

Sociedade Digital e Era de Valores: Um estudo sobre cibercultura e Marketing 3.0¹

Yannara Negre MARQUES²

Universidade de Araraquara, São Paulo, SP

Resumo

O artigo faz uma reflexão sobre os avanços digitais e suas implicações na economia, consumo e modo de vida contemporâneos. É traçado um panorama histórico da sociedade desde seu período agrícola, passando pela Revolução Industrial, até a “Terceira Onda”. O objetivo deste é identificar e comparar conceitos como marketing 3.0, cibercultura e era digital para uma maior compreensão da relação entre os desejos do consumidor (globalizado e conectado) e um mercado pautado em valores. O método adotado baseia-se em pesquisa bibliográfica descritiva e analítica.

Palavras-chave: sociedade digital; cibercultura; marketing 3.0, Terceira Onda

As Três Ondas

Uma visão panorâmica do passado por vezes é útil para entender eventos presentes. Essa forma de retrospectiva permite ver a história de forma cíclica ou fazer paralelos entre eventos e civilizações. Em se tratando de desenvolvimento tecnológico, a humanidade trilhou um longo caminho desde as primeiras lapidações em pedra. Segundo o futurista Alvin Toffler (1980), não é o padrão de vida da sociedade que reflete sua produção de riqueza, e sim o contrário. A forma como a sociedade gera riqueza é que conduz sua estruturação e até sua moralidade. Segundo o autor, a civilização passou por três estágios marcantes (ou três ondas) de mudança de alicerces: a agrícola, a industrial e, enfim, a tecnológica. Eis a sociedade digital.

Durante longos milênios, a população mundial esteve imersa na “Primeira Onda” (estágio agrícola), esta pode ser dividida em duas etapas – a “primitiva” e a “civilizada” (TOFFLER, 1980, p. 35). Os primeiros nômades viviam em bandos onde caçavam, colhiam e pescavam, logo foram ultrapassados pela revolução agrícola. O

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Direção de Arte pela Universidade de Araraquara, UNIARA, email: ynegre@gmail.com.

mundo “civilizado”, donde entrariam os povos da China, Índia, Benim, México, Grécia, Roma, tinham uma estrutura fixa, de economia e capital descentralizado e com vida ao redor da aldeia. A produção era para o próprio sustento.

No tocante ao modo de vida da população, era organizado em clãs ou vilas. Havia um sistema de classes bem definido: nobres não trabalhavam, crianças eram educadas em casa. Percebe-se logo que o conhecimento era centralizado. Toffler (1980) menciona que os itens de valor na sociedade da “Primeira Onda” eram a posse de terra, insumos, força física e força animal.

“Apesar de áreas de primitivismo e sugestões do futuro industrial, a civilização agrícola dominou o planeta e parecia destinada a dominá-lo para sempre” (TOFFLER, 1980, p. 36). Não obstante, meados do século XVIII, a indústria prevaleceu sobre a agricultura; teve início a revolução industrial.

Com a chegada das máquinas e da linha de montagem, a produção começa a ser padronizada, tendo como inovações a prensa tipográfica e a imprensa. Os livros passaram a ser reproduzidos em larga escala e conseqüentemente a informação se democratizou. As pessoas tiveram acesso à educação e criou-se o ambiente escolar, cuja principal função era preparar a massa para a indústria. No novo modelo econômico, a produção de bens separa mercado e consumo. Já não se produz para uso próprio, mas para venda.

“Essa nova realidade que veio à tona, com um perfil urbano, também teve um crescimento populacional” (PIZZOLITTO, 2016, p. 6). As famílias passaram a se organizar em pequenos núcleos, geralmente contendo pai, mãe e dois ou três filhos. Os itens de valia nesse tipo de sociedade se converteram em bens materiais, capital, trabalho humano disciplinado, e tarefas distribuídas. O autor William Irwin (2003, sem p.) faz um retrato do modo de vida da população da “Segunda Onda” onde a linha de montagem fordista reflete uma série de padrões e dogmas sociais:

Os seres humanos são produzidos em linhas de montagem (criadas por Henry Ford, no início deste século), como os produtos genéricos, e condicionados a aceitar uma série de dogmas sociais; são padronizados e, no entanto, continuam presos a dogmas, embora estes mudem de uma sociedade para outra, sendo atribuídos de formas diferentes: por um lado, por meio da educação infantil e, por outro, pelo condicionamento hipnópédico (em outras palavras, adestramento).

