



ARTIGOS

Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em *Marketing*

*Cristian Luis Schaeffer*¹
*Fernando Bins Luce*²

RESUMO

O objetivo deste artigo consiste em analisar, com base no levantamento de artigos e bibliografias da área, os aspectos evolutivos e o papel da comunicação em marketing com o surgimento das novas mídias. Foram estudados conceitos como Marketing, Mix de Marketing, promoção/comunicação, mídia de massa e novas mídias, além do impacto causado pela tecnologia. A análise dessas informações permitiu traçar um quadro geral com as principais características de ambas as categorias de mídias e os fatores que contribuíram para essa evolução, além de avaliar os desafios para a comunicação em Marketing. As novas mídias exigiram uma mudança no papel e no pensamento do Marketing, já que a comunicação impessoal cedeu espaço para a interatividade. E cabe aqui destacar que a área de Marketing está se esforçando para acompanhar essas mudanças.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*. Comunicação. Mídia de Massa. Novas Mídias. Tecnologia.

¹ Mestrando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. *E-mail*: cristianschaeffer@yahoo.com.br

² Doutor em Administração pela Michigan State University – MSU. Atualmente é professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. *E-mail*: fernando.luce@ufrgs.br

From mass media to new media: evolutive aspects of Marketing communication

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze, based on the gathering of articles and bibliographies of the area, the evolutive aspects and the role of communication in marketing with the emergence of new media. Concepts such as Marketing, Marketing Mix, promotion/communication, mass media and new media were studied, as well as the impact caused by technology. The analysis of this information allowed to chart a general framework with the main characteristics of both categories of media and the factors that contributed to this evolution, besides evaluating the challenges for communication in Marketing. The new media required a change in the role and thinking of Marketing, since impersonal communication gave way to interactivity. And it should be noted here that the Marketing area is striving to keep up with these changes.

KEY WORDS: Marketing. Communication. Mass media. New Media. Technology.

INTRODUÇÃO

Já existiram e sempre existirão diversas fases do desenvolvimento que prometem moldar o campo do Marketing (KITCHEN; BURGMANN, 2015). Levando em consideração esse aspecto, o mundo das mídias também mudou e segue se modificando (CALDER; MALTHOUSE, 2005).

Para Briggs & 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). Nas últimas décadas, as empresas experimentaram a inovação tecnológica e a revolução e multiplicação dos canais de comunicação, além da difusão generalizada da Internet (KITCHEN; BURGMANN, 2015). Como consequência, o século XXI ficou marcado pela consolidação das novas mídias (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012).

Desse modo, 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 consumidores e clientes ganhassem maior influência e importância para as organizações (KITCHEN; 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; 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; 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.

Inicialmente faz-se uma revisão acerca dos conceitos de Marketing, Mix de Marketing e o composto da comunicação. A segunda seção trata da mídia de massa e do impacto causado pela tecnologia. Na sequência, fala-se sobre o surgimento das novas mídias. A quarta e última seção apresenta algumas das tecnologias que contribuíram para essa evolução, traça um quadro geral com as características que marcam ambas categorias de mídias e com os principais fatores que contribuíram para essa evolução, além de tratar sobre os desafios para a comunicação em Marketing.

1 MARKETING, MIX DE MARKETING E O COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO

O Marketing está presente em nosso estilo de vida. Independentemente de um país ser rico ou pobre, com tecnologia de ponta ou ainda em processo de desenvolvimento, entre outras características, as atividades do Marketing desempenham um papel fundamental na formação e no crescimento da economia (MOYER; HUTT, 1978).

