
O Marketing 3.0 e o Consumo Colaborativo analisados por meio dos Estudos Culturais¹

Bianca Gonçalves da SILVA²
Fernanda Gabriela de Andrade COUTINHO³
UNICESUMAR, Maringá, PR

Resumo

A orientação mercadológica atual precisa ser repensada, pois os consumidores já não são os mesmos e querem ser reconhecidos. As empresas enquanto produtoras culturais não apenas influenciam como são influenciadas por seus *stakeholders* e por isso é importante fazer uma constante avaliação do seu relacionamento com os mesmos. Neste aspecto, o objetivo deste trabalho é traçar uma proposta entre a teoria dos Estudos Culturais com atuais perspectivas do mercado, como o Consumo Colaborativo e o Marketing 3.0. E assim esclarecer a problemática de como lidar com a mudança de comportamento do consumidor, reforçando a importância de humanizar e aprofundar o relacionamento entre este e as organizações. E através de uma análise da mudança cultural, reflexão que fizemos acerca dos conceitos, é possível repensar esse meio para buscar melhores soluções.

Palavras-Chave: Marketing 3.0; Consumo Colaborativo; Estudos Culturais; Comportamento de Consumo.

Introdução

Houve uma mudança significativa no comportamento do consumidor nos últimos anos, e sendo assim, novas tecnologias, aspectos sociais e culturais contribuíram para esse processo. Neste artigo analisamos essa transformação e a necessidade de revisar o direcionamento das empresas para seus públicos. Entenderemos porque algumas dessas organizações precisam atualizar sua orientação de marketing mesmo em meio a desafios para garantir seu espaço no comércio. Para pensar essas questões utilizamos os Estudos Culturais como pressuposto de análise do Marketing 3.0 e Consumo Colaborativo.

¹Trabalho apresentado na IJ 1 - Publicidade do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICESUMAR, e-mail: biancagsilva@live.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICESUMAR, e-mail: fgabriela.professora@gmail.com

É importante compreender esse contexto do consumo e sua evolução para contrapor o senso comum de como as empresas devem se comportar no relacionamento com seus clientes, a questão principal é essa, como se atualizar e se comportar em um cenário mercadológico em constante transformação? Através dos fatos explorados é possível compreender que as marcas que não se reinventam nem se aprofundam nessas questões, pouco tem a contribuir e por isso é difícil permanecerem no mercado.

Nessa problemática a contribuição final está tanto para as empresas quanto para seu público, pois a pesquisa busca promover um melhor relacionamento e empatia nessas trocas. De forma geral, o objetivo deste trabalho é contribuir para os estudos de marketing pelo entrelaçamento de pensamentos já conhecidos, fornecendo embasamento para uma atual visão sobre o consumo e orientação de marketing. Isto por meio do estudo, exposição, relação e exemplificação dos conceitos abordados.

A seguir compreenderemos no Marketing 3.0 as forças que contribuíram para a concepção do conceito e seu papel na humanização das empresas; quais fatores essenciais para exercer um Consumo Colaborativo e quais as influências o fortalecem cada vez mais frente a outras formas de consumo; entender a necessidade dos Estudos Culturais revisarem o conceito de cultura e o porquê isso é essencial no meio da comunicação e marketing; além de comparar as nuances desses conceitos em uma perspectiva que visa melhorar o mercado como um todo.

Marketing 3.0

É fundamental entender essa evolução do mercado ao longo do tempo para então compreender o papel do Marketing 3.0, as grandes mudanças e revoluções no mundo sempre ocorrem acompanhadas de alguma significativa alteração nos meios de comunicação de alguma forma, como exemplo a prensa tipográfica que intensificou a era da informação. Percebemos então que as novas tecnologias, novos formatos de comunicação, a internet promovendo dados em todo lugar a qualquer tempo e toda a facilidade que os smartphones nos oferecem, alterou o comportamento do consumidor que hoje é detentor do conhecimento sobre o histórico das marcas a um clique de distância.