Embora essas eras ocorram relativamente nos períodos indicados, não são regras para todas as civilizações. Existem países aonde a “Segunda Onda” (etapa

industrial) nunca chegou, alguns podem passar direto da Primeira Onda para a Terceira Onda ou até para uma “Quarta Onda”, quando esta chegar. O Brasil engatinha na Terceira Onda enquanto países como Estados Unidos ou Japão já correm nela. Aos poucos, a vida e a economia brasileiras estão ficando mais virtuais e cibernéticas, modelos consolidados no exterior.

As comunicações wireless estão definindo rapidamente a própria natureza da aparência das ruas urbanas do século XXI. A rede global de celulares foi combinada com o sistema de transporte de superfície e ar para fornecer níveis de mobilidade sem precedentes. Os rígidos sistemas de jornadas e horários de trabalho introduzidos durante a era industrial estão definindo frente às constantes renegociações de movimento e comunicação (TOWNSEND, 2004 apud LEMOS, 2004, sem p.).

Esta nova era de conhecimento poderia ser resumida, em poucas palavras, como “o capital humano substitui o capital dólar” (MILKEN s.d. apud TOFFLER, A.; TOFFLER, H. 1995, p. 48).

A produção é customizada na “Terceira Onda”, adequando-se às necessidades do cliente. Isso inclui desde montadoras de carros a aplicativos de celular. Vê-se um aumento no número de prestadores de serviço em relação ao período industrial. Embora a indústria permaneça, a mão de obra requer qualificação para o uso da tecnologia em constante atualização. Metade da produção para uso e metade da produção para troca.

A produção desmassificada – pequenas tiragens de produtos altamente personalizados – constitui a última palavra do processo manufatureiro. O marketing de massa cede lugar ao mercado de segmentação e ao “marketing de partícula” paralelamente à mudança na produção (TOFFLER, A.; TOFFLER, H. 1995, p. 36).

Da mesma forma, as trocas de ideias são mais frequentes na “Terceira Onda” que nas anteriores. Têm-se como itens valorizados tudo advindo de habilidades humanas, como criatividade e liderança: marca, patentes, inovações, mão de obra especializada. Como a competitividade das empresas é medida por velocidade, ocorre o processo de sincronização - muitos produtores desempenhando a mesma função simultaneamente. Para as corporações, é interessante investir em conhecimento e inovação.

As transformações incluem o modelo familiar. As famílias contemporâneas são fragmentos de mais de um casamento, filhos de diferentes casamentos vivendo juntos, pais vivendo em uma casa e filhos em outra localização, casais homoafetivos, pessoas solteiras vivendo sozinhas, maternidade e paternidade tardias e menor número de filhos, quando comparado com gerações anteriores.

As fronteiras nacionais estão mais estreitas e há uma noção de consciência planetária. Novos agrupamentos de autoajuda se formam na esfera social – um para cada 435 na população americana (TOFFLER, 1980, p. 269), organizações de diversos propósitos que fazem o que antes apenas médicos ou psicólogos faziam. Alvin Toffler cria conceito de “prossumidor” nesse cenário, um neologismo para abordar o consumidor que gera conteúdo, produtos e serviços para uso próprio. Uma junção das palavras produtor e consumidor.

“Faça você mesmo!” O estojo de gravidez da Warner-Lambert com o teste caseiro revolucionou o mundo farmacêutico. Progressivamente, indivíduos compram utensílios de carpintaria e reformam a casa sozinhos, além de que serviços são substituídos por autoatendimento. O “prossumo” se reflete também nos grupos e empresas que atuam com o objetivo de ajudar a comunidade e a si mesmos. “Nesse sistema o prossumidor, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia” (TOFFLER, 1980, p. 275).

Como todo processo de mudança, a “Terceira Onda” implica num choque de estruturas políticas, econômicas e sociais. Futuristas como Toffler são especialistas em conectar eventos e entender o funcionamento da máquina social. Mesmo que imponderabilidade do futuro seja uma constância, é seguro dizer que o mundo está cada vez mais cibernético.

