

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
NATÁLIA PEREZ COSTA

**DA PRODUÇÃO EM SÉRIE À INDÚSTRIA PERSONALIZADA EM PEQUENA
ESCALA.**

A RELAÇÃO ENTRE NOVAS TECNOLOGIAS E NOVAS PRÁTICAS DE
CONSUMO.

Goiânia
2010

NATÁLIA PEREZ COSTA

**DA PRODUÇÃO EM SÉRIE À INDÚSTRIA PERSONALIZADA EM PEQUENA
ESCALA.**

A RELAÇÃO ENTRE NOVAS TECNOLOGIAS E NOVAS PRÁTICAS DE
CONSUMO.

Monografia apresentada a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Ms. Thalita Sasse Fróes.

Goiânia
2010

Dedico esse trabalho a Deus, por toda força, paz e tranqüilidade que me deu, para sua realização. E a minha família pelo suporte incondicional.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me ajudado em todos os momentos por essa caminhada. Agradecer também ao meu pai, Antonio Carlos, pelo amor, pelos conselhos e por todas as conversas que me fazem crescer diariamente. À minha mãe, Maria Isabel, pelo amor, pelo apoio, pelas técnicas psicológicas para me manter calma, pela sabedoria e todas as palavras de conforto e ânimo. À minha irmã, Maria Fernanda, pelo amor, pela paciência e pelo humor que sempre me faz rir nas horas certas. Às amigas: Aline, Joseane e Nathália pelo companheirismo nesses últimos quatro anos e Tayane, Daniele, Naiany e Marina pelo amor, pelo suporte e carinho de cada dia.

RESUMO

Este trabalho busca observar a influência da chegada das novas tecnologias nas práticas de consumo no Brasil, desde 1808 até 2008, com o intuito de compreender a trajetória do consumo no país. Dessa forma, observaram-se as mudanças ocorridas nas práticas de consumo e na sociedade como um todo, desde produção em série até a indústria personalizada em pequena escala, a fim de contribuir para discussões relacionadas ao tema, destacando questionamentos relativos ao futuro da sociedade inserida no contexto global e informacional, e buscando compreender o conceito de cidadania em relação aos novos padrões de consumo, assim como as mudanças provocadas na publicidade por esse novo cenário.

Palavras-chave: Consumo; Novas tecnologias; Novas práticas de consumo; Indústria personalizada; Globalização.

ABSTRACT

This study aims to observe the influence of the new technologies in the news practices of consumption in Brazil, since 1808 to 2008, with the deal of understand the history of the consumption in the country. In this way, was tried to observe the changes at the practices of consumption and in others perspectives of society, since the mass production in the beginning of the industrialization to the small scale personalized industry, with the deal of increase discussions related with the subject, trying to relief questions about the future of Brazilian society that is immersed into a global and informational context, and trying to understand the citizenship concept related with the new practices of consumption, and the changes derived of this context at publicity.

Keywords: Consumption; New Technologies; News practices of consumption; Personalized industry; Globalization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pastilhas de Quentin's	40
Figura 2 – Xarope São João	40
Figura 3 – Anúncio Coca-Cola	41
Figura 4 – Garoto Bombril e Pelé	42
Figura 5 – Itaú: Feito para você	43
Figura 6 – Estúdio Coca-Cola	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. UMA BREVE HISTÓRIA DO BRASIL E DAS NOVAS TECNOLOGIAS	12
1.1. O Começo da Economia Brasileira.....	12
1.2. As Novas Tecnologias começam a chegar ao Brasil.....	15
2. A RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E AS NOVAS TECNOLOGIAS.....	22
2.1. O Rádio, a Televisão e o Consumidor.....	26
2.2. A Revolução da Informação e o Consumidor.....	31
3. NA ERA DA INFORMAÇÃO TUDO MUDA	35
3.1. O Estado, o consumidor e a Nova Economia.....	35
3.2. O Novo Consumidor.....	40
3.3. O Marketing, a Publicidade e o Novo Consumidor.....	45
3.4. O cidadão da sociedade em rede.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

INTRODUÇÃO

Este trabalho foi idealizado após o contato com uma reportagem¹ que tratava das novas possibilidades de consumo por meio da internet e de programas de computador, nas quais o consumidor pode desenvolver o produto desejado e mandar produzi-lo em uma empresa especializada, das quais muitas se encontram na China.

Surgiu então o interesse de compreender o caminho percorrido pelo consumo no Brasil, desde o começo da indústria, em 1808 com a chegada da Família Real, da imprensa e da publicidade no país, até 2008, observando a relação entre tecnologias e práticas de consumo. Para tanto foi necessário discutir os conceitos de customização e personalização, assim como compreender o conceito de cidadania em relação aos novos padrões de consumo.

Sob este prisma, torna-se pertinente compreender os cenários atuais e perspectivas futuras do consumo, observando o papel social desse tipo de consumidor dentro de sua comunidade. Neste sentido, cabe destacar a necessidade de refletir sobre os aspectos positivos e negativos da globalização para as relações pessoais, sociais e culturais do futuro. Assim, tanto para o meio acadêmico quanto para profissionais do mercado, essa análise pode facilitar a compreensão do consumidor brasileiro e suas perspectivas em relação aos novos desafios apresentados pela economia.

Para a realização do presente trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de identificar os fatos importantes e pertinentes ao tema e relacioná-los à realidade do consumo em seu determinado tempo.

Inicialmente, foi realizado um levantamento da história do Brasil, e seus principais acontecimentos econômicos, políticos e sociais, juntamente com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. Com o intuito identificar as mudanças que as novas tecnologias proporcionaram na sociedade brasileira como um todo.

Posteriormente observou-se a da relação entre as tecnologias de comunicação e as práticas de consumo. Abordando desde as revoluções industriais,

¹ EXAME. São Paulo: Abril , n.3, 24 de fevereiro de 2010.

a invenção do rádio e da TV e alguns aspectos relacionados à internet.

Finalmente, buscaram-se as conseqüências do advento da internet para o consumo e a sociedade brasileira, além de discorrer as características do novo consumidor, o via internet, o papel de cidadão e do novo consumidor, assim como os aspectos publicitários decorrentes desse contexto.

As hipóteses levantadas, que o trabalho pretende afirmar ou refutar são: se as novas práticas de consumo acontecem de forma segmentada; se a exclusividade atua como o principal atrativo do consumo personalizado; e se o acesso à informação influencia o comportamento do consumidor.

Nesta perspectiva, o presente trabalho visou contribuir para os assuntos relacionados às novas tecnologias e as novas práticas de consumo, destacando questionamentos relativos futuro dessa sociedade inserida num contexto global e informacional, a fim de suscitar discussões sobre como exercer o papel de consumidor e cidadão.

1. UMA BREVE HISTÓRIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO BRASIL

A história do consumo no Brasil tem suas peculiaridades diante de outros países, principalmente da Europa, devido à sua forma de colonização. A colônia portuguesa servia para sustentar seu país colonizador de matéria-prima. Assim o consumo no Brasil era basicamente para sua subsistência. Havia os escravos, os quais consumiam apenas o que lhes era permitido por seus senhores, havia os trabalhadores livres e os membros da elite, que consumiam o básico para viver, como alimentação e vestimenta. A quantidade e a variedade desse consumo variavam de acordo com o poder econômico dos compradores, no entanto, não se consumia muitos produtos que não fossem necessários.

1.1. O Começo da Economia Brasileira

Esse cenário começou a mudar somente depois de 1808, ano de acontecimentos que desencadearam algumas mudanças nas práticas de consumo e abriram caminho para mudanças econômicas no Brasil. Em 28 de janeiro de 1808, D. João VI, rei de Portugal, assinou a Carta Régia, liberando o Brasil do compromisso de comercializar apenas com Portugal, o chamado Pacto Colonial, abrindo os portos às “nações amigas”, as quais se resumiam apenas à Inglaterra. Em 1º de abril de 1808, D. João VI, também, revoga o alvará o qual proibia o funcionamento de fábricas industriais no Brasil. A partir daí os brasileiros mais ricos, puderam ter acesso aos produtos ingleses, abrindo espaço para o desenvolvimento do consumo no Brasil. Esses acontecimentos só foram possíveis, pois por volta de 1800, na Europa, o motor a vapor se torna a invenção mais importante da época e começa a impulsionar a modernização de modos de produção e transporte.

A energia a vapor trouxe como principal vantagem, a velocidade. Utilizando essa energia foi possível a invenção de diversas máquinas capazes de aumentar significativamente a velocidade de produção, impulsionando a indústria. Tal fato também foi primordial para o avanço no transporte, com navios de motores a vapor e trens. Dessa forma, produzia-se mais e era possível vender mais para mais pessoas. Esses avanços exigiram inclusive a padronização do tempo pelo mundo, como foi em 1884 com a definição do meridiano de Greenwich, por um acordo entre 25

países; o que trouxe também facilidades na comunicação com o correio, o telégrafo e mais tarde do telefone. (BRIGGS; BURKE, 2006)

A permissão de instalações de indústrias no Brasil, não mudou significativamente o seu cenário econômico, o país se firmava e sobrevivia como produtor agrícola e ainda dependente do trabalho escravo, prejudicando muito o desenvolvimento social e econômico do país, pois

enquanto o mundo se industrializava, o Brasil era uma sociedade agrária que produzia apenas para subsistência e cultivava uma relação comercial baseada na exploração do monopólio, no tráfico de escravos, na troca de mercadoria e nos laços familiares ou de dependência. Bem servida pela economia da roça, a aristocracia não enxergava motivos para mudanças. (VOLPI, 2007, p. 41)

O primeiro a acreditar na indústria no país foi Irineu Evangelista de Souza, conhecido como Barão de Mauá, o qual chegou a ter 17 empresas, superando os lucros de qualquer fazendeiro. Porém, isso não foi suficiente para persuadir os investidores a abrirem mão de seus escravos e apostar na indústria. Essa mentalidade escravista e o receio com novas oportunidades diferentes da agricultura foram motivos para retardar a industrialização do país. Enquanto isso, na Europa e Estados Unidos, o desenvolvimento se tornava cada vez mais acessível, gerando a alimentação da industrialização e a possibilidade da produção em larga escala.

No Brasil, a mentalidade da elite formada por latifundiários, barões do café, funcionários públicos e doutores, ainda desprezava o trabalho como forma de obter lucro, e o restante da população era formada por pobres e trabalhadores livres. Assim, o país não permitiu a formação da mão-de-obra especializada, indispensável para o processo de industrialização.

Mesmo o crescimento por esse modelo pouco acelerado, contribuiu para o processo de modernização: com o aumento da produção agrícola e as exportações, houve melhoramentos nos portos do Rio de Janeiro e Santos, bem como certo aprimoramento das vias de comunicação entre o interior e o litoral, abrindo também espaço para as construções das estradas de ferro (VOLPI, 2007). Por volta de 1820, durante o ciclo do café, o cenário brasileiro começou a mudar. Muitos europeus emigravam para o Brasil, fazendo os brasileiros sentirem-se ainda mais impelidos a imitar a cultura européia. Dessa forma, foram construídos teatros, começaram as rodas literárias, saraus, revistas e etc.

Assim, o Brasil República apesar de ainda ser arraigado em preconceitos e preceitos de sua época de Império - como relações baseadas no privilégio, no

nepotismo, na desordem e na desobediência - começava a se modernizar, dando mais vazão à comunicação de massa e à publicidade, sendo sede de algumas multinacionais no final do século 19, as quais trouxeram algumas mudanças culturais para o país, como a “diversidade cultural, crescimento populacional, urbanização, mercado interno em efervescência e estímulos consumistas” (VOLPI, 2007, p. 50).

Ainda distante da democracia propriamente dita, o desenvolvimento do país, foi retardado, também, por fatores políticos. A política dos Governadores, chamada também de “política do café com leite”, assim denominada por revezar paulistas e mineiros influentes no poder do governo, ignorava as necessidades do povo e do próprio país. “A relatividade da democracia era refletida no fato de as camadas populares não terem o direito democrático de escolher livremente seus representantes.” (SILVA, 1992, p.89) O povo brasileiro quase não tinha voz como cidadão e a então relação consumo-cidadania que começava a se desenvolver no exterior, no Brasil ainda era inexistente.

