

MARKETING DIGITAL: Considerações sobre o marketing digital no mercado de trabalho

Matheus de Melo Ribeiro¹; Miguel José de Almeida Duarte¹; Luis Alexandre de Oliveira^{2,4}; Ângela de Souza Brasil^{3,4*}

¹ Graduando em Administração, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Especialista em Gestão empresarial e Recursos Humanos, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ³ Mestre em Geografia e Graduada em Administração – UFMS; ⁴ Docente nas faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

*autor correspondente: angelabrasil@gmail.com

RESUMO

Recentemente, tem-se percebido a grande importância de explanar a respeito do marketing digital, pois este é considerado um mercado de trabalho promissor e tem demonstrado grandes avanços ao longo dos anos, também se trata de um assunto relevante para o conhecimento da sociedade, visto que grande parte dos indivíduos estão inseridos na chamada, era digital. Desse modo, foi desenvolvido o presente artigo científico, que consiste em discorrer acerca do conceito de marketing digital de forma correlacionada com o processo de globalização, abrangendo o mercado de trabalho no ramo digital e os canais digitais como meio de comunicação. Ressalta-se ainda que é de suma importância o despertar da sociedade em prol ao tema de forma clara e objetiva, pois, vários campos de pesquisas estão voltados aos aspectos desta nova ferramenta de trabalho. No escopo de proporcionar melhor compreensão dos indivíduos no que tange o tema abordado, o artigo foi dividido em partes relacionadas, sendo o objetivo primordial a análise do marketing digital como um novo campo de trabalho na esfera da sociedade. Por fim, foram utilizadas pesquisas bibliográficas com aspectos relevantes em relação aos fatos históricos de como surgiu o assunto, os primeiros mecanismos, seu crescimento exorbitante, as novas formas de marketing digital, suas plataformas, seus destinatários, e possíveis estratégias de utilização.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; globalização; era digital; trabalho.

1 INTRODUÇÃO

Dentre várias pesquisas no campo da Administração, a importância do marketing digital no mundo, vem ganhando um espaço relativamente grande, de modo que tem se tornando um campo promissor aos empreendedores, em especial, aqueles que apresentam seus produtos e serviços nos canais digitais. Além disso, tornou-se um ramo de trabalho para muitos indivíduos que compreenderam que a sociedade está inserida em uma era digital, e perceberam a vantagem em utilizar o marketing digital de forma estratégica nos negócios.

Nesse seguimento, o presente artigo foi desenvolvido com base em

pesquisa bibliográfica, que requereu estudos sobre os fatos históricos e os primeiros mecanismos de marketing digital, o conceito propriamente dito do tema abordado, a era digital no mercado de trabalho e seus avanços crescentes ao longo dos anos, a globalização como parte importante no desenvolvimento do marketing digital, as plataformas mais utilizadas como canais de comunicação, e suas possíveis estratégias de utilização. Ao longo do trabalho, as partes elencadas acima serão detalhadas para melhor compreensão.

Para atender ao objetivo principal que é a ampliação do conhecimento da importância do marketing digital nos dias atuais, foi necessária a realização de

pesquisas relacionadas ao tema. Os materiais utilizados ao longo do desenvolvimento do artigo foram: livros, artigos e monografias. Os métodos usados neste artigo são de revisão bibliográfica que envolvem estudos e ampliam o conhecimento ao assunto.

2 A HISTÓRIA DO MARKETING

O Marketing, embora tenha sido reconhecido somente em meados de 1900, seu desenvolvimento abrange muito além da sua historicidade, pois surgiu em decorrência da evolução do comércio, tornando-se uma grande ferramenta de mercar desde os tempos antigos.

Para contextualizar o conceito de Marketing é necessário compreender o cenário da época de seu surgimento. A Revolução Industrial foi um marco importante para mudança na forma de vender, pois o maior escopo nesta época era produzir com o menor custo, visto que o consumo era altíssimo. Com os adventos causados por este grande episódio a dinâmica econômica foi mudando e todo processo de desenvolvimento do comércio foi sendo alterado ao longo dos anos.

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (AMBLER, 2004, pg. 03).

Por outro lado, o Marketing apenas no século XX foi reconhecido como uma área de conhecimento e sua evolução até os dias atuais acompanha o próprio desenvolvimento do mercado. Um dos marcos importantes para ruptura do termo

recente na época foi no momento que o mercado se generalizava na parte Ocidental do mundo, liberando a economia dos limites antes impostos pela sociedade. Segundo bem abordado por Bartels (1976), os investidores começaram a desenvolver novos produtos, inovando o mercado e trazendo novas oportunidades na sociedade.