Nesse ponto ocorre também a transformação do marketing, Kotler (2010) divide esse movimento em três grandes momentos, o Marketing 1.0, 2.0 e o 3.0 no qual concentramos esta pesquisa. Silva e Galvão (2016) explicam os três linearmente, antes o consumidor era de fato mais passivo e uma abordagem massiva e somente ao produto bastava, essa foi a primeira fase definida como Marketing 1.0 que funcionava no contexto da Revolução Industrial. Já no cenário da era da informação os desejos e necessidades dos consumidores se evidenciaram diferentemente e o marketing passou a agir com foco nestes, o que caracteriza o Marketing 2.0. Mas como as circunstâncias que envolvem o mercado estão sempre a evoluir hoje estamos vivendo uma era em que os valores e a humanização do processo de compra e relacionamento das marcas com seus clientes estão em foco.

E como o comportamento dos consumidores muda ao ser influenciado pelo macro ambiente, é necessário pensar marcas bem posicionadas, mas que se reinventem conforme o meio em que estão para manter um bom relacionamento com seu público-alvo. Assim poderemos compreender o surgimento do Marketing 3.0 de acordo com Kotler (2010), em um momento em que é importante tratar as pessoas como seres humanos completos e não apenas consumidores, abordando sua mente, espírito e coração. Isso quer dizer que o que essas pessoas buscam em seu consumo diário e para além dele é uma satisfação prática, emocional e também espiritual visando construir e promover ações que melhorem problemas nos quais elas acreditam.

Empresas que compactuam com a solução desses problemas da sociedade podem ser interessantes no ponto de vista desses consumidores. O termo Marketing 3.0 foi colocado pelo autor como a força que está definindo o novo marketing centrado no ser humano. Um marketing voltado para os valores que tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor que resolve os problemas das pessoas. Nas empresas que praticam esse marketing dos valores o lucro surge como consequência de uma missão que está em todos os seus aspectos empresariais, desde sua construção até o posicionamento na mente dos clientes.

Alguns fatores foram determinantes para o surgimento do que conhecemos como Marketing de valores, Kotler (2010) destaca alguns deles. A força colaborativa a partir de computadores e celulares com internet possibilitam uma infinidade de interações entre as pessoas, onde elas colaboram para que se mantenham informadas a respeito de diversos assuntos, essa força tem mudado muito nossa sociedade. Dessa forma as marcas não têm

um total controle do seu DNA pois compete com o poder de vários consumidores colaborando entre si, muitos deles fornecem feedbacks importante às empresas por meio das redes sociais e essa interação é importante, pois empresas que praticam o marketing 3.0 e querem fazer mais pelo mundo não conseguem fazer isso totalmente sozinhas, precisam da colaboração dos seus *stakeholders* partilhando os mesmos valores.

Outro aspecto é o cultural, levando em conta o fato de enfrentarmos uma pressão da globalização em nossa formação cultural, é necessário sermos ao mesmo tempo globais e locais. Um exemplo disso foi desenvolvido por Kotler (2010), o destaque capitalista da China que desempenha um papel fundamental na economia do mundo todo mas tem um sistema político destoante do restante, há também a questão de que algumas poucas pessoas estão bem financeiramente em cargos do ápice empresarial e outras passam por necessidades como a falta de alimento, esses exemplos mostram o paradoxo global nas áreas econômicas, políticas, sociais e etc., citadas pelo autor. Com isso marcas que trabalham com essas questões de forma cultural ajudam as pessoas a resolverem parte dos conflitos da globalização.

A terceira força explicada por Kotler (2010) é a colaborativa e diz respeito a seres humanos que se destacam pela criatividade, essas pessoas são quem impulsionam o consumo colaborativo, sempre criam novidades, estão ativas nas redes sociais, expressam suas opiniões e promovem união em um espírito humano. Esta é a força espiritual pois clientes com essa personalidade buscam mais do que consumir, eles querem produtos e serviços que o toquem de forma profunda, é exatamente isso que o marketing 3.0 propõe para que as empresas atinjam esse perfil. Em relação a tais forças e como Keller (2013) explica, as formas de marketing anteriores a todas essas transformações das mídias e tecnologias estão um tanto quanto ultrapassadas. As pessoas de hoje não são facilmente atingidas por elas, é como argumentar com um adulto com uma linguagem infantil que já não é mais suficiente para sua posição.