Para Churchill & Peter (2000), Marketing nada mais é do que processo de executar e planejar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais. O conceito mais recente de Marketing, proposto em 2013 pela *American Marketing Association* (AMA), define-o como sendo a atividade, o conjunto de instituições e os processos realizados

para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

Diversos aspectos ou áreas, como comportamento do consumidor, gestão do produto, compras, gestão de vendas, marketing social, pesquisa em marketing, comunicação, canais de distribuição, entre outros, fazem parte do escopo do Marketing (HUNT, 1976). Contudo, conforme o autor, quando se trata desse assunto, o modelo conceitual mais utilizado tem como destaque os “4P’s”, também conhecidos como Mix de Marketing.

De acordo com Constantinides (2006), o Mix de Marketing teve sua origem na década de 60, quando Neil Borden identificou doze elementos que, se bem gerenciados pelas organizações, resultariam em operações lucrativas para elas; posteriormente, McCarthy reduziu esses 12 itens para apenas quatro elementos, que ficaram conhecidos como 4P’s: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Os 4P’s representam uma estrutura memorável e bastante prática para a tomada de decisões em Marketing (JOBBER, 2001).

Os 4P’s devem ser combinados de maneira coerente com o objetivo de atingir a máxima eficácia (CHURCHILL; PETER, 2000). Conforme os autores, o produto refere-se ao que é oferecido ao cliente com o propósito da troca; o preço é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que é dado em troca de produtos e serviços; a distribuição está associada aos canais utilizados para levar produtos e serviços até o mercado; e, por fim, a promoção consiste na comunicação, ou seja, como os produtos e serviços são informados e lembrados aos clientes.

De acordo com o paradigma dos 4P’s, o principal papel do Marketing é orquestrar o Mix de Marketing, articulando um benefício claro para o consumidor e tentando garantir que as atividades relacionadas ao produto, preço, promoção e praça reflitam esse benefício (CALDER; MALTHOUSE, 2005). Com um ótimo mix de produtos em mãos, a função de marketing se tornou responsável por gerar demanda para os mesmos, por fazer uso das comunicações pessoais e de massa para criar preferência nos consumidores, e por gerenciar o canal de distribuição, necessário para levar o produto até o usuário final (WEBSTER, 1992).

Levando em consideração o objetivo deste artigo, e buscando uma maior compreensão acerca do assunto, será considerado, para fins de aprofundamento teórico, o composto da promoção/comunicação.

A promoção envolve o uso de estratégias e táticas de comunicação e persuasão que tornam um produto familiar, aceitável e até desejável para o público consumidor (KOTLER;

ZALTMAN, 1971). É utilizada pelas organizações para se comunicar com os clientes em relação à oferta de produtos (ROWLEY, 1998).

A promoção envolve algumas atividades principais (KOTLER, ZALTMAN, 1971; GOLAN, WANTA, 2001; KOTLER, KELLER, 2006; SPOTS; WEINBERGER; WEINBERGER, 2014), sendo elas:

- Publicidade: qualquer formato gratuito ou pago e não personalizado para a apresentação e divulgação de produtos, serviços e ideias, normalmente gerado por intermediários, como repórteres e blogueiros.
- Propaganda: qualquer formato pago e não personalizado para a apresentação e divulgação de produtos, serviços e ideias, sempre positivo e estabelecido como um mecanismo central de construção da marca.
- Venda pessoal: qualquer formato pago para a apresentação e divulgação de produtos, serviços e ideias para um determinado cliente, a partir da comunicação bidirecional. O vendedor tenta convencer o cliente a fazer a compra.
- Promoção de vendas: diversos formatos de curto prazo, como eventos, materiais, incentivos, entre outros, para estimular o interesse e aceitação de um produto, serviço ou ideia.
- Marketing direto: na estratégia de marketing direto, os produtos ou serviços são lançados diretamente no mercado-alvo, para que ocorram contatos seletivos, economia de tempo e o aumento de conveniência.
- Relações públicas: podem ajudar uma empresa a construir um relacionamento comunicável, compreensível, aceitável e cooperativo com os consumidores.

Profissionais da área veem as comunicações de Marketing como sinais que possuem conteúdos e informações para as partes interessadas, e que também podem ser utilizadas para julgar uma determinada organização (SPOTTS; WEINBERGER; WEINBERGER, 2014).

