

AS MUDANÇAS NO MARKETING A PARTIR DA EVOLUÇÃO DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

CECI DA COSTA DIEHL¹

Resumo

À medida que surgiam novos meios de comunicação de massa, o comportamento da audiência foi mudando e o marketing teve de se adaptar a estas mudanças para atingir seus objetivos. A relação entre os *mass media* e os consumidores passou a ser estudada a partir da década de 20 através das teorias da comunicação, que tinham como principal objetivo compreender o processo de comunicação humana. A este artigo interessa as hipóteses apresentadas pela Escola Norte-Americana, pois coincidem com os estudos iniciais de marketing. Utilizando como processo metodológico a revisão bibliográfica, o presente artigo tem como objetivo entender de que forma as teorias da comunicação influenciaram as formas de atuação de marketing. Com base nos estudos realizados, notou-se que com os novos meios de comunicação de massa e os avanços da internet, mais do que manipular, persuadir e influenciar, como defendia as teorias da Escola Norte-Americana, é preciso entender o ambiente e o segmento de marketing, para então poder conquistar a audiência e mantê-los fiel à organização.

Palavras-chave: Marketing; Publicidade; Teorias da Comunicação; Redes Sociais Digitais.

Introdução

À medida que surgiam novos meios de comunicação de massa, o comportamento da audiência foi mudando e o marketing teve de se adaptar a estas mudanças para atingir seus objetivos. Se anteriormente o marketing realizado através da publicidade nos meios de comunicação de massa tradicionais (jornais, revistas, rádio e TV), tinha apenas a função de informar os consumidores e gerar vendas, hoje, diante da grande concorrência, das diversas ofertas, das novas possibilidades fornecidas pelos *mass media* (como, por exemplo, a internet), não é possível simplesmente manipular e persuadir os indivíduos com as informações.

Gabriel (2010) considera que determinar a promoção ideal para uma campanha de marketing era uma atividade mais simples na época dos meios de comunicação de massa tradicionais (jornais, revistas, rádio, TV) e da Web 1.0, pois o processo comunicacional ocorria com baixa intervenção do receptor; esse somente navegava e recebia informações. Com a fragmentação da comunicação e mudança para Web 2.0, surgiram novas plataformas e canais de comunicação que tornaram a tarefa de impactar o público-alvo mais difícil. Nessa web houve uma evolução no processo comunicacional, já que os receptores passaram de apenas consumidores para também produtores de informações. Com a difusão das redes sociais digitais, a comunicação tornou-se ainda mais fragmentada, pois nesses

¹ Mestranda do programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília. Orientador: Prof. Dr. Victor Márcio Laus Reis Gomes. E-mail: diehl.ceci@gmail.com

ambientes os sujeitos conversam e trocam conteúdos entre si, não somente mais com a própria organização. Com as organizações atualmente focadas no relacionamento com o cliente e na satisfação deste, para que uma marca continue na mente dos consumidores, o marketing precisou mudar suas estratégias.

A relação entre os *mass media* e os consumidores passou a ser estudada a partir da década de 20 através das teorias da comunicação, que tinham como principal objetivo compreender o processo de comunicação humana. A este artigo interessa as hipóteses apresentadas pela Escola Norte-Americana, pois estas coincidem com o período em que os estudos sobre marketing ganharam forças e também por explicarem conceitos importantes relacionados à prática de marketing. Sendo assim, através de uma revisão bibliográfica, o presente artigo tem como objetivo entender de que forma as teorias da comunicação influenciaram as formas de atuação de marketing.