É importante evoluir à medida que o mercado e público-alvo também são transformados. Diante do que Botsman e Rogers (2011) abordam sobre a falta de recursos cada vez mais recorrente, com um hiperconsumo problemático a preocupação ambiental fica evidente. A busca por equidade no âmbito social e adesão a diversos tipos de causas também é intensificada e os consumidores que se preocupam com essas questões têm voz e o poder da comunicação nas suas mãos para falar diretamente com as empresas. Ao compreender esse contexto percebemos a necessidade de uma reformulação no

posicionamento de algumas organizações, para se conectar profundamente com *stakeholders* levando em consideração a preocupação com essas questões.

O fundamental ponto considerado para nosso estudo a respeito dessa abordagem está no pensamento que Kotler desenvolve sobre marketing e o que ele pretende gerar, está na hora de mudar e ser mais humano. Algumas marcas muitas vezes se esquecem disso enquanto as pessoas são compostas de forma completa em suas aspirações, são críticas e exercem dessa forma seu consumo, buscando satisfação, defendendo causas e seus propósitos no mundo. Nesse contexto ter uma marca também com propósito é o que importa e é considerado por tais clientes, ir além do consumo e proporcionar uma experiência e vivência plena para as pessoas e sociedade em geral.

Consumo Colaborativo

O enfoque desta pesquisa parte da mudança que está ocorrendo no mundo em termos tecnológicos, econômicos, políticos, sociais pensando em como isso afeta o comércio. A partir da Revolução Industrial que promoveu uma produção massiva de bens e em meio a outras mudanças o capitalismo ganhou força e o consumo só aumentou até os dias de hoje. Os problemas que estamos vivendo no meio ambiente, a escassez de recursos, o comportamento das pessoas que buscam sempre ter mais são reflexos de um consumo exagerado de acordo com a visão de Botsman e Rogers (2011). Há questionamentos e estudos sobre como diminuir o acúmulo de lixo, preservar o meio ambiente, consumir menos, este é um desafio que o Consumo Colaborativo ajuda a resolver.

Diante da mudança de comportamento que abordamos e tais necessidades ambientais, além de sociais e econômicas, compartilhar surge como uma solução sustentável e moderna em um mundo tão conectado. Botsman e Rogers (2011) descrevem o consumo colaborativo como uma forma de consumo que propõe o compartilhamento, relacionamento coletivo e confiável entre as pessoas. Maurer (2012) também aborda neste as necessidades que possuímos de pertencer socialmente e como requisito abandonar o individualismo e possessividade dos bens. Sastre e Ikeda (2012) refletem sobre o fato de que não há nada de novo na colaboração do consumo, é uma forma reinventada do escambo e trocas dos povos antigos, o que muda são os meios empregados para que ele ocorra.

Percebemos uma nova roupagem para o Consumo Colaborativo surgindo em meio a internet, uso de smartphones, redes sociais entre outros. Como exemplo há o aplicativo AIRBNB (*Air, Bed and Breakfast*), uma plataforma online e comunitária onde pessoas reservam e também disponibilizam suas acomodações para hospedagem de outros indivíduos. Uma solução para o nicho de hospedagens e viagens que foi possível a partir de uma colaboração entre consumidores que possuem uma casa, apartamento ou parte dele disponível para que outra pessoa fique hospedada. Ou seja, a colaboração que sempre houve mas agora aproximando pessoas desse processo por meio da rede de forma rápida e facilitada.

O consumo colaborativo surge como alternativa para sujeitos que se preocupam mais com o ato de usufruir de algum bem e não consideram tanto o possuir, em um mundo de constantes mudanças onde produtos ficam defasados rapidamente, como a reflexão feita por Coutinho (2015). Além dessa proposta de consumir menos, produzir menos lixos e desgastes no meio ambiente há a questão econômica que torna esse modelo atrativo já que a utilização de um carro, por exemplo, é mais viável do que a posse do mesmo. Entendemos, bem como Andrade (2014) reflete que o compartilhamento no momento do consumo propõe uma experiência econômica e prática para os indivíduos. Pensamento que Botsman e Rogers (2011) desenvolvem em cima da ideia de que ter acesso é melhor do que possuir.

