

**INSIGHT DA TECNOLOGIA PARA O MERCADO E O CONSUMIDOR: O QUE
REALMENTE COMPREENDEMOS?**

**INSIGHT TECHNOLOGY FOR MARKETING AND CONSUMER: WHAT REALLY
UNDERSTAND?**

PROF. ME. ALEXANDRE MACHADO¹

RESUMO

O que muda no mercado com a evolução tecnológica? Como percebemos e nos adaptamos a essa evolução? Que a tecnologia integra e transforma o cotidiano do consumidor não há dúvida, a questão é como estes consumidores se comportam, agem e reagem em relação a essa inevitável inserção tecnológica? As novas e, principalmente, as mais velhas gerações (baby boomer), têm presenciado essas constantes, rápidas e avassaladoras mudanças tecnológicas. É racional e perceptível que a geração mais nova tenha mais facilidade do que a mais velha em adaptarem-se às novas tecnologias, mas é surpreendente o esforço das mais velhas em manterem-se atualizadas e não excluídas da sociedade capitalista e consumista dos dias atuais. O conhecimento e a compreensão desta realidade tecnológica têm feito o mercado e as empresas serem mais atentos, sensíveis e colaborativos com o consumidor tecnocêntrico. Os profissionais de marketing, os gestores de produtos, os designers e as organizações como um todo têm prestado a devida atenção ao ser humano neste processo de transformação e inclusão tecnológica? Da cultura da convergência a Era do acesso, o mercado e o consumidor travam uma incansável batalha de adaptação com a tecnologia e dessa “guerra” não há vencedores ou vencidos, há uma tendência de mudança no comportamento, o surgimento dos groundswell. A sociedade em rede vem influenciando positivamente a cultura do consumidor e os fenômenos sociais têm sido transformados pelas redes sociais. Como se adaptar a esse fenômeno? O tempo é o fator determinante para isso.

Palavras-chave: Mercado; Consumidor; Tecnologia.

ABSTRACT

What changes in the market with technological developments? How we perceive and adapt to this evolution? Technology that integrates and transforms the everyday consumer no doubt, the question is how these consumers behave, act and react in relation to this inevitable technology insertion? The new and especially the older generations (baby boomer), has seen these constant, rapid and overwhelming technological change. It is rational and understandable that the younger generation

¹ Mestre em Comunicação e Educação – Faculdade de São Vicente - machado@unibr.edu.br

has it easier than the older in adapting to new technologies, but it is amazing the effort of the oldest in keeping themselves updated and not excluded from the capitalist and consumerist society of today. Knowledge and understanding of this reality technology have made the market and companies are more attentive, responsive and collaborative with the consumer technocentric. Marketers, product managers, designers and organizations as a whole have paid sufficient attention to the human being in the process of technological transformation and inclusion? Culture of the era of convergence of access, the market and consumer waging a relentless battle to adapt with technology and this “war” there are no winners or losers, there is a tendency of behavior change, the emergence of the groundswell. The network society is positively influencing consumer culture and social phenomena have been transformed by social networks. How to adapt to this phenomenon? Time is the determining factor for this.

Keywords: Marketing; Consumer; Technology.

1 INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia, a adaptação do mercado, da indústria produtiva e a inserção do consumidor neste processo enaltecem uma característica fundamental, o tempo. O tempo e o mercado têm sido palcos desta constante transformação. O publicitário Marcelo Kuhn identifica por meio do “império do imediato” que a velocidade do dia a dia vai além da tecnologia. No relato, está presente o termo dromocracia, inicialmente apresentado por Paul Virilio, em 1996, filósofo francês, arquiteto e pesquisador em sua obra *Velocidade e Política*. A relação com o tempo, a sociedade e a tecnologia foram aprofundadas por Trivinho em 2007.

Na cibercultura, dromos, prefixo grego que simboliza rapidez, celeridade, agilidade e aptidão, que como o signo pressupõe, remete tanto à propensão espontânea, quanto à vocação adquirida e a capacidade ou competência treinada, designam, basicamente, em uma aglutinação estratégica e o ser veloz, em relação ao domínio das senhas infotécnicas de acesso e de suas reciclagens estruturais. (TRIVINHO, 2007, p. 113 – 114).

A utilização do tempo vem sendo explorada pela comunicação de forma tão intensa que proporciona ao ser humano um efeito de quebra do ócio, refletindo em inquietude, agitação e ação, como diz Marcondes Filho apud KUHN (2012) – “é uma era de horror ao vazio”.

