

GEMINIS

[DOBRE - INTERNET PÓS-WEB: A INTERNET DAS COISAS]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

CONSUMO NO CIBERESPAÇO: A EXPLOSÃO DE APLICATIVOS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS QUE AJUDAM A CONTROLAR A VIDA NA PALMA DA MÃO

ARLETE ENI GRANERO

*Doutora em Comunicação (ECA/USP) Doutora em
Administração (UEX/Badajós/España). Professora do
Departamento de Comunicação da Graduação e do Programa
de Pós-graduação Mídia e Cotidiano da Universidade Federal
Fluminense.*

Email: aegranero@gmail.com

TATIANE CIONE COUTO

*Mestranda em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal
Fluminense. Pós-graduada em Marketing (2008) e Jornalismo
Digital (2003). Professora da Faculdade Pinheiro Guimarães.*

E-mail: tatianaccouto@hotmail.com

RESUMO

A valorização da troca de informações está na espontaneidade e no tempo real. As pessoas criam textos, vídeos, músicas e divulgam através de seus telefones celulares, pela internet etc. 13% dos usuários de smartphones no Brasil realizaram compras por celular no Brasil, de acordo com Ibope Media (2013). Entre os itens mais comprados estão os jogos e aplicativos (37%). Este trabalho tem como objetivo analisar a mudança das ferramentas que viabilizam o consumo via mobile e como as 'coisas' estão ganhando movimento pelos dispositivos eletrônicos. Neste contexto, as coisas na pós web tomam vida ao serem integradas ao cotidiano das pessoas. A metodologia utilizada apresenta a revisão bibliográfica traçando um panorama que aborda os conceitos de consumo, a evolução do marketing, o perfil psicográfico das gerações, geração digital (DOVER; MOFFIT, 2012) e portabilidade cultural (CANCLINI, 2008). O corpus do estudo provoca uma reflexão acerca da aplicabilidade dos conceitos de rede de dispositivos inteligentes presentes nos smartphones, aqui exemplificados pelos aplicativos Nike Running, AliveCor e Tinder e os benefícios dos mesmos entregues à sociedade. Os resultados apresentam uma indústria de "coisas" que atendem especificamente um público jovem que busca a experiência da participação e do engajamento na internet. Concluímos que diante das inovações criadas a cada mês, percebe-se uma indústria de "coisas" que possam atender especificamente um público jovem que busca a experiência da participação e do engajamento na internet. Para atender a "geração digital" (DOVER; MOFFIT, 2012), são necessários cada vez mais dispositivos que possam oferecer diversas mídias. Neste sentido, percebe-se um consumo tecnológico, onde máquinas e programas configuram-se como mercadorias (BRETA, 2007), mas que também pessoas tornem-se produtos, ao propagar suas subjetividades na internet.

Palavras-Chave: consumo; smartphones; comunidatização; gerações; marketing.

ABSTRACT

The appreciation of the exchange of information is in spontaneity and in real time . People create texts , videos , songs and disseminate through their mobile phones , the internet etc . 13 % of users of smartphones in Brazil made purchases by phone in Brazil , according to IBOPE Media (2013). Among the most popular items purchased are games and applications (37 %). This paper aims to analyze the change of tools that enable the consumer via mobile and how ' things ' are gaining movement for electronic devices . In this context , post things on web take life by being integrated into the daily lives of people . The methodology presents a literature review outlining an overview that discusses the concepts of consumption, the evolution of marketing , the psychographic profile of the generations , the digital generation (DOVER , Moffit , 2012) and cultural portability (CANCLINI , 2008) . The corpus of the study provokes a reflection on the applicability of the concepts of intelligent network devices present in smartphones , here exemplified by Nike Running applications , AliveCor and Tinder and benefits thereof delivered to society . The results show an industry of " things " that cater specifically a young audience that seeks the experience of participation and engagement on the Internet . We conclude that given the innovations created every month , we find an industry of " things " that can specifically address a young audience that seeks the experience of participation and engagement on the Internet . To meet the " digital generation " (DOVER , Moffit , 2012) , are increasingly required devices that can provide different media . Thus, if a consumer perceives technology , where machines and programs are characterized as goods (BRETA , 2007) , but also people become products , to propagate their subjectivities on the internet .

Keywords: consumption; smartphones; comunidatização; generations; marketing.

INTRODUÇÃO

A sociedade moderna apresenta uma cultura de consumo, que se torna fundamental na vida social e adquire valores extensivos a outros domínios sociais. A internet das coisas já está acontecendo. Podemos presenciar no cotidiano tecnológico, cada dia mais integrado, compartilhado e conectado na internet onde o grande diferencial é a inteligência. Percebemos nos lançamentos dos carros mais completos que apresentam um sistema que monitora suas funções e alerta para as manutenções; nos sistemas de segurança dos prédios inteligentes e nas indústrias.

