



Disrupturas dos modos de pensar e viver os relacionamentos no mundo das tecnologias-prótese imerso no *Groundswell*.

Fabiana Moreira GAVIOLLI¹

Resumo

Este estudo investiga por meio de revisão bibliográfica como as relações homem-sociedade, homem-máquina e homem-mercado acontecem e se modificaram nos últimos tempos. A comunicação é o fio condutor dos relacionamentos e válvula propulsora do progresso e aceitação das inovações. O artigo traz uma reflexão acerca dessas disrupturas, ocasionadas a partir das tecnologias-prótese, alterando o cenário vivenciado pelo mercado no último século, por oferecer soluções do mundo digital que afetam e alteram a forma de se comportar, reagir e interagir com o outro e com a máquina, e, como isso pode responder às demandas que a sociedade tem perante o mercado. O caminho da tecnologia é irreversível e o *groundswell* é realidade dentro desse novo contexto de interação no meio digital. A uberização é um fenômeno recente que promete revolucionar o consumo por oferecer soluções leves por meio de um simples clique.

Palavras-chave: Tecnologias-prótese. Comunicação. Relacionamento. Sociedade. Mercado.

Introdução

A comunicação promove, mantém e resgata os relacionamentos homem-sociedade, homem-tecnologia e homem-mercado. Esses relacionamentos mudaram com a alteração da noção de espaço e tempo e do que é real e, ou, virtual. A interação entre a tecnologia e o homem carrega em sua relação uma mudança permanente na forma de se relacionar com a atividade fim, devido à maneira que a tecnologia-meio executa a

¹ Mestranda em Comunicação Institucional e Mercadológica da UMESP, email: fabs.rp@gmail.com



atividade. Essas interações transformaram também a forma de pensar o eu e o outro, logo os comportamentos e resultados nas demandas do mercado sofreram profundos impactos.

A técnica não é neutra, porque cria um mundo com determinadas características com as quais não podemos deixar de conviver e, vivendo com elas, contrair hábitos que nos transformam obrigatoriamente. De fato, não somos seres imaculados e estranhos que às vezes se servem da técnica a às vezes dela prescindem. Pelo fato de habitarmos um mundo em que todas as suas partes estão tecnicamente organizadas, a técnica não é mais objeto de uma escolha nossa, pois é o nosso ambiente, onde fins e meios, escopos e idealizações, condutas, ações e paixões, inclusive sonhos e desejos, estão tecnicamente articulados e precisam da técnica para se expressar. (GALIMBERTI, 2006, p. 8).

Inseridas neste contexto, as pessoas procuram resolver suas demandas por meio das tecnologias-prótese que ofertam soluções tão simples e instantâneas quanto jamais as organizações talvez tenham conseguido oferecer antes. Essa disruptura do modelo tradicional de negócios traz incertezas e amedrontamentos para o mercado. Por este motivo se faz necessário refletir sobre essas mudanças em nosso ambiente para melhor reagirmos e interagirmos com estas disrupturas.

A relação Homem-Sociedade

A sociedade é constituída por pessoas. Essas pessoas se agrupam e formam redes por meio dos relacionamentos travados entre elas. O que faz com que o relacionamento seja estabelecido é a comunicação. E o meio pela qual a comunicação acontece tem variado e convergido nos últimos dois séculos.

Do surgimento do registro da comunicação através da escrita com os Sumérios, um ato *high touch*, para a expressão da história do homem no seu tempo real, até que esse mesmo registro fosse fotografado e digitalizado, e dessa maneira, por meio de buscas, seja visualizado milhares de anos depois, através de uma tela na palma das mãos, um *ato high tech*, fazendo com que a informação chegue a qualquer pessoa e lugar no tempo.

(...) é necessário repensar o significado atribuído às nossas relações com o ambiente e ao habitar, em geral, a partir do conjunto das interações tecnológico-midiáticas que foram instauradas gradativamente entre nós e o mundo (...). (DI FELICE, 2009, p. 65)



Essas mudanças não ficaram restritas apenas à maneira de tornar comum a informação, mas impactaram profundamente a forma de pensar a comunicação, conseqüentemente alterando o comportamento do ser humano inserido nesse contexto social, o que decisivamente transformou os resultados dos relacionamentos em rede.

Castells afirma que (2014, p. 14) “A forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada.”. E foi justamente essa nova forma de pensar que impactou a organização da sociedade, dos valores e padrões, até então conhecidos, de instituições como famílias, comunidades, minorias, povos apátridas, empresas, governos, bem como as diferenças entre o público e o privado, os papéis do ser humano em uma sociedade dinâmica e ainda em construção.