As funções da estratégia de promoção consistem em aumentar as vendas, manter ou melhorar a participação de mercado, criar ou melhorar o reconhecimento da marca, propiciar um clima favorável para futuras vendas, informar e educar o mercado, gerar vantagem competitiva em relação a produtos concorrentes ou à posição de mercado e melhorar a eficiência promocional (ROWLEY, 1998).

Para que a organização consiga atingir seus clientes, podem ser utilizados diferentes canais ou meios de comunicação. Autores da área sugerem uma classificação das mídias em dois segmentos: mídias de massa e novas mídias. Tais conceitos serão abordados nas

próximas seções, com o intuito de otimizar o entendimento acerca de suas principais características.

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; 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; FAULDS, 2009). A comunicação de massa permite às organizações abranger uma grande quantidade de clientes de forma simultânea (RUST; MOORMAN; BHALLA, 2010).

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.

Ao disseminar informação através de fontes como jornais, revistas, TV e rádio, praticamente gratuitos e de fácil acesso para a maioria dos usuários finais, a publicidade foi desempenhando um papel importante na criação de mercados rentáveis para esses meios de comunicação (SHETH; SISODIA, 1995).

As informações sobre clientes que podem ser extraídas pelas organizações dos canais de massa consistem principalmente em estatísticas gerais das vendas agregadas, V.11, nº2, p.123-141, mar./jun. 2018.

complementadas por dados de pesquisas de marketing (RUST; MOORMAN; 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; FAULDS, 2009). Fora desses limites, o fluxo de informações geralmente está relacionado às comunicações de boca a boca entre os consumidores, mas o impacto na dinâmica do mercado é mínimo devido à sua disseminação limitada (MAYZLIN, 2006).

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. Essa mudança também se refletiu no declínio das tradicionais agências de publicidade e propaganda, até então responsáveis por desenvolver anúncios e por colocá-los em difusão em mídias como jornais e revistas (WEBSTER, 1992).

Para Sheth & 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 tecnologia ajudou a aprimorar as práticas de Marketing em diversos aspectos, como na delimitação do perfil dos clientes, no estabelecimento das estratégias de aquisição e retenção de clientes, na produção de mensagens personalizadas, nas comunicações de vendas e na realização de promoções (KUMAR, 2015). Como exemplos, pode-se citar o *big data*, as

V.11, nº2, p.123-141, mar./jun. 2018.

tecnologias dos agentes de inteligência (*intelligent agent technologies*, IAT's), os sistemas de *Business Intelligence* (BI) e o *Data Mining*, que serão detalhados em uma seção mais à frente.

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; 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; BURGMANN, 2015). Levando em conta todos esses aspectos, diversas áreas se beneficiaram com o surgimento das tecnologias de comunicação: o Marketing, por exemplo, frequentemente emprega esses recursos para atingir resultados mais eficientes (KOSE; SERT, 2017).

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; 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).

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.

Grandes mudanças já ocorreram, conforme Dizard Jr. (2000), citando que a televisão a cabo e a Internet são os exemplos mais conhecidos das tecnologias mais recentes que estão impactando os padrões da mídia. Como consequência, esses formatos de tecnologias estão roubando audiência das transmissões televisivas abertas e de outros serviços tradicionais.

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). A próxima seção busca tratar um pouco mais sobre assunto, apresentando as principais características das novas mídias, que surgiram graças à evolução da tecnologia.

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;
- 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; 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; 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; 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; LARKE, 2015).

Muitas organizações tem percebido o alto potencial estratégico das informações disponibilizadas publicamente pelas pessoas nos canais *online*, como interesses e opiniões sobre determinados assuntos (JOHANSSON; 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; 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; V.11, nº2, p.123-141, mar./jun. 2018.