O projeto CASAGRAS (Coordination and Support Action for Global RFID-related Activities and Standardisation), traduzido pelo Prof. José Roberto de Almeida Amazonas, define a internet das coisas como (DIAS, 2013):

Uma infraestrutura de rede global, interligando objetos físicos e virtuais por meio da exploração de captura de dados e capacidades de comunicação. Essa infraestrutura inclui a internet existente e em evolução, bem como os desenvolvimentos de rede. Ela oferecerá identificação de objetos específica, capacidade de sensoriamento e de conexão como base para o desenvolvimento de aplicações e serviços independentes cooperativos. Estes serão caracterizados por um elevado grau de captura autônoma de dados, transferência de eventos, conectividade e interoperabilidade de rede.

A valorização dessa troca de informações está na espontaneidade e no tempo real. As pessoas criam textos, vídeos, músicas e divulgam através de seus telefones celulares, pela internet etc. Existem canais específicos para conteúdo audiovisual, blogs, músicas, filmes etc (VASCONCELOS, 2009). Os Y são os maiores geradores de conteúdo da *Internet*. A *Web* é um dos seus meios preferidos porque é lá que ele pode deixar de ser o espectador e tornar-se o protagonista por alguns instantes. Estima-se que 96% dos Y possuem pelo menos um perfil em redes sociais que exercem a função básica de socialização e principalmente de troca de informações. A mídia social hoje é um importante *hub* de divulgação e compartilhamento de informações.

Este trabalho tem como objetivo analisar a mudança das ferramentas que viabilizam o consumo via mobile e como as ‘coisas’ estão ganhando movimento pelos dispositivos eletrônicos. Neste contexto, as coisas na pós web tomam vida ao serem integradas ao cotidiano das pessoas.

A cultura do consumo (...) está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado (SLATER, 2002, p.17). A cultura do consumo é uma análise social onde o entendimento das formas pelas quais os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e da ordem social (Idem, 2001, p. 13).

A metodologia utilizada apresenta a revisão bibliográfica traçando um panorama que aborda os conceitos de consumo, a evolução do marketing, o perfil psicográfico das gerações, geração digital (DOVER; MOFFIT, 2012) e portabilidade cultural (CANCLINI, 2008). O corpus do estudo provoca uma reflexão acerca da aplicabilidade dos conceitos de rede de dispositivos inteligentes presentes nos smartphones, aqui exemplificados pelos aplicativos *Nike Running*, *AliveCor* e *Tinder* e os benefícios dos mesmos entregues à sociedade. Nesta perspectiva o consumo nunca se esgota, está sempre em movimento, pode ser carregado juntamente com o corpo. Ao escolher as “coisas”, decidem-se gostos, estilos, em um consumo cultural, onde a mercadoria toma forma.

O CONSUMO CULTURAL

Consumo significa o ato ou efeito de consumir; consumação, gasto, dispêndio. Venda de mercadorias. Função da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas. De posse do bem ele se esgota ou se transforma. O consumo é inerente à sociedade humana.

As organizações surgiram há 150 anos e não tinham poder. Hoje são onipresentes e dominantes. O seu surgimento deu-se na revolução industrial, com o objetivo de servir o bem público e criar riquezas. A conquista da economia de escala e a proximidade e facilidade de acesso devido à urbanização potencializou o ato do consumo, historicamente marcado com a ascensão da burguesia.

A cultura do consumo (...) está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado (SLATER, 2002, p.17). A cultura do consumo é uma análise social onde o entendimento das formas pelas quais os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e da ordem social (Idem, 2001, p. 13).

A partir daí novas áreas são criadas e as perspectivas para o lazer e o consumo passam a ocupar espaço na sociedade. No consumo cultural exercemos e exibimos nosso gosto e nosso estilo.

A cultura do consumo explora duplamente a crise de identidade em massa ao propagar que seus bens, seus serviços e suas experiências são a panaceia para os problemas de identidade, ao mesmo tempo em que dissemina a incerteza, por meio do sistema de moda e da obsolescência social planejada, do que pode ser, hoje, a “escolha correta”, “in”, “fashion”, em contraste à da semana passada ou à da próxima (Slater, 2002, 88-89).

Da relação entre o consumo cultural e o social, surge o termo necessidades, que é inerente ao homem. Trata-se de um estado de privação do indivíduo que inclui as necessidades físicas básicas para a sobrevivência, as sociais e individuais, de conhecimento e de auto-realização. Quando falamos de consumo, de necessidades estamos falando também de marketing e dos seus conceitos centrais (necessidades, desejos, demandas, produto, troca, transações e mercado) que estão interligados e constituem a base da fundamentação teórica de marketing, que consiste em um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas (KOTLER, 1991, p.32); ou ainda, o processo social voltado para satisfazer as necessidades e desejos de pessoas e organizações, por meio da criação de troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo (LAMBIN, 2000).