Marketing

Kotler (2003) afirma que o problema atual com que as organizações se defrontam não é a escassez de produtos, mas de clientes. O mercado é capaz de produzir qualquer bem e em qualquer quantidade. A dificuldade está em criar valor genuíno para os clientes, mantê-los cativados e fidelizados. Para isso acontecer, “[...] é preciso estar mais atento ao ciclo de vida do mercado e ao ciclo de vida do cliente do que ao ciclo de vida do produto” (KOTLER, 2003, p. 26). Ou seja, as empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes. E nessa tarefa quem irá ajudar será o marketing, pois ele é “[...] o departamento de fabricação de clientes da empresa” (KOTLER, 2003, p. 9). Ele começa a partir do momento em que a organização direciona esforços para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer, ou seja, antes mesmo da existência do produto/serviço em si. Ele determina como lançar, precificar, distribuir, promover e também cessar com as ofertas de produtos e serviços no mercado. Sendo assim, marketing, segundo Kotler & Armstrong (2015), é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam ou desejam por meio da troca. Necessidades estas que consistem nas exigências humanas básicas para a sobrevivência e no desejo, baseado em produtos específicos, criados pelas organizações, que são capazes de satisfazer nossas vontades. Assim, as necessidades são características essenciais e comuns a qualquer ser humano, enquanto os desejos variam e são moldados pela sociedade e cultura em que vivemos (GABRIEL, 2010).

Para se conquistar o público-alvo e atingir determinadas metas e objetivos, uma organização deve definir suas estratégias de marketing. Estas devem basear-se nos 4Ps, ou *mix* de marketing, proposto por E. Jerome MacCarthy em 1960. Os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) são um conjunto de ferramentas táticas de marketing que a organização combina para conseguir a resposta que deseja do público-alvo. A este artigo, interessa principalmente a promoção, pois é através dela que os clientes são conquistados. Gabriel (2010, p. 17) traz que a promoção é o conjunto de ferramentas que visa à viabilização e ao aumento das vendas (trocas) e à diferenciação do produto ou da empresa

frente aos seus concorrentes. Assim, a promoção envolve estratégias de marketing baseadas na persuasão, da qual se espera atingir o público e leva-lo a adquirir determinado produto ou serviço. Essas estratégias são praticadas, principalmente, através da publicidade e propaganda, dois fatores que são parte integrante do marketing.

Publicidade & Propaganda

Santos (2005) traz que ninguém “inventou” a publicidade, ela é resultante de processos que foram estruturando os mercados ao longo dos séculos e hoje, constitui-se uma etapa essencial na composição do modelo de produção das organizações. A publicidade foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção se intensificava, os mercados ficavam mais amplos, a concorrência aumentava e o fornecedor se distanciava do consumidor.

Apesar de não ter sido “inventada”, Malanga (1979 apud SANTOS, 2005) afirma que as ações publicitárias tiveram origem na pré-história, a partir das táticas promocionais dos homens das cavernas de exporem as peles de animais com o intuito de trocá-las por outros objetos. Outros relatos historicamente comprovados indicam a existência de atividades publicitárias nas civilizações antigas como, por exemplo, na Grécia, onde os oradores que discursavam em praça pública sobre temas políticos e filosóficos, também faziam anúncios comerciais. As ferramentas de publicidade só foram evoluir da prática oral, comum nessas épocas antigas, a partir do advento da imprensa. “Antes disso, os textos tinham de ser escritos um a um, atividade desempenhada pelos copistas, quase totalmente monopolizada pela Igreja, que assim exercia o seu controle sobre as crenças e as ideias dos indivíduos” (SANTOS, 2005, p. 32).

Santos (2005) afirma que o invento da imprensa, aliado ao Renascimento e as ideias humanistas, fez com que diversos indivíduos da época comessem a ler e a escrever, o que acabou gerando a criação de livros, jornais e almanaques. Ao perceberem essas publicações como canais de divulgação de produtos e serviços, as organizações começaram a investir em publicidade e propaganda. Apesar desses fatores, as publicações ainda contavam com baixa circulação e geralmente restrita à burguesia. Foi somente a partir da Revolução Industrial que as técnicas de impressão foram aprimoradas e passou-se para a publicação em massa. “Elevou-se o nível de profissionalização e os jornais e revistas passaram a ter uma penetração em todos os segmentos sociais, ampliando também seu alcance geográfico” (SANTOS, 2005, p. 32). Assim, as organizações passaram a utilizar os meios de comunicação de massa (ou *mass media*) como o mais eficiente canal de divulgação. Com o tempo, novos *mass media* foram surgindo como, por exemplo, o rádio, entre 1930 e 1940 e a TV, a partir da década de 50. Ambos acabaram por desenvolver e inovar a publicidade. E mesmo os meios já existentes, como jornais e revistas, foram aprimorados graças à invenção de sofisticados recursos tecnológicos. (SANTOS, 2005, p. 35).