SASSER; LARKE, 2015). As informações sobre produtos e serviços se originam no mercado, com base nas experiências dos consumidores (MANGOLD; 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).

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).

4 TECNOLOGIAS EM ASCENSÃO, ASPECTOS EVOLUTIVOS E OS DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO EM MARKETING

A era digital trouxe diversas mudanças para o marketing, levando a uma maior quantidade de informações disponíveis, maior interação entre clientes e empresas e transações mais rápidas (KUMAR *et al.*, 2016). Por trás desse contexto, estão algumas tecnologias, como o *big data*, as tecnologias dos agentes de inteligência (*intelligent agent technologies*, IATs), os sistemas de *Business Intelligence* (BI) e o *Data Mining*, que serão explicadas a seguir.

A era do *big data* está em pleno vigor porque o mundo está mudando (ZIKOPOULOS *et al.*, 2011). O *big data* é definido como um fenômeno cultural, tecnológico e acadêmico que se baseia na interação de três fatores. O primeiro deles é a tecnologia, que maximiza o poder computacional e a precisão algorítmica para reunir, analisar e comparar grandes conjuntos de dados; o segundo fator é a análise desses dados, para identificar padrões e tendências; por fim, o terceiro fator é a mitologia, ou seja, a crença generalizada de que grandes conjuntos de dados oferecem uma forma mais elevada de inteligência e conhecimento que pode gerar

insights precisos e objetivos, os quais eram anteriormente impossíveis (BOYD & CRAWFORD, 2012).

A emergência do *big data* levou à produção de grandes quantidades de informações em diversos tipos de segmentos de negócio. Hoje, diversos profissionais estão clamando pelo acesso a essas informações produzidas pelas pessoas e suas interações (BOYD & CRAWFORD, 2012).

As tecnologias dos agentes de inteligência (IATs), por sua vez, são sistemas de computador que fazem uma análise dinâmica dos fatores existentes no ambiente e no mercado (clientes, concorrentes e ações que impactam no marketing mix), colaboram para interpretar percepções, analisar, aprender e desenhar inferências para a resolução de problemas, e implementam estratégias focadas em clientes e que criam valor para os mesmos e para a empresa dentro dos limites de confiança existentes (KUMAR *et al.*, 2016).

A adoção das IATs, combinadas com o ambiente de mercado, pode aumentar a vantagem competitiva das organizações, melhorando a performance das mesmas. Diante da grande quantidade de informações na web, as IATs permitem coletar informações em tempo real e monitorar temas de interesse, tornando mais rápido o acesso à informação; além disso, é possível adquirir dados estratégicos dos clientes, visando a customização de ofertas. De forma geral, as IATs agregam valor às comunicações em marketing (KUMAR *et al.*, 2016).


Já os sistemas de *Business Intelligence* (BI) utilizam os dados disponíveis para disponibilizar informações relevantes no processo de tomada de decisão. Eles combinam um conjunto de ferramentas de exploração dos dados com outras ferramentas que permitem a geração de relatórios. Através do BI, é possível analisar as opções mais viáveis para que os objetivos principais do negócio sejam alcançados (SANTOS & RAMOS, 2006). Esses sistemas estão também associados ao *Data Mining*, tecnologia na qual algoritmos de exploração dos dados identificam padrões, relacionamentos e modelos que estão ocultos na grande quantidade de dados armazenados (SANTOS & RAMOS, 2006).

4.1 DA MÍDIA DE MASSA ÀS NOVAS MÍDIAS: ASPECTOS EVOLUTIVOS E PRINCIPAIS DESAFIOS

Quando surge um novo gênero ou meio de comunicação, os anteriores não somem: o velho e o novo coexistem e podem competir entre si, até que, finalmente, se estabeleça alguma divisão de trabalho ou função entre eles (BRIGGS; BURKE, 2006). É por isso que, mesmo com o surgimento das novas mídias, as mídias de massa continuam existindo.

