

CONIC-SEMESP

13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS E A REVOLUÇÃO NA DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO.

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: FACULDADE UNIÃO BANDEIRANTE

AUTOR(ES): BRUNA HELOISA MORGADO

ORIENTADOR(ES): CRISTIANE NEDER PIMENTEL

Realização:



Apoio:



MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS E A REVOLUÇÃO NA DISSEMINAÇÃO
DA INFORMAÇÃO.

Professora Doutora Cristiane Pimentel Neder.

Bruna Heloísa Morgado.

Resumo

O principal objetivo deste projeto é estudar o impacto das novas tecnologias da comunicação e das mídias digitais no comportamento do consumidor, como essa rápida evolução gerou um impacto irreversível na humanidade em tempos de globalização e livre comércio.

Palavras-chave: meios de comunicação, mídias digitais, globalização.

Introdução

A internet e o desenvolvimento dos ambientes virtuais, em que a maioria das informações de comunicação no mundo podem ser disponibilizadas em tempo real estão fazendo uma revolução na humanidade.

Em qualquer lugar podemos estar a pesquisar, postar filmes, comerciais ou obras de arte de qualquer natureza, trocar experiências e informações acadêmicas ou pessoais. Os internautas podem utilizar os computadores em diferentes modalidades. Para a maioria a hipermídia funciona como um canal de diversão e entretenimento.

O presente projeto quer discutir e estudar como a informação *online* pode influenciar o comportamento dos consumidores e que mudanças isso pode gerar em tempos de livre comércio.

Sabemos que com a conquista dos meios digitais, os desafios da comunicação tornaram-se cada vez mais complexos, mas a informação cada vez mais acessível. Estudar as mudanças desta acessibilidade é um dos objetivos a serem alcançados pelo projeto. O trabalho de iniciação científica vai mostrar essas mudanças de cenário geradas graças aos meios de comunicação digitais.

Toda informação na rede pode ser modificada, reciclada ou complementada, assim como todo material criado serve de referência para a criação e produção de novos. Cada dia mais trabalhos colaborativos nascem na rede, feitos por vários colaboradores ao mesmo tempo, dando nascimento a uma obra coletiva. "Dentro desta lógica colaborativa, opera um modo de trabalho baseado na coleta, na classificação e na associação

dos trabalhos pré-existentes, dentro de um universo bastante variado”. (MALINI, 2008,p.3).

Vivemos numa sociedade onde as mudanças tecnológicas científicas acontecem constantemente, e a cada momento surge algo inovador, estas inovações atingem todas as áreas sociais, políticas, econômicas e com isto quebram paradigmas.

Com a globalização os meios de comunicação digitais ganharam um novo significado, dimensão e desafio. Todos os profissionais e em todas as áreas estão sendo forçados a se adaptar a estas mudanças, se posicionando estrategicamente na busca de soluções para recuperação da informação, tendo em vista seu acesso, o comunicador tem de se integrar a estas mudanças para criar ou informar. Seja ele um publicitário, jornalista, relações públicas, cineasta e outros.

Segundo Santos: (1996, p. 5) A modernidade pressupõe a melhoria da qualidade de vida. É conveniente situar a sociedade no contexto de uma nova ordem mundial, na qual a globalização e a regionalização estão cada vez mais presentes: as tecnologias da informação e da comunicação atingem cada vez mais um maior número de pessoas; a explosão da informação (registrada ou não) é um fato concreto; o setor quaternário da economia (da informação) movimenta milhares de dólares e uma quantidade cada vez maior de indivíduos; os países se preocupam com o estabelecimento de políticas de informação para o desenvolvimento científico e tecnológico, e os usuários estão se reapropriando dos sistemas de informação.

Este projeto tem a preocupação entender estes novos tempos da comunicação e debater suas influências.

Objetivos

- Apresentar um trabalho que estude as mudanças sofridas nos meios de comunicação e as transformações ocasionadas por conta disto nos profissionais da área comunicacional, assim como na sociedade.

- Investigar os impactos das inovações tecnológicas dos meios de comunicação.
- Apresentar um artigo científico sobre o tema proposto e o publicar em revistas acadêmicas.

Metodologia

Para a realização do trabalho e uma descrição detalhada de como será realizado.

Uma metodologia adequada indica com a maior precisão possível quais serão os passos necessários para a realização da pesquisa. Quais as técnicas, métodos, dados, materiais, entre outros, serão utilizados para seu desenvolvimento, indicando o porquê das escolhas sempre que possível.

Na descrição do método e do material utilizados e necessários ao desenvolvimento da pesquisa, deve-se argumentar com intuito de mostrar que a metodologia proposta é a adequada ao projeto proposto.

