãos. Enquanto nos seus primórdios o impacto era mais ligeiro, agora é quase impossível encontrar alguém que nunca tenha pesquisado uma vez por um determinado produto num motor de pesquisa e começar a ser “bombardeado” por anúncios sobre este tipo de produtos noutros sites e redes. Isto para não falar dos cada vez mais populares relatos de pessoas que falam com alguém sobre um determinado produto com o telemóvel ao lado e posteriormente são “misteriosamente” apresentados com anúncios sobre este. Estes exemplos, quando combinados com o escândalo do *Facebook* (agora *Meta*) que forneceu à *Cambridge Analytica* dados pessoais de mais de 87 milhões de utilizadores durante as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 abriram a porta para a Sociedade discutir como um todo o balanço entre a recolha de dados e privacidade. (Schneble et al., 2018)

Em suma, a evolução do Marketing Digital trouxe consigo excelentes benefícios para o mundo empresarial, independentemente do tamanho da Organização. Nunca foi tão simples e acessível apresentar a nossa marca ao público-alvo. Não obstante, e à semelhança de qualquer evolução tecnológica, também gerou sérias consequências, as quais necessitam de ser analisadas e debatidas pelas instituições governamentais e pelo público. Na minha opinião, é impossível (e talvez até errado) reverter o progresso científico. A partir do momento em que se abre a caixa de pandora já não se pode voltar atrás. Assim, considero que o foco deva passar pelo correto estudo das práticas atuais e consequente legislação de forma a proteger os

interesses dos cidadãos. A partilha e venda dos nossos dados nunca poderá ser realizada sem o completo e instruído consentimento.

Referências

- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. Papers.Ssrn.Com.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Isaak, J., & Mina J., M. J. (2018). *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection—IEEE Journals & Magazine*. Ieee.Org.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8436400>
- Kamal, Y. (2016). *(PDF) Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/339363923_Study_of_Trend_in_Digital_Marketing_and_Evolution_of_Digital_Marketing_Strategies
- Schneble, C. O., Elger, B. S., & Shaw, D. (2018). The Cambridge Analytica affair and Internet-mediated research. *EMBO Reports*, 19(8), e46579.
<https://doi.org/10.15252/embr.201846579>