A crise de 1929 foi responsável por trazer incentivo para mudanças no cenário econômico brasileiro. Com os países importadores de produtos brasileiros em recessão, o Brasil foi obrigado a olhar para seu mercado interno e encontrar alternativas além da agricultura para acumular capital. Essa alternativa foi a indústria, como descreve Celso Furtado:

A produção industrial cresceu em cerca de 50% entre 1929 e 1937 e a produção primária para o mercado interno cresceu em mais de 40%, no mesmo período. Dessa forma, não obstante a depressão imposta de fora, a renda nacional aumentou em 20%. (FURTADO, 1990 *apud* VOLPI, 2007, p. 63)

A república, o fim da escravidão e o desenvolvimento da industrialização começaram a transformar o país, porém o desenvolvimento da cidadania² ainda era pouco evidente entre os brasileiros. O mandato de Getúlio Vargas, depois do seu Golpe de Estado, marcou o fim do coronelismo e ajudou a fortalecer o Estado e o cidadão brasileiro, por meio do populismo e do nacionalismo. A ditadura de Vargas incentivou o espírito crítico dos mais letrados e o nascimento de vários partidos políticos, contribuindo mais alguns passos no avanço da cidadania, marcada pela

² Entende-se aqui o conceito de cidadania composto pelo elemento civil, ou seja, direitos necessários à liberdade individual; pelo elemento político, que se define por participar no exercício do poder político seja como atuante de um cargo público ou como eleitor; e pelo elemento social, o qual se refere a um direito mínimo de bem-estar econômico, acesso ao sistema educacional e serviços sociais. (MARSHALL, 1963, pp. 63-64)

cordialidade, a criatividade e a tolerância. Vargas já havia criado a Companhia Siderúrgica Nacional e a Companhia Vale do Rio Doce em seus dois primeiros mandatos e no terceiro criou, também, a Petrobrás e a Eletrobrás. Nos anos seguintes o país manteve o ritmo acelerado de sua modernização.

1.2. As Novas Tecnologias Começam a Chegar ao Brasil

No campo das novas tecnologias a década de 1920 trouxe muitas surpresas aos consumidores brasileiros. Em 1922, aconteceu a primeira transmissão radiofônica brasileira, em comemoração ao centenário da independência. Um ano depois nasceu a primeira emissora do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

O nascimento do rádio aconteceu por volta das últimas décadas do século 19, tendo vários pioneiros pelo mundo. A priori, a radiotelegrafia surgiu como uma alternativa sem fio para o telégrafo, no entanto com o passar do tempo, foi desenvolvendo suas próprias formas, principalmente depois de ganhar espaço nas casas das pessoas, “primeiro nos Estados unidos e depois na Grã-Bretanha e na Holanda” servindo inclusive como meio para propaganda pela União Soviética e mais tarde pelos Nazistas. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 157)

A primeira com transmissão regular no Brasil aconteceu através da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 23 de abril de 1923, que tinha como intuito trabalhar pela cultura dos cidadãos brasileiros e pelo progresso do Brasil. (SAMPAIO, 1984). Antes dessa inauguração, as transmissões eram feitas por amadores, que se reuniam em clubes de experimentação ou associações culturais, para eventualmente transmitirem música, notícias e anúncios de utilidade pública. (JAMBEIRO, 2002)

Na primeira metade dos anos 20, o Brasil ainda não havia despertado para as potencialidades de lucro que o rádio poderia ter com a venda de espaço publicitário. Apenas nos anos 30, com o incentivo do novo presidente da República, Getúlio Vargas, começou a surgir um Brasil mais moderno e urbano, cenário em que o rádio começa a se estruturar não mais como uma novidade, mas como um veículo de comunicação massivo voltado para a obtenção de lucros. Dessa forma, depois da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, foram nascendo outras emissoras, e em 1930 elas eram 19, funcionando regularmente. Em 1938 elas eram 41, a maioria operando

como empresas comerciais, isto é, seu lucro advinha da venda de espaço publicitário

O desenvolvimento da radiodifusão, assim como os meios impressos como jornais e revistas, ficava sob a regulação do Estado durante o governo de Getúlio Vargas, sobretudo a partir de 1937, com a implantação da ditadura do Estado Novo, ano também da criação do DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda - órgão esse que estabeleceu controle oficial e censura sobre a comunicação de massa, a cultura e as artes. A partir de então, o rádio funcionava sob controle do Estado quanto a seu conteúdo, particularmente notícias; implantação de algumas emissoras sob direto domínio e operação estatal, como a Rádio Nacional. Dessa forma a radiodifusão, era usada também para disseminação das idéias nacionalistas e da política populista de Vargas.

Era o começo de uma nova e promissora mídia. No entanto os anunciantes e radialistas do Brasil, de início, não perceberam tão bem essas potencialidades. Somente com a chegada de anunciantes multinacionais às rádios, em 1940, os brasileiros começaram, de fato, a compreender o potencial dessa mídia: uma nova maneira de dizer ao público as inovações do mercado, uma ferramenta para conquistar o consumidor. Nos Estados Unidos, por exemplo, “durante a década de 1950, a publicidade segmentada (dirigida a alvos específicos) se estabelecia, com o apoio de pesquisa psicossocial.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 222). No Brasil, de 1940 a 1950 foi o tempo necessário para o rádio se popularizar, ganhando lugar de destaque nas salas das casas brasileiras.

Enquanto o rádio se popularizava, em 1939 a televisão era apresentada na Feira Mundial de Nova Iorque, o que, porém não despertou muito furor,

acreditava-se que somente grupos de alto rendimento pudessem ser atraídos por ela. Essa crença, porém, mostrou-se totalmente incorreta [...] Com oferta de poucos programas, a produção de aparelhos cresceu consideravelmente entre 1947 e 1952, de 178mil para 15 milhões; em 1952 haviam mais de 20 milhões de aparelhos em uso. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 234)

Na década de 1950, no seu auge, o rádio já havia consolidado seu caráter comercial presente até os dias de hoje na radiodifusão brasileira, um padrão que se caracteriza por busca de audiência de massa; predominância de entretenimento sobre programas educacionais e culturais; controle privado sob fiscalização governamental; e economia baseada na publicidade. (JAMBEIRO, 2002) Foi nessa época também que a TV chega ao Brasil, se encaixando nesses moldes e trazendo

como maior diferencial a imagem em movimento combinada com o som, o que a tornou sinônimo de progresso e aos poucos foi transformando-se em item fundamental na casa das famílias brasileiras.

No cenário político, Juscelino Kubitschek se elegeu presidente, colocando em prática o slogan da sua campanha, “50 anos em 5”. Montadoras se instalaram no Brasil, os bancos cresceram e faziam financiamentos, e chegaram muitos investimentos de capital estrangeiro. Todo esse progresso foi materializado, também, na construção de Brasília³. A transferência da capital do país para o interior era estratégica do ponto de vista da segurança nacional, pois se localizando longe do litoral e centralmente no país, a capital seria menos vulnerável a eventuais atentados, porém, mais do que isso a construção Brasília visava aumentar a integração nacional, tanto social quanto economicamente, inclusive incentivando a migração para o planalto central, através da geração de empregos contribuindo para aliviar a região Centro-sul do Brasil. Brasília foi construída segundo planejamento do urbanista Lúcio Costa e o arquiteto Oscar Niemeyer, se tornando símbolo de modernidade para o povo brasileiro.

Neste período o populismo era a política dos governantes, que utilizavam os direitos sociais naturais dos cidadãos como chamariz para suas propostas, ou seja, o que seria o papel natural do governo, no Brasil era utilizado como diferencial.

Em 1964 ocorre então o Golpe Militar, iniciando os “anos de chumbo” do Brasil, que trouxeram além de repressão, censura e a total desrespeito aos direitos do cidadão. Embora, certo desenvolvimento e crescimento do PIB em 10% ao ano tenha atraído muitas filiais de multinacionais para o Brasil e os produtos brasileiros conseguissem alcançar o exterior, tal crescimento não resistiu à crise do petróleo. Pois o Brasil importava 80% do petróleo que utilizava e o aumento do preço dessa fonte de energia em cinco vezes, gerou ao país um déficit de 8,2 bilhões de dólares em 1974 e 1975. Esse déficit abriu espaço para o declínio do Regime Militar, provocando o seu abrandamento e abrindo espaço para a democracia com os governos de Ernesto Geisel (1974-1976) e João Baptista Figueiredo (1979 – 1985).

³ Em 1823, José Bonifácio de Andrade e Silva, o Patriarca da Independência, propôs a criação de uma nova capital no interior do Brasil (sugerindo o nome Brasília), longe dos portos para garantir a segurança do país. Somente em 1955, Juscelino Kubitschek estabeleceu a construção de Brasília como "meta síntese" de seu "Plano de Metas". (retirado do site da Administração Regional de Brasília: <http://www.brasilia.df.gov.br/>, acesso em 30 de outubro de 2010)

(SILVA, 1992; VOLPI, 2007)

A partir da segunda metade do século 20 o comércio no Brasil começou a mudar significativamente. Grandes empresas começaram a surgir para acompanhar o desenvolvimento da produção em massa, assim como novas modalidades de comércio. Nasceram os *shoppings*, as lojas de departamento e os supermercados, obrigando os modos de comércio anteriores a se repensarem para sobreviver. As cidades começavam a aumentar, assim como o trânsito e o fluxo de pessoas, atraindo consumidores para lugares como esses, que a priori poderiam facilitar a rotina das compras. Deste modo, alguns estabelecimentos menores tinham que identificar seu diferencial de atendimento e focar sua atenção ao público que mais se encaixava com o perfil da empresa para poderem manter as vendas.

A televisão, desde 1970, juntamente com os outros meios de comunicação, se tornaram imprescindíveis na disseminação dos direitos do cidadão, do consumidor e do meio ambiente, embora essa divulgação ainda não tivesse sido capaz de tornar esses direitos reais para a população. Em 1976 foi criado o PROCON, órgão público responsável pela proteção do consumidor. Essa iniciativa oriunda do Estado estimulou a criação de diversas associações civis em prol dos direitos do consumidor.

Em 1990 é eleito à presidência Fernando Collor, marcando a história do Brasil com o Plano Collor, inflação, desemprego e mais desigualdade social. Ele incentivou o consumo até mesmo em sua propaganda política, iniciou as privatizações no Brasil e possibilitou a vinda de diversos produtos estrangeiros a preços competitivos, gerando concorrência para as empresas nacionais. Em meio a esse cenário crítico da economia em 1990 o Brasil tem o Código de Defesa do Consumidor sancionado, o qual teve sua disseminação dificultada devido à inflação e os problemas econômicos do país, pois o consumidor na hora de ir às compras estava mais preocupado com o aumento dos preços e em pagar o mais barato que conseguisse, do que com algum direito como consumidor. Além disso, as empresas consideravam os investimentos a serem realizados para a adequação ao Código, como por exemplo, a criação de um Sistema de Atendimento ao Consumidor (SAC) um gasto desnecessário, em meio ao mercado suficientemente complicado, e que esse tipo de serviço não estava em sua alçada.

O cenário crítico e o fracasso do Plano Collor causaram o *impeachment* do

presidente, levando o Brasil a novos rumos com seus próximos presidentes: Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso. O primeiro teve o segundo como Ministro da Fazenda e juntos iniciaram o plano que finalmente traria um pouco de estabilidade para o país: o Plano Real.

Essa mudança na economia conseguiu trazer alguma condição às classes emergentes: “a porcentagem de pobres nas seis principais regiões metropolitanas do Brasil havia caído de 33,4%, em 1994 para 27,8%, em 1995, e para 25,1%, em 1996.” (VOLPI, 2007, p. 114)

Em meio a tantas as mudanças acontecidas na década de 1990, em 1995, chega ao Brasil uma inovação que mudaria completamente os rumos da economia, das relações sociais e do consumo no mundo todo: a internet.