O propósito deste artigo consiste em analisar os aspectos evolutivos que marcam o surgimento das novas mídias. Para facilitar esse entendimento, o quadro abaixo traça as principais características dessas duas formas de comunicação e mostra os fatores que foram determinantes para essa transição.

Quadro 1 - Aspectos evolutivos entre as mídias de massa e as novas mídias

Mídia de Massa		Novas Mídias
<ul style="list-style-type: none"> - Menos interação; - Conteúdo impessoal e abrangente; - Pouca comunicação com o consumidor final; - Poucas métricas para avaliar a performance; - Maior controle da organização sobre o conteúdo; - Exemplos: Rádio, TV, Jornais, Revistas, Outdoor. 	 <ul style="list-style-type: none"> - Inovações tecnológicas - Evolução do mercado e das estratégias das organizações - Mudanças nas práticas societárias e culturais - Mudanças na estrutura da vida cotidiana e nos interesses e necessidades das pessoas 	<ul style="list-style-type: none"> - Interação constante; - Possibilidade de personalizar o conteúdo; - Diálogo com o consumidor final; - Mais opções de métricas para avaliar a performance; - Menor controle da organização sobre o conteúdo; - Ampla disseminação e compartilhamento de experiências; - Possibilidade de identificar tendências; - Abundância de informações nesses canais e o surgimento do <i>big data</i>, tecnologias dos agentes de inteligência, sistemas de <i>Business Intelligence</i> e <i>Data Mining</i>. - Exemplos: Mídias sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na bibliografia utilizada (2017)

O quadro acima ilustra que as novas mídias exigiram uma mudança no papel e no pensamento do Marketing. Se antes o controle sobre a comunicação pertencia às

organizações, hoje já não pertence mais. Da mesma forma, a ampla disseminação de experiências entre os usuários exigiu das organizações uma mudança de postura, voltada ao diálogo e interação constante com o consumidor.

Montoya-Weiss *et al.* (2003) destacam os efeitos complementares e competitivos entre os canais: a adição do canal da Internet contribui para o aumento do nível geral de satisfação do cliente; no entanto, a satisfação com os canais mais tradicionais existentes pode representar uma barreira à adoção de novos canais. Desse modo, as organizações passaram a explorar as mídias sociais disponíveis a partir da integração das mesmas com canais já existentes, como *sites, e-mails, call centers*, entre outros, buscando melhorar a comunicação com seus clientes (POZZA, 2014).

Muitas empresas enfrentam desafios na integração dos múltiplos canais de comunicação existentes, pois devem acompanhar o ambiente tecnológico – em rápida mutação – e incorporar suas ferramentas de estratégia nesse cenário em constante evolução (POZZA, 2014).

As novas mídias ampliaram a capacidade das pessoas de se comunicarem umas com as outras. Por isso, profissionais de marketing devem reconhecer o poder e a natureza crítica das discussões que estão sendo realizadas pelos consumidores usando as mídias sociais (MANGOLD; FAULDS, 2009).

As organizações que utilizam as mídias sociais para marketing, por exemplo, devem analisar a grande quantidade de conteúdo gerada pelos usuários nesses canais, que consistem em um ambiente social interativo extremamente rico em dados. Contudo, há um controle bastante limitado sobre o conteúdo gerado pelos usuários nesses canais devido à grande quantidade de dados disponíveis (KILGOUR; SASSER; LARKE, 2015; SMITH, 2012).

Diante desse cenário, outro desafio para as organizações consiste em aprender a usar o *big data* para melhorar seu desempenho de marketing (MAGED *et al.*, 2010) e para coletar e analisar a grande quantidade de dados disponíveis. Assim, será possível conhecer as preferências dos usuários e dos consumidores com um maior detalhamento. Convém ressaltar também que dados sobre clientes extraídos das mídias mais tradicionais também podem ser usados para ampliar as análises realizadas.

