



**Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da
comunicação em marketing¹**
**From mass media to new media: evolutive aspects of
marketing communication**

Cristian Luis Schaeffer²

Fernando Bins Luce³

Palavras-chave: comunicação; mídia de massa; novas mídias; tecnologia.

1. Introdução

Para Briggs e Burke (2006), o século XX é considerado como o período da mídia de massa. Apesar disso, os padrões de uso da mídia sofreram mudanças significativas ao longo dos anos (Kumar, 2015). As empresas experimentaram a inovação tecnológica e a revolução e multiplicação dos canais de comunicação, além da difusão generalizada da Internet (Kitchen e Burgmann, 2015). Como consequência, o século XXI ficou marcado pela consolidação das novas mídias (Rodrigues, Chimenti e Nogueira, 2012).

Observou-se que a variação nas preferências dos consumidores em relação aos canais utilizados aumentou: as pessoas estão gastando cada vez mais tempo nas mídias interativas, como Internet, em detrimento das mídias mais tradicionais, como rádio, jornais e revistas (Kumar, 2015). O surgimento da tecnologia também permitiu que

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Mestrando em Administração na área de concentração de Marketing, graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). cristianschaeffer@yahoo.com.br

³ Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1971); MBA (1974) e Ph.D (1982) em Administração de Empresas, ambos pela Michigan State University.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

consumidores e clientes ganhassem maior influência e importância para as organizações (Kitchen e Burgmann, 2015).

Essa nova configuração de mercado surge com opção de pesquisa, ou seja, faz-se necessária uma maior compreensão acerca dos avanços e da proliferação das novas mídias em relação aos canais existentes, e quais as implicações disso para o Marketing e para a estratégia das organizações (Reibstein, Day e Wind, 2009). Pesquisas dos últimos anos indicam uma tendência para explorar a influência das novas mídias (Kumar, 2015). Da mesma forma, a recente inclusão das mídias sociais como um ponto fundamental para a estratégia central de comunicação das organizações é uma área de considerável interesse industrial e acadêmico (Kilgour, Sasser e Larke, 2015).

Diante disso, o principal objetivo deste artigo consiste em analisar, com base no levantamento de artigos e demais bibliografias da área, os aspectos evolutivos e o papel da comunicação em marketing com surgimento das novas mídias. Este artigo contribui para a academia a partir de uma revisão da literatura e do compilamento das principais ideias existentes relacionadas à evolução da comunicação em Marketing.

2. A mídia de massa no processo de comunicação e o impacto causado pela tecnologia

Inicialmente, a maioria das marcas se colocou em torno de um modelo de Marketing bastante tradicional, voltado à mídia de massa (Pulizzi, 2012). Por mídia de massa, entende-se qualquer canal de comunicação utilizado para atingir um grande número de pessoas, como rádio, TV, jornal, revistas, filmes, outdoor, entre outros (Wimmer e Dominick, 2013).

No contexto das mídias de massa, a organização e seus agentes desenvolvem uma mensagem e a transmitem aos seus consumidores potenciais, que podem ou não estar dispostos a participar do processo de comunicação (Mangold e Faulds, 2009). A comunicação de massa permite às organizações abranger uma grande quantidade de clientes de forma simultânea (Rust, Moorman e Bhalla, 2010).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Segundo Pereira et al (2006), as mídias de massa possuem como características:

- Grande alcance;
- Comunicação ampla e em um só sentido, atingindo diversas pessoas e diferentes culturas;
- A mensagem dirige-se a todos os indivíduos da sociedade, que são tratados como únicos e singulares;
- Participação mínima do destinatário final, que ocupa apenas o papel de receptor;
- A capacidade de participação cabe ao remetente;
- Comunicação rápida, para que seja consumida sem pensar;
- Capacidade de persuasão e possibilidade de moldar opiniões;
- Propagam culturas, entretenimento e informações.

As informações sobre clientes que podem ser extraídas pelas organizações dos canais de massa consistem principalmente em estatísticas gerais das vendas agregadas, complementadas por dados de pesquisas de marketing (Rust, Moorman e Bhalla, 2010). Ainda, segundo os autores, outra característica desses meios é a pouca comunicação direta entre clientes individuais e organizações.