Embora as problemáticas citadas abram caminhos para o consumo colaborativo, onde Botsman e Rogers (2011) o apresenta como um projeto que vai mudar o mundo tornando-o “nosso”, há sim obstáculos enfrentados pelos indivíduos ao aderir esse consumo. A cultura de posse está intrínseca em nós, desde pequenos somos ensinados a ter e cuidar dos próprios brinquedos ganhamos roupas que são só nossas e a colaboração acontece como troca quando alguém nos oferece algo sobre o qual podemos nos beneficiar. Outro aspecto é a falta de confiança, pois há uma resistência em permitir que alguém desconhecido e não próximo utilize algo de valor que possuímos. Mas a construção de uma consciência de um estilo de vida mais essencial está sendo incorporado bem como uma ponte de confiança entre esses consumidores que colaboram entre si, por conta de uma tecnologia evoluída com garantias seguras para as duas partes. Sendo assim esses consumidores têm se fortalecido cada vez mais em suas trocas e tal colaboração já está transformando o mundo.

Botsman e Rogers (2011) nos ajudam a compreender esse consumo caracterizando-o em 3 modalidades. Há o sistema de serviços e produtos, onde se paga pelo benefício sem ter se possuí-lo, a vantagem é que o uso de um mesmo produto é ampliado sendo utilizado por vários. A exemplo do Uber, aplicativo de transporte que funciona por meio do compartilhamento de caronas entre pessoas que tem um carro e tempo livre para dirigir para outros indivíduos que precisam dessas caronas e pagam por elas. Um grande incentivo para utilizar esse sistema é que o usuário não precisa pagar completamente pelo produto, mas sim pela utilização deste.

A segunda modalidade está nos mercados de distribuição que estimulam vendas e reutilização de itens que seriam provavelmente descartados promovendo um comércio sustentável, como exemplo temos o *e-commerce* Enjoei uma plataforma na qual se pode revender produtos de todos os tipos que não tem mais aplicação para si, a maior parte dos produtos desse site são roupas das quais as pessoas enjoaram ou não se identificam mais com o estilo. Em terceiro lugar temos o estilo de vida colaborativo, este vai além dos produtos e tem um caráter mais intangível pois é onde se colabora com tempo, habilidades, lugares. Há mais interação humana e por isso demanda confiabilidade, pois o que será trocado não é material e sim depende da ação do outro. Colaborar é uma mudança de hábito em que os consumidores acabam aderindo por benefícios interessantes, diante dessas formas vemos que o consumo colaborativo promove sustentabilidade e também ganho financeiro e social para ambas as partes.

O principal aspecto dessa nova abordagem sobre consumo que iremos relacionar na análise está na ideia da colaboração entre pessoas e a necessidade das marcas se reinventarem para um consumo mais consciente que é cada vez mais demandado pela sociedade. Há uma preocupação com o futuro social e econômico, esta proposta promove não só um gasto menor na aquisição de algum bem ou produto, mas também interação e maior confiabilidade no relacionamento entre os indivíduos. Já estamos utilizando uma das respostas para os problemas citados, o consumo colaborativo, sendo assim não é possível ignorar essa grande mudança no comportamento de consumo da sociedade.

Estudos Culturais

A partir de algumas transformações históricas no contexto industrial da Inglaterra, a cultura se mostrou um termo complexo e estudos a seu respeito surgiram no *Center for Contemporary Cultural Studies* como um campo de pesquisa com foco em compreender

uma nova ideia de cultura, os autores que embasaram o início dessa corrente foram Richard Hoggart, E.P Thompsom e Raymond William. Os fundadores do campo de estudos conceituam-na sob uma nova perspectiva de acordo com as transformações históricas e sociais que estavam acontecendo a partir da necessidade de pensar o termo fora dos modos tradicionais elitistas. Para Hall (2003) a cultura aqui não diz respeito apenas a um conjunto de costumes é algo que entrelaça diversas práticas sociais em uma soma dessas inter-relações dos sujeitos.