Assim, Santos (2005) explica a publicidade como o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados pelas organizações. Na publicidade,

as mensagens têm como finalidade preparar o receptor para praticar uma ação específica como, por exemplo, comprar algum produto ou contratar determinado serviço. Essa ação tem localização no tempo e espaço e pode ser quantificada. Por outro lado, o autor traz que a propaganda visa mudar a atitude dos sujeitos em relação a uma crença, doutrina ou ideologia. Diferente da publicidade, a propaganda não espera levar o receptor a praticar uma ação, seu lugar é na mente e no imaginário social e é de difícil quantificação. “Assim, na comunicação, publicidade está ligada à questão comercial. [...] Enquanto a publicidade busca gerar lucros, a propaganda busca gerar adesões” (SANTOS & SANTOR, 2012, p. 2).

Teorias Norte-Americanas da Comunicação

À medida que surgiam novos *mass media*, a publicidade passou a adotar novas medidas e sofreu mudanças em suas formas de atuação. A partir da década de 20, a relação entre os meios de comunicação de massa e a audiência passou a ser estudada a partir das teorias da comunicação, que tinham como principal objetivo compreender o processo de comunicação humana. A nós interessa principalmente as teorias da Escola Norte-Americana (teoria hipodérmica, teoria empírico-experimental e teoria dos efeitos limitados), pois estas baseiam-se em conceitos importantes para a prática do marketing.

A primeira teoria ficou conhecida como a Teoria da Bala Mágica ou Teoria Hipodérmica. Surgiu entre o período das duas guerras mundiais e coincide com a grande difusão da comunicação de massa. Segundo Wolf (1995), os principais elementos que caracterizam esta teoria são, por um lado, a novidade da própria comunicação de massa e, por outro lado, a ligação desse fenômeno às duas guerras. O autor descreve a teoria hipodérmica “como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação” (WOLF, 1995, p. 21). Wright (1975 apud WOLF, 1995, p. 20) afirma que neste modelo cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem, ou seja, os indivíduos são passivos e acabam por serem manipulados pelos *mass media*. Roiz (apud CATTO, 2008, p. 2) explica que manipular é “modificar ou mudar” o comportamento em um determinado sentido, seguindo orientações pré-fixadas e com objetivos de controle de comportamentos. Assim, segundo a teoria hipodérmica: “[...] cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (Wright Mills, 1963, 203). De acordo com Wolf: “Se as mensagens da propaganda conseguem alcançar os indivíduos que constituem a massa, a persuasão é facilmente ‘inoculada’. Isto é, se o ‘alvo’ é atingido, a propaganda obtém o êxito que antecipadamente se estabeleceu” (WOLF, 1995, p. 24).

Um componente fundamental desta teoria é o conceito de sociedade de massa. Wolf (1995) defende que esta é constituída por um conjunto homogêneo de sujeitos que são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que venham de ambientes diferentes, heterogêneos e de qualquer grupo social. A massa também é composta por sujeitos que não se conhecem e estão separados no espaço, ou

seja, não há a possibilidade de exercerem uma ação ou uma influência recíproca. “Por fim, a massa não possui tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa” (BLUMER, 1936 apud WOLF, 1995, p. 23). Esta noção de sociedade de massa reforça o elemento fundamental da teoria hipodérmica, que consiste no fato de os indivíduos serem anônimos e estarem isolados física e espacialmente. E é justamente este isolamento do indivíduo na massa que explica a capacidade manipuladora dos meios de comunicação, reforçada pela teoria hipodérmica.