As circunstâncias diferem de país para país, mas nunca na história houve tantas pessoas razoavelmente instruídas, armadas coletivamente com um arsenal de conhecimentos tão diversificados. Nunca tantos gozaram um nível de afluência tão elevado, precário talvez, mas suficientemente amplo para lhes proporcionar tempo e energia para que alimentem preocupações cívicas e ajam. Nunca tantos puderam viajar, comunicar-se e aprender tanto com outras culturas. Acima de tudo, nunca tantos tiveram tanto a ganhar garantindo que as mudanças necessárias, embora profundas, sejam feitas pacificamente (TOFFLER A.; TOFFLER, H. 1994, p. 137).

Cibercultura

O ser humano produz e pensa racionalmente sobre sua produção, acumula um apanhado de ideias, conecta conhecimentos antepassados e interliga formando novas tecnologias, da roda ao *wi-fi*.

Irwin (2003, s.p.) diz que diferente de outras espécies, nós criamos nosso ambiente e, por isso, a cultura tem um papel importantíssimo nos eventos humanos.

Cultura, palavra dotada de diversas significações: ato ou efeito de cultivar; terreno cultivado; desenvolvimento intelectual, saber; criação de certos animais, especialmente microscópicos; conjunto de experiências adquiridas pelo contato social e acumuladas pelos povos através dos tempos (CULTURA in: LUFT, 1999, p. 209).

A “Cibercultura”, neologismo criado por Pierre Lévy, denomina o conjunto de técnicas, práticas, ações, pensamentos e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da intercomunicação mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores [...] não apenas material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1997, p. 17).

Cabe ao ciberespaço tudo que diz respeito à tecnologia cibernética, virtual ou real. Múltiplas linguagens e dialetos são possíveis no ciberespaço, sendo que a internet é um segmento que dá voz a essa multiplicidade por possuir o maior número de usuários e maior base de dados (LEMOS, 2015, p. 128).

Conceitos materiais se digitalizam e virtualizam ideias abstratas no mundo digital. Numa conversa oral, um emissor passa uma mensagem para um receptor que compreende, vê e ouve. As pessoas, palavras e sentidos são reais, mas existe um conceito sobre o que é dito que pertence a um campo semântico; esta parte é virtual. Paralelo à comunicação virtual na rede, onde a base de dados é real, os computadores são reais e codificam a linguagem. “A palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade – enquanto a ‘realidade’ pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível” (LÉVY, 1997, p. 47). O ciberespaço nasce justamente dessa interação do homem com a tecnologia e das inter-relações destes homens entre si, mediados por dispositivos cibernéticos. Em síntese, uma forma de virtualização informacional em rede.

Comumente há uma dicotomia entre o artificial, tido como não humano, e o que é próprio da natureza humana. Entretanto o efeito da ação humana é indissociável de qualquer evento ou criação que tenha surgido por ela, como a própria internet.

O que vivemos nos dias de hoje com a internet e os computadores é uma pressão evolutiva exercida por nós mesmos, possivelmente tendo apenas como paralelo a descoberta da escrita. Essa cultura da informática causará mudanças incríveis nos próximos anos, como ocorreu com as pinturas nas cavernas de nossos tataravôs e a escrita de nossos avós (IRWIN, 2003, sem p.).

Antes do desenvolvimento da escrita, muitas variáveis restringiam a transmissão do conhecimento unicamente via oral. Primeiramente, dependia do código do emissor; segundo da interpretação do receptor; por fim, de uma memória cerebral para guardá-la. Isso sem contar as limitações geográficas de uma tribo e das ações do próprio tempo, pois as informações poderiam desaparecer junto com a civilização que perecia.

Ao contrário das tradições orais, a universalidade do cibernético independe da autossuficiência dos textos, da fixação e de uma independência das significações. Sua natureza mutável se constrói nas interconexões entre as mensagens e na vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, tendo assim, uma contínua renovação semântica (LÉVY, 1997, p. 15). Nesse universo, novos dialetos surgem de acordo com seus usuários.