... define cultura ao mesmo tempo como os sentidos e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes, com base em sua relações e condições históricas, pelas quais eles lidam com suas condições de existência e respondem estas; e também como as tradições e práticas vividas através das quais esses “entendimentos” são expressos e nos quais estão incorporados. (HALL, 2003, p. 143)

Este grupo de estudiosos acreditam, segundo Silva (2014), em uma cultura com força suficiente para formar um indivíduo ativo, pois da mesma forma que recebe influência para sua formação cultural esta pode e vai devolver influências para os movimentos com os quais se relaciona. Os estudos em torno da cultura visam promovê-la como meio para compreender e entender os processos sociais que vivemos. Como Escosteguy (2006) analisa, eles mudam a maneira de conceituar cultura, ela não é uniforme pois se diferencia nas expressões em meios distintos e não se trata de conhecimentos adquiridos de forma passiva, mas sim o contrário como apresentamos acima. Hall (2003) compreende que não existem dualidades como cultura alta e baixa ou correta e errada, todas são vistas como produções advindas de inter-relações passíveis de estudo.

Após entender o contexto no qual surgiu e seu objeto de estudo, podemos compreender os Estudos Culturais (EC) britânicos como uma área ampla que investiga a cultura de forma articulada às outras esferas de nossas experiências, no dizer de Dacas (2014) relacionando esses estudos com a comunicação, o consumo e produção cultural das pessoas são formas de expressão da cultura onde essa relação e troca podem ser analisadas como fenômeno sociocultural. Neste aspecto há uma grande contribuição para esta pesquisa já que se enquadra em uma das tantas áreas que podem ser analisadas através da cultura.

É interessante por isso conceber os consumidores enquanto indivíduos formados culturalmente. Estes estão em constante transformação ao serem interpelados e moldados

pelos meios e também ao se relacionarem com eles por meio de feedbacks influenciando-os. Para entender o consumidor através de sua cultura é preciso analisar o contexto onde está inserido e levar em conta que a recepção das mensagens que produzimos para eles é sempre participativa e assim, podemos investigá-las e valorizá-las. Nos dizeres de Costa, Silveira e Sommer (2003) esses estudos estão em meio a uma visão de mundo da cultura que inclui democraticamente diversos grupos sociais, onde essas pessoas tenham seus interesses valorizados e levados em conta.

Um ponto importante que Hall (2003) levanta sobre a formação de uma identidade cultural é a diáspora que pode existir na mesma, ele cita seu exemplo pessoal de que mesmo sendo nascido na Jamaica não conviveu e se formou culturalmente lá e não era considerado pelas pessoas de lá de fato jamaicano nos costumes. Da mesma forma com a Inglaterra onde cresceu e conhecia de dentro, mas ainda assim não seria considerado um inglês pela naturalidade. Esse paradoxo ele chama de experiência diaspórica que acontece na dispersão de povos. “E esta é exatamente a experiência diaspórica, longe o suficiente para experimentar o sentimento de exílio e perda, perto o suficiente para entender o enigma de uma “chegada” sempre adiada.” (HALL, 2003, p. 415).

Analisamos essa situação no contexto da relação entre empresas e seus consumidores. De um lado está a fundação das organizações que são capitalistas e em certo ponto tem um propósito exploratório que visa o consumo e lucro. Mas há também a atual mudança de sua orientação focada em valores, onde há uma conscientização, responsabilidade e relacionamento com a representatividade de culturas menos favorecidas, suas causas e preocupações mais pessoais. Esse paradoxo da diáspora entre os dois mundos diferentes que Hall discute sobre a formação cultural das pessoas, funciona também para considerar a identidade cultural das empresas inseridas nos dois ambientes. Desafio por meio do qual podemos interpretar a análise que será feita no próximo tópico levantando uma possível solução ao cruzar as teorias e ideias deste artigo.