No filme, *império do imediato*, Kuhn (2012) afirma que o reconhecimento das

empresas pela cultura da velocidade e a transferência da atenção da qualidade do produto, uma vez que os produtos apresentam qualidade e preços similares, proporcionam o estímulo do “agora ou nunca”, “o clima de urgência”. Como exemplo deste estudo, em 2010, foram analisados 300 comerciais das televisões brasileiras e não surpreendente observou-se que: 72% dos comerciais identificavam prazo de validade para a oferta/consumo, 51% classificavam como imperdível a promoção, 31% impunham como ordem a ideia do consumidor ir até o local de compra. O mais enfático é que 33% dos comerciais ordenam que o consumidor evite a passividade, caso contrário o arrependimento ficará pairando sobre o pensamento do consumidor.

A comunicação passa a utilizar o argumento do consumo imediato e, com isso, a teoria da dissonância cognitiva e o prazer imediato martelará o subconsciente do consumidor. Ficam preponderantes certos valores como não devemos gastar mais do que ganharmos, não se deve comprar coisas além do que precisamos e desta forma o consumo impulsivo surge. Essa influência já foi retratada por Barbosa, em a sociedade de consumo.

Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Esta sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. Na necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas. (BARBOSA, 2004, p. 34).

O economista Giannetti apud KUHN (2012), afirma que sempre vamos preferir um prazer no imediato e não no futuro. A busca permanente em equilibrar o certo do errado e a necessidade do desejo, ameniza a dissonância cognitiva quando o fator vantagem, produzida pelo consumo imediato, supera o receio da prudência, economia e poupar para o futuro. Como diz o psicólogo americano Festinger (apud KUHN, 2012), cada ser humano carrega consigo mesmo os seus valores.

A comunicação tem utilizado a tecnologia para agilizar, facilitar e direcionar informações ao mercado e, conseqüentemente, aos consumidores. Os consumidores, por sua vez, utilizam os veículos de comunicação para saciar sua sede de informação

e essa união de informação, meios, mercado e consumo, molda o novo contexto de comportamento do consumidor. Segundo McLUHAN (1996, apud DI FELICE, 2010, p. 318 – 319):

como extensão de nosso próprio corpo, de nossas próprias faculdades, quer se trate de roupa, habitação, quer se trate dos tipos mais familiares de tecnologia, como a roda e o estribo, que são extensões de várias partes do corpo. A necessidade de amplificar a capacidade humana para lidar com vários ambientes da lugar a essas extensões tanto de ferramenta quanto de mobiliário. Essa amplificação de nossa capacidade, espécie de deificação do homem, eu a defino como tecnologia.

Como já se pregava na Revolução Industrial que sem riqueza não se desenvolvem a ciência e a tecnologia. Assim, a tecnologia interfere sorrateiramente no cotidiano do consumidor, inserindo-se como uma prótese no ser humano, passando a ser indispensável para o cumprimento de suas atividades e irremediável no atendimento de suas necessidades.

É oportuno salientar que segundo Vestergaard & Schroder (1998, apud GALINDO, 2002, p. 115)

A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda (...) tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão.

As transformações ocorridas com a introdução das novas tecnologias são fatores de reflexão para esta nova sociedade de consumo. A necessidade de desmassificação encontrada pelas empresas são tendências para análise e discussão. O cenário das novas produções e distribuições das mensagens transforma e proclama essa forma de persuasão.

A cultura da convergência e a era do acesso proporcionaram um consumidor mais consciente, prudente e moderado o que vem fazendo com que as empresas e os profissionais de mercado encontrem novas fórmulas para persuadir o consumidor. A sociedade em rede e a comunicação interativa são ferramentas saudáveis à vista dos consumidores para que estes possam, além das empresas, terem acesso a

opiniões e orientações por outros meios.

2 O MARKETING 3.0

Uma reflexão salutar proposta por Kotler (2010) é a redefinição do marketing, centrado no ser humano, entendendo que estes são complexos e suas necessidades e esperanças não devem ser negligenciadas.

A evolução do marketing 1.0 para o marketing 2.0 e, por fim, para o marketing 3.0, são simples mais significativa, pois enquanto o marketing 1.0 era voltado ao produto, o marketing 2.0 era voltado ao consumidor, desta forma o marketing 3.0 foi proposto para identificar os valores. As características comparativas mais completas podem ser observadas na tabela abaixo:

Tabela 1 – Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Força propulsora	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidores inteligentes, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, 2010, p.6.