Segundo Baudrillard, o que é necessário não é uma teoria das necessidades, mas uma teoria da ideologia das necessidades na modernidade capitalista, uma teoria sobre a forma como a arbitrariedade cultural do consumismo alicerçou-se no sistema dos objetos através do conceito de necessidade (SLATER, 2001, p.13).

As necessidades não são apenas os processos de socialização onde a sociedade molda o indivíduo. É muito mais, são ligadas a pressupostos de como as pessoas vão viver em sua sociedade. Não são apenas sociais, mas também políticas, pois envolvem projetos sociais.

O dicionário descreve consumismo como a situação própria de países altamente industrializados, caracterizada pela produção e consumo ilimitados de bens duráveis, sobretudo artigos supérfluos.

Entendem-se como novos e também como frutos da modernidade a cultura do

consumo, que auxilia na leitura e no pensamento característico do ocidente calcado no desenvolvimento do capitalismo e no crescimento do consumo. A década de 70 foi muito promissora e por essa razão foi intitulada como milagre econômico. Os anos 80 foi um período de estagnação da economia na América latina um período de crise, sofrendo retração na produção industrial, baixo crescimento do PIB. Essa década foi chamada de década perdida. Nesse contexto, a expressão estilo de vida volta à tona na década de 80 (primeiramente surgiu no início do século XX) na redescoberta do consumismo.

Foi a era de ouro da ideologia do auto-interesse, do culto à frivolidade, da adoração do poder e do status, da crueldade e da rudeza na condução dos negócios, da criação de estonteantes fortunas e de novas hierarquias sociais (SLATER, 2002, p.19).

Slater afirma que a sociedade moderna apresenta uma cultura de consumo, que se torna fundamental na vida social e adquire valores extensivos a outros domínios sociais.

O termo “cultura” inclui o conhecimento, a arte, a crença, a lei, a moral, os hábitos e costumes adquiridos pelo homem e passados adiante para as futuras gerações. A cultura está sempre em desenvolvimento, pois ela é influenciada por novos comportamentos inerentes ao homem. A significação de cultura abrange a cultura popular, que consiste em uma manifestação espontânea e simples com características regionais criado por um determinado segmento, sofrendo a influencia das crenças e é proveniente do contato entre esse segmento populacional, como o samba, transmitida de gerações para gerações. A cultura erudita é o oposto. É aquela para pessoas com alto nível de instrução, com uma formação específica e conhecimento sobre algum tema como história, arte, música etc.

A relação da Cultura com a Economia, ganha força na década de 80, tanto nas instituições governamentais como nos grupos culturais comunitários. Nesse contexto surgem as denominações: Economia da Cultura, Cultura como fator de desenvolvimento, Indústria Criativa e Consumo cultural, entre outros. A expressão ‘**cultura de massa**’, posteriormente chamada de indústria cultura foi criada com o objetivo de alcançar uma maioria de uma população sem distinção de classe social, étnica, faixa etária, sexo; disseminado pelos veículos de comunicação de massa como a TV, o rádio, o jornal, e a revista. Cada vez mais, o limite entre cultura popular e erudita fica mais tênue, percebemos a aproximação entre os dois, como por exemplo, uma orquestra se apresentando em um programa de auditório na TV. No fim da década de 80, Canclini, (2008) já falava da desterritorialização e do descolecionamento como sintomas da destruição dessas fronteiras canonizadas.

Ainda assim existe uma distinção entre os produtos culturais oferecidos de acordo com o valor percebido pelos públicos. O consumo cultural é uma forma de segmentação do público, compreendido como forma de diferenciação. O reconhecimento e a aceitação social dependem cada vez mais do consumo ou daquilo que se possui, ou seja, capaz de possuir (CANCLINI, 1995). O consumo ainda tem a capacidade de integrar ou excluir as pessoas, de acordo com o fluxo de informações, formando interações inteligíveis. De acordo com Slater (2001, p. 149):

O indivíduo usa o consumo para dizer algo a respeito de si mesmo, de sua família, do lugar onde vive... os tipos de afirmações que ele faz diz respeito ao tipo de universo que ele está. A pobreza não é tanto a falta de posse, e sim da exclusão da participação no fluxo das informações, ao consumir menos, somos excluídos de eventos e conhecimentos sociais fundamentais. Os dois tipos de pobreza andam juntas, pois a exclusão do fluxo de informações de consumo tem consequências materiais diretas.

Sendo assim, uma pessoa que não possui uma rede de amigos não terá acesso às oportunidades de emprego, interação social e privilégios. O acesso a essas redes depende da interpretação dos códigos e de rituais estabelecidos entre esses segmentos que determinam a projeção e a aceitação social. O conhecimento contribui para a aceitação, como: informação, cultura, bom gosto e a atualização constante na rede para manter-se como membro.