A internet é um sistema de redes utilizado para interconectar mais de 150 países e 1,73 bilhões de usuários no mundo⁴. Foi desenvolvida, na época da Guerra Fria, inicialmente com o intuito de enviar e armazenar informações. Em 1990, devido à sua eficácia, a chamada *ARPAnet* cuja o domínio ficava nas mãos do governo americano foi modificada para *NSFnet*, conectando centro de pesquisas acadêmicas, inclusive fora dos EUA. O sucesso deste novo sistema foi crescendo e em 1995, passou a ser controlado por organizações não-governamentais.

A internet chegou ao Brasil através do Ministério da Comunicação e Tecnologia do Governo Federal, tendo logo um grande crescimento de usuários, de 170mil para 1,3 milhão, entre o período de 1996 a 1997, o equivalente a um crescimento de 1000%. Hoje os internautas brasileiros somam cerca de 66,3 milhões⁵.

Dentre as maiores mudanças trazidas pela internet à sociedade estão: democratização da informação - os usuários podem também criar conteúdos; e a diminuição das distâncias, pois a comunicação começa a se dar em tempo real. Essas características transformam o ambiente da comunicação, tornando-a mais democrática, pois a troca de informações é facilitada, desde jornalistas e formadores de opinião até donas de casas e cidadãos comuns. Essa nova possibilidade começou influenciar também a economia, trazendo a possibilidade de “todas as mercadorias do mundo [possam] estar disponíveis para serem examinadas,

⁴ Dados referentes a setembro de 2009, disponíveis em: <http://royal.pingdom.com>. Acesso em agosto de 2010.

⁵ Fonte IBOPE, 2007, total de pessoas com mais de 16 anos com acesso à internet em qualquer ambiente (casa, trabalho, escolas, universidades e outros locais).

compradas e, muitas vezes, feitas sob medidas”. (GATES, 1995 *apud* BRIGGS; BURKE, 2006, p. 304)

A Internet após sua disseminação deixou de ser apenas uma nova tecnologia e se tornou reflexo da sociedade, das relações, valores e instituições sociais, um meio de comunicação capaz de processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, ou seja, a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2000).

No campo político, após os dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso, o presidente eleito em 2002 foi Luis Inácio Lula da Silva, atualmente em seu segundo mandato. Essa eleição marcou a história do país por ser a primeira vez que um partido de esquerda chega ao cargo máximo da nação. No entanto, as mudanças não foram tão bruscas como alguns temiam. Na economia, Lula deu continuidade a diversas diretrizes adotadas anteriormente no governo FHC, medidas essas que dividiram espaço com os programas sociais de seu governo. Foram criados diversos programas assistencialistas e bolsas aos menos favorecidos economicamente, sustentando o caráter popular do governo, e com o intuito de tentar amenizar a grande desigualdade na distribuição de renda do país. Marcado por alguns escândalos de corrupção, como o “Mensalão”, o governo Lula entrou para história também com a diminuição da pobreza, com maior distribuição de renda, diminuição dos problemas sociais, aumento do salário mínimo e do fortalecimento do Brasil, inclusive no exterior, resultando no maior índice de aprovação de um governo pelos brasileiros, chegando 69,8% em setembro de 2008⁶.

A melhor distribuição de renda do governo Lula, refletiu diretamente no aumento do consumo no Brasil, o consumo das famílias subiu de R\$ 1,47 trilhão em 2002 para R\$ 1,97 trilhão em 2009. Conseqüência da maior participação da classe C que cresceu nos últimos anos, representando de 23,7% da população em 2002 25,3% em 2005, e atingindo o recorde de 31,8% em 2009.⁷

Atualmente o cenário brasileiro é positivo, com a população estimada em 183.987.291 milhões de habitantes⁸, sendo 70,54% economicamente ativa e

⁶ Fonte: CNT/Sensus (Números referentes à pesquisa feita entre os dias 15 a 19 de setembro de 2008 com uma amostra de 2 mil pessoas em 136 municípios brasileiros).

⁷ Fonte: cálculo foi feito pela MB Associados com base nos dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em março de 2009.

⁸ Fonte: CENSO – 2007.

rendimento médio das pessoas ocupadas de R\$ 1.350,33 mensais em 2009⁹.

Todas essas transformações que resultaram no Brasil de hoje, foram influenciadas direta ou indiretamente pela chegada de algum tipo de nova tecnologia, sendo capazes de mudar as formas de interações sociais e conseqüentemente, todos os âmbitos da sociedade.

⁹ Fonte: IBGE – 2009.

2. A RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS

No presente momento, torna-se pertinente destacar a relação entre o surgimento das principais tecnologias, principalmente em comunicação, e o consumo no Brasil, a fim de compreender a influencia de um sob o outro e as conseqüências dessa relação para a sociedade como um todo. Durante o período das Revoluções Industriais, marcado pelo avanço do conhecimento aplicado em diversas descobertas e no desenvolvimento de diversas máquinas, as quais resultavam em grandes avanços tecnológicos. O computador, por exemplo, resultado da junção de várias novas tecnologias, como a eletricidade, mais tarde o transistor e a microeletrônica. (CASTELLS, 1999) No entanto, o presente trabalho evidenciou as tecnologias de comunicação, como o telefone, o rádio, a televisão e a internet, pois são eles que estão em maior contato com o consumidor, sendo mais fácil identificar suas influências.

Segundo Manuel Castells (1999) houve ao menos duas Revoluções Industriais. A primeira se deu em meados do século 18, impulsionada pela invenção da energia a vapor, possibilitando o desenvolvimento de diversas outras tecnologias; a segunda ocorreu na segunda metade do século 19, podendo ser considerada também uma segunda fase da primeira, caracterizou-se pelo desenvolvimento da eletricidade, da indústria química, de petróleo e de aço, além do telégrafo e do telefone, os quais tiveram papel extremamente importante para o início do desenvolvimento das novas tecnologias em comunicação.

Com todos esses avanços, foi possível o surgimento de diversas invenções como a máquina de fiar (1767), o bastidor hidráulico (1769), máquina de fiar híbrida combinação da máquina de fiar com o bastidor hidráulico (1779), a pilha (1800), o barco a vapor (1807), a locomotiva (1825), o fonógrafo (1877), a lâmpada elétrica (1878), a lâmpada incandescente (1878), o cinetoscópio (1891), entre tantas outras.

A industrialização possibilitou facilidades na fabricação dos produtos, por exemplo, não era mais necessário ser uma eficiente tecelã para produzir um tecido de qualidade, bastava, agora, saber operar a máquina destinada a esse serviço. Além disso, com a automação de alguns processos da industrialização, produzindo de forma mais rápida, em maior quantidade, em menos tempo, com menos investimento e ainda com garantia de qualidade. Portanto, bastava ter um capital de

investimento para iniciar uma fábrica, já que o conhecimento necessário era cada vez mais técnico conseqüentemente mais acessível a quem interessasse. Essa facilidade na produção provocou também o aumento da concorrência, ampliando as possibilidades de escolha do consumidor.

Todas essas vantagens refletiam também para o consumidor final, pois ele encontraria produtos mais baratos e com qualidade semelhante, pois eram produzidos em larga escala. A chegada das máquinas a vapor foi o primeiro passo para que as relações de consumo da época começassem, mesmo discretamente, a mudar, pois com maior velocidade na produção, com menores custos, com grandes quantidades de produtos e com a democratização do conhecimento para produção - significando maior concorrência – o consumo de alguma maneira deveria mudar, e a partir de então, o consumidor começou a perceber seu poder de escolha, o que desencadeia importantes transformações no foco das relações de consumo.

No Brasil esses acontecimentos não chegaram com tanta facilidade e nem de forma homogênea. Enquanto na Europa acontecia essa efusão de novas tecnologias, produção e consumo, o Brasil era uma colônia submissa aos interesses do rei de Portugal. E só a partir das primeiras décadas de do século 19, com a abertura dos portos às nações amigas, que os frutos da industrialização européia começam a chegar ao país:

A face do consumo brasileiro foi transformada. As ruas ficaram repletas de produtos como algodão estampado, panos largos, louças de barro e ferragens Birmigham, que, sem a necessidade de passar por Portugal, aqui chegavam a preços baixos. Rumo ao interior da colônia, entretanto, tiveram de escoar pela teia de relacionamento já estabelecida pelos comerciantes no Brasil. (VOLPI, 2007, p. 38)

Essa teia mencionada por Volpi refere-se aos comerciantes que já viajavam o Brasil transportando e vendendo escravos, ouro e outros produtos, pois ainda sem estradas e meios de transportes eficazes, era complicado atravessar o país, por motivos de falta de conhecimento dos caminhos, a falta de infra-estrutura, equipamento adequado e segurança. Portanto o escoamento das mercadorias produzidas nas capitais mais urbanizadas, para o interior do país era dificultado e acabava dependendo dos mesmos grupos de pessoas já acostumados com essas viagens.

No entanto, mesmo com essa mudança no consumo, o mercado brasileiro era restrito, pois estava inserido em uma sociedade escravista, era pequena a parcela de pessoas com renda para comprar produtos supérfluos, como vestuários e não

necessários para sobrevivência, como a alimentação.

No período mercantilista (do século 15 ao fim século 18), os fabricantes não se consideravam dependentes dos consumidores, pelo contrário, os identificavam como seus dependentes, dessa forma, não se esforçavam em manter um bom relacionamento com os mesmos. Foi essa relação entre comerciantes/fabricantes e consumidores que a industrialização começou a transformar. Com grande oferta de produtos, o poder estava na mão do consumidor, podendo ele escolher comprar de quem ele preferisse, os comerciantes foram obrigados a conquistar e manter seus clientes. Pois eles não eram mais os únicos que disponibilizava seus produtos ao mercado, com a chegada de alguma concorrência os comerciantes passavam a ter que conquistar a fidelidade de seus clientes de alguma forma, seja com o melhor preço, com o melhor atendimento ou algum serviço diferenciado que o destacasse dos demais.

A Revolução Industrial destacou a importância do consumidor, mostrando quão necessário era cultivar a relação produção e consumo. Dessa forma, começava a nascer junto com o capitalismo, a chamada Sociedade de Consumo. Neste momento, torna-se pertinente definir melhor esses conceitos para a compreensão do cenário da época.

O capitalismo é conhecido como um sistema político-econômico que visa o lucro, acúmulo de riquezas, controle dos sistemas de produção e expansão dos negócios. Idealizado por Adam Smith, em sua obra “A Riqueza das Nações” (1776), o capitalismo ou liberalismo, incentivava os interesses do indivíduo, postulando que o Estado deveria ajudar os interesses de desenvolvimento individual, prezando pelo livre comércio, dessa forma as forças do mercado organizariam naturalmente a economia. (CAMPOS; MIRANDA, 2005)

Segundo Lipovetsky (2007) o capitalismo de consumo divide-se em três eras, e essa seria a primeira fase que logo procede a primeira Revolução Industrial. Iniciada por volta de 1880 e terminada junto com a Segunda Guerra Mundial, esse ciclo começou a reunir as condições necessárias para a produção de massa, o início dos grandes mercados nacionais, estradas de ferro, telégrafo e telefone, que aumentaram a velocidade e o volume dos transportes para as fábricas e cidades. Os produtos começavam a ser produzidos em larga escala e padronizados, ganhando inclusive marcas. Esse ponto foi muito importante para uma mudança no

comportamento do consumidor, pois a partir dele, o consumidor não mais seria fiel a um estabelecimento ou a um vendedor, mas sim a uma marca. E nesse contexto a publicidade ganha seu espaço, sendo a ferramenta das empresas para agregar valores a seus produtos e atingir os consumidores. As empresas começam a investir cada vez mais em publicidade a fim de ganhar vendas, e ao longo dos anos 1880 que surgiram grandes marcas como a Coca-Cola e a Kodak. Essa fase do capitalismo rompeu a antiga relação entre comerciante e consumidor, já que o consumidor consumiria marcas e compraria os produtos mais pelo seu nome do que pelo produto em si. (LIPOVETSKY, 2007)

A Sociedade de Consumo é a sociedade fruto do capitalismo, que se tornou possível graças a Revolução Industrial, e tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, a satisfação gerada pelos bens de consumo e o status advindo dele, ou seja, o consumo como forma de se relacionar com o mundo e gerar distinções sociais e os prazeres emocionais do consumo e da satisfação dos desejos. (LIMA, 1990)

Entretanto, no Brasil as conseqüências deste contexto chegavam lentamente, pois ainda não havia interesse pela indústria, sendo ainda um país agrário que passava do algodão para o café, como grande produto de exportação, “em plena era da mecanização da indústria, a elite brasileira era formada por latifundiários, compradores de café, funcionários públicos e doutores” (VOLPI, 2007, p. 45). Mesmo o interesse no café, inibindo o interesse pela indústria, ele trouxe alguns avanços ao Brasil, como bondes, telégrafos, os correios, a imprensa e ferrovias, além de teatros, cinema, bibliotecas e academias literárias e científicas, incentivando o consumo de informação e cultura.