O modelo comunicativo da teoria hipodérmica era baseado na psicologia behaviorista, que estuda o comportamento humano a partir da unidade de estímulo → resposta. Lund (1933 apud WOLF, 1995, p. 25) explica que o estímulo, ligado ao comportamento, é o agente da resposta, ambos se constituem em uma unidade. Assim, estímulos que não produzem respostas não são estímulos e uma resposta não estimulada é como um efeito sem causa. Frente à sociedade de massa, tinha-se consciência da simplicidade e do método prático-metodológico deste modelo estímulo → resposta. Além disso, reconhecia-se o caráter complexo do estímulo e a heterogeneidade da resposta.

Diante dessas características, no modelo hipodérmico os *mass media* representavam um fenômeno novo e desconhecido para o público e eram utilizados por regimes totalitários. “Neste contexto, grandes massas de indivíduos eram representadas, segundo hábitos de pensamento heterogêneos, mas concordantes neste ponto, como atomizadas, alienadas, ‘primitivas’” (WOLF, 1995, p. 25). Assim, de acordo com Schönemann (1924 apud WOLF, 1995, p. 25), a teoria hipodérmica estava ligada à “arte de influenciar as massas” e, portanto, defendia a relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento dos indivíduos, no qual, se uma pessoa fosse atingida pelas mensagens da mídia, ela seria controlada, manipulada e levada a agir. Ou seja, os indivíduos, ao serem expostos às mensagens de marketing das organizações, eram controlados e manipulados por estas e acabavam por serem levados a adquirir determinado produto ou serviço. Este cenário de manipulação massiva é o que todas as pesquisas posteriores tentam modificar.

Com o tempo as indústrias de comunicação passaram a focar-se no comportamento da audiência como consumidora para desenvolver seus comerciais e realizar os estudos institucionais sobre propaganda e sua eficácia. Segundo Wolf (1995) isto fez com que ao selecionar indicadores e variáveis para se compreender a forma de agir da audiência, notou-se que o consumo era selecionado e não indiferenciado, contradizendo o que a teoria hipodérmica apresentava.

A audiência revelava-se intratável. As pessoas decidiam por si se deviam ou não escutar. E mesmo quando escutavam, a comunicação podia não provocar qualquer efeito ou provocar efeitos opostos aos previstos. Os investigadores eram obrigados a desviar progressivamente a sua atenção da audiência a fim de compreenderem os indivíduos e o contexto que a constituíam. (BAUER, 1958 apud WOLF, 1995, p. 29).

A partir deste cenário superou-se a teoria hipodérmica e dela surgiram duas teorias distintas: a abordagem empírico-experimental (ou da persuasão), de orientação psicológica e a abordagem empírica de campo (ou dos efeitos limitados), de orientação sociológica.

Iniciada nos anos 40, a teoria empírico-experimental parte da revisão do modelo behaviorista de estímulo → resposta, ao assumir a “complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário” (WOLF, 1995, p. 30). A teoria, assim, passa a estudar a eficácia e a ineficácia da persuasão dos meios de comunicação de massa. Camargo (2007) explica que a persuasão vem de *per+suadere* (“caminho suave” em latim) e consiste na técnica que busca convencer o indivíduo levando-o a tirar conclusões por si só. O autor afirma ainda que embora seja um fator sutil por definição, é algo que está explícito na publicidade e propaganda. Portanto, considera que os indivíduos, ao verem um anúncio, têm consciência de que ali contém uma estratégia de marketing para convencê-los a adquirir determinado produto ou serviço.

A teoria empírico-experimental, portanto, estuda os efeitos dos *mass media* a partir de campanhas de marketing (eleitorais, publicitárias, informativas etc.) que, de acordo com McQuail (1977 apud WOLF, 1995, p. 32), apresentam características particulares: tem objetivos específicos e foi projetada para os atingir; é intensiva e desfruta de uma vasta cobertura; o seu sucesso pode ser avaliado; é promovida por instituições ou entidades dotadas de um certo poder e autoridade; os seus argumentos devem ser “vendidos” ao público, para quem são novos, mesmo que se baseiem em esquemas de valores partilhados.