Em busca de aceitação social, as pessoas consomem na maioria das vezes, produtos e serviços que proporcionam prestígio e status. As empresas, de posse do conhecimento do perfil de cada segmento, elaboram estratégias de marketing para persuadir o público a consumir o que está ofertando, gerando demanda e desejo. Vivendo em um mercado de grande competitividade onde as pessoas vivem sob pressão e estresse com alta ansiedade; espaço onde o que é consumido pelas pessoas expressa o seu gosto, a sua visão de mundo, os seus valores, a sua identidade. As pessoas que buscam inserção social ou projeção social e que possuem recursos para investir recorrem às consultorias de moda, de marketing pessoal, aos editoriais de revistas, jornais, blogs, sites etc. Essas publicações oferecem informações sobre relacionamentos, personalidade, postura profissional, vestuário, saúde etc. A rede de informações divulgada na mídia dita o que precisamos vestir, comer, ler, ouvir, aprender, falar, para fazer parte de um segmento almejado e constituir-se como pessoas bem sucedidas, populares, atraentes, descoladas e antenadas. Os editoriais oferecem recursos para a construção e reconstrução do eu na sociedade contemporânea. Por exemplo, a classe média se espelha na classe A, e consome dentro das suas posses, produtos e serviços

ditados pelas redes de informação como tendências, cool, status, para obter o estilo de vida que reconhece como valoroso.

Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. O consumo é ele mesmo, uma forma de mediação, visto que os valores e significados de objetos e serviços premeditados pelos grandes agentes econômicos e pelos publicitários são interpretados e assimilados de acordo com as experiências, os sentimentos e a posição social dos usuários ou das audiências (SILVERSTONE, 2002, p. 150).

Para compreender a abordagem mercadológica utilizada pelas empresas, como forma de persuasão do consumidor no momento de decisão de compra, apresentaremos a evolução do marketing.

EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing evoluiu ao longo do tempo, passando por três fases: marketing 1.0, 2.0 e 3.0, a fase que estamos vivendo chamado marketing colaborativo (KOTLER, 2010). Algumas marcas ainda estão na fase do marketing 1.0 com orientação ao produto, com objetivos de venda de produtos no mercado de massa; mantendo como suas forças competitivas a economia de escala proporcionada pela revolução industrial; a visão do mercado evidencia clientes de massa com necessidades físicas; o conceito principal de mercado é o desenvolvimento de produto; as regras são as especificações desses produtos; a proposta de valor é funcional – dedicada a fabricar o produto - e a interação com clientes, entendidos como racionais e desprovidos de emoções apresenta venda de um para vários, utilizando a mídia de massa para se comunicar com a maior quantidade de pessoas possível.

Outras empresas e marcas utilizam o marketing 2.0 que compreende a orientação para o consumidor, tem como objetivos satisfazer e reter os consumidores; consideram os consumidores espertos com mente e coração, as suas forças competitivas são calcadas na tecnologia da informação, buscam a diferenciação em relação aos seus concorrentes posicionando o seu produto junto ao seu target, a proposta de valor é funcional e emocional e a interação com o cliente utiliza o marketing de relacionamento one-to-one.

As características do marketing 3.0 são direcionadas aos valores, tem como objetivos fazer do mundo um lugar melhor; as suas forças competitivas são provenientes da nova onda tecnológica; a visão do mercado considera o consumidor um ser humano

completo com mente, coração e espírito com vontade e com perfil cultural; o conceito principal de mercado são os valores; as regras são empresa, visão e valores; a proposta de valor é funcional, emocional espiritual e a interação com clientes apresenta colaboração de vários para vários, ou seja, o consumidor contribui para a construção da marca junto com a empresa. O futuro do marketing está em conceber produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvo.

O conceito atual de marketing utiliza na sua administração de produto, inputs chamados de 4 Ps; utilizam as estratégias de segmentação, foco e posicionamento na administração do cliente e a criação da marca na gestão do branding. Os conceitos futuros de marketing compreendem a co-criação para a administração de produto; a comunidatização para a administração do cliente e a criação do personagem na administração da marca.

Em síntese, o marketing 1.0 compreende a mente, é centrado no produto, possui valor econômico e visa a lucratividade. O marketing 2.0, compreende a mente, é orientado ao cliente, possui valor pessoal e visa o progresso social. Já o marketing 3.0 compreende o espírito, é direcionado aos valores, possui valor ambiental e busca a sustentabilidade.

Para aplicar de forma coerente a missão e valores da empresa seguindo as estratégias do marketing 3.0, é fundamental conhecer o perfil das gerações de consumidores, principalmente a geração Y, considerada a geração que responde de forma efetiva à interação de co-autoria e de colaboração, que produz o conteúdo e está presente na web e nas redes sociais.

COMPORTAMENTO E HÁBITOS DA GERAÇÃO Y

Antigamente uma geração era definida em períodos de 25 em 25 anos. Atualmente esse período foi reduzido para 10 anos. As principais classificações das gerações são: Baby Boomer, X, Y e Alpha.