A busca por experiências e resultados diferentes são motivadores das transformações e também impulsionam o avanço da tecnologia. O homem provocou e sofreu intensas alterações, logo o mesmo aconteceu com a sociedade talvez na mesma intensidade. “Entre o homem e o ambiente social há uma ação recíproca. Os homens fazem a sociedade ser o que é, assim como a sociedade faz os homens serem o que são.” (Manifesto Anarquista apud GALINDO, 2013, p. 02), essa é a interdependência do homem com o ambiente social em que está inserido abordada por Errico Malatesta (1903). “Para transformar a sociedade é necessário transformar os homens e para transformar os homens é necessário transformar a sociedade”. (Manifesto Anarquista apud GALINDO, p. 119). E nenhuma transformação acontece sem o exercício da comunicação, é ela que faz com que a forma de pensar e se comportar culminem em resultados que deixam de serem os mesmos.

A comunicação torna comum para sociedade o que as pessoas em determinado grupo ou local estão articulando e tomando como novas bases, novas estruturas. Assim foram as campanhas contra o *bulling*, racismo, homofobia, estupro, pedofilia, corrupção e tantas outras coisas que as pessoas determinaram que não aceitam mais que façam parte da sociedade e então clamam por mudança por meio da comunicação em diversas esferas a partir da facilidade instantânea de emissão, desenvolvimento, criação e compartilhamento de conteúdo por meio das tecnologias.



A Relação Homem-Máquina

A comunicação é a válvula propulsora dos relacionamentos, o coração das redes, e dessa forma só existe no instante em que cria significado e que produz sentido. No entanto a produção de significados é complexa e está intrinsecamente ligada ao repertório de cada ser humano. Este repertório, até o advento da internet, foi adquirido em espaço real, e definido ao longo do tempo real, durante a vida de cada indivíduo. Esses indicadores que norteiam e orientam a história e vivência do ser humano desde os primórdios, foram modificados por meio e com o uso da tecnologia.

Desde o papiro até atualmente o ANNABELL², programa que se mostrou capaz de aprender a falar e se comunicar com um interlocutor humano por um sistema muito semelhante ao da inteligência artificial. A própria realidade virtual funciona como uma expansão da nossa mente, como abordada por McLuhan (1964), é a nova tecnologia como extensão do nosso corpo e da nossa mente.

Esse contato íntimo com a tecnologia e as próteses que usamos em nossos corpos, certamente modifica nosso ser original, não apenas pela estética, mas pela alma de quem a utiliza. Kerckhove (1997) cria e explora o conceito da tecnopsicologia, a ideia de que o contato e a experiência com a tecnologia alteram os comportamentos e afeta as relações entre as pessoas.

Esse fenômeno é um dos responsáveis por alavancar as alterações nas pessoas, logo, na sociedade. Uma vez que houve o contato com a tecnologia o ser humano deixa de ser o mesmo por consequência da experiência vivida.

A tecnopsicologia é o estudo da condição psicológica das pessoas que vivem sob a influência da inovação tecnológica. A tecnopsicologia pode ser ainda mais relevante agora que existem extensões tecnológicas para as nossas faculdades psicológicas. (KERCKHOVE, 2009, p.23)

² ANNABELL (sigla em inglês para Rede Neural Artificial com Comportamento Adaptativo Usado para Aprendizagem de Línguas). É Modelo cognitivo, composto por dois milhões de neurônios artificiais, simulados em software, mostrou-se capaz de aprender a se comunicar usando a linguagem humana a partir de um estado de "mente em branco", somente através da comunicação com um interlocutor humano. foi desenvolvido por um grupo de pesquisadores das universidades de Sassari (Itália) e Plymouth (Reino Unido). **Rede de neurônios artificiais aprende a usar linguagem humana.** 17/11/2015. Disponível em: <http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=redeneuronios-artificiais-aprende-usar-linguagem-humana&id=010150151117#.Vm4KukorKUK>.



Pensando nessa extensão o mundo está cada vez menor na medida em que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectam. Mas da mesma forma que essa conexão pode romper barreiras e construir pontes, pode também levantar muros enormes na convivência e relação entre as pessoas no mundo real quando o uso inconsciente e dependente das tecnologias causam alienação e isolamento social. Segundo Kimberly Young, pioneira nos estudos sobre dependência em internet a partir do livro *Caught in the Net* (1998), “a dependência de internet parece ser um problema crescente, que independe de cultura, etnia ou gênero” (YOUNG, 2011, p. 51).