No paradigma das comunicações tradicionais, o conteúdo, a frequência, o tempo e o meio das comunicações são ditados pelas organizações em colaboração com os seus agentes remunerados, como agências de publicidade, empresas de pesquisa de marketing e relações públicas. Desse modo, o controle sobre a divulgação das informações está nas mãos da organização e dos profissionais de marketing. (Mangold e Faulds, 2009).

Apesar de ter sido bastante utilizado, o modelo da mídia de massa já não funciona mais como antigamente (Pulizzi, 2012). Impessoais, as comunicações de massa se tornaram menos efetivas, enquanto que as comunicações pessoais, mais direcionadas, tornaram-se importantes.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Para Sheth e Sisodia (1995), não é surpreendente que a indústria da comunicação esteja sendo transformada, e até mesmo reinventada, pela evolução da tecnologia da informação.

2.1 A expansão tecnológica e a transição para a comunicação interativa

Muitas mudanças que ocorreram nas mídias, nas comunicações, nos mercados e na sociedade de consumo foram impulsionadas principalmente pela tecnologia (Kliatchko, 2005). Da mesma forma, fatores sociais, culturais, demográficos, políticos e econômicos, combinados com o rápido avanço da tecnologia, transformaram as necessidades e o comportamento dos consumidores; isso intensificou a pressão por uma nova abordagem voltada à personalização, à interação e ao diálogo constante com o consumidor (Constantinides, 2006).

A combinação da tecnologia com mudanças nos padrões de compra, por exemplo, causou um forte declínio na influência das mídias tradicionais, até então muito utilizadas pelas organizações para comunicação (Pulizzi e Barrett, 2008). Para os autores, essa queda pode ser explicada por três motivos: primeiro, as mensagens exibidas nesses canais passaram a ser facilmente ignoradas pelas pessoas; segundo, os meios de comunicação tradicionais já não conseguiam mais monopolizar a atenção e a confiança dos consumidores; terceiro, as pessoas podem encontrar tudo o que precisam na Internet, facilitando ainda mais as suas decisões de compra.

Esse avanço tecnológico também significa que a informação pode ser transmitida ou comunicada pelas organizações através de diversos canais e formas de mídia (Kitchen e Burgmann, 2015). À medida que as capacidades tecnológicas se expandem, as empresas terão acesso a canais de comunicação cada vez mais interativos, podendo utilizar essas capacidades para satisfazer seus clientes (Sheth e Sisodia, 1995). Além de facilitar essa comunicação, a tecnologia também permite que os clientes se conectem e se comuniquem uns com os outros (Mulhern, 2009).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Para Hasebrink et al (2015), os padrões de mudança de uso de mídia devem ser investigados no contexto de dois fatores contextuais abrangentes. O primeiro consiste nas inovações técnicas, de um lado, e a evolução do mercado e as estratégias das organizações, de outro; juntos, esses elementos determinam "o que está disponível para o uso da mídia". Já o segundo padrão refere-se às mudanças que ocorrem nas práticas societárias e culturais, na estrutura da vida cotidiana e nos interesses e necessidades das pessoas, aspectos mais relacionados aos usuários dos meios de comunicação.

Apesar do Marketing ocorrer tanto no ambiente offline quando no online, foram as ferramentas disponíveis na Web que permitiram às organizações de todos os tamanhos competirem umas contra as outras por voz e influência nesses canais (Gunelius, 2011).

3. O surgimento das novas mídias e a nova dinâmica de comunicação

A Internet mudou de maneira significativa a forma pela qual as organizações vendem e se comunicam com seus clientes (Pozza, 2014). Dentro desse contexto, o surgimento das novas mídias estabeleceu às organizações novas formas para se conectar e trocar informações com seus clientes (Pozza, 2014).

As novas mídias são sites e outros canais de comunicação digital que permitem o consumo de informações em tempo real, independentemente da localização espacial do usuário (Hennig-Thurau et al, 2010).