Tratando-se do Brasil, o surgimento do termo foi após alguns anos, pois o forte do país por um longo tempo foi os vendedores ambulantes, o mascate foi o grande sustentador da economia do país durante a Colônia e o Primeiro Império.

Em 12 de junho de 1948 começava a exploração promocional do “Dia dos Namorados”. O primeiro anúncio para o “Dia das Mães” também data de 1948, mas era de cunho estritamente institucional; no ano seguinte, porém, a data passou a ser utilizada comercialmente. Ambos os eventos comemorativos foram desenvolvidos pela Standard Propaganda em São Paulo (SIMÕES, 1976, p. 45).

Ressalta-se ainda que no Brasil na década de 90 ficou mais evidente a necessidade do Marketing em decorrência da evolução tecnológica, sendo assim, nesta época empresas publicitárias começaram a aumentar e inovar, criando estratégias de especialização no Marketing. Além disso, o Marketing tornou-se um campo de ensino, ganhando espaço como área de conhecimento. Conforme explanado pelo autor Richers (1994), a Fundação Getúlio Vargas criou o curso de Administração, que com o apoio do governo americano trouxe professores que passaram a difundir a ideia de Marketing.

2.1 O conceito de marketing digital

O surgimento do termo marketing digital ocorreu na década de 1990 com as mudanças da evolução do mercado na forma de vender produtos. Diante disso, as empresas passaram a investir fortemente em propagandas estratégicas e tecnologias nos negócios em busca de

acompanhar a evolução e vender mais serviços e produtos no ambiente virtual.

Pode-se definir o Marketing Digital como um conjunto de procedimentos estratégicos de otimização dos lucros através dos meios digitais, como por exemplo, redes sociais. Sua finalidade primordial é o engajamento dos clientes no que diz respeito aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, ou seja, é trazer um relacionamento da empresa com seus consumidores através de ferramentas tecnológicas do cotidiano das pessoas. Dessa forma, é possível aumentar as vendas, fidelizar clientes e oportunizar autoridade a determinada marca.

O Marketing Digital é um modelo de negócio onde a Internet e os meios digitais são explorados como plataformas de realização de ações promocionais, que têm como finalidade a divulgação de produtos, serviços, negócios ou da própria imagem da marca. Envolve o uso de dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar sua mensagem, não estando restrito apenas ao uso de computadores (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 41).

Atualmente é vital o uso da internet e cada vez mais a tecnologia está avançando em busca de novos mecanismos de usos virtuais, como por exemplo, tablets, videogames, celulares, computadores. A variedade de dispositivos cresce a todo instante, fato que garante que os indivíduos estejam constantemente trocando de aparelhos em busca da melhor experiência virtual. Diante do exposto, nota-se que as empresas necessariamente precisaram se adequar no mercado, incluindo os meios digitais nos negócios para aumentar sua visibilidade.

Segundo Ferreira (2009), o marketing digital promove produtos e serviços através da utilização de canais de distribuição eletrônicas, ou seja, o ambiente digital promove as empresas alavancarem na venda de produtos e serviços. No mesmo sentido, ressalta-se que a era

digital tem sido fundamental para comunicação dos indivíduos, aproximando pessoas de diversos países, o que demonstra ainda mais o quanto este campo é vasto e predominante nos dias atuais.

3 O PAPEL RELEVANTE DA GLOBALIZAÇÃO NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL

O processo conhecido como Globalização é um fenômeno econômico consistente na integralização política, social e cultural. O marketing globalizado tem por escopo, planejar, produzir, divulgar e promover os produtos e serviços em nível global, possibilitando assim que as empresas alcancem novos mercados em âmbito internacional.

Globalização. Os avanços tecnológicos em transportes, expedição e comunicação tornaram mais fácil, para as empresas, fazer negócios em outros países, e, para os consumidores, comprar produtos de empresas estrangeiras. As viagens internacionais não param de crescer à medida que mais pessoas trabalham e se divertem em outros países (KOTLER; KELLER, 2012, p. 11).