Não fomos projetados para um estado constante de excitação do sistema nervoso central e com todos os nossos aparelhos portáteis operando em um padrão de reforço de razão variável. Sentimos como se não pudéssemos desligá-los e começamos a sentir que não podemos viver sem eles. (GREENFIELD, 2011, p. 186)

Nesse contexto observamos a crescente máquina-dependência dos seres em relação à tecnologia sendo tratada em clínicas de reabilitação para dependência e em consultórios como doenças psíquicas e comportamentais. Para Alberto Filgueiras, psicólogo e consultor de neurociência do Departamento de Psicologia da PUC-Rio “o vício nasce do acolhimento encontrado no universo ‘imaginário’ do outro lado da tela. A satisfação pessoal estaria ligada, assim, a partes do cérebro responsáveis por qualquer tipo de dependência.” (RODRIGUES, 2010).

Muitos estudiosos vêm tratando a nomofobia, no-mobile-fobia, termo originário do inglês, que é o medo de ficar distante do celular, ou a dependência da internet como um vício semelhante à dependência de substâncias químicas, mostrando que tal patologia é fruto da máquina-dependência que observamos nas últimas décadas. A pesquisa #brasilemfiltro realizada em setembro de 2015 pela Expertise³ revelou que 42% dos usuários de *smartphones* preferem ficar por 24 horas sem água ou energia em casa do que um dia sem o aparelho, 41% afirmaram que não vivem sem o seu *device*, 70% admitiram que utilizam “muito” ou “mais do que deveriam”, e 51% ficam nervosos e ansiosos

³ Empresa brasileira que realizou a pesquisa #brasilemfiltro entrevistando 1.574 brasileiros de todos os estados, de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E, entre 16 e 59 anos, via web através do Opinion Box.



quando acaba a bateria do telefone. Destes, 45% afirmaram que mantém a internet conectada no 3G, 4G ou Wi-fi o tempo todo e, para 39% dos entrevistados a falta de sinal de internet gera nervosismo ou ansiedade. Ao receber uma nova notificação, 26% disseram que sempre param tudo o que estão fazendo para verificar o que chegou. E, apenas, 17% concordam que o mundo era um lugar melhor sem smartphones.

Na obra *Dependência de Internet: Manual e Guia de Avaliação e Tratamento*, 2011, organizada por Kimberly S. Young e Cristiano Nabuco de Abreu, médico e pesquisador na área de dependência em internet no Instituto de Psiquiatria da USP, são apresentados diversos fatores que comprovam esse novo distúrbio presente na sociedade moderna devido a essa nova prótese, extensão, do corpo humano:

Para satisfazer os critérios de algo muito semelhante a uma dependência de substância, precisa haver: 1. um comportamento que produz intoxicação/prazer (com a intenção de alterar o humor e a consciência), 2. um padrão de uso excessivo, 3. um impacto negativo ou prejudicial em uma esfera importante da vida e 4. a presença de aspectos de tolerância e abstinência. Há outros marcadores, mas estes são os mais significativos, comparáveis ao jogo compulsivo ou a outros transtornos do controle dos impulsos (Young, 1998 apud GREENFIELD, 2011, p. 171)

O consumo das soluções “cabeça para baixo” como cunhou Oscar Motomura ao prefaciá-la obra de John Naisbitt, *High Tech-High Touch*, 1999, gera a sensação de poder em consumir o que é tendência e o que é inovador, reforçando o status e o pertencimento, mas deixa a dúvida da necessidade acerca desse consumo.

A solução surge primeiro. Cabe a nós achar os problemas. Para muitos de nós não é fácil achar tantos problemas para tantas soluções. O resultado é que usamos mal os produtos que compramos. (MOTOMURA, 2011, p.13).

Fazer parte do grupo, ter o sentimento de pertencimento é primordial para o ser humano, e ter essa relação com o acesso às novas tecnologias e seus *widgets* e aplicativos é um ingresso para participar da era do acesso, que define quem faz parte do grupo dos excluídos ou dos incluídos.