Entre os anos de 1870 e 1930, ocorreu uma intensa migração para o Brasil, pessoas de vários países como Itália, Alemanha, Irlanda, Índia, Japão e China chegavam ao país em busca de melhores condições de vida, devido a Revolução Industrial, que acabou tornando desnecessários vários serviços, aumentando o desemprego e a miséria em muitas nações. Porém, com os avanços no transporte e a velocidade, essas pessoas podiam procurar uma vida melhor em outros lugares, como os países da América. Essa migração para o Brasil se concentrou principalmente em São Paulo e no Rio Grande do Sul. (CAMPOS; MIRANDA, 2005)

Diversidade cultural, crescimento populacional, urbanização, mercado interno em efervescência e estímulos consumistas. Estava

formada a sociedade que daria início ao relacionamento de consumo propriamente dito. A cultura da subserviência ainda sobreviveria no novo ambiente, principalmente na relação patrão-empregado, mas uma postura contestadora começaria a brotar daquele que começava a ocupar uma posição mais nobre na economia: o consumidor. (VOLPI, 2007, p. 50)

No cenário mundial, o consumo e a cidadania começavam a caminhar juntos, já no Brasil, tal fato tardaria a acontecer, uma vez que a República havia sido proclamada há pouco tempo, e a população brasileira ainda não tinham nem direitos como cidadãos. Pois mesmo sendo na teoria uma república democrática, o país era das oligarquias, uma pequena parcela abastada da sociedade tomava as decisões referentes aos direitos, trabalho e serviço, enquanto a maioria excluída desse contexto sócio-político sofria as conseqüências de ter pessoas que visavam seus próprios interesses e de sua classe no poder. Posto que, apesar de constitucionalizado o presidencialismo e o voto aberto, mulheres, analfabetos, militares de baixa patente estavam excluídos desse direito.

2.1. O Rádio, a Televisão e o Consumidor

Uma nova tecnologia em comunicação surge no início do século 20: o rádio, a uma caixa a qual emite sons, em derivado do telégrafo, trazendo muitas mudanças à sociedade. A comunicação pela primeira vez seria imediata, com um emissor e centenas de receptores, em diversos lugares ao mesmo tempo.

Por meio das Rádios Clubes, o ouvinte começa a ter acesso às óperas, palestras culturais e músicas eruditas. As notícias também vão ganhando espaço na programação, assim como narrações de jogos esportivos. Entretendo a elite e as cidades que se urbanizavam cada vez mais, devido ao aumento da industrialização, do consumo, marcas e lojas.

No início, o rádio foi inicialmente encarado no país como um instrumento cultural, educacional e de entretenimento, seu potencial não foi percebido, demorando um pouco para os comerciantes notarem que esse seria um ótimo meio de propagação de qualquer informação, inclusive publicitária, então somente depois de um tempo ele ganhou caráter de comunicação de massa e comercial.

A publicidade no Brasil chegou ao rádio apenas a partir de 1931 quando ocorre a regulamentação da publicidade pelo Decreto nº 21.111, impulsionando-o como empreendimento comercial. A partir de então a publicidade,

conseqüentemente as indústrias e o comércio, ganharam um grande aliado no incentivo ao consumo. Além de tornar possível a comunicação em massa, o rádio não exigia um ouvinte alfabetizado assim como os cartazes e panfletos, podendo atingir todas as camadas da população.

O rádio criou modas, inovou estilos, criou práticas cotidianas, estimulou novos tipos de sociabilidade. Ícone da modernidade até a década de 1950, ele cumpriu um destacado papel social tanto na vida privada como na vida pública, promovendo um processo de integração que suplantava os limites físicos e os altos índices de analfabetismo no país. (CALABRE, 2004, p.7)

Em suma, o rádio vinha como mais um aliado para estimular o consumo. Além disso, diferente dos veículos impressos, o rádio não teve um crescimento gradual, mas sim um crescimento em alta velocidade. O rádio desde meados dos anos 1930 tinha se tornado uma importante mídia para o incentivo ao consumo, sendo uma grande ferramenta do sistema industrial e comercial da economia e, por conseguinte da publicidade. O período entre 1940 a 1950 foi o tempo necessário para o novo meio se popularizar, ganhando lugar de destaque nas salas das casas brasileiras, lançando artistas à fama e formando a primeira audiência de massa do século. Desta forma, o meio foi ganhando credibilidade e os artistas e programas foram ganhando influencia em meio aos ouvintes. (MARCONDES, 2001)

No entanto, essa realidade começa a mudar quando em 1950 chega a Televisão ao Brasil, o quarto país a transmitir imagens, através da primeira emissora brasileira, a TV Tupi, inaugurando uma nova era para a comunicação nacional. Exibindo programas americanos, telenovelas e programações brasileiras diversas, a TV mostrava aos telespectadores um modelo de vida, ideais de família, beleza, mulheres, homens, além de exibir também a evolução da tecnologia, mostrando a cada dia o surgimento de novas invenções (aspirador de pó, liquidificador, barbeador, enceradeiras, ar condicionado e etc.) No entanto, somente nos anos 1960 a TV se destacaria mais do que o rádio para a comunicação de massa.

A TV, ao contrário do rádio, que de início era operado sem fins comerciais, a televisão chega ao Brasil sob o domínio do sistema empresarial, com o intuito de entreter e também influenciar o consumidor. O novo meio chegou primeiro na região de São Paulo e Rio de Janeiro, onde as cidades mais industrializadas do Brasil ficavam e somente alguns anos depois chegou a outras capitais e grandes cidades, seguindo o caminho da expansão capitalista no país, concentrando-se na região

centro-sul. Ao contrário do rádio, que se espalhou de forma mais homogênea uma vez que, de início, não havia interesses comerciais em suas transmissões.

Com a chegada da TV, as famílias brasileiras tinham mais um lugar aonde se espelhar. As imagens do cotidiano transmitidas na TV serviam de modelo para os telespectadores, pois achavam que as imagens lá passadas eram o padrão certo e ideal de vida. Eles deveriam ter o conforto e a felicidade das pessoas que apareciam naquela caixa de imagens no meio da sala, contribuindo para a massificação do consumo. As imagens e cenas mostradas começaram a fazer parte do acervo de signo das pessoas, afetando inclusive seu modo de agir, pensar e sonhar,

é como se o mundo dos sonhos visuais (informação/entretenimento) devolvesse ao nosso consciente o poder de selecionar, recombinar e interpretar as imagens e os sons gerados, mediante nossas práticas coletivas ou preferências individuais. (CASTELLS, 1999, P.362)

O cinema *hollywoodiano* também inspirava os brasileiros na busca do *american way of life*¹⁰, pois possibilitou o contato com um estilo de vida e com um progresso, sem ele ser real, ou seja, o público se sentia parte do universo mostrado na tela, mesmo sem as suas condições e de seu país permitirem a vivência dele.

Com a TV o conceito de mídia de massa ou grande mídia, começa a se tornar realidade, pois a mensagem da TV era enviada de um emissor para milhares de receptores distintos. Então a TV precisava ter um conteúdo que todos entendessem, devia apresentar uma linguagem e um conteúdo de fácil compreensão: “o conceito de cultura de massa, originário da sociedade de massa, foi uma expressão direta do sistema de mídia resultante do controle da nova tecnologia de comunicação eletrônica exercido por governos e oligopólios empresariais” (CASTELLS, 1999, p. 356). Horkheimer e Adorno (1947, *apud* WOLF, 1995, p. 73) introduzem o termo “indústria cultural” para substituir “cultura de massa”, pois este traz consigo a idéia de uma cultura que nasce das massas, enquanto aquele trás a idéia de uma cultura produzida para as massas, seguindo os gostos da maioria do público e suas necessidades impondo estereótipos e baixa qualidade. Deste modo, pode-se compreender a indústria cultural como a transformação da cultura em instrumento de lucro e de controle na esfera social e política.

A popularização da TV – entre a parcela da população com condições de

¹⁰ Significa o modelo ideológico e cultural da sociedade dos EUA, baseada na prosperidade econômica, estabilidade geopolítica e a promessa de uma vida melhor, guiada através da competição, do dinamismo e da diversão.

compra - trouxe mudanças muito importantes para a comunicação. Ela obrigou os outros meios a se modificarem para não perderem espaço. Desta forma, o rádio já não era mais o centro das atenções, “mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo de vida cotidiana das pessoas” (CASTELLS, 1999, p. 355). Ou seja, o rádio se tornou uma mídia mais específica, ocupando lugares onde a televisão não podia alcançar. Os jornais e revistas também tiveram que se adaptar, se especializando mais em determinados assuntos e conseqüentemente segmentando mais seu público. Assim, a TV se torna o meio de comunicação de massa, nacional, e ocupando assim o lugar que era do rádio nos anos 40 e 50.

Para corroborar o novo cenário do consumo, as multinacionais estavam chegando ao Brasil, assim como os shoppings, as lojas de departamento, os supermercados, trazendo um tipo de consumo associado ao entretenimento. A chegada dessas novas modalidades de comércio obrigou os antigos moldes a se adaptarem, e assim, os shoppings não extinguiram as feiras, nem os supermercados e os armazéns. Cada estabelecimento pode encontrar um público certo para seu negócio, havia quem preferisse os grandes centros de compras por sua praticidade e variedade, mas também havia quem preferisse o atendimento acolhedor e mais personalizado dos pequenos estabelecimentos, além do mais havia produtos e consumidores para todos, principalmente com o surgimento de novas formas de pagamento como os crediários, o *privat label* (cartão de uso restrito em suas lojas), cartões de crédito, incentivando o consumo, sobretudo por impulso. (VOLPI, 2007)

Nos últimos cem anos de consolidação do capitalismo, o que corresponderia à segunda fase do capitalismo segundo Lipovetsky (2007), difundiu o crédito, democratizando para quase todos, inclusive as massas menos favorecidas, o consumo de bens duráveis, moda e lazer. A lógica da quantidade é o que marca este segundo ciclo chamado também de “sociedade da abundância”. O consumidor se viu em meio a grandes mudanças e as empresas começaram a perceber quem poderia ser o lado mais forte nas relações de consumo. Toda a produção em massa, a necessidade de abrir mercado, o aumento da concorrência, a liberação de crédito e financiamentos, permitiram o consumidor perceber sua importância para as empresas e que ele poderia comandar essas relações de consumo.

É importante frisar o significado que o consumo ganhou dentro do capitalismo, na chamada Sociedade de Consumo. Com a disseminação da indústria cultural, com as propagandas na TV, rádio e cartazes, com os artistas usando produtos nos comerciais e toda a promessa de acessibilidade, o conceito de felicidade e bem-estar mudaram. Segundo Baudrillard (1970) qualquer bem, antes de ser consumido como produto, é consumido como signo. Ou seja, as pessoas passam a demonstrar quem são e julgar as outras a partir do seu padrão de consumo. Susan Willis (1997), diz que o capitalismo transforma as qualidades e as experiências humanas em objetos separados do próprio consumidor, para tornarem-se produtos em si. Os produtos não são apenas objetos ou materiais com determinada função prática, eles são conceitos e ideologias, e isso irá diferenciá-los de seus concorrentes e é o que o consumidor busca na compra, uma tentativa de se individualizar.

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 1993, p. 206)

Já Lipovetsky (2007), afirma que a possibilidade de escolha dada com aumento de opções no mercado, acabou levando o consumidor também a uma busca por sua identidade e uma busca do “prazer para si mesmo”. Deste modo, ele acredita no consumo como uma junção da necessidade de uso, com a imagem que esse uso transmitirá a sociedade.