O ponto no qual concentramos nossa pesquisa a respeito dos Estudos Culturais está em analisar processos sociais mercadológicos por meio da cultura. Rompendo com as dicotomias a respeito dela, entendendo o consumidor como um ser ativo nas relações com as marcas e percebendo o fenômeno da diáspora nesse meio. Os EC promoveram uma nova visão e perspectiva das pessoas enquanto consumidoras, uma forma de profissionais do marketing e comunicação estudarem esses indivíduos como seres construídos culturalmente e que por conta disso evoluem o tempo todo, isso é interessante

pois ajuda os dois lados promovendo ganhos, os clientes são entendidos e tratados como querem e as empresas conseguem as trocas necessárias e lucro que buscam.

Perspectivas Inovadoras Fundamentadas Pela Teoria

Após entender o que é o Marketing 3.0, Consumo colaborativo e EC é possível compreender a relação entre essas teorias no contexto mercadológico e fornecer embasamento para uma nova visão do relacionamento entre empresas e consumidores. Analisando o contexto em que foram concebidas, todas essas interpretações surgem de uma necessidade em repensar um meio. Assim entrelaçamos as perspectivas para pensar em como as empresas devem se comportar e criar uma identidade mais humana mediante um consumo mais consciente e sustentável. Refletimos sobre uma atualização na maneira de compreender a cultura da sociedade no consumo para melhorar este cenário.

Um consumidor que foi moldado por diversas transformações culturais sobre as quais estamos falando ao decorrer da discussão, está mais informado e exigente em relação aos processos mercadológicos dos quais participa. Kotler passa a conceber uma maneira diferente de contato para atingir esse indivíduo, o marketing 3.0 leva as trocas mercadológicas a uma dimensão simbólica com valores. Afinal estamos convivendo com seres humanos completos em mente, espírito e coração e assim já não basta manter um sistema exploratório de consumo pois é uma estratégia simplista diante de um sujeito crítico.

A autoridade que começa a surgir nas mãos dessas pessoas através do meio virtual, nos comentários em redes sociais e em avaliações de páginas online os faz protagonistas da produção cultural das empresas, onde surge uma colaboração do processo. Este consumo que ocorre de maneira colaborativa na área econômica é também uma resposta para a preocupação acerca do meio ambiente, exageros no consumo, degradação da natureza e gastos exagerados que mantém as pessoas em um ciclo exploratório de compras. Em meio a isso surgem causas pelas quais os consumidores se interessam e levam para o estilo de vida, um exemplo é o minimalismo que sugere uma vida básica consumindo apenas o que se é necessário. Ou seja, as pessoas passam a colaborar desde o início do processo ao se relacionarem com as empresas que têm contato até transformarem a própria forma de compras na qual colabora com outros indivíduos consumidores.

As organizações precisam não apenas se mostrar interessadas, mas também aderir a sua identidade as causas do seu público se preocupando com o que eles se importam, pois o consumo não está tanto na esfera de possuir e sim fazer um uso consciente e exercer politicamente seus valores. Nessa relação de fazer um marketing com valores e também construir uma identidade corporativa humana, encontramos empresas como o Uber que possui um compartilhamento de um produto caro gerando acessibilidade para seus usuários e empregabilidade para os motoristas. A interação entre consumidores que colaboram entre si e assim compactuam com a causa facilitando o cotidiano de seus clientes. Uma empresa de valores e colaborativa, que visualizando uma tendência de mercado através da cultura construiu esse DNA, certamente um bom exemplo sobre esta pesquisa.

A proposição que fazemos é justamente de se apropriar da visão dos EC para fazer uma análise crítica e cultural como meio de construir um caminho certo para atingir o consumidor, pois as empresas vivem hoje em um paralelo entre contexto capitalista que instiga o consumo e em certo aspecto é exploratório, mas também é demandada de outro lado por uma humanização exigida pelos próprios clientes. Muitas empresas ainda se enquadram nos princípios da teoria hipodérmica, analisada por Wolf (1999) como uma forma simplista que acredita que o espectador é atingido e persuadido massivamente sem críticas ao que é transmitido. Mas partimos do pressuposto de organizações que já reconhecem sua necessidade de atualização e humanização para equilibrar esses dois lados que a faz um sujeito cultural diaspórico.