O uso das Tecnologias_R, redes de interação e relacionamento virtual, assim como as mídias sociais, foram cunhadas por “Michel Shrager, do Centre Coordination Science do MIT Sloan School quando menciona ‘Precisamos nos afastar da noção de ter



uma tecnologia que gerencie informações e adotar a ideia da tecnologia como um meio de relações”. (RIFIKIN, 2001, p.82 apud GALINDO, 2013, p. 05). Sendo justamente para promover esse relacionamento por meio da tela, a solidão no espaço real virou uma condição para poder se relacionar no espaço virtual. “É mais fácil de comunicar, se você pode concentrar-se, sem interrupção, em sua tela”. (TURKLE, 2011, p. 155 apud GALINDO, 2013, p. 05).

A forma de conviver e comunicar mudou, e, olhando ao redor percebemos um significativo silêncio dentro dos transportes públicos, ruas, shoppings, mesas de restaurantes, e até mesmo reuniões de família, em que as pessoas deixaram, em muitas vezes de usar a voz, para usar seus polegares e indicadores, que calaram as vozes por meio da extensão da mão, conhecida por *smartphone*. Essa prática de se desconectar do mundo real para poder conectar-se ao mundo virtual, *high tech*, que muitas vezes permite o “replay”, é complexa na medida em que o que se vive no mundo real, *high touch*, não pode ser digitalizado e revivido em um tempo virtual posterior, não há a tecla “replay”.

[...] as tecnologias como extensão de nosso próprio corpo, de nossas próprias faculdades, que se trate de roupa, habitação, quer se trate dos tipos, aos familiares de tecnologia, como a roda e o estribo, que são extensões de várias partes do corpo. A necessidade de amplificar a capacidade humana para lidar com vários ambientes dá lugar a essas extensões tanto de ferramenta quanto de mobiliário. Essa amplificação de nossa capacidade, espécie de deificação do homem, eu a defino como tecnologia. (MCLUHAN, 2005, p. 90 apud STANGL, 2010, p. 318-319)

Neste ambiente de interação homem-máquina cada vez mais as pessoas conversam com os “secretários pessoais”. Desde o celular que é ativado por reconhecimento da voz do proprietário até carros e moradias que respondem ao comando e buscas por voz. Segundo Stangl (2010, p. 319) “há um misto de carinho, esperança, desconfiança, impaciência, distância, intimidade, perigo e alegria.” A relação com tecnologia provoca sentimentos que até então eram desencadeados por seres vivos. O autor completa afirmando que “As revoluções tecnológicas mudam a forma como percebemos o mundo.” (STANGL, 2010, p. 319).



A tecnologia vem tentando proporcionar por meio de interações com o ser humano-máquina, a substituição do outro humano, que configura o estado de relacionamento. E há uma série de tecnologias sendo desenvolvidas para substituir o contato e a relação humana, desde o atendimento telefônico automático até o relacionamento sexual com bonecos que simulam as sensações humanas em retribuição ao empenho de quem o utiliza, bem como robôs que abraçam e transmitem calor e odores para que o indivíduo não se sinta completamente sozinho. Neste caso, Kerckhove (1995) faz a advertência para o fenômeno contrário: “o humano como extensão da tecnologia.”. Essa interação homem-máquina alterou a forma de se relacionar na sociedade moderna.

Nesse cenário que o novo ser humano se apresenta como consumidor, familiar, profissional, fornecedor, amante, cidadão, estudioso, expectador de um mundo paralelo criado, alimentado, protegido, por ele mesmo. E é neste espaço em que a busca pelo pertencimento e senso de utilidade traz o protagonismo e a valorização que talvez, jamais, fosse encontrado no espaço real. A era da imagem e do reconhecimento a qualquer custo é um ponto vital para o sucesso nesse espaço. A estética se sobrepõe à ética para ganhar notoriedade, plateia e aceitação, é a exibição a qualquer custo como diz Melman (CÔRTEZ, 2004).

A mesma falta de ética também é guiada por fundamentos básicos da sociedade, que não caíram mesmo com tanta modernidade como o alimento do corpo através do pão e da alma através do circo. Assim como o Estado Islâmico “choca”, ou não, o mundo, e até mesmo reivindica qualquer ato terrorista ao usar a rede para disseminar sua ideologia, também ganha audiência independente da aceitação de quem o assiste. “A tecnologia alimenta nossos centros de prazer tanto física como mentalmente, mas a sua intoxicação está esmagando nosso espírito humano, intensificando nossa busca por significado.” explica Naisbitt (1999, p.17). Essa intoxicação abordada pelo autor alerta para um “diagnóstico perturbador do nosso estilo de vida”. Segundo ele vivemos em uma “Zona Tecnologicamente Intoxicada” e ele alerta para os sintomas dessa intoxicação:

1. Favorecemos as soluções fáceis, da religião à alimentação.
2. Tememos e cultuamos a tecnologia.
3. Confundimos a diferença entre o real e o falsificado.



