



O MARKETING 3.0 E O CONSUMO COLABORATIVO ANALISADOS POR MEIO DOS ESTUDOS CULTURAIS

Bianca Gonçalves da Silva¹; Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho²

¹Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda, UNICESUMAR, Maringá-PR. Bolsista PIBIC/UniCesumar.

²Orientadora, Mestre, Professora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da 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. Por meio 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.

1 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.

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 têm 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.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Os caminhos que orientaram a pesquisa foram a pesquisa qualitativa, do tipo exploratória, que visa dar visibilidade ao problema encontrado aprimorando os conceitos estudados e expostos por meio de pesquisas, conforme salienta Gil (2002). Essa classificação de pesquisa é muito flexível, e quanto ao procedimento técnico utilizado, foi bibliográfico, visto que é a melhor forma de comparar dados passados do contexto mercadológico com os atuais propostos para satisfazer o problema. Foram



utilizados anais, periódicos científicos, obras de referência, livros e demais bibliografias relacionadas ao estudo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Podemos 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.

É importante evoluir à medida que o mercado e o 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, pois 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.

O enfoque desta pesquisa parte da mudança que está ocorrendo no mundo em termos tecnológicos, econômicos, políticos, sociais, e 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 lixos, preservar o meio ambiente, consumir menos, este é um desafio que o Consumo Colaborativo ajuda a resolver.

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 considerando a ideia de que ter acesso é melhor do que possuir.

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.

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, sendo que 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.

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.

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.

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 mantêm 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, sendo que um exemplo é o minimalismo, que sugere uma vida básica consumindo apenas o que 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 às causas do seu público, se preocupando com o que eles se importam, pois, o consumo não está tanto na esfera de possuir e sim em 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 à 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 que 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 deixarão 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.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

Essa relação é complexa justamente porque estamos abordando um ponto de vista dos estudos humanos, mesmo que a teoria seja aplicada da melhor forma o processo é longo de moldável, por isso uma empresa que visa desenvolver uma identidade próxima, colaborativa e com bom relacionamento precisa se planejar alinhando tudo aquilo que pretende e diz ser com as ações cotidianas. Onde poucas ideias são conclusivas além de que esse mesmo quando a teoria for muito bem aplicada, há variações no meio do processo longo, e maleável. Verificamos que o mercado se transformou e continua se atualizando, está na hora de mudar e ser mais humano, mas também é importante sempre rever as estratégias de marketing de acordo com as demandas dos consumidores. Dessa forma, a chave do processo nesta análise, é visualizar a cultura como evidência dessas mudanças e se adaptar conforme necessário.

REFERÊNCIAS

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 G. de A. 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. UNlrevista - Vol. 1, Nº 3, Julho 2006. GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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