Ressalta-se que a globalização possui papel de extrema relevância no desenvolvimento do Marketing Digital, pois permite alavancar as empresas num parâmetro internacional, utilizando-se de sites prontos que contribuem para exportação de produtos no mundo todo, como por exemplo, o sítio virtual da Amazon, o qual possibilita a venda de seus itens de forma online, podendo competir com multinacionais. Fato este que permite que o consumidor deixe de comprar em uma loja física na sua cidade, buscando melhores marcas, preço e diversidades na internet. Segundo Kotler (2012, p. 74), "Na economia digital, os clientes estão imponderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa.

Quando falamos em estratégias digitais, não podemos pensar em ações independentes, e essencial que a estratégia seja proposta e aliada com sua estratégia global. O posicionamento da organização frente as estratégias digitais, deve refletir com sua missão, visão e seus valores. O que separa a estratégias off-line das digitais é a vasta oportunidades que o mercado on-line pode oferecer nesse mundo globalizado e conectado. Entrar nos negócios do *world wide web* sempre e uma ótima opção de exploração para novos mercados, e a sobrevivência para as organizações.

O crescimento do marketing no mundo digital desponta como tendência irreversível. Talvez pela novidade, ou pela necessidade, o fato é que aqueles que já estão dentro não querem sair, e os que estão de fora sabem que já estão atrasados para entrar. As motivações para entrar no universo virtual são inúmeras. [...]. Há mais de 210 milhões de aparelhos celulares usados por todas as classes sociais, permitindo acesso em qualquer hora e qualquer lugar, trazendo a verdadeira inclusão digital. São pessoas se relacionando, produzindo e disseminando conteúdos, jogando on-line ou buscando promoções imperdíveis pela internet (TURCHI, 2012, p. 64).

4 O NOVO RAMO NO MERCADO DE TRABALHO

O mercado de trabalho está avançando constantemente e juntamente com as mudanças no mercado a forma de vender também teve alterações relevantes ao longo do tempo. Destaca-se que diversos campos de pesquisas estão voltados para novas descobertas no meio tecnológico com o escopo de melhor atender os consumidores e se adequar a era digital.

Por isso, o marketing digital trouxe um novo pensar aos empreendedores que buscam aprimorar o seu negócio e alcançar novo clientes, visto que atualmente a maioria das pessoas tem acesso

à internet e aos meios midiáticos. Nota-se que a era digital vem ganhando espaço relativamente grande, em decorrência de seu desenvolvimento houve a necessidade de empresas tornarem-se especializadas neste ramo para atender os empreendedores em seus negócios.

As empresas especializadas em marketing digital é uma realidade que garante estratégias digitais para atender o vasto campo do consumo. De acordo com pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Agências Digitais (ABRADI, 2014), o faturamento das agências de marketing digital se aproxima de até 3,4 milhões. Esses números evidenciam a enorme concorrência nessa área que tem hoje cerca de 3.388 agências e possui 31.250 funcionários da área. As pesquisas indicam que o aumento exponencial do faturamento é fruto dos resultados da inserção das empresas nos meios digitais, dando visibilidade aos negócios e gerando novos empregos.

Conforme destaca o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2014), os trabalhadores que possuem conhecimento de novas ferramentas tecnológicas e criatividade surgem no mercado para contribuir para o aumento dos resultados das agências digitais, garantindo assim uma eficácia nos negócios.

Com a expansão do mercado de dados digitais, o Brasil adota uma lei para que possa ser protegido as informações dos seus usuários, estabelece que dado pessoal é toda informação relacionada a pessoa natural “identificada” ou “identificável” e considerando 10 princípios de privacidade descritos na lei. Ao segui-los as organizações demonstrarão que os dados pessoais coletados são necessários, mínimos, corretos, de qualidade, atendem uma finalidade de negócio válida dentre outras características.

As empresas deverão garantir a segurança dos dados pessoais tratados e comunicar incidentes de segurança da informação ao órgão regulador, sendo que,

dependendo do incidente, o titular dos dados também deverá ser comunicado. Outra mudança significativa é quanto ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes que exigirão atenção especial, como por exemplo, a obtenção de consentimento de um dos pais antes da coleta dos dados

A Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 se aplica a qualquer pessoa física ou jurídica que realizem coleta de dados e todos deverão que se adequar a lei que entra em vigor em agosto de 2020. As penalidades pelo descumprimento da LGPD podem ocasionar multa de 2% do faturamento anual e chegar até 50 milhões de reais.