Com o advento da rede, o conhecimento não só passou a ser transmitido, como também, produzido massivamente. Dentro do ciberespaço, as regras de tempo e distância não são impeditivas como no meio material, quando existentes. “A cada dia, 500 mil pessoas entram pela primeira vez na Internet e são publicados 200 milhões de tuítes; a cada minuto são disponibilizadas 48 horas de vídeo no YouTube; e a cada segundo um novo blog é criado. 70% das pessoas consideram a Internet indispensável”.³

A quantidade de conteúdo produzida é tamanha que chega a ser impraticável se esgotar o consumo sobre determinado assunto. Como dito por Gørgen (2008, p. 197-221), o atual período se caracteriza pela multiplicidade de oferta, pela obsolescência programada e pela circulação de informações e capitais em ciclos acelerados, de modo a deixar a capacidade de absorção e domínio da realidade sempre aquém da velocidade de sua transformação. Para Lévy (1997, p. 27), “a velocidade da transformação é em si mesma uma constante – paradoxal – da cibercultura”.

Cabe mencionar que alguns segmentos possuem maiores vantagens, quanto à produção e transmissão. Existem empresas que se destacam na administração de servidores, conteúdos e *Domain Name System* (Sistema de Nomes de Domínio) – maioria norte-americana. Apesar disso, qualquer usuário pode expor sua opinião na web, afinal, esta detém menor monopólio de emissão comparado às mídias tradicionais. Cupolillo (2016b, p. 8) realça:

A Cibercultura provém de um espaço de comunicação mais flexível que o produzido nas mídias convencionais: TV, jornais, revistas, rádio. Nas mídias convencionais o sistema hierárquico de produção e distribuição

³ Dados coletados em 23/08/2015 por tobeguarany.com.

da informação não é muito flexível, a informação parte apenas daqueles que têm as mídias convencionais em seu poder.

O espaço cibernético proporcionou imensuráveis transformações nos campos da atividade humana, sejam eles sociais, econômicos, políticos, de comunicação, entre outros. Contudo, grande ocupação está é nos usos sociais do virtual. Por estar “24 horas” conectado, o homem contemporâneo nunca está sozinho. Dentro dessa pressão de conexão e interconexão, é vital se desconectar de vez em quando para entender o outro enquanto diferente. Para Lemos (2015, sem p.) o grande paradoxo é essa época hiper tecnológica, que, em teoria isola, mas traz uma dificuldade de deixar as pessoas a sós.

Ao contrário das primeiras críticas, o contato social via meios cibernéticos trouxe a era dos *mobs*, das mobilizações, das manifestações. Como o marcante movimento inspirado pela luta por passe livre em junho de 2013, o qual foi organizado em redes sociais e se estendeu por todo o país tomando as ruas em protestos. O ciberespaço, mais que criar novas formas de interação, cria novas formas de apresentação humana.

O comportamento humano mudou com o mundo digital, com o Ciberespaço. Mandamos e-mail e não carta; somos consumidores participativos, ou seja, podemos propagar nossas opiniões em relação a um produto; usamos a internet para comprar, vender; nos relacionamos virtualmente; [...]. Portanto, com o mundo digital temos uma nova forma de viver... uma forma virtual (CUPOLILLO, 2016a, p. 7).

Espaços físicos, sobretudo, urbanos também são alteradas com a agregação do ciberespaço. Cidades da França, Suécia, Suíça, Inglaterra, Estônia, Canadá, diversas cidades americanas estão colocando redes *wi-fi* em metrô, pontos de ônibus, praças, parques e avenidas; também, no Brasil, as cidades e zonas rurais estão se inserindo nesse contexto. “A liberdade do ciberespaço poderá estar vindo pelos ares” (LEMOS, 2004 sem p.). Pela telefonia móvel, o ambiente público mantém espaço para conversas privadas por *SMS* (serviço de mensagens curtas), *WhatsApp*, fotos ou materiais afins. Grupos articulam encontros artísticos (performances, *happenings*, *flashmobs*) ou políticos.

Houve um tempo em que as ruas eram os alvos das massas. Agora, as rotas do ciberespaço são os fluxos, onde o desaparecimento dos aglomerados leva à transfiguração do social. Uma ocupação extra de vida: a vida virtual com seus tempos e espaços interativos (MARTINS, 2006, p. 51).