Para Kotler (2010, p. 17), “a nova onda tecnológica é classificada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta”.

Como Toffer apud KOTLER (2010) já previa em seu livro a 3ª Onda, na era da participação, as pessoas passaram a criar e consumir notícias; assim como ideias e entretenimento, criou-se o termo prosumidores que por definição são consumidores que produzem conhecimentos. Com a evolução dessa nova onda tecnológica foi inevitável a ascensão das mídias sociais, classificadas em duas categorias: mídias sociais expressivas (Blogs, twitter, YouTube, Facebook, Flickr e outros sites de networking social) e as mídias sociais colaborativas (Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist).

Segundo Kotler (2010), à medida que as mídias sociais se tornem mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Com isso, a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra do consumidor diminuirá proporcionalmente. De acordo com o autor, as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, sendo delas o futuro das comunicações de marketing. Assim sendo, a tendência é que os consumidores assumam a função dos profissionais de marketing.

A interação e colaboração são oportunas neste momento, pois os profissionais de marketing, antenados com o mercado, ouvem a voz do consumidor para entender suas necessidades. A imposição e condução da propaganda feita até então pelos profissionais de marketing não têm mais espaço no mundo dos consumidores interagidos com as mídias sociais. O exemplo clássico vindo dos Estados Unidos é a propaganda criada por um usuário para a Pepsico do salgadinho Doritos, intitulada Free Doritos. Esse anúncio foi o mais assistido durante o Super Bowl, surpreendendo até mesmo os anúncios realizados por agências profissionais.

A força das redes sociais demonstra que os consumidores não são mais agentes isolados, eles agora estão conectados uns aos outros e por força disto suas decisões são fundamentadas em informações, passam a ser seres ativos oferecendo significativos feedbacks às empresas.

Como foi apresentado no início do tópico marketing 3.0, o conceito de marketing

foi redefinido. Kotler, (2010, p. 18) apresenta a nova definição estabelecida pela AMA (American Marketing Association) – “Marketing é uma atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. O surgimento da palavra “sociedade” na definição demonstra a importância que esta tem no mundo das negociações entre os indivíduos e as empresas.

Por meio do marketing 3.0 em seu objetivo diz ter a finalidade de fazer o mundo um lugar melhor, desta forma:

cientistas e artistas muitas vezes abrem mão do conforto material em busca de autorrealização. Buscam algo que está além do que o dinheiro pode comprar. Buscam significado, felicidade e realização espiritual. Sua satisfação material normalmente vem por último, como recompensa de seus feitos (...) como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual”. (KOTLER, 2010, p. 21).

São esses os valores que os consumidores de uma sociedade interagida com as mídias sociais esperam, afetando e moldando significativamente os valores na cultura das empresas. A nova onda de tecnologia proporciona a disseminação de informações, ideias e opinião pública permitindo aos consumidores colaborarem na criação desses novos valores.

A evolução do marketing 3.0 propõe três abordagens: um marketing mais colaborativo, cultural e espiritual. No marketing colaborativo, visto como conteúdo, é focalizada a Era da participação (o estímulo), no marketing cultural, como o contexto, é a Era do paradoxo da globalização (o problema) e no marketing espiritual, o que oferecer, é a Era da criatividade (a solução).

Para Kotler (2010, p. 27), “o marketing foi fundamentado sobre três pilares: gestão do produto, gestão do cliente e gestão da marca. O futuro do marketing necessita de uma adequação em seu conceito proporcionalmente, como mostra a tabela 2”.

Tabela 2 – O futuro do marketing

As disciplinas de marketing	O conceito atual de marketing	O futuro conceito de marketing
Gestão de Produtos	Os 4P's (produto, preço, praça e promoção)	Cocriação
Gestão de Cliente	Segmentação, definição de mercado-alvo, posicionamento	Comunização
Gestão de Marca	Construção da marca	Desenvolvimento da personalidade

Fonte: Kotler, 2010, p. 36.

Desta forma, o marketing 3.0 foi evoluindo de uma concepção única de vender produtos, para satisfazer e reter os consumidores até proporcionar fazer do mundo um lugar melhor. Com as mídias sociais expressivas e colaborativas, a prática do marketing foi influenciada pelas mudanças no comportamento e nas atitudes dos consumidores, surgindo os elementos básicos como o marketing colaborativo, cultural e espiritual, estabelecendo o consenso do futuro do conceito no marketing, inter-relacionando a gestão de produtos com a cocriação, a gestão do cliente com a comunização e a gestão da marca com o desenvolvimento da personalidade. Com essa concepção de valores, desenvolvimento e personalidade, Kotler anuncia a transição para o espírito humano por meio do modelo dos 3 I's: Identidade, Integridade e Imagem da marca. A missão, visão e valores estariam relacionados com a mente, coração e espírito.