4. Aceitamos a violência como normal. 5. Gostamos da tecnologia como brinquedo. 6. Vivemos a nossa vida distanciados e distraídos. (NAISBITT, 1999, p.21)

Esses comportamentos, apontados nos sintomas abordados por Naisbitt (1999), remetem aos gladiadores que alimentavam a sede de sangue e carnificina nos tempos antigos ao serem sumariamente executados por pares ou feras. É a mesma falta de ética e sensibilidade, mas que alimenta como circo, quando a família do cantor sertanejo, Cristiano Araújo, recebeu fotos e vídeos da necropsia e do corpo pronto para a cerimônia fúnebre por meio das redes “sociais” antes que chegassem fisicamente no local real do rito fúnebre. Essa velocidade que a informação ganhou ultrapassou as barreiras reais da sociedade até então importantes como privacidade, segurança, valores morais e a ética.

Essa valorização da imagem, e da velocidade, a qualquer custo, essa busca incessante pela atenção e reconhecimento trazem as características do individualismo pós-moderno que é dependente da homologação da valorização do outro. Ao mesmo tempo traz a solidão das relações reais em contraponto das aglomerações virtuais.

Para McLuhan “prolongamos nosso sistema nervoso central com a tecnologia e agora estamos transferindo nossa consciência para o mundo digital.” (STANGL, 2010, p.322). Tudo o que indivíduo faz gera informação sobre ele, o local, o que e com quem ele se relaciona. Assim como o Google autonomamente grava audios do ambiente enquanto seu celular está sem uso, e não apenas seus históricos de lugares, pesquisas, navegação, jogos e etc. Para as organizações esses dados são o embasamento para definir estratégias para alcançar este indivíduo. Segundo pesquisa realizada pela BSA⁴; 90% dos dados que se tem hoje é resultado do que foi gerado durante 2014 e 2015. A projeção é dobrar a cada biênio, 50 bilhões de dispositivos estarão conectados, até 2020.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM (2015, p. 50), realizada com homens e mulheres, em sua maioria com idades entre 16 e 25 anos, renda familiar acima de 5,5 salários mínimos, com maior escolaridade, residentes de grandes cidades e que se ocupam de diversos ramos de atividades, navegam em média 4h30 por dia. Esse uso da

⁴ Organização defensora do setor global de software perante governos e no mercado internacional. Qual é o “x” da questão com relação a dados?. Disponível em: < http://data.bsa.org/wp-content/uploads/2015/10/BSADataStudy_br.pdf>. Acesso em: 16 nov.2015



internet é realizado, na maioria, por meio dos smartphones, que obteve um crescimento de 26% entre 2014 e 2015. Destes internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o YouTube (17%).

Há 3.923.529.562 pesquisas feitas no Google em um dia⁵, de acordo com o site *Internet Live Stats*. O movimento da rede no mundo por segundo mostra a publicação de 10.492 *tweets*, são realizados 2.943 *uploads* de fotos no Instagram, o Trumblr recebe 2.397 *posts*, são efetuadas 1.923 chamadas no Skype, há o tráfego de 30.867 GB na Internet, 51.396 pesquisas no Google, 110.919 vídeos vistos no YouTube e 2.440.727 *emails* enviados sendo que 67% destes são *spam*.

Dados são gerados, transformados, compartilhados e apagados em todos os instantes, para Stangl (2010, p. 323) “Deletar é conduzir alguma informação ao passado; salvar, ao contrário, é mantê-la no presente. Aquilo que esquecemos ou deletamos forma nosso inconsciente coletivo digital.” A forma de gerar, processar, utilizar, armazenar e descartar a informação também sofreu alterações. Estamos vivendo a terceira fase da internet cunhada, em 1999, de a “Internet das Coisas”, ou IoT (Internet of Things), por Kevin Ashton, do MIT, após uma década de estudos e projetos, escreveu o artigo “A Coisa da Internet das Coisas” para o RFID Journal, quando o termo se popularizou.