A geração Baby Boomer são as pessoas com idade acima de 45 anos, que tem como valores a estabilidade, o emprego fixo, a experiência e o tempo de serviço. Essa geração é contemporânea ao surgimento da tecnologia e inventora da era “paz e amor”, devido a vivencia e sofrimento na guerra. Tinham como premência as formas da cultura como a música, as artes em geral como desenvolvimento humano, sempre de forma harmônica.

A Geração X compreende a população nascida entre as décadas de 1960 e 1970. Faz uso da tecnologia criada pelos Baby Boomers. Essa geração participou ativamente

de um período político muito importante como as “Diretas Já” e o fim da ditadura. Profissionalmente, possuem resistência às mudanças e medo de perder o emprego para pessoas mais jovens, querem a tranquilidade, preferem a estabilidade e o equilíbrio.

A Geração Y, que compreende os nascidos entre 1980 e 1990, em sua pouca vivência participou dos maiores avanços da tecnologia, da globalização, das quebras de paradigmas, das diversas mudanças comportamentais. Possui como características mais marcantes: são individualistas, conseguem fazer várias coisas ao mesmo tempo, procuram novas experiências, buscam crescimento rápido no trabalho, querem movimento, dinamismo e inovação, focam no presente.

Os nascidos na década de 1990 fazem parte da Geração Z. Possuem comportamento individualista e antissocial. Essa geração é contemporânea à internet e seus valores são diferentes das gerações passadas. É a geração touchscreen. Preferem os contatos virtuais (são mais extrovertidos e nesse ambiente sentem-se mais à vontade em se expressar) a sentar-se à mesa e conversar com seus pais. São impacientes, intolerantes, excêntricos, imediatistas e intolerantes. Essas características são preocupantes, pois quando esses jovens começarem a trabalhar terá muita dificuldade por não possuírem respeito e tolerância, fundamental para o trabalho em equipe.

A geração Alpha, compreende os nascidos a partir de 2010, filhos da geração X ou Y, fazem parte de mundo conectado em rede, ainda sem características definidas.

Todas as gerações têm a ensinar umas às outras. O profissional mais velho precisa incorporar a importância da inovação e de se renovar frente às demandas do mercado. Assim as gerações mais antigas dependem dessas características alheias para se renovarem diante de um novo cenário dos negócios. Os mais novos independentes das suas habilidades precisam adquirir o equilíbrio que pode ser aprendido com os mais velhos que possuem a capacidade de pensar estrategicamente, o que minimiza os erros. Hoje, Baby Bombers e X estão se aprimorando, aprendendo e se reinventando e devido ao grande volume de informações conseguem tornar-se Y. Neste estudo, o foco de interesse é a geração Y.

A Geração Y, também chamados de *Millennial Generation*, ou *geração Mobile* por ser a última geração antes do novo milênio cresceu em um momento de mudanças radicais e intensas, e com isso, o comportamento e a cultura foi alterada gerando novos estilos de vida. Essa geração acredita na igualdade de oportunidades no mercado de trabalho para homens e mulheres, respeitam a diversidade étnica, gostam de trabalhar em casa, estão sempre conectados, principalmente com o telefone celular (WILLIAMS; PAGE, 2011).

O que mais influencia o comportamento da geração Y é a tecnologia. São ca-

racterísticas de essa geração pesquisar, comparar e depois comprar produtos utilizando as diversas formas físicas ou virtuais com muita facilidade. Como destaques de comportamento têm o imediatismo, a capacidade de fazer diversas coisas ao mesmo tempo (*multitasking*), e a crença de que os produtos devem ser feitos de acordo com as suas necessidades específicas. Essa geração é capaz de interpretar, ler, ouvir e gravar cinco vezes mais rápido do que a geração anterior. São otimistas, confiantes, individualistas e informados. Ao mesmo tempo tem necessidades de estarem inseridos em um grupo social maior e faz isso através da comunicação pela internet. Faz parte dos valores cultuados por essa geração: transparência; liberdade de expressão; valorização do que é genuíno; repulsa pelo que é falso; otimismo; tolerância; éticos; socialmente conscientes e exigentes; senso de coletividade; valoriza o trabalho como parte da vida e não a própria vida e valorizam o tempo livre, a saúde e a busca por qualidade de vida. (HUGHES, 2008). Entretanto esses jovens têm dificuldades em lidar com limitações, fracassos e são inábeis para enfrentar desafios. Valorização do jovem e influencia da cultura do hedonismo estão presentes nas características da Geração Y. Na grande maioria, são autores de blogs e de redes sociais.

A partir da popularização da *Internet*, a geração Y se destacou em relação às outras gerações influenciando tanto a Geração Y quanto a internet. Estabeleceram-se nessa relação de aprendizado, onde ambos influenciam e são influenciados entre si.

O maior legado da Geração Y foi a conquista da troca digital gratuita, da forma de geração de conteúdo democratizada, da interação social, dos relacionamentos e do e-commerce. Assim, podemos afirmar que o consumidor ganhou voz e saiu da posição de passivo para ativo. Na internet qualquer pessoa pode produzir e distribuir conteúdo publicando em diversos canais de comunicação disponíveis.