Para se realizar o estudo a abordagem empírico-experimental leva em consideração os aspectos relativos à audiência e a mensagem. Em relação às características específicas da audiência, Hyman (1947 apud WOLF, 1995, p.32) afirma que pressupor uma correspondência perfeita entre a natureza e a quantidade de material apresentado numa campanha informativa e a sua absorção por parte do público, é uma perspectiva ingênua, porque a natureza real e o grau de exposição do público ao material informativo são, em grande parte, determinados pelo: interesse em obter informações, exposição seletiva, percepção (interpretação) seletiva e memorização seletiva. Sobre as características das mensagens, Wolf (1995) traz que os estudos sobre produção de mensagens com fins persuasivos determinou que os resultados geralmente se associam às variáveis expressas pelos aspectos relativos à audiência. E assim como a audiência está relacionada a quatro fatores, a mensagem também está. São eles: a credibilidade do comunicador, a ordem da argumentação, a integralidade das argumentações e a explicitação das conclusões.

De uma forma global, todos os estudos acerca da forma da mensagem mais adequada para fins persuasivos, salientam que a eficácia da estrutura das mensagens varia, ao variarem certas características dos destinatários, e que os efeitos das comunicações de massa dependem essencialmente das interações que se estabelecem entre esses fatores. (WOLF, 1995, p. 41).

Desenvolvida paralelamente à teoria empírico-experimental na década de 40, a teoria dos efeitos-limitados estuda a capacidade de influência dos meios de comunicação de massa sobre o público. Assim como as teorias apresentadas anteriormente, esta continua a analisar os efeitos dos *mass media*, mas agora sob diferentes pressupostos. “O rótulo ‘efeitos limitados’ não indica apenas uma di-

ferente avaliação da quantidade de efeitos; indica, igualmente, uma configuração desses efeitos qualitativamente diferente” (WOLF, 1995, p. 42). Segundo Wolf (1995), a característica principal desta abordagem é que ela associa os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que esses processos acontecem. Além disso, esta abordagem sociológica empírica segue duas correntes distintas, na qual a primeira delas pesquisa sobre o consumo dos *mass media* por parte do público, enquanto a segunda analisa o contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa.

A pesquisa dos modelos de consumo baseou-se em um estudo realizado por Lazarsfeld², no qual se analisava o papel desempenhado pelo rádio como meio de comunicação de massa e os princípios utilizados por ele para a efetivação do processo comunicacional. A pesquisa baseou-se em três processos para se identificar porque a audiência ouvia determinados programas e a outros não. São eles: a análise de conteúdo do programa (o que é atrativo para o ouvinte), características dos ouvintes (diferenças físicas e psicológicas dos ouvintes) e estudo sobre a satisfação dos ouvintes. Embora a pesquisa analisasse o rádio, podem-se utilizar seus resultados para os demais meios de comunicação de massa. Sendo assim, Wolf (1995, p. 44) afirma que a análise dos fatores que explicam as preferências por um determinado meio ou por um gênero específico, relaciona-se estreitamente com a análise da estratificação dos grupos sociais que revelam tais hábitos de consumo. Portanto, são as características socioculturais (como, por exemplo, sexo, idade, profissão, classe social, nível de escolaridade etc.) que caracterizam a audiência.

A pesquisa focada no contexto social e os efeitos dos *mass media* parte do pressuposto de que a eficácia dos meios de comunicação só pode ser percebida a partir do contexto social em que eles estão inseridos. “Mais ainda do que do conteúdo que difundem, a sua influência depende das características sociais que os rodeia” (WOLF, 1995, p. 45). Esta pesquisa baseou-se no estudo de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet³, que tinha como objetivo apontar os motivos e modalidades com que se formam as atividades políticas no decorrer da campanha presencial de 1940 em uma comunidade de Ohio (EUA). O estudo deu-se a partir da análise das características socioculturais como fatores influenciadores para a orientação de voto e do interesse em se participar da campanha eleitoral. A partir dos resultados do estudo foi possível descobrir a existência dos líderes de opinião (ou formadores de opinião). “Os líderes constituem, assim, o setor da população [...] mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das atitudes de voto” (WOLF, 1995, p. 46).