Com o surgimento do *big data*, das tecnologias dos agentes de inteligência, dos sistemas de *Business Intelligence* e do *Data Mining*, vale destacar também que o maior desafio para as organizações é justamente acompanhar essas novas tecnologias, já que o volume de informações está cada vez maior e as novidades tecnológicas não param de surgir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da tecnologia e o surgimento da Internet mudaram de maneira significativa o ambiente e o papel do Marketing, impactando principalmente a forma pela qual as organizações vendem e se comunicam com seus clientes. Diante disso, o diálogo entre as empresas e seus respectivos públicos vem ganhando cada vez mais espaço nas novas mídias.

Como vimos ao longo deste artigo, as organizações podem utilizar as novas mídias para analisar a grande quantidade de informações deixadas pelos usuários, além de capturar as interações realizadas, desenvolver relações diretas com seus clientes, aprender sobre preferências, comportamentos e tendências e produzir conteúdo para blogs, sites e redes sociais. Nesses canais, também podem ocorrer novas formas de comunicação entre clientes, dando origem a muitas oportunidades para a criação de valor (SHETH; SISODIA, 1995).

Contudo, apesar das empresas possuírem tecnologias poderosas para entender e interagir com os clientes, como o *big data*, as tecnologias dos agentes de inteligência, os sistemas de *Business Intelligence* e o *Data Mining*, a maioria ainda depende do marketing feito pelas mídias de massa para gerar transações impessoais (RUST; MOORMAN; BHALLA, 2010). A utilização desses canais continua sendo determinante para a divulgação de muitas informações.

A evolução da mídia de massa às novas mídias ocorreu principalmente devido ao desenvolvimento da tecnologia aliada a aspectos sociais, culturais, econômicos e demográficos. Esse conjunto de fatores, cada um da sua maneira, modificou a forma de se pensar a comunicação, permitindo cada vez mais uma comunicação interativa e interpessoal.

Cabe aqui destacar que o Marketing tem lutado para acompanhar essas mudanças (CALDER; MALTHOUSE, 2005). Muitas organizações estão repensando suas ações quando se trata do composto da comunicação e buscando se adaptar aos novos meios, fazendo dos desafios que surgem grandes oportunidades de negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 08 agosto 2017.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia. Rio de Janeiro: **Zahar**, 2006.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. **Information, Communication, & Society**, vol. 15, n.5, pp. 662-679, 2012.

CALDER, Bobby; MALTHOUSE, Edward. Managing media and advertising change with integrated marketing. **Journal of Advertising Research**, vol.45, n.4, pp.356-361, 2005.

CHURCHIL, Gilbert; PETER, Paul. Marketing: criando valor para o cliente. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSTANTINIDES, E. The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. **Journal of Marketing Management**, n.22, pp.407-438, 2006.

DIZARD JR, Wilson. A nova mídia - A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GOLAN, Guy.; WANTA, Wayne. Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: a comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, vol. 78, n. 2, pp. 247-259, 2001.

GUNELIUS, Susan. Content Marketing for Dummies. New York: John Wiley & Sons Inc, 2011.

HASEBRINK, UWE *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, Thorsten *et al.* The Impact of New Media on Customer Relationships. **Journal of Service Research**, vol.13, n.3, pp.311-330, 2010.

HUNT, Shelby. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, vol.40, n.3, pp.17-28, 1976.

JOBBER, David. Principles and Practice of Marketing, Third Edition. McGraw-Hill, 2001.

JOHANSSON, Fredrik, BRYNIELSSON, Joel; QUIJANO, Maribel. Estimating Citizen Alertness in Crises Using Social Media Monitoring and Analysis. **EISIC**, pp. 189-196, 2012.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v.53, n.1, pp.59-68, 2010.

KITCHEN, Philip; BURGMANN, Inga. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. **Journal of Business Strategy**, vol.36, n.4, pp.34-39, 2015.

KLIATCHKO, Jerry. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). **International Journal of Advertising**, vol.24, pp.7-33, 2005.