A internet comercial essencialmente viveu três fases de evolução até agora. Na fase 1, o que importava era a conectividade. Queríamos navegar na web e ver e-mails. Na fase 2, surgiu o e-business que hoje movimentava bilhões de dólares na economia mundial. Novas formas de colaboração surgiram modificando a maneira como as empresas faziam negócios. Entramos, há poucos anos, na fase 3 da internet, onde a experiência imersiva modificou a interação entre pessoas e entre empresas. É a era do Facebook, da mobilidade, da nuvem e da experiência intensiva de vídeo. Agora estamos na fase 4 da Internet. A Internet de todas as coisas. Pessoas, processos, dados e coisas estarão conectados. (PINZ, 2014)

De acordo com a pesquisa realizada pela organização, o *big data*, a utilização estratégica de dados, promete um lucro para os próximos quatro anos de US\$ 1,6 trilhão,

⁵ Dados obtidos no momento da pesquisa. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/>>. Acesso em: 16 nov. 2015



e apresentam a estimativa de que “ganhos de eficiência gerados por meio da tecnologia da informação, podem agregar quase US\$ 15 trilhões ao PIB global até 2030”. A informação precisa ser transformada em um serviço para ser útil para o consumidor, por meio da comunicação os problemas podem ter sua demanda e obter oferta de soluções.

A relação Homem-Mercado

Vivemos um momento de rupturas causadas pela revolução digital. De acordo com Longo (2014, p.15) “A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos”. E talvez um dos pontos de sobrevivência neste caminho sem volta é descobrir como os sistemas de consumo dos negócios poderiam ser tão simples e intuitivos quanto aplicativos. Pensar de maneira digital talvez seja o caminho da sobrevivência. A sociedade se acostumou a resolver muitas coisas na palma das mãos, assim economizando tempo real para o que cada um tem por prioridade.

A experiência da escolha e de poder decidir o que se quer e como se quer já era uma realidade inicial nas lojas de departamentos, no zapear da TV, nas locadoras de vídeo, nos restaurantes *self services*. O ser humano acostumou-se rapidamente com esse sistema *self service*, ele decide quando, o que e como vai satisfazer seus desejos e necessidades, só que agora de maneira muito mais cômoda e rápida, o importante é ter acesso ao que se deseja, quando e como se deseja.

Desde o pedido de uma pizza, o pagamento de uma conta, a localização de um táxi próximo, o caminho mais rápido para chegar a determinado ponto ou encontrar alguém por meio de geolocalização, o cálculo da ovulação, a compra de roupas, leitura ou audição de livros, receitas para o jantar, a transmissão ao vivo de um determinado evento, ou simplesmente postar uma pergunta de como se faz qualquer coisa e obter respostas detalhadas rapidamente, é a comunicação através de, e com pessoas antes inalcançáveis.

As tradicionais maneiras de consumir coexistem com os novos modelos de consumo digital. A aceitação desses novos modelos gerou uma ruptura com o modelo vigente. A digitalização da vida em sociedade, dos relacionamentos, comportamentos,



negócios, consumo é a própria ruptura. Ou seja, nos dias de hoje, se a forma de consumir o produto ou serviço não estiver ao literal alcance dos dedos por centímetros e não quilômetros, a chance de sucumbir é bastante grande. “A primeira coisa a entender sobre a economia global baseada em rede é que ela dirige e é dirigida por uma aceleração acentuada na inovação tecnológica.” (RIFKIN, 2001, p.16)

O coração de todas essas mudanças são as pessoas. São as pessoas quem se comunicam e se relacionam, quem trabalham e consomem nesse mundo digitalizado. São para as pessoas que a comunicação deve sempre olhar e pensar em como se adaptar a esse novo comportamento e forma de pensar e se relacionar com o mundo. Essa compreensão e ajuste a essas rupturas é um caminho para manter-se relevante no mercado.

No conceito da internet das coisas, cunhado por Kevin Ashton, do MIT em 1999, a ideia central é de que cada vez mais, o mundo físico e o digital se tornem um só. E que este mundo unificado seja tão simples e intuitivo, que dispense manuais. A ideia é que seja tão natural dentro do cotidiano que não se perceba a presença, mas que muito provavelmente só note sua importância no instante em que faz falta. Como a própria eletricidade, que hoje é tão intrínseca à vida cotidiana, que só é percebida no instante que sentimos sua ausência. Hoje a quantidade de *devices* conectados que fornecem soluções para a vida moderna é enorme, como a interação com geladeiras, carros, hospitais, indústrias e residências. Há a reação do *device* ao simples reconhecimento de presença do proprietário sem que este seja acionado ou controlado.