Crítérios de Inclusão e Exclusão - Se houver envolvimento de seres humanos os Critérios de Inclusão e Exclusão dos indivíduos na pesquisa proposta, deverão ser apresentados: quem poderá participar ou não da pesquisa, população alvo. Considerar aspectos como sexo, idade, nível sócio-econômico-cultural e outros.

Aspectos Éticos do Projeto - Breve descrição dos itens indicados.

- **Análise crítica dos riscos e benefícios aos sujeitos da pesquisa** - relatar se existe algum risco para os usuários que serão envolvidos na pesquisa e quais os benefícios de sua participação.
- **Responsabilidade do pesquisador, da instituição e do patrocinador** - descrever que cabe ao pesquisador, à instituição e ao patrocinador (se houver) para que a pesquisa seja desenvolvida.
- **Crítérios para suspender ou encerrar o projeto** - indicar se existe ou não algum fator de risco aos usuários que determine a suspensão ou

encerramento da pesquisa, ou outros fatores que possam determinar que levem a esta situação.

- **Local onde serão realizadas as diversas etapas da pesquisa** - descrever cada fase da pesquisa e onde ocorrerá.

Desenvolvimento

Comunicação

A comunicação é a forma mais antiga de interação social, é como as pessoas se relacionam entre si, dividindo e trocando informações, experiências, sentimentos, mudando de forma integrada a sociedade em que convivem.

Segundo John Kotter (1977) para ocorrer o processo de comunicação, é necessário que exista um emissor para emitir uma mensagem ou sinal a um receptor, através de um canal ou de um meio. O receptor por sua vez, interpretará a mensagem que chegou até ele e, a partir disso, dará o *feedback* ou resposta, completando o processo de comunicação.

Essas mensagens são transmitidas por elementos da comunicação, como a codificação, decodificação, *feedback*, linguagens verbais e linguagens não-verbais, ou seja, a fala, os gestos, a escrita, os sons, entre outros.

Com o avanço da sociedade e da tecnologia, o ser humano passou a desenvolver ferramentas que colaboram com o processo de transmissão de informações e criou meios que tornaram este processo muito mais eficaz, como a invenção do telefone, rádio, televisão e computador.

A comunicação está sempre em mutação, essa evolução continua acontecendo, atingindo cada vez mais rápido um número maior de pessoas. A comunicação é um processo contínuo e cada vez mais com o advento das novas tecnologias de comunicação e com a internet seu poder e influência se ampliam.

Hoje é uma realidade falar com o mundo inteiro com som, imagem e texto com um pequeno celular no bolso. Os telegramas e as cartas convencionais estão ficando cada vez mais obsoletos para dar lugar a um

cenário de mensagens instantâneas, online, atravessamos de um continente para o outro sem sair do lugar. Estamos em todos os lugares por causa da extensão territorial que a tecnologia comunicacional nos proporciona.

Comunicação Digital

“A comunicação se transforma, logo, a sociedade se transforma: são indissolúveis.”

PEREIRA, Heloísa e PINCETA, Karina Perussi. (2012).

Muito tem se falado em comunicação digital, na sua rápida disseminação e globalização. Essa forma de comunicar, é uma rede eminente que engloba mídias e dispositivos digitais situados dentro do contexto da “sociedade da informação” - termo criado no século XX pelo economista Fritz Machlup.

Estas novas mídias de comunicação, que tem se mostrado uma revolução na disseminação da informação, possibilitam integrar os seres humanos de diferentes partes do mundo de uma maneira inigualável antes. Em tempo real se tornou possível aprimorar a busca de informação individual, interagir com pessoas de todos os lugares do mundo, trocar ideias e experiências acadêmicas e profissionais.

Ao longo da história podemos perceber que o homem está em busca constante de novas ferramentas, que melhorem os seus padrões de vida atual, utilizando como base principal os meios de comunicação. Porém o impacto que os elementos: comunicação e tecnologia digital, juntos proporcionaram, fugiu do controle do ser humano. Temos uma constatação para refletirmos: O desenvolvimento tecnológico avançou tão rápido, que o homem o homem está se esforçando para alcançar.

Os impactos causados por essas tecnologias de informação transformam o modo de pensar e agir da sociedade com o mundo ao seu redor. Devido a globalização, os meios de comunicação digitais tomaram novas proporções e desafios.

Toda informação na rede pode ser modificada, reciclada ou complementada, possibilitando ao receptor não apenas o acesso ao material criado, como também ter referências para a criação e produção de novas informações. Hoje o receptor não só recebe a informação, como tem a capacidade de reproduzi-la, criá-la e divulgá-la, tornando-se também um emissor.