São consideradas as três forças de Anderson (2006): o domínio das ferramentas de produção, a forma de distribuição e a filtragem dos conteúdos desenvolvidos na internet. A teoria da cauda longa foi um entendimento da demanda após a revolução das tecnologias da informação. A geração Y, que nasceu em um mundo digitalizado, é muito mais suscetível à interação social. São consumidores formadores de opiniões que influenciam nichos de mercado, que são facilmente acessados pelo advento da revolução da comunicação.

Na lista de consumo da Classe A: baladas, roupas e acessórios, higiene pessoal e novidades. Na B, idas à praia ou interior; lazer em geral; carro, moto e acessórios; cosméticos e beleza. A C gasta com higiene pessoal; contribuição no orçamento familiar; estudo; diversão; transporte; roupas e acessórios – o menor gasto é com viagens. As mulheres gastam em roupas e acessórios, cosméticos e beleza, higiene pessoal, diversão e baladas; os homens em carro, moto e acessórios; novidades; baladas;

e diversão. Fazendo um breve ranking dos principais gastos mensais, a alimentação (supermercado e restaurantes) aparece em primeiro lugar e é responsável por a maior parte dos gastos; roupas e acessórios vem em segundo lugar; telefonia móvel e fixa, internet e tevê o terceiro lugar em um ranking de prioridades; seguidos de contas de luz, gás e água, baladas, estudos, transporte e locomoção e viagens na menor parte. Isso pode variar um pouco de acordo com cada região do país. Apesar de se mostrarem abertos a novas experiências e sensações de consumo relacionadas às marcas na construção da interação com as empresas, são conservadores no aspecto social. Valorizam as empresas comprometidas com a realidade da comunidade, do país e com a sustentabilidade do planeta (ASSUNÇÃO, s/a; GERAÇÃO Y, 21/6/2011).

Conforme dito anteriormente, a geração Y cresceu frente à tecnologia digital: games, internet, smartphones, redes sociais. A democratização que a internet oferece apresenta a essa geração um gama enorme de informação, interação e educação. Por outro lado as empresas, a fim de alcançar esse público, estão reaprendendo a elaborar planejamentos que incluam estratégias de marketing digital, campos possíveis de interação, feedback, agilidade e ações pró-ativas que agregam valor aos seus produtos.

As reflexões de Jenkins sobre a Cultura da Convergência demonstram como as audiências passaram a se envolver ativamente com produção e circulação dos próprios produtos culturais que consomem.....Contudo, produção e consumo acabam por se miscigenar na indústria do entretenimento contemporânea (PRIMO, 2013, p.21).

Pesquisa mostra que os consumidores jovens até 34 anos são os que mais curtem ou seguem marcas nas redes sociais, chegando a 77% de participação on-line. Nestes números aponta-se uma importante evidência da voz do consumidor: 84% levam em consideração a opinião de outras pessoas nas redes sociais durante a decisão de compra e 54% já compartilharam críticas e sugestões de um amigo sobre algum produto mesmo sem nunca tê-lo utilizado. A mesma pesquisa mostra que quanto mais jovem, mais críticas existem das marcas, sendo o campeão de reclamações a faixa entre 18 a 24 anos. Enquanto a faixa etária mais velha (acima de 50 anos) faz mais elogios, a mais nova cita menos a marca, no entanto adotam postura ativa nas redes sociais (IBOPE MANY TO MANY, 2012).

O jovem quer ser co-autor, quer produzir e distribuir seu conteúdo. Não importa a qualidade da produção, mas a agilidade de colocar on line conteúdos em tempo real. Interpretando esse comportamento as estratégias de marketing estão voltadas para o público interagir, comentar, compartilhar, curtir, criticar, reelaborar etc. Muitos jovens criam vídeos testemunhais sobre produtos e postam na rede. Outros criam blogs

e comentam sobre custo-benefício de produtos. Alguns conseguem tantas visualizações e fazem tanto buzz, que são contratadas pelas próprias empresas para continuarem a escrever sobre o produto/marca, pois, o que forma a opinião da geração Y é a espontaneidade da mensagem.

A participação do público na própria criação de mensagens publicitárias para os produtos que consome (vide os diversos exemplos de *crowdsourcing* em campanhas promocionais) e na distribuição (marketing viral) revelam que mesmo que algumas grandes instituições midiáticas e certos meios...o capital segue seu caminho (PRIMO, 2013, p. 20).