3 A REVOLUÇÃO DO CONHECIMENTO

Segundo Nordstrom & Riddertrale (2001, p. 23):

Conhecimento é o novo campo de batalha para os países, as corporações e os indivíduos. Enfrentaremos cada vez mais condições que exigem mais conhecimento para funcionarmos e, a longo prazo, para sobrevivermos. Não se pode construir uma parede em torno do conhecimento. Não se pode isolá-lo. Ele está lá. Está destruindo as linhas de telefone. Está no ar, no ciberespaço. Envolve a raça humana.

DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

TIPO	CARACTERÍSTICAS
DADO	<ul style="list-style-type: none"> • simples observações sobre o estado do mundo; • facilmente estruturados; • facilmente obtidos por máquinas; • freqüentemente quantificados; • facilmente transferíveis.
INFORMAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • dados dotados de relevância e propósito; • requer unidade de análise; • exige consenso em relação ao significado; • exige necessariamente a mediação humana.
CONHECIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • informação valiosa da mente humana; • inclui reflexão, síntese, contexto; • de difícil estruturação; • de difícil captura em máquinas; • freqüentemente tácito; • de difícil transferência.

Fonte: Portal de informações obtidas no Curso de Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação – ULBRA – Canoas/RS por Lisiane Trojahn Kirchhof.

Em toda a introdução ao estudo da Gestão do Conhecimento é salientada a evolução da informação como cenário de compreensão. Assim como a informação evolui o homem e a tecnologia também. O homem passou de Teocêntrico para Antropocêntrico e com a era da tecnologia para Tecnocêntrico.

Em uma sociedade tecnocêntrica, os meios de comunicação ocupam o papel central na vida das pessoas, reestruturam toda a sociedade, da economia à política, da cultura à religião, do lazer ao esporte. A garantia que as coisas existem é o fato de serem veiculadas pelos meios de comunicação.

Segundo Galindo (2012), em aula da disciplina “interfaces tecnológicas e culturais na comunicação de mercado” do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo menciona que o desenvolvimento da alta tecnologia tem proporcionado o crescimento do setor terciário e o surgimento de um grande contingente de técnicos-engenheiros e a convivência com a cibernética/robôs e sistemas informatizados, a mercadoria mais valiosa passou a ser a Informação.

Segundo tal autor, a produção desta mercadoria vai diferenciar tanto o jogo do poder como a consequente forma de dominação, seja ela: econômica/cultural/social etc. Em uma sociedade tecnocêntrica, o contato com o mundo é feito por meio de dois sistemas complexos

- Sistema de Comunicação Geral (M.C.M.),
- Sistemas Eletrônicos Individualizados.

Se conhecimento é poder, o poder agora pode estar em toda parte. A atenção fica direcionada a Eugenia. De acordo com Galindo (Ano), o funcionário vende “tempo” para as organizações; o valor é que determina a qualidade do tempo; sendo assim, as empresas compram tempo e talento.

Para Nordstron & Riddertrale, 2001, o mundo industrializado não tem mais monopólio do conhecimento porque este se move livremente. Então, todos nós precisamos nos preparar para a “Olimpíada dos Negócios”; todavia, esse evento não é promovido a cada quatro anos. Está acontecendo agora – em tempo real, ininterruptamente.

De acordo com o The Economist, a nova prova de fogo é derrubar sua vantagem competitiva nos pés e ver se isso dói. Se doer, você deve começar a repensar a maneira em que opera. As coisas que eram exigidas costumavam consistir em pouco conhecimento e muita matéria. Agora o que é valorizado envolve pouca matéria e muito conhecimento. O peso médio do valor real em dólares das exportações americanas caiu mais da metade desde 1970. A densidade de uma oferta de um cliente de sucesso está mudando. Hoje, as vantagens competitivas não pesam mais do que os sonhos de uma borboleta. (NORDSTRON; RIDDERTRALE, 2001, p. 32).

No Funky Bussiness, talentos movimentam capitais; isso se verifica na expressão do CEO da Northern Telecom, David Vice, segundo o qual no futuro haverá dois tipos de empresas – as rápidas e as falidas, portanto, ou somos rápidos ou fracassamos, pois na nova economia, não há limite de velocidade, a agilidade comanda, a velocidade é tudo.