Com os estudos de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet foi possível concluir que indivíduos podem ser influenciados por líderes de opinião presentes em suas relações sociais, a partir da mediação realizada por esses líderes entre os meios de comunicação e os indivíduos menos interessados em campanhas eleitorais. Wolf (1995) afirma que essa mediação que os líderes exercem entre os meios

² *Radio and Printed Page. An introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* (1940) (WOLF, 1995, p. 43).

³ *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (A opção das pessoas. Como o eleitor elabora as suas próprias decisões numa campanha presidencial) (WOLF, 1995, p. 46)

de comunicação e os demais indivíduos do grupo caracteriza o fluxo de comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*).

Assim, a partir dos estudos realizados por Lazarsfeld pode-se concluir que:

- 1) a comunicação não produz efeitos comportamentais ou atitudes diretamente na população; 2) a influência dos MCM [meio de comunicação de massa] é filtrada pelas estruturas societárias, principalmente os grupos de pertença do indivíduo; 3) as pessoas selecionam os meios e os conteúdos da comunicação. Os conteúdos e as ideias que se chocam com suas crenças são censurados, ignorados ou esquecidos; 4) a comunicação interpessoal é mais forte do que a comunicação de massa. As pessoas seguem os líderes de opinião; 5) os MCM funcionam a longo prazo. Isto é, produzem efeitos a longo prazo. (GOMES, 2004, p. 37-38)

Atualmente, vemos que as conclusões dos estudos de Lazarsfeld são potencializadas com as redes sociais digitais. Hoje, com a facilidade e a velocidade com que a informação é compartilhada, os líderes de opinião têm maior poder de influência; mais do que nunca os consumidores têm selecionado o conteúdo a que tem acesso; a audiência passou a valorizar ainda mais a comunicação interpessoal; o consumidor deseja um atendimento personalizado; as informações na internet tendem a “existir” por mais tempo etc.

Redes Sociais Digitais

Redes sociais são explicadas por Recuero (2014) como uma metáfora para se observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. Assim, uma rede social é formatada por atores (as pessoas envolvidas na rede) e suas conexões (que são constituídas a partir dos laços sociais⁴). As redes sociais digitais são expressas a partir dos sites de redes sociais, locais que tornam públicas as conexões e fazem com que os laços sociais, as interações e as relações representadas nas redes sociais tornem-se mais permanentes, menos fluídas e mais estáveis. Frente a esses fatores, pode-se considerar que sites de redes sociais são:

- [...] uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outro; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site. (ELLISON & BOYD, 2013 apud RECUERO; BASTOS & ZAGO, 2015, p. 26)

Os sites de redes sociais são construídos a partir de diferentes tipos de capitais sociais, que de acordo com Recuero (2014) são um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros de um grupo, ainda que apropriado individualmente e que está baseado na reciprocidade. O capital social estaria assim, embutido nas relações sociais e seria determinado pelo conteúdo delas. “Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não

⁴ O laço é a afetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes (RECUERO, 2014, p. 38).

apenas suas relações, mas igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas” (RECUERO, 2014, p. 50). A autora explica que nos sites de redes sociais, o capital social divide-se em: visibilidade (por esses sites permitirem que os atores fiquem mais conectados, aumenta-se a visibilidade dos nós), reputação (que está relacionada às informações recebidas pelos autores sobre o comportamento dos demais e ao uso dessas informações no sentido de decidir como irão se comportar), popularidade (relacionada à audiência, à quantidade de comentários, ao número de visualizações de uma publicação etc.) e autoridade (que se refere ao poder de influência de um nó na rede social e da percepção dos demais atores da reputação deste).