CELULARES, APLICATIVOS E PORTABILIDADE DE INFORMAÇÕES

Antes de começar sua rotina saudável, uma pessoa pode olhar para o celular e conferir se está se cuidando bem. Sem precisar ir a nenhum médico, é possível saber exatamente o que pode comer, que atividade física praticar e como sair da vida sedentária, ver a frequência cardíaca, controlar o peso e alterações de glicose, se certificar o nível de estresse, checar se está hidratado e controlar a performance da atividade física, além de compartilhar os momentos com os amigos pelas redes sociais com textos e fotos. Tudo isto, apenas, usando um celular e colocando aplicativos, alguns grátis outros pagos. Com os avanços tecnológicos, a vida pode ser controlada e definida na palma da mão. A saúde, por exemplo, antes assunto entre médico-paciente, virou pessoa-tecnologia. O dispositivo eletrônico irá informar o que pode ser feito e o que não deve ser feito e os resultados podem ser monitorados, controlados e até compartilhados:

É importante ressaltar que, nessa busca por uma vida mais saudável, os dispositivos e móveis de comunicação, em especial os smartphones, ganham importância cada vez maior por possibilitar a produção e o consumo de informações em 'tempo real'. Assim por meio de aplicativos como o My Fitness Pall – um contador de calorias que oferece um programa de emagrecimento personalizado, baseado em dados com sexo, idade, grau de sedentarismo e o GAIN Fitness – que disponibiliza um programa de treinos baseados nos dados físicos do usuário e de acordo com o objetivo pretendido, seja de perda de peso, ganho de massa muscular, etc – os sujeitos têm a possibilidade de controlar seus desempenhos e compartilhá-los com outras pessoas, já que estes aplicativos também oferecem recursos para a publicação dos dados em sites de redes sociais como o Facebook (OIKAWA, 2013, p.93).

Guardados nas bolsas ou mesmo na própria roupa (como chapéu, bolso, camisa, short), os celulares são cada vez mais usados conectados à internet. De acordo com o estudo global da AdReaction 2012, parceira do Ibope no Brasil, 60% das pessoas consideram os smartphones ou tablets indispensáveis para o dia a dia. Ainda segun-

do o levantamento, dois terços dos usuários se consideram mais eficientes usando os aparelhos móveis (IBOPE.COM.BR, 2/11/2013). Os dispositivos móveis trazem a possibilidade de circular toda tipo informação e também de compartilhar as experiências com outros amigos, através das redes sociais. Deste modo, o desenvolvimento de celulares e potencializou a “portabilidade corporal”:

O corpo sempre foi portador de cultura: posições e atitudes, vestuário e formas de pintá-lo identificavam a etnia ou o grupo a que se pertencia, mesmo que viajássemos a outras paragens. Mas as tecnologias da comunicação aumentaram a portabilidade cultural (CANCLINI, 2008, p.43).

Além de monitorar a própria saúde, outros aplicativos permitem buscar informações (como mapas de lugares), monitoram segurança (conhecendo lugares com maior furto e roubo) e passeios de bicicleta, pedem serviços (como de táxi), rastreiam compras e entregas, realizam conversas on-line, tiram e editam fotos, baixam filmes e seriados, realizam um serviço de cupido virtual, permitem jogos virtuais e até trazem o humor. São através dos celulares e aplicativos que uma pessoa pode monitorar a própria saúde e tomar decisões diversas. Somente no setor de bem-estar, os dispositivos móveis tendem a crescer 61% no mundo todo, segundo relatório do Research and Markets (ESTADAO.COM.BR, 01/11/2013). De acordo com a reportagem, um dos dispositivos mais utilizados é Nike Running. O aplicativo mostra para o corredor, a distância treinada, o tempo total e pode ser compartilhado tanto no Facebook, como Twitter e Pinterest, como afirma Oikawa:

Muitos aplicativos para corrida, como os da Nike, monitoram as corridas, armazenam dados do treino, oferecem feedback auditivos sobre o desempenho do corredor, além, é claro a possibilidade de compartilhar os dados nas redes sociais on-line (2003, p.101).

De acordo com o site Terra, o AliveCor, que ainda está sendo criado, promete ajudar a monitorar o coração, colocando o celular perto do peito. O programa, que só funciona no Iphone, faz a leitura por trinta segundos e depois manda diretamente para as nuvens os dados que podem ser analisados por um médico por meio de download (TERRA.COM.BR, 01/11/2013).

A mesma pessoa ainda pode checar se encontra pessoas com gostos similares por esportes ou por dietas, em outro aplicativo o Tinder, que funciona como um serviço de encontros: ele se conecta ao Facebook, encontra pessoas próximas com os amigos em comum e ao marcar a pessoa, a outra ponta da rede (a pessoa interessada) pode tam-

bém marcar o usuário e dos dois podem marcar encontro. De acordo com a revista *Veja* on-line, o serviço é usado onze vezes por dia e os usuários fazem mais de 3 bilhões de avaliações de parceiros por mês. Os três aplicativos mostram como é rápido acoplar a internet à pessoa. Basta ter um celular que seja *smartphone*, para se ter um pequeno “domínio da vida”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa americana, a Internet das Coisas atinge hoje 1,9 bilhões de aparelhos e chegará a 9 bilhões em 2018 (BUSSINESSINDER.COM.BR, acessado em 03/11/2013). Celulares, televisões, laptops, computadores são algumas das “coisas” mais utilizadas para se conectar à internet, mas também percebe-se a criação uma série de aparelhos que sejam “inteligentes” e estabeleçam conexões com a web, tais relógios e pulseiras que podem através de sinais auxiliar na portabilidade cultural (CANCLINI, 2008).