Como exemplo de velocidade, agilidade e rapidez, Nordstrom & Riddertrale (2001, p.32) comentam: “mude, em 1995, 1.000 novos refrigerantes foram lançados

no mercado japonês, um ano mais tarde, 1% ainda estava à venda; mude rapidamente, se você está dirigindo um carro modelo 1990, lembre-se que foram gastos aproximadamente seis anos para desenvolvê-lo, hoje, a maioria das empresas fazem isso em dois anos. mude mais rapidamente, na Hawlett-Packard, a maioria das receitas vem de produtos que não existe um ano atrás. mude agora, em Tóquio, você pode pedir uma Toyota personalizada na segunda-feira e o estará dirigindo na sexta”.

Os mercados de hoje são virtuais e internacionais em vez de nacionais. A informação desconhece limites. Em um nível macro, os problemas e as oportunidades fundamentais com que a humanidade se depara não podem mais ser considerados locais.

Na sociedade do excedente estamos buscando sempre mais e descartando cada vez mais; é a sociedade do tempo real. O tempo é a nova religião, somos viciados em velocidade. O conhecimento proporcionará a melhor forma de utilizar esse tempo seja para a empresa no mercado seja para o consumidor.

4 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A base desta análise está relacionada entre três conceitos: convergências dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Já a circulação de conteúdos, o autor define como sendo feita por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, dependendo fortemente da participação ativa dos consumidores. A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação e a inteligência coletiva ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2008, p. 27)

É importante salientar sobre as implicações da cultura da convergência para a sociedade, mercado e consumidor. Os temores de sobreposição entre um meio ao outro é fato superado, recordando que na história da comunicação, as palavras impressas não eliminaram as palavras faladas, que o cinema não eliminou o teatro,

que a televisão não eliminou o rádio, a consequência foi que cada meio antigo se viu forçado a conviver com os meios emergentes. O que a história nos mostra é que os velhos meios de comunicação não foram substituídos.

Jenkins (2008) sustenta que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica: ela altera a relação entre tecnologia existente, indústrias, mercados, gêneros e público; enfatiza que é um processo e não o ponto final. O exemplo deste processo é a Warner Bros. que produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos.

Um dos efeitos da convergência dos meios e comunicação para a sociedade consumista é o “telecocooning”; essa tendência, observada entre a juventude japonesa, é a influência da telefonia móvel sobre esses jovens, que acordam juntos, trabalham juntos, comem juntos e vão para cama juntos, embora vivam a quilômetros de distância um do outro.

Como salienta Jenkins (2008, p.76) em seu subtítulo “as mídias tradicionais são passivas, as mídias atuais participativas, elas existem e estão em rota de colisão, bem-vindo à revolução do conhecimento, bem-vindo à cultura da convergência”.

Na cultura da convergência faz parte da existência das organizações observarem que com o processo e os ciclos de vida dos produtos mais curtos e os custos mais altos de pesquisa e desenvolvimento sofisticados, de alta tecnologia – bem como os custos adicionais de marketing envolvidos no lançamento de novas linhas de produtos – levam muitas empresas a se reunirem para partilhar informações estratégicas e, também, a juntar recursos e partilhar custos como uma forma de ficar à frente no jogo e de se garantirem contra perdas em uma economia ciberespacial em um ritmo cada vez mais acelerado, mais volátil e volúvel. Partilhar perdas de processos e tecnologias fracassados fornece um tipo de seguro coletivo, permitindo a todos os participantes permanecer no jogo.

5 A ERA DO ACESSO

Rifkin, (2001, p. 5) caracteriza que “em um mundo de produção customizada e

atualizações contínuas e de ciclos de vida cada vez mais breves, tudo se torna quase imediatamente desatualizado”. A Era do acesso é regida por um conjunto totalmente novo de pressupostos de negócio que são muito diferentes daqueles usados para administrar na era do mercado, os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários e praticamente tudo é acessado.

A mudança da propriedade para o acesso também contém mudanças profundas. Na Era industrial, quando produzir bens era a forma mais importante de atividade econômica, ter propriedades era essencial para a sobrevivência física e para o sucesso. Na nova Era, em que a produção cultural está se tornando cada vez mais a forma dominante de atividade econômica, assegurar o acesso aos vários recursos e experiências culturais que alimenta a existência psicológica de uma pessoa torna-se tão importante quanto manter posses.