KOSE, Utku; SERT, Selcuk. Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. **Ecoforum Journal**, v. 6, n.10, 2017.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An approach to planned social change. **Journal of Marketing**, vol. 35, n.3, pp.3-12, 1971.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Marketing Management**, 12 ed. New York: Prentice Hall, 2006.

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.

KUMAR, V; DIXIT, Ashutosh; JAVALGI, Raj; DASS, Mayukh. Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. **Journal of the Academy Marketing Science**. Vol. 44, 2016, pp.24-45.

LIEB, Rebecca. 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.

MAGED, N. Kamel Boulos; SANFILIPPO, Antonio; CORLEY, Courtney; WHEELER, Steve. Social Web mining and exploitation for serious applications: Technosocial Predictive Analytics and related technologies for public health, environmental and national security surveillance. **Computer Methods and Programs in Biomedicine**, vol. 100, n.1, pp.16–23, 2010.

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

MAYZLIN, Dina. Promotional chat on the Internet. **Journal of Marketing Science**, vol.25, n.2, pp.155-163, 2006.

MONTOYA-WEISS, Mitzi; VOSS, Glen; GREWAL, Dhruv. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. **Academy of Marketing Science**, vol. 31, n.4, pp.448-458, 2003.

MOYER, Reed; HUTT, Michael. **Macro Marketing**. New York: Wiley/Hamilton, 1978.

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

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

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

PULIZZI, Joe; BARETT, Newt. 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, José. Mídias sociais na prática. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2010.

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

RODRIGUES, Marco Aurélio; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista de Administração**, v.47, n.2, pp. 249-263, 2012.

ROWLEY, Jennifer. Promotion and marketing communications in the information marketplace. **Library Review**, vol. 47, n.8, pp.383-387, 1998.

RUST, Roland; MOORMAN, Christine; BHALLA, Gaurav. Rethinking Marketing. **Harvard Business Review**, vol.88, pp.94-101, 2010.

SANTOS, Maribel Yasmina ; RAMOS, Isabel. **Business Intelligence : tecnologias da informação na gestão de conhecimento**. Lisboa: FCA Editora de Informática, 2006.

SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra S. Feeling the Heat. **Marketing Management**, vol.4, pp.9-23, 1995.

SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra S. Feeling the Heat – Part 2. **Marketing Management**, vol.4, pp.19-33, 1995.

SILVA, Tarcízio; CERQUEIRA, Renata. 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, Andrew. The Social Media Handbook for PR. New Jersey: **Wiley Online Library**, 2012.

SPOTS, Harlan; WEINBERGER, Marc G.; WEINBERGER, Michelle F. Publicity and advertising: What matter most for sales? **European Journal of Marketing**, vol.48, n.11/12, pp.264-276, 2014.

TELLES, André. 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, George; WORM, Stefan; PALMATIER, Robert; GANESAN, Shankar. The evolution of marketing channels: trends and research directions. **Journal of Retailing**, v. 91, n.4, p. 546-568, 2015.

WEBSTER, Frederick. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, vol.56, pp.1-17, 1992.

WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. Mass Media Research: An Introduction. Belmont: **Wadsworth**, 2013.

ZIKOPOULOS, Paul; EATON, Chris; DEROOS, Dirck; DETUSCH, Tom; LAPIS, George. Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data (IBM). New York: **McGraw**, 2012.

Recebido em: 19 de set. 2017

Aceito em: 16 de dez. 2017

DOI: https://doi.org/10.28950/1981-223x_revistafocoadm/2018.v11i2.514

Como citar:

SCHAEFFER, Cristian Luis; LUCE, Fernando Bins. Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em *Marketing*. **Revista FOCO**, v. 11, n. 2, p. 123 – 141, mar./jun. 2018. Disponível em: <<http://www.revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/514>>.

Direito autorial: Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição- NãoComercial 4.0 Internacional.