Com a internet as massas perdem forças e dão lugar aos nichos. Na conexão generalizada encontram-se os mais variados temas e público para tal. Anderson (2015, p. 40) salienta que consumidores estariam dispostos a pagar mais em produtos os quais lhes

fossem direcionados. Embora o mercado de nicho não tenha surgido com a internet é nela que encontra sua principal manifestação, criando o que o autor chama de *Long Tail* (Cauda Longa). Os produtos voltados para subculturas se diferem dos *hits*, que são os produtos de massa, com maior saída. Para quem adquire o produto, com desejo de estar conectado, poder fazer parte de um determinado grupo é mais importante, do que propriamente o uso do produto em si (CAMPBELL, 2001, apud GAMBERONI, 2011, p.23).

Os grupos culturais têm normas e eles esperam que seus membros as aprendam e as sigam – essa é sua característica básica. Esse processo pelo qual um indivíduo aprende as normas culturais é chamado de socialização (SAMARA; MORSCH, 2005 apud LIMA, 2016a, p.6).

Com a web, o mercado de nicho pode ter custos de produção e estocagem minimizados, e o contato com consumidor facilitado em relação à publicidade em outros canais. Segundo o autor, é uma tendência progressiva. “À medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante criando um *loop* de *feedback* positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas” (ANDERSON, 2015, p. 28, grifo do autor).

“A ubiquidade das tecnologias digitais faz que o futuro se imponha sempre. Não há como resistir à dinâmica do novo, ele acaba encontrando uma brecha para aparecer” (LONGO, 2014, p. 42) ainda que com alguma rejeição inicial. A indústria da computação não acreditava em seu uso doméstico. Por muito tempo, os computadores se restringiram a automatizar processos físicos e mentais em empresas. Útil, mas longe da revolução que seriam os *Personal Computers*.

“Uma invenção sem futuro”. A frase proferida por Louis Lumière, a quem, junto com o irmão Auguste, é atribuída à criação do cinematógrafo é mais caso. Para o público de 1889, o cinema era a invenção da mais moderna tecnologia. Representava um vislumbre de um futuro com imagens em movimento. Porém a alegação pode não estar completamente equivocada, apenas profeticamente atrasada. Afinal, os filmes rodados em películas de celulose e saís de prata estão sendo substituídos por câmeras digitais, bem como o ato de ir ao cinema, por provedores via *streaming* - Netflix e o Hulu. Outro exemplo é que, no passado, decretaram fim da pintura com a chegada da fotografia. E mesmo que a pintura se mantenha em meio a câmeras digitais, a maneira analógica de produzir arte, cultura, economia, e educação está se reconfigurando.

Os irmãos Lumière não foram os primeiros a testar ou apresentar um filme publicamente, mas por uma estratégia de marketing bem executada, foram os que se destacaram em fazê-lo (MASCARELLO, 2008, p. 20). No exemplo do cinema, a história começa em *vaudevilles*⁴ e chega às salas 4D interativas com *Dolby Surround* (Som holográfico). O mundo translada do analógico ao virtual, ainda assim a cibercultura surpreende. É um evento, conceito e marco que ninguém consegue definir ao certo e ninguém conseguiu prever.

Nenhum dos principais atores institucionais – Estado ou empresas – planejou deliberadamente, nenhum grande órgão de mídia previu, tampouco anunciou, o desenvolvimento da informática pessoal, o das interfaces gráficas interativas para todos, o dos BBS ou dos programas que sustentam as comunidades virtuais, dos hipertextos ou da World Wide Web, ou ainda dos programas de criptografia pessoal inviolável. Essas tecnologias [...] vieram de lugares inesperados para qualquer “tomador de decisões” (LÉVY, 1997, p. 27).

Marketing 3.0

O marketing é uma ferramenta que percorre todas as áreas de uma organização, especialmente no que diz respeito à interação humana. O guru do Marketing, Philip Kotler, junto com Kartajaya e Setiawan, lembram que marketing “é a arte de ajudar os clientes a tonarem-se ainda melhores” (2010, p. 10). Tal qual a cibercultura, o marketing 3.0 nasce das consequências da globalização e vem com forte discurso de sustentabilidade. Para uma compreensão mais esmiuçada do tema é importante inseri-lo no contexto.