Assim como o conceito de felicidade e do ato de consumir se modificaram com o desenvolvimento do neoliberalismo¹¹, a definição de cidadania também se transformou, o cidadão deixa de ser representante da opinião pública para ser cidadão em busca de qualidade de vida, ou seja, a luta pela cidadania necessita do acesso à condição de consumidor (CANCLINI, 1999). No Brasil, a carência do conhecimento e da prática da cidadania era muito forte devido ao grande número de analfabetos e da baixa qualidade na educação, pois a grande massa não conhece a fundo seus direitos e deveres, porém as informações com estímulos de consumo também chegam até eles, desse modo mesmo não se reconhecendo como cidadãos participativos, eles se reconhecem como consumidores.

¹¹ Termo cunhado na obra de Friedrich Hayek (1944), para denominar a ideologia em resposta ao capitalismo que estava vigente, onde ocorria uma expansão da intervenção do Estado na economia.

Em meio a tantas mudanças, o cenário da década de 1990 era de um Brasil com um Código de Defesa do Consumidor sancionado, porém de difícil disseminação devido à inflação.

Pode-se dizer que, até a entrada em vigor do Plano Real, em julho de 1994, o consumidor não sentiu grandes mudanças com a nova legislação. Isso porque sua prioridade continuava sendo a pura e simples comparação de preços. (VOLPI, 2007, p. 111).

Os consumidores talvez não tivessem todo entendimento sobre seus direitos, mas as empresas conheciam seus deveres, e tiveram alguma dificuldade para adaptarem-se as leis. Contudo, durante esse processo, algumas empresas perceberam o quanto era importante atender bem o cliente e mais do que isso ter sua fidelidade. Segundo Lewis e Bridges (2004), a fidelidade é uma resposta básica de um comportamento de envolvimento emocional, afeição e sentimentos de ligação a uma pessoa, produto ou empresa, portanto para se manter no mercado em meio aos concorrentes, as empresas precisariam conquistar o cliente de tal forma que os ligassem emocionalmente com a marca, pois como Kotler (1999) afirma, custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter o cliente atual satisfeito.

No entanto, o histórico do povo brasileiro se desenvolveu no meio de relações baseadas no privilégio, no nepotismo, na desordem e no “jeitinho brasileiro”. No período de grande inflação e escassez de oferta, resultara em um consumidor conformista, o qual se considerava inferior na relação comercial, “[o consumidor] habituara-se a aceitar o produto que lhe era oferecido, ao preço que lhe era imposto, nos canais em que aparecesse” (ROCHA, 2000 *apud* VOLPI, 2007, p.118).

Com as constantes mudanças de planos econômicos, as grandes variações dos preços dos produtos, o consumidor brasileiro começou a notar o quanto relativo eram os valores das mercadorias, pois ao mesmo tempo o mercado abria-se para mercadorias importadas, mostrando que ele não precisava comprar determinado produto, por determinado preço. A escolha era do consumidor e quem mais dependia do outro na relação comercial eram os comerciantes. Dessa forma, houve espaço para o consumidor rever sua posição na relação de consumo, aprender e exigir seus direitos.

2.2. A Revolução da Informação e o Consumidor

Com as novas leis relacionadas ao consumidor, as empresas foram obrigadas a adotar algumas atitudes, entre elas, a criação do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e a nova tecnologia a ajudar esse serviço a se tornar mais eficiente, foi o uso do computador. Armazenar, organizar e selecionar informações, foram as principais vantagens trazidas. No fim do século 20 e no início do século 21, os chamados *call centers* tiveram um crescimento enorme, e os softwares que surgiam, ajudaram o serviço ser mais rápido e eficiente, por exemplo, com a chegada do *skill based routing*, sistema que definia as ligações prioritárias, assim os clientes mais importantes era atendidos primeiro e de forma diferenciada.

Essas mudanças e a constatação de que o consumidor deveria receber uma atenção especial, pois ficava mais informado, começando a comparar preços e produtos, incentivou o início da Era do Foco no Cliente, que segundo Kotler (2010), corresponde a era do Marketing 2.0, o qual caracteriza-se pela regra de que “o cliente é rei”. Nesta fase, o mercado precisa ser segmentado para maior eficácia nas vendas, pois com os clientes mais bem informados e exigentes, os desejos deles ficam mais específicos, exigindo produtos cada vez mais orientados para suas preferências

Essas novidades visavam aproximar as empresas do consumidor foram possíveis apenas devido a um processo que ocorria desde a década de 1950: a Revolução da Tecnologia da Informação. Segundo Castells (1999), essa revolução ocorreu com a transformação tecnológica em geração, processamento e transmissão de informação, e foi possível através do desenvolvimento de tecnologias como o transistor (criado em 1947 e considerado o cerne da revolução), o circuito integrado, o computador, o microprocessador, resultando nos computadores pessoais, softwares e redes de computadores.

O período entre o primeiro transistor e o primeiro computador pessoal (chamado também de PC, *Personal Computer*) foi apenas de vinte e quatro anos, mostrando o quão rápido as tecnologias avançaram a partir do início da Revolução da Informação.

A outra ferramenta que mudou completamente os rumos da Revolução da Informação e contribuiu ainda mais para sua propagação, foi a Internet. A rede mundial de computadores encurtou as distâncias entre seus usuários, tornando

possível inclusive a transferência de arquivos entre computadores¹². Dessa forma, a Internet transformou o ambiente da comunicação, tornando-o mais democrático (para os seus usuários), pois a troca de informações se tornou possível entre qualquer pessoa, desde formadores de opiniões até cidadãos desconhecidos em todo ciberespaço. Essa nova possibilidade começa influenciar também a economia:

O mercado on-line não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente “próximos” uns dos outros para o comprador em potencial. O consumo e a demanda nele são captados e perseguidos em seus menores detalhes. (LÉVY, 1996, p.62)

E o resultado de todas essas mudanças resultou em um novo nome para o período econômico dos dias atuais, a Nova Economia, que foi impulsionada pela Revolução de Tecnologia da Informação e caracteriza-se por ser informacional e global, ou seja, ela é alimentada pela informação e tem alcance global, trazendo uma intensa interdependência entre as nações.

Para melhor compreensão das mudanças no comportamento do consumidor, torna-se pertinente a exposição do processo de decisão de compra. Segundo Karsaklian (2004), o ponto de partida para a compra é a motivação, depois a necessidade, que despertará um desejo, e baseado nele surgem as preferências do consumidor, estando estritamente relacionadas com o autoconceito dele. O que significa que o consumidor, se sentirá mais atraído pelo produto que, para ele, corresponda mais a sua identidade, ou como ele gostaria que ela fosse. Em contrapartida, há também os freios, que são forças contrárias as motivações representadas pelos riscos da compra. Tentando balancear o resultado entre freios e motivações, está a personalidade, logo o autoconceito do consumidor, o que resulta numa percepção particular do produto em vista. Influenciando em suas atitudes quanto ao produto, e logo em suas preferências. A partir do resultado dessas etapas, pode se classificar o processo de decisão de compra nas seguintes fases: reconhecimento do problema, busca de informação, seleção de alternativas, escolha do produto e a fase de avaliação do pós-compra.

É possível notar grandes mudanças no decorrer da história do consumo no Brasil, principalmente nos últimos 40 anos. David Lewis e Darren Bridges (2004) chamam os consumidores do mercado anterior a essas mudanças de “velhos

¹² Ou seja, aonde quer que o usuário esteja ele pode elaborar um conteúdo e disponibilizá-lo na internet para outro usuário, de qualquer outro lugar, ter acesso em tempo real.

consumidores” e os das últimas quatro décadas, de “novos consumidores”. Os velhos consumidores viveram no período antes e durante a Revolução Industrial, tiveram contato com recessões e escassezes de produtos por isso, desenvolveram um perfil vulnerável as ações de marketing e se sentiam confortáveis dentro de um padrão de consumo em massa. Já os novos consumidores, convivendo em um cenário de constantes mudanças tecnológicas e abundancia de produtos, foram desenvolvendo um perfil muito distinto do padrão de consumo anterior.

Com maior acesso a informação, expostos a diversas mensagens a todo o momento, com a falta de tempo e dispersão de atenção, os novos consumidores apresentam uma postura mais individual, envolvida e independente em relação ao consumo, pois eles pesquisam mais informações sobre o produto antes da compra, com isso se envolvem mais no processo de consumo e tentam ser únicos em seu comportamento. E o fator mais diferenciador entre os velhos e os novos consumidores, é o desejo pela autenticidade, latente no segundo grupo.

A busca por uma identidade autêntica somada ao acesso facilitado à informação, a internet e o desenvolvimento de novas tecnologias, resulta em uma demanda de consumidores dispostos a pagar mais para serem diferentes, ou seja, para serem autênticos. O que incentiva a tendência do faça você mesmo, abrindo espaço para empresas como a do site chinês Alibaba, a qual aceita encomendas de produtos customizados, idealizados por seus compradores, aonde quer que ele esteja. Essa possibilidade materializa a afirmação de Castells citada anteriormente: “O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade”, e sugeri que as fases de mudanças sociais, econômicas e no consumo ainda não se esgotaram.

Correio eletrônico, conferências eletrônicas, compartilhamento de informações, imagens, vídeos, músicas, redes sociais e criação de comunidades virtuais. Todas essas novas práticas fazem parte do cenário construído pela chegada da internet. A globalização da economia, da cultura, da arte e de tantos outros fatores sociais, trouxe conseqüências para todos os âmbitos da sociedade.

3. NA ERA DA INFORMAÇÃO TUDO MUDA

3.1. O Estado, o Consumidor e a Nova Economia

O contexto das últimas quatro décadas pode ser definido por um termo apresentado por Shel Silvestein, quem diz que atualmente passamos por um *tesarac*, período em ocorrem mudanças sociais e culturais, tornando a sociedade cada vez mais confusa, antes de conseguir se reorganizar. (LEWIS e BRIDGES, 2004) Walter Longo explicou (informação verbal) ¹³, o termo como sendo um período onde as tendências e acontecimentos velhos estão morrendo, porém os novos ainda não conseguem substituí-los totalmente, é um período em que é necessário destruir para depois construir.

Dentro de poucas décadas – diz Drucker-, a sociedade reorganiza sua visão de mundo, seus valores básicos, sua estrutura política e social, suas artes, suas instituições principais. Cinquenta anos mais tarde, há um Novo Mundo. E as pessoas nascidas naquele tempo nem conseguem imaginar o mundo em que seus avôs viveram e seus pais nasceram. (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 2)

É no meio desse turbilhão de mudanças que o novo consumidor tem se desenvolvido. A globalização, o aumento da população das cidades, o aumento da produção e das opções, do trânsito, do volume de trabalho e a chegada da internet e de seus adjacentes (como softwares e outros programas), foram afetando intensamente o comportamento do consumidor e da sociedade como um todo.

Segundo McGrew (1992, *apud* HALL, 2006, p. 67), a globalização se refere aos processos que atuam em escala global, integrando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando as nações mais interconectadas e dependentes uma das outras. Esse processo modifica inclusive a noção “espaço-tempo” dos consumidores, já que com tanta informação instantânea e advinda de lugares distantes, os acontecimentos parecem acontecer mais rápidos, influenciando mais até mesmo lugares muito distantes. Essa interconectividade transforma também as identidades nacionais e regionais dos consumidores.

Nas sociedades pré-modernas, o espaço e o lugar eram amplamente coincidentes, uma vez que as dimensões espaciais da vida social eram, para a maioria da população, dominadas pela presença – por

¹³ Walter Longo é Mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm. A informação foi obtida em palestra ministrada por Longo durante o 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, em 04 de junho de 2009.

uma atividade localizada [...] A modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao reforçar relações entre outros que estão “ausentes”, distantes (em termo de local), de qualquer interação face-a-face. Nas condições da modernidade [...], os locais são inteiramente penetrados e moldados por influências sociais bastante distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente aquilo que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (GIDDENS, 1990, p.18 *apud* HALL, 2006, p. 67)

Dessa forma, com as culturas nacionais em maior contato com influências externas, acabam por ficarem enfraquecidas. Quanto mais as culturas nacionais ficam expostas ao mercado global, mais as identidades se amainam e se tornam desvinculadas de suas raízes.