É a partir do capital social de autoridade que os líderes de opinião, apontados pela teoria empírica de campo, se fazem presentes. Gabriel (2010), ao relacionar este capital social ao marketing, apresenta os diferentes tipos de influenciadores que podem atingir os usuários a partir do estudo Fluent, feito pela agência Razor Fish, em 2009. A partir do estudo foi definido o termo SIM (*Social Influence Marketing*), que seria a utilização dos sites de redes sociais e de influenciadores sociais para alcançar as necessidades de marketing e negócios de uma organização. A partir disso, o estudo sugere três tipos de influenciadores. São eles:

- a) influenciadores sociais (pessoas comuns que participam das plataformas sociais do comprador); b) pares influenciadores (pessoas próximas ao comprador, como família e amigos, que influenciam suas compras); c) influenciadores-chave (pessoas que influenciam uma grande quantidade de pessoas em relação às decisões de compra associadas à área do produto – essas pessoas normalmente possuem blogs ou milhares de seguidores no Twitter e normalmente não conhecem sua audiência pessoalmente) (GABRIEL, 2010, p. 336).

Considerações Finais

Frente aos estudos realizados notou-se que a partir da evolução dos meios de comunicação de massa, o marketing foi mudando suas formas de atuação e suas estratégias para se atingir as metas esperadas pelas organizações. Se inicialmente o objetivo era meramente transmitir a mensagem e atingir diretamente o público para que esses comprassem determinado produto ou contratassem um serviço, atualmente a situação não é mais a mesma. A partir da evolução das teorias da comunicação foi possível notar que o comportamento da audiência também foi mudando, portanto, agora é preciso que além de transmitir a informação pelos *mass media*, o marketing conquiste o público.

Inicialmente, com a teoria hipodérmica, falava-se da manipulação dos indivíduos através da propaganda difundida nos *mass media*, na qual a audiência era mera receptora e, ao ser atingida pela mensagem, permitia-se ser controlada para agir. Com a percepção de que os indivíduos não seguiam o modelo de estímulo → resposta inconscientemente e sim que tinham a capacidade de decidir se permitiam ou não ser atingidos pela mensagem e, a partir disso, serem manipulados, surgiu os estudos da teoria empírico-experimental. Esta abordagem analisava o poder de persuasão dos meios de comunicação de massa em relação à audiência, agora consciente da manipulação realizada através das

propagandas. A teoria derivada da empírico-experimental, mais conhecida como teoria dos efeitos limitados, passou a analisar a influência dos *mass media* e dos líderes de opinião frente aos indivíduos.

Focando-se mais no comportamento e nos desejos dos consumidores, o marketing realizado através da publicidade e propaganda nos meios de comunicação ainda utiliza a manipulação, a persuasão e a influência, mas agora de forma mais sutil, focada nas necessidades da audiência e visando à sua conquista e fidelização. Por estar ciente de que os indivíduos só serão atingidos pelas informações caso queiram e permitam, as organizações precisam primeiro entender as necessidades e os desejos dos consumidores, para então criar estratégias que os conquiste.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Ricardo Zagallo. **A publicidade como possibilidade**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces – Volume 1**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 1. Ed. 431 p.

CATTO, Camilo. **Persuasão, manipulação e opinião pública: dos clássicos às críticas**. Cadernos da Escola de Comunicação, Curitiba, 06, p. 1-9, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 1. ed. 424 p.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. 2. ed. 191 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2003. 3. ed. 251 p.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 15. ed, 780 p.

SANTOS, Caroline de Oliveira & SANTOS, Fernando Silva. **Publicidade e Persuasão: o papel social da comunicação publicitária**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2012, Chapeco/SC.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 1. ed. 237 p.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014. 2. ed. 206 p. (Coleção Ciberultura)

RECUERO, R; BASTOS, M. & ZAGO, G. **Análise de redes para mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 1. ed. 183 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Portugal, Editorial Presença, 1995. 4. ed. 247 p.