As mudanças que ocorreram no comportamento do consumidor são todos resultados de uma produção cultural e isso reforça o fato de podermos analisá-las por meio dos EC, ela é distinta em cada grupo social e por isso é necessário analisar como lidar com cada público. De uma forma geral a preocupação com valores e ideais atrelados a compra foram intensificadas, é mais conveniente comprar de uma marca de cosméticos que se diz *cruelty free* (sem teste e violência em animais) se sou adepta da causa dos animais. Essa relação do social no econômico se desenvolveu e se fortaleceu por meio da cultura, mesmo que cada grupo leve isso para sua esfera defendendo o movimento com qual compactua e alguns destes exercem o consumo de forma deliberada visando somente o preço baixo, é notável que boa parte dos consumidores preferem marcas amigáveis e humanas.

Uma aplicação prática que podemos analisar é a empresa Uber, já citada, que por uma visualização prática da cultura em aspectos que se fortaleceram e outros que declinaram conseguiram compreender uma das necessidades urgentes do mercado, caronas rápidas, fáceis e mais acessíveis financeiramente. A promessa básica dessa marca é facilitar as viagens das pessoas com a melhor maneira de chegar ao seu destino. Promovendo empregos para pessoas com tempo livre e um carro na garagem além de viagens mais baratas e rápidas por estarem ao toque de um botão pelo aplicativo. Nesse ponto a solução vem com um caráter colaborativo evidenciando a prática do utilizar é melhor do que possuir, que faz mais sentido para o público deles.

O fato de se preocuparem com o bem comum, buscando a facilidade na vida dos consumidores ao mesmo tempo em que fazem seu papel ajudando a tornar o mundo um lugar melhor demonstra o marketing no nível 3.0, algo perceptível em sua comunicação e relacionamento transparente com os clientes. Em meio a sua ascensão no mercado questões de regularização do trabalho realizado bem como problemas no relacionamento entre os indivíduos ocorreram, assaltos, violência, viagens não satisfatórias onde o dinheiro pago precisou ser devolvido, mas o posicionamento da marca foi sempre de buscar a melhor resposta, entender e resolver a situação de forma descomplicada.

A organização não precisou tirar os carros das ruas para diminuir a poluição, mas de forma simples buscam diminuir esse número, conseguiram um melhor preço, promovem interatividade e conexão em uma colaboração de cliente para cliente (aquele que oferece a carona e o que a solicita). Neste aspecto o Uber cumpre bem seu papel em equilíbrio na diáspora pois é uma empresa humanizada que promove satisfação máxima aos usuários. Aplicar e executar essas premissas não é fácil, demanda tempo e esforço por parte da marca, inclusive o exemplo visível que temos no Uber hoje é fruto de anos de trabalho.

O ponto chave da análise que fizemos está em um relacionamento muito importante nas trocas comerciais, entre o consumidor e fornecedor de um bem ou serviço. Existem alguns desafios nessa proposta como a diáspora em que as empresas vivem, uma exigência maior por parte das pessoas enquanto clientes, um mundo em que o consumo é exercido de maneira mais consciente e onde os consumidores agem como seres culturais ativos influenciando a identidade das empresas com as quais se relacionam. E nessa era de valores é importante se enquadrar nessa perspectiva, ao menos até o ponto em que seu público-alvo também está preocupado em ser tratado como o ser humano completo que

é. Os negócios e consumo não deixaram de existir pois vivemos em uma sociedade capitalista, mas é possível que as organizações utilizem sua produção cultural em torno disso para promover visibilidade para causas e vidas que importam. Não em um contexto de interesses, mas transformando seu DNA e o próprio ato do consumo em algo humanizado.

Considerações Finais

Com o fim de contribuir para os estudos de marketing nesse artigo consideramos importante problematizar como boa parte do mercado tem se comportado sem compreender criticamente o cenário atual que vivemos, pesquisamos e selecionamos teorias a fim de contrapor o senso comum no relacionamento de consumidor e empresa. Ao cruzar teorias do marketing com estudos do campo cultural que podem ser utilizados em diversos meios, identificamos pontos que se combinam para pensarmos o relacionamento entre empresas e seus clientes.