Em relação à mídia, o Estado foi perdendo seu controle. No início da comunicação em massa, muitos países controlavam o conteúdo dos rádios, TVs e jornais, como foi no Brasil, principalmente durante a Ditadura Militar. Com a chegada da Internet e com a globalização, esse tipo de controle ficou cada vez mais raro, principalmente nos países capitalistas e democráticos, dessa forma pode-se dizer que a “globalização da mídia e da comunicação eletrônica equivale à desnacionalização e a desestatização da informação.” (CASTELLS, 1999, p. 303) E essa independência e conseqüente profissionalismo das mídias, passaram a ser pré-requisitos para alcançar credibilidade com público.

Para a economia, as conseqüências foram intensas e profundas. A chamada Nova Economia, que segundo Castells (1999), veio surgindo principalmente nas últimas duas décadas, impulsionada pela Revolução da Tecnologia da Informação, caracteriza-se por ser informacional e global. Por depender da geração, processamento e aplicação da informação para ser produtiva e competitiva, ela se torna informacional; e por sua produção, distribuição, consumo e a concorrência se darem em escala mundial, ela se torna global.

O processo de desenvolvimento dessa economia - a qual acaba sendo uma das principais características do atual sistema: o capitalismo informacional, que segundo Castells (1999), nasceu por volta dos anos de 1970 junto com a Revolução da informação – se deu com a globalização afetando a competitividade tanto entre nações, quanto entre empresas, incentivando a produtividade, com o intuito da lucratividade e o investimento em tecnologia. Embora a economia global/informacional tenha trazido mudanças constantes a toda a sociedade, ela não se contrapõe a economia industrial que reinava anteriormente, na verdade, pode-se

entender que esta evoluiu para aquela, já que a global abrange a industrial, com o acréscimo do desenvolvimento da tecnologia, principalmente da informação e da globalização.

As conseqüências dessas mudanças para o Estado, no que concerne ao controle de sua economia interna foram grandes, uma vez que com a interdependência dos mercados financeiros - advinda da globalização - operando como um todo e em tempo real, os países ficam vulneráveis a variações e crises de outras partes do mundo. Vide a crise imobiliária desencadeada em 2007 nos Estados Unidos da América, que refletiu e abalou todos os países do globo. Além dessa interdependência, o que começa a dificultar o controle da economia, é a transnacionalização da produção, já que as empresas começam a segmentar sua produção em países que oferecem o menor custo, como acontece freqüentemente com a indústria automobilística, em que as peças são fabricadas em determinados países e o automóvel é montado em outros. “A conseqüência é a capacidade cada vez mais reduzida de os governos assegurarem em seus próprios territórios a base produtiva para a geração de receita”. (CASTELLS, 1999)

Além disso, outra conseqüência do fracionamento da produção em diferentes países, é que dessa forma, as empresas se deparam com diferentes leis referentes ao trabalho e benefícios sociais, uma vez que o capital é globalizado, e a mão-de-obra é regionalizada, tal fato pode representar uma grande ameaça ao Estado do bem-estar social. Um exemplo são as empresas que exploram mão-de-obra infantil em regime de quase escravidão - se comparada com as leis brasileiras - e vendem seus produtos pelo mundo todo, ou seja, comprando esses produtos o consumidor incentiva uma prática que não é permitida em seu país. Castells (1999) afirma que apenas um contrato social global seria capaz de amenizar essa situação, porém também considera esse acontecimento muito improvável.

Contudo, mesmo tendo um poder mais limitado, o Estado ainda exerce papel essencial para sua economia interna, com financiamentos complementares e outras formas de controle, assim como o Brasil fez durante a crise econômica financeira mundial, já mencionada. Além de dar suporte e incentivos as empresas nacionais para alçar mercados internacionais. “Os interesses políticos específicos do Estado em cada nação ficam diretamente ligados ao destino da concorrência econômica das empresas nacionais ou localizadas em território nacional.” (CASTELLS, 1999, p.

107)

Hobsbawm (1995) acrescenta também como conseqüência da globalização uma nova divisão mundial do trabalho, já que a rede global torna cada vez maior e mais estreito o intercambio e os fluxos de informação, mercadorias, pessoas e culturas entre nações. Castells (1999) explica que essas mudanças aconteceram em diferentes escalas e em diferentes maneiras, dependendo da tecnologia, economia e cultura do trabalho em cada país. As principais mudanças foram trazidas, como apresentou o autor, dividida em três dimensões: a da dimensão de realização do valor, que diz respeito as decisões dos processos do trabalho em si, pois novas funções são necessárias, como designers, técnicos entendidos das máquinas, pesquisadores, entre outras; a segunda é a de cultivo de relações, que refere-se as diferenças que passaram a existir nas relações entre pessoas dentro da empresa e entre empresa, já que as tarefas delegadas serão cada vez mais específicas, e exigiram determinados trabalhadores para executá-las; e a de tomada de decisão, referente a relação entre administrador e subordinado.

O trabalho no novo sistema informacional deu mais liberdade para o trabalhador pensar, pois os serviços se tornaram menos mecânicos, porém esse fato também acabou por geral o desemprego estrutural, ou seja, algumas funções antes exercidas por trabalhadores foram sendo substituídas por máquinas.

O modelo predominante de trabalho na nova economia baseada na informação é o modelo de uma força de trabalho permanente formada por administradores que atuam com base na informação e por aqueles a quem Reich chama de “analistas simbólicos” e uma força de trabalho disponível que pode ser automatizada e/ou contratada/demitida/enviada para o exterior, dependendo da demanda do mercado,(CASTELLS, 1999, p.292)

Pode-se incluir também nessa força de trabalho disponível, a mão de obra terceirizada e de subcontratação.

É importante salientar também que mesmo sendo caracterizada por economia global, a Nova Economia não abrange nem alcança todos os processos econômicos, culturais e sociais do planeta, apesar de influenciar a todos eles, dependendo do lugar em que o país ocupa na divisão internacional de trabalho. Ou seja, ainda com toda a globalização, os países em desenvolvimento sofrem certa exclusão, mesmo estando inevitavelmente conectados a rede global, pois não são todos os seus setores que participam efetivamente do consumo e do acúmulo da Nova Economia, por serem necessários investimentos em tecnologia e em incentivo ao conhecimento para gerar mão de obra qualificada.

Ainda dentro das características e conseqüências da economia global, vê-se a competitividade como um de seus cernes, a qual se dá devido à concorrência entre os agentes econômicos, em quatro quesitos: a capacidade tecnológica, o acesso a um grande mercado em potencial, a diferença entre o custo local e o preço cobrado da praça de destino, e a capacidade política das instituições correspondentes. A interação desses fatores determina a dinâmica do funcionamento do mercado, dependendo da intensidade deles e de seus graus de interação com os outros, variações que podem gerar um mercado mais ou menos competitivo, mais ou menos mecanizado, influenciando também a divisão do trabalho.

Nos últimos 40 anos ocorreu uma reordenação no cenário mundial quanto à distribuição de capital e tecnologia, principalmente depois da chegada do capitalismo à Ásia, possibilitando o crescimento e a industrialização de países como Cingapura, Hong Kong, Coreia do Sul e Taiwan, que ficaram conhecidos como Tigres Asiáticos e além deles a China e o Japão.

Em meio a esse contexto, a América Latina ficou em alguma desvantagem com a economia mundial, devido a alguns fatores: por dependerem especialmente da exportação de commodities primárias a baixo preço, produtos que se desvalorizaram cada vez mais em relação aos industrializados; pelo aumento da produção agrícola nos países importadores de matéria-prima; e pelas tecnologias que permitiram a substituição de matérias-primas por produtos sintéticos, ou tornaram a reciclagem mais viável. Desse modo, os países foram se endividando e fazendo empréstimos sem condições para pagar, foi quando o FMI (Fundo Monetário Internacional) entrou em ação, emprestando capital e delegando tarefas aos devedores. Essa ajuda teve como objetivo não só reestruturar a América Latina, mas também incluí-la de vez na economia global, o que não aconteceu tão facilmente, devido à lacuna deixada quanto à produção e investimento em tecnologia desses países. A inclusão desses países na economia global aconteceu na década de 1990 - quando no Brasil começava a ser implantando o Plano Real (1994) que efetivamente melhoraria a situação do país -, porém essa inclusão só foi possível a custa da exclusão de parte da população menos favorecida, tanto de produtores como de consumidores desses países. (CANCLINI; CASTELLS, 2006, 1999)

O Brasil, no entanto, tem se destacado progressivamente no cenário

econômico internacional, inclusive em 2009 já se encontrava em oitavo lugar na economia mundial¹⁴, conquistando ainda importante lugar no G20 (grupo que reúne as 19 maiores economias do mundo mais a União Européia).

Alexandre Volpi relaciona os pensamentos de Canclini e Baudrillard com a atual situação do Brasil, dizendo que esses autores estavam certos sobre o andamento da sociedade de consumo, pois os cidadãos de hoje reivindicam pelo seu consumo, vendo-o como um direito. Esse fato que fica claro em um discurso do Presidente Lula, na data de sua reeleição, transcrito por Volpi:

“Nós provamos que, quando o povo tem um pouco de dinheiro, ele começa a comprar, a loja começa a vender, a loja começa a comprar da fábrica, a fábrica começa a produzir, começa a gerar empregos, começa a gerar distribuição de renda, e é esse o país que nós queremos”. (VOLPI, 2007, p.167)

Essas constatações trazem outra discussão para a relação de consumo e novas tecnologias: a forma que a cidadania pode em meio a sociedade global e de consumo.

3.2. O Novo Consumidor

Esse cenário do processo de globalização, do acesso a novas tecnologias e da informatização dos processos comerciais, mudaram profundamente o comportamento do consumidor, influenciando na maneira como compram, alterando suas motivações de compra e também os próprios produtos. Lewis e Bridges colocam as características dos novos consumidores, diretamente influenciadas por alguns fatores: a escassez tempo, atenção e confiança.

A escassez de tempo resultou da soma de algumas mudanças desde a revolução industrial, quando o homem teve que se ajustar ao tempo da máquina. A partir de então se tornou necessário a padronização de horários, e o ritmo de vida das pessoas tiveram que acompanhar o das indústrias, esses fatos somado à crescente produção, concorrência global, além da concorrência entre os próprios trabalhadores, acabou por aumentar muito a demanda de afazeres. Além disso, a Revolução da Informação ainda trouxe mais rapidez aos processos, elevando a expectativa dos consumidores por resultados mais rápidos. As cidades foram crescendo cada vez mais, aumentando as distâncias, e o tempo gasto de ir de um

¹⁴ Dados compilados pela consultoria Economist Intelligence Unit, extraídos do site <<http://economia.estadao.com.br>>, acesso em 26 de outubro de 2010.

lugar para outro. (LEWIS; BRIDGES, 2006) Assim, o tempo ganhou muito valor e se transformou em sinônimo de dinheiro.

Essa escassez gerou novas práticas de consumo, como por exemplo: hoje, não se espera mais acumular dinheiro suficiente para comprar determinado produto, o consumidor pode adquiri-lo anteriormente, comprando a crédito; hoje, cada momento do dia do consumidor é importante, por isso ele precisa de serviços disponíveis até de madrugada, necessidade que gerou os estabelecimentos 24h; hoje o consumidor não tem tempo, nem paciência de se deslocar muitas vezes, motivando os chamados “*pólos* de necessidades”, locais em que encontram desde lojas de roupas, a farmácias, supermercados, bancos, cinemas, todos aglomerados em um único lugar.