O aporte tecnológico presente no cotidiano do cidadão consumidor tem viabilizado o que podemos chamar de um “processo massivo de comunicação individualizada”, no qual as mediações decorrem da riqueza das interações entre seus pares, ou ainda como menciona (JAFFE, 2008, p.32) “seus mais íntimos desconhecidos virtuais”. (GALINDO, 2013, p. 10)

Foi em meio a essa comodidade, interação homem-máquina e dependência dos aportes tecnológicos que a vida moderna criou o que temos por um fenômeno batizado por *Groundswell*, “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações.” (LI; BERNOFF, 2009, p.10).



Os mercados têm enfrentado a “uberização” como fenômeno competitivo. O mercado PWP, *people with people*, pessoas para pessoas, onde é mais importante a confiança, pautada na postura e não no canal. E por este motivo, ideias como o Netflix que virou concorrente das TVs, Whatsapp, Airbnb e Uber, dentre tantos outros estão deixando os executivos aterrorizados, pois são plataformas de serviços que se comportam de uma maneira tão despreziosa quanto à forma que oferecem seus serviços, conquistando o cliente e amedrontando o mercado. Essa é a “[...] computação ubíqua, era da tecnologia calma, quando a tecnologia recua para o pano de fundo de nossas vidas” defendida por Mark Weiser (1991).

Foi a popularização e grande sucesso dessas plataformas que inspirou a criação do termo “Uberizar”, que é a prática de colocar o consumidor final em contato, instantâneo, com seu provedor de serviços ou produtos. É pensar uma nova forma de negociar no mercado. É praticamente uma autoterceirização que coloca as empresas em contato com seus “prestadores de serviços”. Segundo pesquisa conduzida pelo IBM’s Institute for Business Value, a tendência de “uberização” dos negócios é sentida como uma ameaça real. Os executivos temem que um concorrente surja de um lugar e num momento improvável e mude completamente os modelos de negócio. Esse temor aumentou de 43%, no estudo anterior de 2013, para 54% em 2015. Talvez neste cenário seja um dos grandes desafios seja conhecer um concorrente que ainda não foi classificado como concorrente.

Para as autoridades tentar ignorar os avanços da tecnologia ao máximo possível (se é que é possível), convenientemente nesta situação, ou observar e abrir-se para o diálogo a fim de definir a melhor política a ser trabalhada para ambos os lados que no caso é quase equiparado. Logo não deve e nem pode ser ignorado, mas que também deve estar alerta não apenas para a proteção do sistema ou do mercado, mas principalmente para a proteção do consumidor. A regra de mercado para essa nova forma de prestação de serviço é a mesma, há uma oferta e uma demanda a ser atendida. E a regulamentação dessa relação limitando o seu funcionamento como ocorreu em 2015 com o Uber e o WhatsApp gera revolta pela abstinência de quem depende desses serviços diariamente, pois essas tecnologias fazem parte do cotidiano e muitas vezes nem são perceptíveis



nesse dia a dia. As empresas de telefonia vêm brigando desde que o Whatsapp provocou um verdadeiro desabamento na receita por meio de ligações. O Airbnb virou o pesadelo da rede hoteleira no mundo, o Uber foi protagonista de manifestações por todo o Brasil durante todo o ano de 2015, e por aí segue a lista das plataformas que viraram negócio e fazem o mercado sentir-se ameaçado.

O mercado tem considerado esse fenômeno da “uberização” como uma disruptura mercadológica e uma potente ameaça aos tradicionais modelos de negócios. Vale considerar que a tecnologia digital é um caminho sem volta e as mudanças que a sociedade sofreu e provocou com sua dependência é também um fator chave para entender o novo consumidor que abraça e protege esse cenário.

Provocações Finais

O contexto impacta o significado do que fazemos para o cliente, altera, e muito, o conteúdo e a qualidade percebida daquilo que propomos. [...] Construir contextos é o maior desafio da empresa que sonha em continuar. [...] Contexto é uma forma de poder. (MOREIRA, 2009, p. 02)

Essa realidade exige do mercado um grande esforço para procurar entender e falar de forma relevante para tentar ser visto e ouvido por um ser que tem comportamentos diferentes em meios diferentes, habita e transcende o tempo nestes espaços, e muitas vezes pode também não ser palco e nem bastidor, mas apenas plateia.