Após assimilar as questões culturais como ponto de partida para estudar e trabalhar com pessoas também no ponto de vista mercadológico, aplicamos essa ideia às forças que vão definir um novo marketing mais humano com valores sustentáveis e preocupação social. Essa relação entre as teorias nos mostrou uma visão cultural de como algumas mudanças ocorreram e puderam influenciar no comportamento no consumidor, além de mostrar que empresas podem fazer tal análise em sua identidade para moldar como se comportam em determinados cenários.

Tanto o Consumo Colaborativo como o Marketing 3.0 abordam um novo consumidor em relação ao passado, um ser empoderado e mais seletivo a respeito das marcas que consome, ele tem um papel mercadológico participativo e influência no DNA das marcas com as quais se identifica em seu tom, imagem e identidade. O comportamento desse consumidor não é mais passivo e precisa ser levado em conta, sua vida e causas por ele defendidas importam.

Esta pode parecer uma relação complexa para um objetivo direto, no entanto quando falamos de pessoas, cultura, consumo e questões em um ponto de vista tão humano nada simples. Outro ponto a ser levado em conta nesse processo é a questão de que a teoria funciona muito bem, mas o processo é longo maleável, então, para que uma empresa atinja um nível máximo de profundidade em relacionamento com as pessoas, humanização, colaboração e se atualize constantemente para estar sempre ao lado do seu

cliente é necessário um processo lento e planejado. Onde na identidade da marca seus aspectos comunicacionais, o produto, administrativo, atendimento, entre outras frentes da empresa estejam totalmente alinhados ao seu marketing.

É interessante que responsáveis pelas marcas entendam essas mudanças para conseguirem manter um posicionamento e relação com os atuais e futuros consumidores. O que não podemos é agir como sempre e estar atento às mudanças culturais que impactam diretamente no comércio. Está na hora de mudar e ser mais humano, as pessoas estão colaborando entre si buscando melhorias sociais e para ajudá-las e ser reconhecido por elas é preciso se manifestar como peça participativa nessa relação. A chave do processo, na análise deste artigo é visualizar a cultura como evidência dessas mudanças e se adaptar conforme necessário, além de reconhecer que não existem dicotomias, mas é preciso compreender o todo de cada processo social.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Helena., PINTO, Marcelo. “O que é meu é seu ?!” - Seria o Consumo Colaborativo uma Inovação Social?. **Anais**. VII ENEC. 2014.

BOTSMAN, Rachel., ROGERS Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COSTA, Marisa Vorraer. SILVEIRA, Rosa Hessel. SOMMER, Luís Henrique. Estudos Culturais, educação, pedagogia. In: **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro, 2013.

COUTINHO, Fernanda. Consumo Colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil. **Anais**. Rio de Janeiro: XXXVIII Intercom, 2015.

DACAS, Michele. Os Entrelaçamentos Entre Comunicação e Cultura na América Latina. **Anais**. Foz do Iguaçu: XXXVII Intercom, 2014.

ESCOSTEGUY, Ana. Os estudos culturais em debate. **UNIrevista** - Vol. 1, Nº 3, Julho 2006.

GALVÃO, Lucia., SILVA, Alesson. Mais que marcas, servas: uma análise das servile brands como proposta de marketing para o mercado contemporâneo. **Anais**. São Paulo: XXXIX Intercom, 2016.

HALL, Stuart. **Da Diáspora Identidades e Mediações Culturais**. Brasília: UFMG, 2003.

KELLER, Kátia. Marcas, imagem e prestígio nos novos tempos: estratégias e crenças da natura. **Anais**. . Manaus: Intercom, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAURER, Angela., FIGUEIRÓ Paola., CAMPOS, Simone., SILVA, Virgínia., BARCELOS, Marcia. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. **Anais**. EnANPAD. 2012.

SASTRE, Priscila., IKEDA, Ana. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. **Anais**. EnANPAD. 2012.

SILVA, Priscila K. Considerações históricas e teóricas dos Estudos Culturais e aproximações com os estudos em Comunicação. **Anais**. Foz do Iguaçu: XXXVII Intercom, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Lisboa: Presença, 1999.