Segundo Hennig-Thurau et al (2010), as novas mídias possuem como características principais:

- Caráter digital, o que permite que indivíduos possam facilmente distribuir suas publicações para um público global;
- Visibilidade, ou seja, as atividades feitas pelos consumidores podem ser vistas por outras pessoas;
- As informações podem ser acessadas pelos consumidores no momento em que são produzidas, mas também ficam disponíveis por tempo indeterminado;



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

- Permitem que os consumidores alcancem (e sejam alcançados por) outros consumidores e empresas em qualquer lugar, a qualquer momento, através de seus dispositivos móveis;

- Permitem network, ou seja, a criação e compartilhamento de conteúdo, além da comunicação e criação de redes de relacionamentos com outros consumidores.

Das novas mídias fazem parte, principalmente, as mídias sociais, que são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das fundações tecnológicas e ideológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários (Kaplan e Haenlein, 2010). Esses canais ganharam impulso e rápida adoção devido à sua capacidade de identificar e se conectar instantaneamente com outros usuários, sua velocidade de comunicação e sua facilidade de uso para influenciar as experiências dos usuários (Kumar, 2015).

Das mídias sociais fazem parte as redes sociais (Facebook e LinkedIn), os Blogs, os Microblogs (Twitter), os sites de compartilhamento de conteúdo (Youtube e Picasa) e as enciclopédias coletivas, como Wikipedia (Ramalho, 2010; Telles, 2010; Silva e Cerqueira, 2011). A proeminência crescente desse formato de comunicação influenciou as organizações a aumentar seus investimentos nesses canais para criar ou promover rapidamente sua marca através de conteúdos virais e esforços para engajar os consumidores (Kumar, 2015).

Esses canais permitem às organizações ir muito além do que as mídias tradicionais podem alcançar (Kilgour, Sasser e Larke, 2015), já que removeram muitos obstáculos físicos e de logística que interferiam na disseminação de conteúdo, facilitando esse processo (Lieb, 2012). Desse modo, em comparação com os canais de massa, as mídias sociais possibilitam otimizar as comunicações com todos os consumidores (Pozza, 2014), interagir com usuários que estão diretamente envolvidos com a marca e construir novos relacionamentos com os mesmos (Kilgour, Sasser e Larke, 2015).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Muitas organizações têm percebido o alto potencial estratégico das informações disponibilizadas publicamente pelas pessoas nos canais online, como interesses e opiniões sobre determinados assuntos (Johansson e Brynielsson, 2012). A abundância de informações disponíveis e a possibilidade de coleta das mesmas permitiram às organizações e à área de Marketing capturar dados individuais dos clientes, levando à avaliação das suas respectivas necessidades e desejos e à identificação dos meios mais apropriados de comunicação (Kumar, 2015).

Além de capturar as interações realizadas entre os consumidores nesses canais, as organizações também podem se aproximar mais seus clientes, desenvolver relações diretas com eles e aprender sobre suas preferências e comportamentos (Watson IV et al, 2015). Ao mesmo tempo, os usuários estão conversando sobre as organizações através desses meios e é fundamental que elas fiquem atentas a estas conversas (Smith, 2012).

Na era das mídias sociais, diferentemente do que ocorre com os canais mais tradicionais, o controle do marketing sobre o conteúdo, o tempo e a frequência das informações foi afetado, passando para os consumidores (Mangold e Faulds, 2009). As novas mídias são vistas pelos usuários como um ambiente para a interação entre consumidores e não para a interação entre organizações e consumidores (Kilgour, Sasser e Larke, 2015). As informações sobre produtos e serviços se originam no mercado, com base nas experiências dos consumidores (Mangold e Faulds, 2009).

Outro aspecto que merece destaque é a fusão das novas mídias com os dispositivos móveis, o que tornou extremamente fácil e convincente para as pessoas se manterem conectadas por um período maior de tempo e, assim, influenciar as decisões de compra um do outro (Kumar, 2015). Através de telefones celulares de alta tecnologia e computadores portáteis, a troca de informações em tempo real tornou-se um elemento integral do comportamento do consumidor em qualquer lugar e a qualquer hora (Hennig-Thurau et al, 2010). Com isso, os clientes podem se comunicar através de dispositivos mais adequados às suas necessidades (Mulhern, 2009).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

De modo geral, a maneira como os consumidores se comunicam entre si mudou consideravelmente com o surgimento das novas mídias, que proporcionaram aos mesmos opções abrangentes para consultar informações sobre marcas, produtos e serviços ou trocar experiências em tempo real, gerando dados que podem se multiplicar e até mesmo interferir nas mensagens de marketing das organizações (Hennig-Thurau et al, 2010).