Impacto das mídias digitais no comportamento dos consumidores

O avanço das mídias digitais e as novidades surgidas na internet permitem o acesso fácil ao que não está próximo. Além disso, as novas mídias dispõem da facilidade de acesso às informações de interesse em massa e de forma instantânea.

É notório como o comportamento dos consumidores também está mudando, os consumidores não tem mais o papel de somente consumir, suas expectativas mudaram, eles estão em uma transição do usuário passivo ao participativo, a relação do consumidor com as hipermídias está cada vez mais próxima e revolucionária, seja de entretenimento ou de informação.

Hoje o consumidor tem mecanismos de pesquisa que nunca estiveram a sua disposição antes. As novas tecnologias de comunicação despertam no ser humano o desejo cada vez maior de compartilhar algo.

Diante de todas essas mudanças, o consumidor amplia sua voz de forma interativa nas redes sociais, hoje a opinião de qualquer tipo de consumidor exposta, é crucial para promover ou denegrir a imagem de um produto ou serviço.

Ao invés de falarmos em produtores de bens e consumidores em papéis separados, agora podemos vê-los como pessoas que intercambiam informações, sugestões e críticas, enfim que interagem uns com os outros de acordo com seus interesses e desejos.

O consumidor de hoje é mais exigente, ele compara preços, serviços e a qualidade, busca descontos, reclama como maior visibilidade e está atento aos seus direitos e a internet é uma vitrina onde além dele poder escolher também pode reivindicar tudo aquilo que ele gostaria de encontrar, comprar ou melhorar.

É a época do consumidor online que com seu carrinho eletrônico sai as compras tendo a tecnologia ao seu favor para escolher e pagar. Tudo com um cartão de crédito ou sistemas de débito online, revolucionando a forma de se comprar, deixando o comércio tradicional demodé.

Impacto da comunicação digital e das mídias sociais no posicionamento organizacional

No campo organizacional a realidade digital é indispensável para o próprio funcionamento de uma empresa. Não importa o tamanho e ou campo de atuação. Sistemas integrados de gestão, páginas e portais corporativos na rede são hoje meios de operação, conexão e expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos.

As empresas já perceberam essa exigência do mercado, exemplo disto é a forte presença das mesmas nas redes sociais. A revolução proporcionada pela comunicação digital gerou um forte impacto no relacionamento da empresa com o consumidor. A interação da marca com o seu cliente se tornou um ponto vital para decisão de compra.

Claro, que com o surgimento das novas mídias e o efeito da globalização, o mercado também ficou muito mais competitivo, as pequenas empresas, que antes não tinham como divulgar sua marca, estão conquistando rapidamente o seu espaço.

Analisando o comportamento das empresas em relação a essas novas tendências, ainda podemos perceber que é um desafio a utilização dessas ferramentas. O compromisso das empresas vai além de estar “conectada”, não basta apenas criar uma conta nas redes sociais, é necessário compreender a dimensão dessas novas mídias e usa-la ao seu favor.

Monitorar a percepção que os consumidores têm de seu produto e serviços e entender o que os leva a essa percepção, é um diferencial crucial que essas ferramentas proporcionam. Na verdade, ignorar esse fator é quase uma sentença de morte nos dias de hoje, o monitoramento do que estão falando da sua empresa é imprescindível, outro ponto decisivo é criar uma

aproximação com o cliente, o engajamento da empresa com o consumidor gera maior confiança e credibilidade.

Essa adequação no novo contexto de comunicação exige mudança nos profissionais, na cultura empresarial e no modo de produção da informação. Mais do que nunca, é necessário muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais.

Resultados Esperados

Um dos resultados esperados é mostrar, através de pesquisas em livros da universidade e em ambientes de pesquisa virtuais, que a comunicação entre as pessoas e no mundo mudou e que o conteúdo deste artigo científico se torne fundamental para orientar os novos profissionais de comunicação a criar conteúdos interativos, perenes e atualizados.

Concluir um trabalho que discuta um tema contemporâneo atrativo para publicações acadêmicas. Uma pesquisa fundamental para pessoas das áreas de comunicação e expressão pelo seu valor histórico, social e científico.

Referências

KOTTER, John P. **Leading Change**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

DHIEL, Antonio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MALINI, Fábio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. São Paulo: Intercom, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo. Editora Aleph, 2009.

PEREIRA, Helóisa e PINCETA, Karina Perussi. **O Avanço dos Meios Digitais e a Produção de Informação**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.