

II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. INTERNET Y REDES SOCIALES: NUEVAS LIBERTADES, NUEVAS ESCLAVITUDES

Sevilla, 5, 6 y 7 de abril de 2017

Marketing digital e as novas técnicas de comunicação a distância

Fernanda Rebelo

Universidade Portucalense Infante D. Henrique

Resumo: A presente comunicação é dedicada ao tema do marketing digital e das novas técnicas de comunicação a distância, enquanto instrumentos ao serviço dos agentes económicos e das organizações sociais, com enfoque nas ameaças e nas oportunidades que os novos formatos comerciais apresentam. Tem como objetivo geral estabelecer a relação entre o recurso ao marketing digital e a utilização das novas técnicas de comunicação a distância e o seu impacto nos destinatários (consumidores) e na comercialização de bens e serviços. Os objetivos específicos são conhecer o alcance da utilização da Internet e do comércio eletrónico na população e na economia portuguesas, no período compreendido entre 2009-2017; e determinar quais os efeitos da utilização do marketing digital nos destinatários.

A amostra é obtida em Portugal, no período entre 2009 e 2017, e tem como base o estudo intitulado “Economia Digital em Portugal 2009-2017”, da Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa (ACEPI), que fornece dados sobre o volume de compras *online* registadas e o seu impacto no PIB, bem como o número de utilizadores da Internet, incluindo previsões para os próximos anos, e a natureza das atividades desenvolvidas em linha, como *e-mails*, redes sociais, leitura de jornais, jogos *online* e outros. Como é sabido, estes indicadores, são utilizados para a identificação e caracterização do perfil dos destinatários diretos do marketing digital.

Conclui-se que o estudo revela um crescimento exponencial do número de portugueses que utilizam a Internet para o “shopping online”, ainda que muito abaixo da média da União Europeia; e que os serviços em linha desenvolvem-se num contexto virtual interativo que facilita a comunicação em tempo real entre os prestadores desses serviços e os seus destinatários. Por um lado, os aparelhos de chamada automática, de telecópia ou de correio eletrónico, incluindo os SMS e os MMS, constituem veículos muito atrativos de transmissão de mensagens publicitárias e poderosos instrumentos de *marketing* direto, permitindo aos anunciantes chegar a um número elevado de destinatários a um custo muito reduzido. Por outro lado, porém, o envio de mensagens de *marketing* direto digital poderá constituir uma intromissão na esfera privada dos destinatários se estes não autorizaram a comunicação publicitária (*opt-in*) ou se o emissor não respeitar a oposição dos destinatários ao envio de mensagens para os seus terminais (*opt-out*).

Apesar da existência de regulamentação comunitária e nacional que visam proteger o consumidor, subsistem situações em que a defesa deste poderá não estar devidamente assegurada. Por tal facto, em complemento defende-se que as empresas de marketing digital adotem instrumentos de autorregulação, como os códigos de conduta (como é exemplar o Código de Conduta da Associação Portuguesa de Marketing Direto), contribuindo para a promoção da comunicação institucional através de meios eletrónicos ou digitais e, ao mesmo tempo, garantindo um elevado nível de proteção do consumidor.

Palavras-Chave: marketing direto digital; Internet; comércio eletrónico; novas técnicas de comunicação a distância; contratação eletrónica; proteção do consumidor