Rifkin (2001) ressalta o conflito entre a cultura e o comércio, salientando que estamos viajando para um novo período em que um número crescente de experiências humanas é comprado na forma de acesso a redes multifacetadas no ciberespaço.

Em um mundo em que o acesso à cultura humana é cada vez mais transformado em commodity e mediado pelas corporações globais, as questões de poder institucional e liberdade se tornam mais destacadas do que nunca.

A mudança no comércio primário do espaço geográfico do ciberespaço representa uma das maiores mudanças na organização humana e precisa ser entendida adequadamente, na medida em que traz consigo grandes mudanças na própria natureza da percepção e da comunicação social.

Como os processos de produção, os equipamentos e os bens e serviços se tornam obsoletos mais rapidamente em um ambiente mediado eletronicamente, a propriedade de longo prazo se torna menos aceitável, enquanto o acesso de curto prazo se torna uma opção mais frequente. A inovação acelera e o giro de produtos ditam os termos da nova economia em rede. O processo é exigente e incansável. (RIFKIN, 2001, p.16).

A economia conectada, a Era do acesso irrestrito, a produção desenfreada

mostram evidências que a redução nos ciclos de vida dos produtos tem, em contrapartida, a menor atenção dos consumidores. Com milhares de novos produtos entrando e saindo do rapidamente do mercado a um ritmo cada vez mais acelerado, é natural esperar que o consumidor fique mais impaciente e que a atenção do consumidor diminua. O intervalo entre o desejo e a gratificação está se aproximando da simultaneidade à medida que os consumidores passam a esperar uma variedade maior de novidades nos produtos e serviços, com uma velocidade ainda maior.

Segundo Rifkin (2001, p. 21), “a economia física está encolhendo, se na Era industrial foi caracterizada pelo aqulo de capital e de propriedade, a nova Era valoriza as formas intangíveis de poder vinculadas a conjuntos de informações e ativos intelectuais”.

A Era de acesso presencia o nascimento da economia de serviços, desta forma o mercado passa a ser o grande mentor receptivo deste novo processo possibilitando, dessa forma, transações, trocas e relacionamentos. Para Rifkin (2001, p.25) “a população não depende mais de organizações sociais na forma de família, amigos, vizinhos, comunidade, idosos, crianças, mas com poucas exceções deve ir ao mercado, e apenas ao mercado, e não para comprar alimentos, roupas e abrigos, mas também para recreação, divertimento, segurança, para o cuidado das crianças, dos idosos, dos doentes, dos deficientes. No momento, não só as necessidades materiais e de serviços, mas também os padrões emocionais de vida são canalizados por meio do mercado”.

A Era do acesso é definida, acima de tudo, pela crescente transformação em commodity de toda a experiência humana. Manter a atenção de vendedores e clientes na nova economia de rede em ritmo acelerado, em mudança constante, significa controlar o máximo de tempo possível. (RIFKIN, 2001, p. 25)

Com a economia de rede, a contínua desmaterialização dos bens, a relevância cada vez menor do capital físico, a ascendência dos ativos intangíveis, a metamorfose de bens em serviços puros, a mudança no comércio first-tier de uma perspectiva da produção para uma perspectiva de marketing e a transformação de relacionamento e experiências em commodities, todos esses elementos fazem parte da reestruturação radical que está ocorrendo na economia global high tech, à medida que parte da humanidade começa a deixar os mercados e a troca de propriedade para trás, em sua

viagem rumo à Era do Acesso.

6 FENÔMENOS SOCIAIS NOS NEGÓCIOS

Fenômenos sociais nos negócios demonstram que o marketing sutil em uma comunidade é quatro vezes mais eficaz do que as mídias tradicionais. Exemplifica como empresas como a Dell se transformaram quando incluíram a inteligência de seus consumidores em quase todos os seus departamentos e como uma vinícola sul-africana multiplicou suas vendas por 10 quando explorou o poder de blogueiros, YouTube, Facebook e todas as outras ferramentas do arsenal da tecnologia social. Fenômenos sociais nos negócios nos apresentam um novo modelo de comportamento o groundswell.

Segundo Li & Bernoff (2009, p.111)

o groundswell é um movimento espontâneo de pessoas que usam ferramentas on-line para se conectar, assumir o controle de suas experiências e obter o que precisam – informação, auxílio, ideias, produtos e poder de barganha uns dos outros.