Uma das definições encontradas para sociedade é “Associação de pessoas com um objetivo comum de cultura, de comércio, de indústria etc” (SOCIEDADE, 1999, p. 612). Vivemos numa grande aldeia global com variedades de costumes, crenças e hábitos, ideologias, comportamentos e atitudes. Depois da virada do milênio, a sociedade foi reorganizada após um período de sucessivas guerras; iniciou um fluxo de comércio mundial, influenciando na economia, política e também no âmbito ideológico, cultural e espiritual. As barreiras individuais e sociais também se abriram com a tecnologia, o que possibilitou a entrada de marcas globais a países que antes se restringiam a mercados internos. Pizzolitto (2016, p. 3) explica esta evolução:

O processo de globalização econômica foi impulsionado pelo neoliberalismo, ganhando mais força na década de 1970. Com a

⁴ vaudeville - gênero popular de entretenimento de variedades dos séculos XIX e XX que envolvia apresentações de músicos, dançarinos, comediantes, animais treinados, mágicos, acrobatas, atletas, entre outros.

saturação dos mercados internos, empresas multinacionais buscaram novos mercados consumidores, prioritariamente aqueles que eram socialistas; a concorrência gerou o uso de mais recursos tecnológicos, para consequentemente diminuir os custos e aumentar os contatos comerciais e financeiros.

Em decorrência da produção em escala iniciada após a “Segunda Onda”, a sociedade passou a enxergar o globo como um todo, a ver as necessidades humanas e os aspectos ambientais oriundos desse processo. No consumidor se inicia um despertar de consciência e as empresas adotam o lema de eco-sustentabilidade.

O marketing 3.0 emerge numa época de crise ambiental e econômica. A população se preocupa com a recessão e o sentimento de desesperança vem à tona. Pessoas buscam se engajar a uma causa ou sentem-se melhor ao saber que estão, mesmo que parcialmente, contribuindo para o bem-estar de todos. Trata-se de um exemplo da “Terceira Onda”, voltada para valores, onde “cada vez mais, os consumidores querem satisfazer o seu anseio de transformar o mundo globalizado num lugar melhor” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 4).

Além da importância que o contexto teve para o desenvolvimento Marketing 3.0, cabe ressaltar que existem seus predecessores. A maioria das empresas ainda pratica o Marketing 1.0, algumas já passaram ao Marketing 2.0 e poucas já alcançaram o Marketing 3.0. O primeiro, Marketing 1.0, é centrado em produtos, e o conceito de marketing é o desenvolvimento destes. Aqui, traçar um perfil estratégico ou campanha direcionada ao público-alvo específico não é interesse ou não é prioritário, oposto do que ocorre no Marketing 2.0, centrado no consumidor. Nesse segundo, o conceito de marketing visa à diferenciação de mercado, saber a demografia dos consumidores, atrair e mantê-los fiéis à marca.

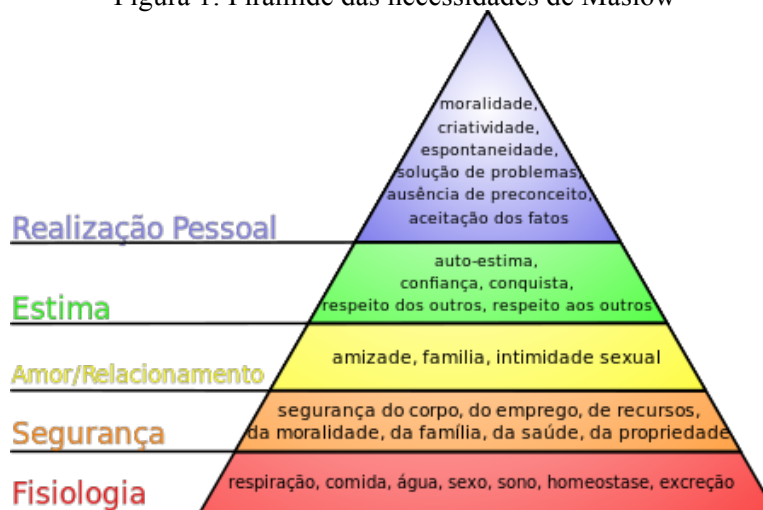
O Marketing 3.0 passa a levar em consideração questões que vão além do custo e do preço: origem dos produtos, tipo de mão de obra, bom uso dos recursos ambientais, engajamento do quadro associativo, boas condições de trabalho, bom atendimento ao cliente, opinião do consumidor, entre outros. A dimensão da relevância do Marketing 3.0 pode ser visualizada na afirmação de Salvador (2016, sem p.): “A responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade é a essência da Responsabilidade Social”.