Como é preciso realizar muitas atividades, com pouco tempo, é inevitável que haja a escassez de atenção. Com a quantidade de informação disponível, o consumidor não pode e não conseguiria dedicar seu tempo a todas, ou seja, a abundância de informação acaba levando a uma escassez de atenção. Assim, juntamente com o tempo, a atenção passou a ser valiosa, principalmente pra quem precisa dela, como os anunciantes e a mídia. “Em uma sociedade onde a informação é praticamente ilimitada, a atenção humana se torna inevitavelmente a commodity mais importante.” (Lewis e Bridges, 2004, p.59)

E por fim, com menos tempo e menos atenção, somado a impessoalidade gerada pela chegada de grandes empresas e com o aumento da população, o novo consumidor acaba por se dispor a confiar menos. Com muito mais produtos disponíveis, que são constantemente renovados, os novos consumidores procuram mais contentar seus desejos, do que simplesmente satisfazer suas necessidades, procurando sempre por opções novas e diferentes. O consumidor não procura produtos, e sim um modo de externar sua identidade, ou mesmo encontrá-la de alguma forma: “[...] o que atualmente se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade”. (BAUDRILLARD, 1970, p.100)

Esse cenário abriu espaço para um novo tipo de consumo, o consumo não apenas do produto em si, mas da experiência do uso e da compra que o produto oferece. Isso foi possível, pois, em meio a tantas mudanças, atravessando o mencionado *tesarac*, a identidade para o consumidor ficou confusa, ou mesmo

desconhecida. Dessa forma, todas as opções que o mercado oferece podem não ser suficientes, o novo consumidor procura algo que o identifique, procura algo autêntico.

Autenticidade, segundo o Dicionário Silvío Bueno de Língua Portuguesa, significa: veracidade; legalidade. E, por conseguinte, autêntico, significa verdadeiro, certo ou legalizado. Então, o que o consumidor procura com a autenticidade é externar sua verdade, e como cada um é único, sua verdadeira autenticidade geralmente não é encontrada em meio aos produtos produzidos em massa. Além disso, a compra de produtos autênticos valoriza o dinheiro do novo consumidor, fazendo-os acreditar que fora um bom investimento, pois apresentam qualidade superior, são mais confiáveis e tendem a se desvalorizar menos.

Em busca do autêntico, os Novos Consumidores na verdade estão procurando se descobrir. Não como as pessoas que sentem ser neste momento, mas como homens e mulheres que gostariam de ser, ampliando o sentimento de que têm o poder para essa transformação. (Lewis e Bridges, 2004, p.25)

O mercado absorveu essa busca, diversificando de forma limitada algumas características de seus produtos, como cores, estampas ou sabores, porém essa atitude não era muito lucrativa para as fábricas, uma vez que gerava complicações para estocagem e alto custo de fabricação. No entanto, depois deste avanço, não haveria mais como voltar atrás, o consumidor passou a se encaminhar para as compras esperando o mínimo de opções de um mesmo produto. Essa diversidade começa a dar alguma diferenciação ao consumidor, mas ainda não o faz sentir autêntico como ele deseja.

É nessa procura por autenticidade que a personalização e a customização começaram a crescer no mercado. Para melhor compreensão desse cenário, é preciso esclarecer os conceitos de customização e personalização. Apesar de essas palavras algumas vezes serem consideradas sinônimas, para alguns autores elas tem conceitos diferentes e bem determinadas, que serão usados neste trabalho.

Para Wind, Mahajan e Gunther (2003), personalização é a produção de produtos que tenta adaptar-se a determinado público, de forma limitada, assim o consumidor participa apenas passivamente do processo. Que seria essa primeira forma do mercado tentar buscar a autenticidade para o consumidor. Já a customização ou customerização é quando o consumidor cria ou modifica seu próprio produto. Pode-se encontrar também o conceito de customização em massa

que seria atender às demandas dos consumidores de modo particularizado, com alta eficiência e baixo custo. (BLECEKER *et al*, 2003; PINE, 1994 *apud* PELEGRINE, 2005). Esses tipos de produção vieram como resposta ao novo consumidor e a demanda pelo consumo de experiência.

Gilmore e Pine (1997) classificam as abordagens de customização em massa em quatro tipos: a colaborativa, que consiste no desenvolvimento do produto em parceria com o consumidor, buscando atingir exatamente seus desejos e exigências; a adaptativa, que é a produção de produtos que possam ser montados ou mudados pelo próprio consumidor, sem a interferência da empresa; a cosmética, aquela que muda apenas alguns detalhes nos produtos, direcionando para determinado público; e por fim, a transparente, que consiste em produtos e/ou serviços individualizados para o consumidor sem que ele saiba explicitamente que eles foram customizados para ele. (GILMORE; PINE, 1997 *apud* PELEGRINE, 2005)

Atualmente, é muito comum encontrar a customização do tipo cosmética, inclusive o consumidor já espera que haja variadas opções de um mesmo produto. E nos últimos tempos, com o advento da internet, a colaborativa se tornou mais comum, uma vez que ela facilita a comunicação com grande número de pessoas, e torna possível obter a resposta direto do consumidor. Pode-se dizer que, mais do que isso, a internet tornou possível que os consumidores transformem sozinhos seus desejos em produtos.

Chris Anderson escreveu em artigo para a revista *Exame* afirmando que,

a internet democratizou a comunicação, e por conseqüência a indústria editorial e a radiodifusão. O resultado foi um aumento maciço tanto de participação como de participantes em tudo o que é digital - a cauda longa de bits. Agora o mesmo está ocorrendo na fabricação - a cauda longa das coisas. [...] A maneira acadêmica de colocar isso é que as cadeias de suprimento globais se tornaram independentes de escalas.

Ou seja, para a fabricação de produtos de ordem industrializada, não é mais necessário haver uma grande quantidade para produção.

Segundo Anderson, o que motivou esse tipo de produção industrial em pequena escala foi primeiramente, o desenvolvimento da tecnologia, que com o passar do tempo foi tornando o preço para tal atividade mais acessível. E depois a crise econômica iniciada nos EUA, em 2007, que acabou por diminuir as importações, incentivou as fábricas (principalmente chinesas) verem a indústria em pequena escala de produtos customizados como uma saída para não se abalar

tanto com a crise, pois apesar de vender em menor quantidade, a margem de lucro acaba sendo maior.

Essa tendência de “faça você mesmo”, incentivada pela busca de autenticidade do novo consumidor, teve início em plataformas mais simples, como camisetas e canecas. O consumidor pode comprar o adesivo específico para tal fim, e imprimir a estampa que desejar na impressora a laser comum, e aplicar na camiseta, fazendo um produto único e completamente personalizado. O presidente da *Alibaba*, empresa de plataforma digital de *e-commerce*, Jack Ma, define tal prática de “*C to B*” abreviação em inglês para *consumer to business* que significa do “cliente para a empresa”.

Essa tendência é uma volta ao tempo dos pequenos armazéns e pequenos estabelecimentos, com atendimento personalizado, com a diferença que mesmo sendo pequenas e até mesmo sem uma infra-estrutura adequada, essas empresas são *de* alta tecnologia e tem alcance global.

Lewis e Bridges (2004) comentam o período anterior à revolução industrial, quando as famílias eram quase auto-suficientes e capazes de produzir o necessário para sua sobrevivência. E como depois da chegada das indústrias, as pessoas começaram a ficar dependentes do trabalho das outras, afirmando que recentemente, desde o início da década de 1980, a antiga realidade de independência pôde começar a se tornar novamente possível, “à medida que a tecnologia da informação começou a se integrar aos desejos do novo consumidor, para gerar um envolvimento mais ativo na produção e na venda.” (LEWIS; BRIDGES, 2004, p.104)

Esse envolvimento do qual Lewis e Bridges falam e que motiva a customização e personalização do consumo, trata-se de um comportamento do novo consumidor, que apesar de não ter tempo, não esbanjar confiança e nem atenção, preferem se envolver na compra, em algumas situações específicas: para poupar tempo, como em estabelecimentos de auto-atendimento; para obter ganho pessoal, quando as empresas oferecem algo em troca do envolvimento do consumidor, como brindes; e por último, para se divertir, no caso do consumidor já se interessar pelo produto e/ou a empresa fazer de alguma forma o processo de aquisição gerar também entretenimento.

Para quem tem acesso, as compras pela internet, tanto de produtos customizados quanto produtos da indústria de massa, ganharam grande popularidade, devido a uma série de fatores do cotidiano dos novos consumidores, como os congestionamentos para chegar e estacionar nas lojas, atrasos gerados pelo trânsito, e má disposição dos produtos e pelo atendimento insatisfatório dos funcionários. Problemas esses, que inexistentes nas compras virtuais. No entanto, a compra pela internet ainda tem alguns pontos fracos como, a segurança da rede, que se falhar pode possibilitar a clonagem de cartões, o produto não é recebido de imediato no ato da compra, às vezes pode haver troca de produtos, problemas na entrega, e outras dificuldades. Porém, essas fragilidades não impedem a popularização desse modo de consumo.

3.3. O Marketing, a Publicidade e o Novo Consumidor

As possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, como a TV fechada, a internet, a TV digital e o PVR (*personal vídeo recorder*), possibilitaram maior controle sob a programação, e fragmentaram a audiência, deixando o consumidor mais distante dos meios tradicionais de propaganda. Essa possibilidade maior de escolha da programação concedida ao consumidor (com exceção da TV por assinatura), torna possível inclusive passar adiante os comerciais. Esse novo cenário está obrigando a publicidade se reinventar (à medida que mais pessoas – os públicos alvos- tiverem acesso a esses recursos). Essas mudanças no meio publicitário já começaram a ocorrer e podem ser percebidas nas campanhas mais atuais.

Para melhor compreensão deste tópico, será apresentado um breve histórico do marketing e do desenvolver da publicidade no Brasil. Com a Revolução Industrial, o marketing precisava apenas informar e vender mais (para aumentar a quantidade e conseqüentemente a margem de lucro) os produtos fabricados, tarefa que era relativamente simples uma vez que, não havia tantas opções e os produtos eram produzidos para servir as necessidades básicas dos consumidores. Essa época ficou marcada com a célebre frase de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto”. Esse tipo de marketing é hoje conhecido como Marketing 1.0¹⁵, o marketing centrado no produto.

¹⁵ Segundo Philip Kotler (2010).

Nessa fase a publicidade tinha um caráter muito mais informacional. “Ela [a publicidade] surgiu como um braço informativo do sistema econômico em que se inseria” (MARCONDES, 2001, p.15), nascendo da necessidade de expressar ao consumidor uma informação diversa da abordada pelo jornalismo: informações sobre os produtos anunciados. As mídias que existiam eram os cartazes, os painéis pintados e os panfletos avulsos, hoje conhecidos como *flyers*.

Da literatura e do jornalismo a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo das pessoas. Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de comunicar e vender. (MARCONDES, 2001, p.16)

De início, as propagandas consistiam, em sua maioria, apenas em grandes textos explicativos, mas as ilustrações também começaram a surgir como mostra o exemplo da figura 1.



Figura 1 – **Pastilhas de Quentin's**

Fonte: <http://historiadapublicidade.com>, acesso em novembro de 2010.

Por volta de 1900 a publicidade já tinha ganhado personalidade e se tornava ícone cultural da sociedade moderna, usando humor e criatividade nos anúncios (Figura 2), tomando os moldes parecidos com os que existem até hoje (Figura 3).



Figura 2 – **Xarope São João**

Fonte: MARCONDES, 2001, p.16.



Figura 3 – Anúncio Coca-Cola

Fonte: <http://historiadapublicidade.com>, acesso em novembro de 2010.

Segundo Marcondes (2001), a primeira agência de publicidade do Brasil nasceu por volta de 1913, surgindo outras mais depois da Primeira Guerra Mundial, junto com grandes anunciantes como a cervejaria Antártica, Nestlé, Colgate-Palmolive e Ford. A partir de então, a publicidade brasileira foi se desenvolvendo baseando-se em conhecimento e técnicas de outros países, principalmente dos EUA.

A publicidade foi se desenvolvendo e se adaptando as novas tecnologias. A chegada do Rádio na década de 1920 trouxe sons e vozes para os anúncios, e foi quando pessoas famosas chegaram às propagandas para conceder mais credibilidade a elas, através também do advento da fotografia na mídia impressa. E em 1950 com a chegada da TV, as mensagens publicitárias, que tinham apenas a função de informar a existência de produtos, passam a ter que persuadir e conseguir a preferência do consumidor, para seus produtos se posicionarem bem no mercado. Foi quando começaram a nascer os estereótipos nos anúncios – como a mulher dona-de-casa moderna, e o homem atlético como centro das atenções - que

tentavam sintetizar os valores e costumes da época.