O movimento groundswell é disseminado, sempre em mudança, e sempre em crescimento. Ele abrange blogs, wikis, podcasts, YouTube, facebook, twitter etc; e consumidores que atribuem notas a produtos, compram e vendem uns dos outros e fazem os próprios negócios.

Os autores construíram uma escala tecnográfica social, que demonstram o grau de participação no groundswell.

- Criadores – Altamente ativos, criando conteúdo original e relevante em diversos formatos (áudio, vídeo, texto, fotos).
- Críticos – Participam ativamente de blogs com comentários, fóruns, wikis e review de produtos.
- Coletores – Utilizam RSS para receber notícias, tagueiam fotos e sites.
- Participantes – Mantém perfis em sites de relacionamento.
- Espectadores – Leem blogs, assistem vídeos de outros usuários, escutam podcasts etc., porém não participam com conteúdo.

- Inativos – Nenhuma das opções acima (acho que não têm acesso à internet).

É proposto um cenário método para compreender de forma sistemática as estratégias sociais. Esse método denominado pelos autores de POST, agrega o P de pessoas, O de objetivos, S (strategy) de estratégia e T de tecnologia.

Para Li & Bernoff (2009), ao analisar o P de pessoa, o importante é avaliar como seus clientes se engajarão, com base no que eles já estão fazendo. Você pode construir estratégia de relacionamento social completa e descobrir que seus clientes estão mais inclinados a escrever críticas do que a participar de redes de relacionamento. O objetivo caracteriza-se como a etapa mais importante, pois é determinante que se defina o marketing, gerar vendas ou energizar seus clientes, por exemplo. Essa etapa é complementada por cinco processos: escutar, falar, energizar, apoiar e incluir. Esses processos estão relacionados diretamente com as funções dos negócios de sua empresa. A estratégia está voltada a obter o cenário que você quer caracterizar do groundswell em relação a sua empresa. E a tecnologia determinada qual aplicativo se pretende construir: blogs, redes sociais etc.

Como a tecnologia e seus efeitos na sociedade e nos negócios são inevitáveis para uma sociedade em rede, as empresas necessitam estar a par das novas ferramentas, tecnologias e comportamentos para tê-las como aliada e não como ameaça. Em um mercado no qual o tempo, a rapidez e a agilidade são as palavras da nova geração tecnocêntrica, estar alinhado com as tendências, os novos comportamentos são fundamentais.

7 HIGH TECN HIGH TOUCH

Como a alta tecnologia caminha para a alta definição e o sensor tátil, é inevitável resistir a essa tendência. A exploração da sensibilidade humana como o toque já é linguagem corriqueira no mundo da tecnologia. As novas gerações já aprendem desde antes da fala e do significado o “toque” e “arraste”. Em high tech high touch, Naisbitt e Philips (2000) alertam sobre os prós e contras da alta tecnologia no cotidiano do ser humano. São enumerados alguns dos sintomas da intoxicação high tech, como: o favorecimento as soluções fáceis, da religião à alimentação; entre os opostos como temer e cultuar a tecnologia; a possibilidade em confundirmos o real e

o falsificado; passarmos a aceitar a violência como normal; gostar da tecnologia como brinquedo; acabarmos nos alienando e passando a vida distanciado e distraído.

Os autores apresentam a tecnologia como sendo a moeda corrente da nossa vida e identificam a “tecnologia do consumidor”. Segundo, Naisbitt & Philips (2000, p. 53)

a tecnologia do consumidor está mudando a maneira como entendemos o tempo, reduzindo-o, mastigando-o e comprimindo-o. A tecnologia da atualidade é um motor que se renova indefinidamente e é acionado por graus de aperfeiçoamento, por acréscimo e por recarregamento.

O alarde pela cautela com o high tech aparece claramente no ciclo vicioso que procuramos a tecnologia e como necessitamos dar sequência permanente na atualização do que já temos.

Um estudo demonstrou que a quantidade de tecnologia que temos em nossos lares para economizar mão-de-obra, para simplificar, para reduzir o tempo, que promete mil coisas, pouco faz, efetivamente, para reduzir a quantidade de tempo que despendemos para realizar pequenas tarefas domésticas. Porém, continuamos obcecados com a produtividade e a eficiência. (NAISBITT; PHILIPS, 2000, p. 51 – 52).