A relação marca-consumidor deixa de ser vertical e assume posição horizontal. Está ultrapassado o modelo onde a venda direta de um produto ou serviço se esgota ali, agora o *feedback* do público costuma ser quase imediato. Segundo Kottler,

Kartajaya e Setiawan (2010, p. 11) o consumidor está divulgando, criticando e adaptando o produto ao seu estilo de vida. Hoje os profissionais de marketing não têm mais controle sobre suas marcas, pois estão competindo com o poder coletivo dos consumidores.

Percebe-se que, como as necessidades mais básicas foram satisfeitas, as pessoas hoje buscam uma realização maior por meio de novos elementos. Abram Maslow (1970 apud GABRIEL, 2010, p. 30) hierarquizou as necessidades humanas em uma pirâmide a qual ficou conhecida como a Pirâmide de Maslow. Na base ficam as necessidades fisiológicas, alimentação e água. É necessário que estas sejam satisfeitas para sermos impelidos a atender o próximo degrau na escala: a necessidade de segurança. Seguido pela – exclusivamente humana – necessidade de dar e receber amor e desfrutar de autoestima. No topo da pirâmide, a realização do pleno potencial (LIMA, 2016b, p. 4), intimamente ligado à criatividade, moralidade, soluções. Maslow, sendo um trabalhador criativo, segundo ZOHAR (2006 apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 20) em Capital espiritual, teria lamentado depois que a própria pirâmide não fosse invertida. Dessa forma a autorrealização apareceria como necessidade primária de todo ser humano.

Figura 1: Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: www.exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brincadeira-constroiu-uma-piramide-de-maslow-para-smartphones

“Uma das principais características das sociedades avançadas e criativas é o fato de as pessoas acreditarem na autorrealização, além de suas necessidades primárias de sobrevivência” (KOTTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 20).

O marketing 3.0 investe na reciprocidade e interligações, o que não anula a competitividade natural entre empresas. Dentro deste novo modelo, esta é essencial para

a manutenção do mercado. O lema de Kottler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 197) para o assunto é “Amar os clientes e respeitar os concorrentes”, destacando a importância atribuída por si a um relacionamento com o mercado que não se limita ao âmbito competitivo. A explicação dada pelos autores é que concorrentes constantemente enviam *feedbacks* do mercado e dos consumidores. “Para sobreviver em mercados dinâmicos, as companhias precisam claramente de uma nova forma de posicionamento. Precisam estabelecer estratégias que possam sobreviver às mudanças turbulentas no meio mercadológico” (MCKENNA, 1999, p. 15).

Kottler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 45) fazem uma menção ao livro *Compassionate Capitalism* (BENIOFF, M.; SOUTHWICK, K., 2004), de acordo com o qual, nas palavras dos autores, “a filantropia corporativa é o melhor caminho para as empresas começarem a construir um bom negócio”. Contudo, Sydney Manzione em entrevista ao BlogPress, em 2009, discorda e lamenta que a filantropia não está sendo buscada como alternativa. Segundo este, a técnica mais usada na busca por um bom negócio ainda é a doação em espécie ou em mercadoria, como um mero meio de transmitir uma boa impressão da empresa perante a comunidade. Um projeto sério e definitivo – sustentável – pede plano e métricas de atuação.

Nesse contexto, um plano de marketing iria encontrar as necessidades sociais que mereçam apoio e atuar de forma objetiva. Haja vista que consumidores se apresentam mais eco conscientes, o mercado físico, pautado na produção e distribuição, cede lugar ao novo mercado de valores imateriais, que transparecem em ações corporativas. Dessa forma, fica evidente o papel do marketing; em particular, nesse contexto de novas tecnologias, do marketing digital. O despertar de consciência planetária vem ao encontro da elevação da criatividade humana, agora num contexto de presença cibernética. Não que as ações filantrópicas sejam frívolas, mas evoluir ao marketing de valores consiste em integrar a responsabilidade social de forma efetiva na gestão e sensibilidade acerca das transformações de mundo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: grátis: o futuro dos preços.** Tradução Cristina Yamagami, Afonso Celso da Cunha Serra. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier: B2W, 2015.