5 CANAIS DIGITAIS E AS ESTRATÉGIAS DE UTILIZAÇÃO NOS NEGÓCIOS

Nos dias atuais, maior parte das empresas têm adotado estratégias de comunicação integrada principalmente ao Marketing Digital, visto que os canais digitais são relevantes para atrair os consumidores. Nesse sentido, Torres (2009) aborda que a mídia é um dos maiores meios em que a publicidade é veiculada, ou seja, a visibilidade das empresas está vinculada diretamente no quanto a mesma está inserida na era digital. Por isso, as empresas necessariamente estão investindo neste campo e obtendo resultados. A publicidade realizada de forma online é um dos mecanismos mais utilizados pelas empresas digitais, as quais, incluem, sites, blogs, mídias sociais. Ressalta-se que um dos canais mais relevante são o uso das mídias sociais para alavancar os negócios.

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. As redes sociais na Internet possibilitam troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, em que o consumidor produz e

consome informação (TORRES, 2009, p. 74).

Ainda sobre as mídias sociais, vale enfatizar as mais comuns e mais acessadas, as quais são, *facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*. De forma objetiva, o *facebook* possibilita pessoas do mundo todo conectarem-se de forma online e interativa, as páginas criadas dentro desta plataforma proporcionam as empresas se apresentarem no mundo virtual e divulgarem seus serviços e produtos. O *twitter* por sua vez, engloba diversos mecanismos de comunicação e pode ser utilizado para contribuir nas empresas em ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais (TORRES, 2009).

Outro canal utilizado com frequência no ambiente virtual é *Youtube*, esta plataforma possibilitou que o consumidor se tornasse o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o *YouTube* é um dos empreendimentos de maior crescimento rápido (TORRES, 2009, p. 85). Por outro lado, há também o *Instagram*, este aplicativo foi desenvolvido com o intuito das pessoas publicarem fotos e vídeos, o conteúdo gerado nesta rede social atualmente alcança milhares de pessoas de todo mundo, o que facilita as empresas criarem perfis para aumentarem suas vendas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo objetivou discutir e ampliar a visão sobre os meandros do Marketing Digital considerando sua grande relevância no mercado de trabalho. Foi abordado de forma clara e objetiva acerca dos fatores históricos oriundos do Marketing Digital, constando sua evolução aos longos dos anos e esclarecendo suas atividades no âmbito digital.

No decorrer do estudo, foi abordado o surgimento do termo Marketing Digital, conceituando-o para melhor compreensão e demonstrando sua extrema

importância no mercado de trabalho, visto que a globalização promoveu a conexão das pessoas de diversos países e o consumo de forma online e prática. Sendo assim, foi demonstrado que agências especializadas neste ramo têm sido desenvolvidas como forma de contribuir no avanço econômico, gerando novos empregos e aumentando as vendas de produtos e serviços das empresas que já incluíram o Marketing Digital como parte de um investimento.

Ressalta-se ainda que é imprescindível que as empresas invistam nesta recente forma de mercado, visto que as pessoas utilizam de forma relativamente grande os canais digitais, sendo parte do cotidiano dos indivíduos o uso de dispositivos digitais.

Os canais digitais, de forma específica foram abordados neste artigo devido ao seu destaque quando o tema é o Marketing Digital, pois, são estes canais que possibilitam maior visibilidade das empresas, as quais utilizam destes meios para vender seus produtos e serviços, trazendo um relacionamento entre empresa e seus consumidores. Por fim, entende-se que o Marketing Digital é um campo promissor, em que necessariamente as empresas precisam integrar como parte de um investimento para obterem resultados relevantes economicamente.

REFERÊNCIAS

AMBLER, T. The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE

AGENTES DIGITAIS. Censo digital. Disponível em: <https://abradi.com.br/>. Acesso em: 19 jul.2020.

BARTELS, R. The History of Marketing Thought. Ohio, 1976.

FERREIRA, J. A. A Evolução do Marketing Digital. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318769345_A_evolucao_do_marketing_digital. Acesso em: 21 jul. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Artigo. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004

RICHERS, R. Recordando a infância do Marketing Brasileiro – um depoimento. Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 3, maio-jun. 1994

SEBRAE. Como montar uma agência de marketing digital. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/Portal-Sebrae/Busca?q=marketing%20digital>. Acesso em: 19. jul.2020

SIMÕES, R. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1976.

TORRES, C. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. São Paulo: Novatec, 2010.