Outros fabricantes também apostam nos aparelhos como extensão do homem, tais como fábrica de automóveis e rádios, que também possam usar tecnologias sem fio, ligando a pessoa à internet. Neste âmbito percebe-se o uso crescente de dispositivos que possam exercer múltiplas funções, tais como adquirir informações e compartilhar em redes sociais, sem precisar estar diante de um computador.

A internet pós web está evoluindo para não depender de uma pessoa parada em frente a um PC e que possa estar em movimento, mas ao mesmo tempo sempre conectada. Diante das inovações criadas a cada mês, percebe-se uma indústria de “coisas” que possam atender especificamente um público jovem que busca a experiência da participação e do engajamento na internet. Para atender a “geração digital” (DOVER; MOFFIT, 2012), são necessários cada vez mais dispositivos que possam oferecer diversas mídias. Neste sentido, percebe-se um consumo tecnológico, onde máquinas e programas configuram-se como mercadorias (BRETA, 2007), mas que também pessoas tornem-se produtos, ao propagar suas subjetividades na internet.

Na era da entrada da Web 3.0 (KOTLER, 2010), usuários adaptam os dispositivos existentes ao estilo de vida. Ao procurar experiências através dos celulares e aplicativos existentes criam valor para si e produz conteúdos que migram de uma plataforma a outra, controlando a vida na palma da mão.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Leticia de Sá Antunes. **O perfil de consumo da geração Y**. Monografia Pós-graduação. Faculdade Cândido Mendes. Disponível em:< http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K219905.pdf> Acesso em 2/8/2013.

BRETA, Beatriz. A expansão do eu na vida cotidiana: a construção da subjetividade em territórios telemáticos. **In: Comunicação e Sociabilidade**. Caiafa, Janice. Ellajji, Mohammed. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.

BUSINESSINSIDER. Acessado em 03/11/2013. Disponível em <http://www.businessinsider.com/growth-in-the-internet-of-things-2013-10#ixzz2jcc6NcMp>

CANAL TECH – Disponível em <http://canaltech.com.br/noticia/mercado/Ranking-conheca-os-aplicativos-mais-baixados-do-mundo/#ixzz2jRjaNkny>). Acessado em 01/11/2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2003

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

DIAS, Renata Rampin de Freitas. 31/1/2013. **A internet das coisas: um futuro que já chegou**. Disponível em:< <http://brasil.rfidjournal.com/artigos/vision?10372>> Acesso em 1/11/2013.

DOVER, Mike; MOFFIT, Sean. **WikiBrands: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ESTADÃO – Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/celular-e-ferramenta-de-saude-e-bem-estar/>. Acessado em 01/11/2013.

IBOPE – Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/60-dos-usuarios-consideram-tablets-e-smartphones-indispensaveis.aspx>. Acessado em 02/11/2013.

IBOPE MANY TO MANY . Disponível em < <http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Many-to-Many-Um-estudo-do-IBOPE-Media-sobre-o-comportamento-de-fas-e-seguidores-nas-redes-sociais.aspx>> Acesso em: 20/6/2013.

- IBOPE MEDIA. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Jogos-e-aplicativos-sao-os-itens-mais-comprados-via-smartphone.aspx>. Acessado em 1/11/2013
- INFOABRIL. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/fotonoticias/os-10-aplicativos-mais-utilizados-no-mundo.shtml>> Acessado em 26/10/2013.
- INFOABRIL. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/downloads/fotonoticias/os-10-apps-mais-baixados-da-semana-31.shtml>. Acessado em 01/11/2013.
- INFODICAS. Editora Abril, Edição 117, Setembro 2013.
- KOTLER, Philip. Gestão de marketing: análise, planejamento e controle. Prentice-Hall, 1991.**
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** São Paulo: Elsevier, 2010.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico.** Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- OIKAWA, Erika. **Dinâmicas relacionadas contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sócias da Internet.** IN: PRIMO, Alex. **Interações em Rede.** Porto Alegre: Sulina 2013.
- PRIMO, Alex. **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade.** São Paulo: NBL, 2001.
- VASCONCELOS, Nathália Cantanhêde de Andrade Lima. **O fim da era interruptiva: como criar real valor no relacionamento entre marcas e consumidores.** 2009, 111f. Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2009.
- TERRA. Disponível em <http://saude.terra.com.br/novo-aplicativo-de-celular-pode-monitorar-coracao,cfe0ed5f7cbda310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acessado em 01/11/2013.
- VEJA. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/tinder-em-busca-do-aplicativo-de-paquera-perfeito>. Acessado em 02/11/2013
- WILLIAMS, K.; PAGE, R. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, Jacksonville, vol. 3, abr. 2011.