CULTURA. In: LUFT, Celso Pedro. Minidicionário Luft. 16 ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 1999. p. 209.

CUPOLILLO, Andréa Maria Pereira. In: **UNIARA**, Centro Universitário de Araraquara. Cibercultura I - Parte I. Texto da semana n. 6 de Criatividade e liderança. Araraquara: UNIARA, Especialização em Direção de Arte, 2016a.

_____, Andréa Maria Pereira. In: **UNIARA**, Centro Universitário de Araraquara. Cibercultura I - Parte II. Texto da semana n. 7 de Criatividade e liderança. Araraquara: UNIARA, Especialização em Direção de Arte, 2016b.

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

GAMBERONI, Leonardo Bruno Reis. **Ações das ONGs ambientalistas da perspectiva dos consumidores usuários das redes sociais digitais.** Dissertação de Mestrado, Programa de pós-graduação em administração mestrado profissional em administração. Natal: Universidade Potiguar, 2011.

GÖRGEN, James. Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil. In: SARAVIA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octávio Penna (Orgs.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa.** 1 ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2008.

IRWIN, William. Matrix: Bem-Vindo Ao Deserto do Real. Brasil, Editora Madras, 2003. Versão online por Digital Source. Disponível em: <<https://cld.pt/dl/download/625c58b4-6286-4010-a2bbea2127a97869/Matrix%20-%20Bem%20Vindo%20ao%20Deserto%20do%20Real.pdf>>. Acessado em: 11 abr. de 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. Razón Y Palabra, Atizapán de Zaragoza, n. 41, 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 22 mar. de 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 7 ed. Porto Alegre, RS. Sulina, 2015.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. 1 ed. São Paulo, SP: Coleção Trans. Editora 34, 1997.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. 1 ed. São Paulo, SP: Coleção Trans. Editora 34, 1997.

LIMA, Ana Cristina Alves. In: **UNIARA**, Centro Universitário de Araraquara. Cultura e Sociedade De Consumo Parte I. Texto da semana n. 3 de Arte, design e linguagem. Araraquara: UNIARA, Especialização em Direção de Arte, 2016a.

_____, Ana Cristina Alves. In: **UNIARA**, Centro Universitário de Araraquara. Cultura e Sociedade De Consumo Parte II. Texto da semana n. 4 de Arte, design e linguagem. Araraquara: UNIARA, Especialização em Direção de Arte, 2016b.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. 1 ed. São Paulo, SP: HSM do Brasil, 2014.

MANZIONE, Sydney. Entenda as relações entre marketing e o terceiro setor. BlogPress. 2009. Disponível em: <<http://www.housepress.com.br/blogPress/Entenda-as-rela%C3%A7%C3%B5es-entre-marketing-e-o-terceiro-setor>>. Acessado em: 30 mar. de 2016.

MARTINS, Francisco Menezes. **A cibercultura, o nomadismo tecnológico e o selfsitter digital**. Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem, Porto Alegre, RS. Ano 11, n. 15, p. 50-52, 2006.

MASCARELLO, Fernando (org). **História do cinema mundial**. 4 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro, RJ: Campus, São Paulo, SP: Publifolha, 1999.

PIZZOLITTO, Nádia. In: **UNIARA**, Centro Universitário de Araraquara. Globalização e Responsabilidade Social Parte I. Texto da semana n. 1 de Arte, design e linguagem. Araraquara: UNIARA, Especialização em Direção de Arte, 2016.

SALVADOR, José. Empresas que integram a responsabilidade social em sua gestão se beneficiam de várias formas. Fiesp (sem data). Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/artigo-empresas-que-integram-a-responsabilidade-social-em-sua-gestao-se-beneficiam-de-varias-formas>>. Acesso em: 02 mar. de 2016.

SOCIEDADE. In: **LUFT**, Celso Pedro. Minidicionário Luft. São Paulo: Ed. Ática, 16 ed. 1999. p. 612.

TO BE GUARANI. Dados, Estatísticas e Projeções sobre a Internet no Brasil. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>> Acessado em: 28 mar. de 2016.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução João Távoa. 4 ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1980.

_____, Alvin; TOFFLER, Heidi. **Criando uma nova civilização: a política da terceira onda**. Tradução Alberto Lopes. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1995.