A palavra de ordem é inovação, mas a inovação assusta quando ela não vem de dentro de casa. Cabe ao mercado imaginar um futuro provável, se reinventar antecipando as inovações vizinhas, participar desse novo momento que promete desaparecer como toda boa tecnologia definida por Weiser (1991), como tão imperceptível que esquecemos que foi criada, ela simplesmente sempre foi, sempre esteve presente. Considerando que as pessoas mudarão a sociedade de acordo com o que necessitam, e por meio da comunicação de suas necessidades, que propiciarão as trocas pertinentes da maneira que melhor for conveniente.



Referências

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**: Movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CORRÊA, Felipe. **O Pensamento Político de Errico Malatesta**. 2014. Disponível em: <<http://anarkismo.net/article/26729>>. Acesso em: 30 nov. 2015

CÔRTEZ, Celina. **A era do prazer**. Entrevista Charles Melman. Istoé Entrevista. 22/09/2004. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556_A+ERA+DO+PRAZER>. Acesso em: 30 nov. 2015

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas**: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

Expertise Inteligência e Pesquisa de Mercado. **RELATÓRIO #brasilsemfiltro**. Disponível em: <<http://site.expertise.net.br/wpcontent/uploads/2015/10/brasilsemfiltro-ano2.pdf>>. Acesso: 20 dez. 2015.

GALINDO, Daniel. **El consumidor postmoderno, una persona relacional**. Anclajes conceptuales. Madrid: Editorial Fragua/Thinkcom, 2012b.

GALINDO, Daniel. **O sujeito Social em sua persona de consumidor** em re(ação). In GONÇALVEZ, Elizabeth Moraes [org] **Práticas comunicacionais**: sujeitos em re(ação). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

GALINDO, Daniel. **O ciberconsumidor e sua inevitável maquina-dependência** (145 a 166). In: SQUIRRA, S. Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas. São Paulo: Buqui, 2012.

GALINDO, Daniel dos S. **Comunicação**: As Organizações e a nova visibilidade público-privada in Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais – Parte 1 capítulo 4 - p.53 a p. 68, organizado por Wilson da Costa Bueno, São Paulo: Editora Manole, 2015.

GALIMBERTI, U. **Psiche e techne**: o homem na idade da técnica. São Paulo: Paulus, 2006.

GREENFIELD, David. **As propriedades de dependência do uso de internet**. In: ABREU, Cristiano Nabuco; YOUNG, Kimberly S. Dependência da Internet: Manual e Guia de Avaliação e Tratamento. Artmed. 2011. Disponível em: <<http://www.dependenciadeinternet.com.br/artigo/19-dependencia-de-internet?panel=#artigos>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

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

LI, Charlene. BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença em um mundo transformando pelas redes sociais. São Paulo: Campus, 2009.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.



Mapa da Comunicação. 2015. Disponível em: <http://issuu.com/amchambrasil/docs/patricia_santiago_mapa_da_comunica_e=8332316/6412596#search>. Acesso em: 20 nov. 2015.

MOREIRA, Jose Carlos Teixeira. **Usina de Valor.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

NAISBITT, John. **High tech-high touch:** a tecnologia e a nossa busca por significado. Editora Cultrix, 1999.

PINZ, Lucas. **Você está preparado para a Internet das Coisas?** 29/09/2014. PromonLogicalis. IT FÓRUM 365. Disponível em: <<http://itforum365.com.br/noticias/detalhe/113954/voce-esta-preparado-para-a-internet-das-coisas>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

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

RODRIGUES, Evandro Lima. **Dependência digital:** um vício "oculto" no cotidiano. 17/12/2010. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Texto/Ciencia-e-Tecnologia/Dependencia-digital,-um-vicio-%22oculto%22-no-cotidiano-7586.html#.Vna8EhWDGko>>. Acesso em: 18 dez. 2015.

STANGL, Andre. **Marshall McLuhan e o pós-humanismo.** Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul. SP: Difusão Editora, 2010.

Qual é o “x” da questão com relação a dados?. 2015. Disponível em: <http://data.bsa.org/wp-content/uploads/2015/10/BSADataStudy_br.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2015.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação da Era Pós-Digital - As Regras Mudaram.** São Paulo: HSM Editora, 2014.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st.** Scientific American, v 265, n. 3, p. 94-104, 1991. Disponível em: <<https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/Weiser-Computer21stCentury-SciAm.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

BRASSCOM – Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação. **INTERNET DAS COISAS.** 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Luiz%20Fernando/Downloads/1392814323internet_das_coisas_final.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2015