A questão levantada pelos autores é “em uma sociedade saturada de tecnologia do consumidor, como estamos passando nosso tempo?” Tudo foi proposto para facilitar nossa vida no dia-a-dia, de controle remoto para mudar canais, aumentar ou diminuir o som a carros com vidro automático, ajustes de acento, retrovisores, não necessitamos nem ficar trocando as marchas com o surgimento do câmbio automático. Nossa vida está de tal modo mergulhada na tecnologia, que a aquisição de mais tecnologia surge naturalmente.

Como a tecnologia de consumo é onipresente, a transferência do cenário interno para externo era questão de tempo. Hoje existem cidades programadas e construídas em forma high tech, como a Celebration, na Florida, Estados Unidos, desenvolvida pela Walt Disney Company; mesmo sendo um projeto de 1995, 18 anos se passaram e mesmo assim é admirável. De escola ao transporte público, o projeto envolve educação, lazer, entretenimento, economia, cultura e todo um cenário de uma grande metrópole. O impressionante é o sistema de “anel de Java” que as crianças

utilizam para pagar seus lanches na escola, high tech pura.

Os autores afirmam que a mensagem é high touch, seu meio é high tech. Partindo das tecnologias mecânicas e de informações dos computadores, da internet e das telecomunicações até as tecnologias genéticas que estão transformando a ciência biológica e a arte, high tech, high touch, revela o poder emergente que temos sobre nosso destino e a necessidade de uma bússola moral para nos guiar. Esses são os conselhos dos autores para que utilizemos com sabedoria e discernimento a tecnologia de consumo para não nos tornarmos alienados ao processo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da cultura do consumo ao império do imediato, do tempo como fator determinante da sociedade de consumo ao descarte inabalável do produto como mercadoria ultrapassada, a tecnologia agrega e transforma a sociedade contemporânea.

O mercado se transforma e se adapta à medida que uma nova tecnologia surge. A velocidade foi o fator a ser perseguido. A transformação do conceito de marketing não pode negligenciar a influencia da tecnologia na sociedade. Os prosumidores surgiram de forma sorrateira e permanente, assim como as mídias sociais expressivas e colaborativas.

O amadurecimento e ajustamento que os meios de comunicação tiveram abriram espaço para novos cenários e perspectivas de tecnologia de baixo custo e acessível a classes sociais mais desprovidas. O entendimento necessário para a sobrevivência, que as empresas passaram a praticar, transformou-as em mais empresas participativas e colaborativas com o mercado consumidor, fatores que fortaleceram as redes sociais. O marketing enxergou na cocriação e na comunização o futuro de sua existência, assim como a atenção aos valores humanos.

A revolução do conhecimento mostrou, via internet e novas tecnologias, que não havia mais monopólio do conhecimento, pois esse transitava livre, rápido e cada vez mais simplificado. A cultura da convergência propõe aos meios de comunicação uma cultura participativa e coletiva e sustenta que esta é mais do que uma mudança

tecnológica, é uma mudança cultural. A Era do acesso reforça que a mudança da propriedade, existente na Era industrial, dá espaço ao pensamento mais amplo da Era cultural. Os fenômenos sociais, praticados pela sociedade em rede e impulsionados pela agilidade da tecnologia e dos novos meios de comunicação, são vistos pelas empresas de forma extremamente lucrativa e confiável.

A transformação do high tech high touch passa por uma realidade sem volta e as adaptações são praticas pela sociedade de consumo de forma natural e permanente.

O insight da tecnologia, tanto para o mercado como para o consumidor, deve ser compreendido da forma em que não podemos deixar mais de participar, atualizar e usufruir deste processo, como é irreversível precisamos praticá-lo de forma saudável, agradável e divertida para não sofrermos as alienações indesejadas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. (Ciências Sociais passo-a-passo, 49).

DI FELICE, Massimo; PIREDDU, Mario. **Pós humanismo**: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira&ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

_____, (Prof.) **Interfaces tecnológicas e culturais na comunicação de mercado**. São Paulo, 2012. Apostila do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUHN, Martin. **O império do Imediato**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=IULDr1ev4s0. Acesso em: 08 maio 2012.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: Groundswell: vença em um mundo transformado pelas redes sociais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. **High tech high touch: a tecnologia e a nossa busca por significado.** São Paulo: Cultrix, 2000.

NORDSTROM A. Kjell; RIDDERTALE, Jonas. **Funky Business: talento movimenta capitais.** São Paulo: Makron Books, 2001.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia.** São Paulo: Makron Books, 2001.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultura: lógica da vida humana na civilização mediática avançada.** São Paulo: Paulus Ed., 2007.