Referências bibliográficas

- BRIGGS, A.; BURKE, P. Uma história social da mídia. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CONSTANTINIDES, E. The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, n.22, pp.407-438, 2006.
- GUNELIUS, S. Content Marketing for Dummies. New York: John Wiley & Sons Inc, 2011.
- HASEBRINK, U. et al. Changing Patterns of Media Use Across Cultures: A Challenge for Longitudinal Research. *International Journal of Communication*, vol.9, pp. 435–457, 2015.
- HENNIG-THURAU, T. et al. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, vol.13, n.3, pp.311-330, 2010.
- JOHANSSON, F., BRYNIELSSON, J.; QUIJANO, M. N. Estimating Citizen Alertness in Crises Using Social Media Monitoring and Analysis. *EISIC*, pp. 189-196, 2012.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v.53, n.1, pp.59-68, 2010.
- KITCHEN, P. J.; BURGMANN, I. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, vol.36, n.4, pp.34-39, 2015.
- KLIATCHKO, J. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, vol.24, pp.7-33, 2005.
- KUMAR, V. Evolution of marketing as discipline: What has happened and what to look out for? *Journal of Marketing*, vol.79, pp.1-9, 2015.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

LIEB, R. Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media. 2012. Disponível em: <<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748379/samplepages/0789748371.pdf>> Acesso em 22 jul 2017.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix?. *Journal of Business Horizons*, vol. 52, n.4, pp. 357-365, 2009.

MULHERN, F. Integrated marketing communications: from media channels to digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, vol.15, n.2/3, pp. 85-102, 2009.

PEREIRA, N. P. et al. Mídia de Massa X Mídia Interativa: Transição do Comportamento do Consumidor de Reativo para Pró-Ativo. *Revista Eletrônica de Comunicação*, v.1, n.2, 2006.

POZZA, I. D. Multichannel management gets “social”. *European Journal of Marketing*, v.48, n.7/8, pp.1274-1295, 2014.

PULIZZI, J. The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, v.28, pp.116–123, 2012.

PULIZZI, J.; BARETT, N. Get Content, Get Customers: How do turn prospects into customers with content marketing. Disponível em: <<http://getcontentgetcustomers.com/wp-content/uploads/2008/06/gcgg-ebook-rev2-may08.pdf>> Acesso em 01 agosto 2017.

RAMALHO, J. A. Mídias sociais na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

REIBSTEIN, D. J.; DAY, G.; WIND, J. Guest Editorial: Is Marketing Academia losing its way? *Journal of Marketing*, vol.73, pp.1-3, 2009.

RODRIGUES, M. A. S.; CHIMENTI, P.; NOGUEIRA, A. R. R. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. *Revista de Administração*, v.47, n.2, pp. 249-263, 2012.

RUST, R. T.; MOORMAN, C.; BHALLA, G. Rethinking Marketing. *Harvard Business Review*, vol.88, pp.94-101, 2010.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. Feeling the Heat. *Marketing Management*, vol.4, pp.9-23, 1995.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. Feeling the Heat – Part 2. Marketing Management, vol.4, pp.19-33, 1995.

SILVA, T.; CERQUEIRA, R.. Mensuração em Mídias Sociais: práticas em consolidação. 2011. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/papercliq/mensuracao-em-midias-sociais-praticas-em-consolidacao-8322803>> Acesso em 26 jul. 2017.

SMITH, A. The Social Media Handbook for PR. New Jersey: Wiley Online Library, 2012.

TELLES, A. A revolução das mídias sociais. Estratégias de marketing digital para você e suas empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

WATSON IV, G. F.; WORM, S.; PALMATIER, R. W.; GANESAN, S. The evolution of marketing channels: trends and research directions. Journal of Retailing, v. 91, n.4, p. 546-568, 2015.

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. Mass Media Research: An Introduction. Belmont: Wadsworth, 2013.