Foi somente a partir das décadas de 1960 e 1970, que a publicidade brasileira começou a desenvolver um repertório nacional mais parecido com o Brasil. E nos anos 1970 e 1980 o Brasil entrou para o cenário mundial com sua publicidade, vivendo sua “fase de ouro”, quando nasceu, por exemplo, o garoto Bombril, ícone da propaganda brasileira e utilizado até os dias de hoje pela marca, mostrado na figura 4.



Figura 4- **Garoto Bombril e Pelé**

Fonte: www.almanaquedacomunicacao.com.br, acesso em novembro de 2010.

A década de 1980 também foi marcada pela queda da verba publicitária devido a crise econômica por qual o Brasil passava. No entanto, a publicidade conseguiu sobreviver a “década perdida” com pouca verba, muita criatividade e ganhando prêmios no conceituado Festival de Cannes. (MARCONDES, 2001)

Na década de 1990, a chegada da Era da Informação trouxe mudanças para o marketing e para publicidade, pois o consumidor estava mais bem informado e os concorrentes já eram muitos, os profissionais de marketing deveriam agora segmentar seu público, convencê-lo pela razão e/ou pela emoção. Essa fase do marketing que se concentrava no cliente, ficou conhecida como a Era do Foco no Cliente, ou Marketing 2.0, onde a máxima “o cliente tem sempre razão” ainda funcionava para a maioria das empresas. (KOTLER, 2010)

Nesta década, de grande globalização, a publicidade também começa a se internacionalizar, e os maiores grupos de comunicação do mundo, chegam ao Brasil,

dividindo o capital do setor com as agências transnacionais. Com essas mudanças, o planejamento estratégico começou a ganhar mais atenção na publicidade, na tentativa de integrar as novas mídias, dando mais credibilidade e eficácia as campanhas. E a atenção voltada ao cliente pode ser percebida na linguagem dos anúncios, como mostra a figura 5, uma peça de campanha do Banco Itaú, cujo *slogan* é “feito para você”.



Figura 5 – Itaú: Feito pra Você

Fonte: www.itaú.com.br, acesso em novembro de 2010.

A atual fase pela qual o marketing está passando, a qual se denomina Marketing 3.0, ao invés de focar no produto ou no cliente, como as fases anteriores, ele foca nos valores e em um ser humano completo, lidando com sua razão, emoção e espiritualidade. (KOTLER, 2010)

Com a popularização da internet, as comunidades virtuais e as mídias sociais, o consumidor fica cada vez mais informado e troca muito mais informações em alta velocidade com outros consumidores, ou seja, se algum consumidor falar bem de determinada empresa ou produto, logo muitos outros serão influenciados positivamente, assim como se o consumidor falar mal, influenciará negativamente tantos outros. Kotler (2010) afirma que, as mídias sociais serão o futuro do marketing, pois além de serem altamente segmentadas e de alto alcance, elas ainda são de baixo custo.

As saídas que atualmente o marketing e a publicidade encontraram para atingir os consumidores mesmo quando eles tentam fugir das propagandas, é através do marketing cultural e de entretenimento. As empresas associam sua

marca em patrocínios e desenvolvimento de eventos culturais ou na indústria do entretenimento, como shows, exposições de artes, filmes e etc. Dessa forma, o consumidor é surpreendido, espera-se positivamente, pela propaganda ou simplesmente não percebe a “peça” como uma propaganda. “As empresas precisam oferecer uma missão de transformação, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização.” (KOTLER, 2010, p. 73-74)

Além disso, o excesso de informação verbal e visual a que o novo consumidor fica exposto, mudou também o modo como ele recebem e processam informação, permitindo-lhes entender imagens complexas, em maior velocidade como em videoclipes, comerciais, filmes e jogos eletrônicos. Essa mudança inclusive alterou o tipo de apelo que podem ser mais eficazes ao novo consumidor, pois para os mais jovens, a combinação de informação e imagens enfraquece significativamente o impacto comercial.

“Se comercial é divertido, eles podem estar preparados para aceitar uma mensagem mista, mas a maioria dos casos a mudança de imagens puras para informação pura, ou vice-versa, resulta na queda de atenção, associada à desconfiança e não-aceitação do comercial e do produto ou serviço que está sendo anunciado.” (LEWIS;BRIDGES, 2004, p. 145)

Um exemplo de uma campanha que teve grande êxito em vencer o desafio desse contexto, levando todas as mudanças dos novos consumidores em consideração e conseguindo envolvê-los, é uma campanha da Coca-Cola de 2007: Estúdio Coca-Cola. A campanha contava com um conjunto de ações em mídias comuns, como cartazes, outdoors e comerciais de TV, além de circuitos mobiliários urbanos, ações em shoppings, na internet em programas de mensagens instantâneas e redes sociais, divulgando a promoção e o programa de TV em parceria com MTV, que consistia em gravar músicas com cantores ou bandas de estilos bem distintos (ver figura 6). O site da empresa disponibilizava uma série de conteúdos exclusivos, como as músicas produzidas, fotos e vídeos. Essas ações estimularam uma forte interatividade do consumidor com a marca resultando em 21 milhões¹⁶ de visitas no site da Coca-Cola.

¹⁶ Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br>, acesso em novembro de 2010.



Figura 6 – Estúdio Coca-Cola

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br>, acesso em: novembro de 2010

Através dessas observações pode-se concluir que o desafio do marketing e da publicidade na atual sociedade, é utilizar-se estrategicamente de todas as ferramentas a disposição, valer-se de uma comunicação integrada e multiplataforma, integrando os meios *off line* e *on line* para conseguir envolver o novo consumidor e gerar uma boa experiência dele com a marca, como ressalta Mike Bridwater (*apud* LEWIS;BRIDGES, 2004, p. 146): “a propaganda que agrada causa impacto na persuasão porque um comercial agradável afeta o componente emocional de nossas atitudes em relação à marca.”

3.4. O Cidadão da Sociedade em Rede

A evolução constante da tecnologia, a variedade de produtos disponíveis no mercado, as mudanças no *design*, na comunicação, fazem com que os consumidores dos dias atuais, nunca estejam plenamente satisfeitos com seus bens, pois os objetos se tornam ultrapassados muito rápidos, perdendo também seu valor.

Canclini (2006) afirma que as mudanças socioculturais ocorridas nas práticas econômicas e culturais, podem ser divididas em cinco processos: o primeiro é quanto à perda da importância dos órgãos públicos e nacionais em relação a organizações transnacionais; o segundo é uma mudança nos padrões de moradia e convivência, levando a valorização de lugares que abriguem muitos serviços, uma vez que nas grandes cidades, os lugares começam a ficar muito distantes um dos outros; o terceiro é quanto “uma reelaboração do próprio”, visto que, os produtos e cultura de um modo geral, podem ser oriundos de qualquer parte do mundo; o

quarto, conseqüência do terceiro, é a “redefinição do senso de pertencimento e identidade”; e o quinto e último, refere-se à transformação da cidadania, que antes se referia ao cidadão ter uma voz ativa mediante os assuntos públicos, e agora passa a se referir ao cidadão ter uma boa qualidade de vida. (CANCLINI, 2006)

A questão crítica é que com todas essas mudanças e o cidadão voltando-se mais para o papel de consumidor, os outros tipos de participação na cidadania, principalmente no que concerne ao papel social e político estão ficando menos valorizados.

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. (CANCLINI, 2006, p.42)

Desse modo, outras formas de exercer a cidadania e participar da política surgirão. A partir dessa constatação se deve pensar qual tipo de cidadania está sendo construída com os novos hábitos de consumo e da sociedade em geral, e se o caminho que está começando a ser trilhado parece ter um destino favorável a todo o mundo, ou se pode ser necessário construir outras rotas.

Castells (1999) afirma que o consumo é onde a luta de classes ganha continuidade, e Volpi (2006) acrescenta que consumir é lutar pelo que a sociedade produz. Já Pierre Bourdieu (*apud* CANCLINI, 2006) e outros estudiosos do assunto, vêem mais esse cenário por uma perspectiva simbólica, ou seja, mais que luta de classes ou de posse, há uma luta por status. E Canclini (2006), sintetiza o conceito do consumo como sendo o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. E concluí que para haver o consumo tanto do produto em si, quanto dos valores que ele engloba, é necessária a racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

Ou seja, para que o consumo seja também um signo, todos os consumidores ou pelo menos aqueles que estão inseridos no universo de determinado produto, precisam entender os sinais da mesma forma. Por exemplo, de nada adiantaria o consumidor que procura uma identidade esportista usar um tênis de esporte de determinada marca, se as pessoas que ele quer que o perceba dessa maneira, não captarem também os valores da marca como ele captou.

Então o consumo além de movimentar a sociedade economicamente, de gerar empregos, de servir como uma extensão ou um mostruário da personalidade do consumidor, o consumo também serve para pensar e ordenar politicamente a

sociedade. No entanto, é muito comum que isso não aconteça com grande parcela da população, a qual consome muitas vezes por impulso, o que inclusive deu a palavra “consumo” um caráter pejorativo de compras exageradas e gastos excessivos.¹⁷

Segundo Canclini (2006), para haver um consumo pensante atrelado a cidadania, são necessárias três condições: uma grande oferta de produtos de diferentes concorrentes, inclusive internacionais, e de acesso fácil e equitativo para as maiorias; um controle de qualidade dos produtos, e que as informações sobre eles que chegam ao consumidor sejam verdadeiras e confiáveis; e que os principais setores da sociedade civil participem das decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política no que concerne ao consumo.

Dessa forma, com informações confiáveis, com os processos regulamentados e com muitas opções ao acesso da maioria, o consumidor fica apto a decidir melhor suas compras e as conseqüências delas também. Porém, essa realidade ainda não existe no Brasil, pois nem todos os variados produtos são acessíveis a maioria, assim como a informação de credibilidade e diferentes fontes. Portanto, o consumo e o novo modelo de cidadania no Brasil ainda excluem a maioria da população, já que mesmo com grande crescimento econômico ainda há uma grande desigualdade social. Essa exclusão ainda pode gerar discriminação social, e mais do que isso, pode incentivar a violência.

Em suma, o que mudou na cidadania da era da informação, são as maneiras de participar dos direitos de cidadão e o acesso a elas. O voto não é necessariamente mais o principal meio de exercer o direito como cidadão, as novas mídias facilitaram o contato entre os governantes e os eleitores, assim como as cobranças que devem ser feitas e também a disseminação de idéias.

No que diz respeito ao consumo atual, principalmente pela internet, é importante que os consumidores lembrem-se de seu papel de cidadão, pois como levantado por Castells (1999), a produção em diferentes países, funciona com diferentes leis de trabalho e sociais, comprando de países que exploram os trabalhadores, o consumidor estaria incentivando essa prática, afinal mesmo inseridos no contexto de direitos de uma nação específica, o consumidor hoje,

¹⁷ O que seria a definição de consumismo. Segundo Gino Giacomini (1991), esse conceito refere-se ao excesso de consumo, consumo acelerado ou desperdício, onde o que prevalece é a cultura do “ter” ou “parecer ter” em detrimento da cultura do “ser”.

também é um cidadão global. E em contra partida, é necessário também que esse cidadão global, lembre-se que está inserido fisicamente em uma comunidade regional e, portanto, consumindo apenas produtos de fora, ele não estaria exercendo seu papel de cidadão com sua comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo no Brasil começou paulatinamente, pois em uma sociedade escravista e agrícola, o mercado consumidor era restrito, além disso o país teve um início um pouco fragmentado de sua industrialização, devido a prática da agricultura e do coronelismo arraigados na sociedade. Os brasileiros foram disseminando crenças hierárquicas muito fortes, de modo que a minoria rica era considerada mais importante que a maioria pobre. Essa cultura dificultou inclusive as relações de consumo e de cidadania, pois grande parte da população tinha o costume de apenas obedecer, demorando em conhecer e exigir seus direitos.

Com o desenvolvimento da industrialização e conseqüentemente do consumo, essa raiz coronelista foi se abrandando, apesar de ainda existir em regiões menos desenvolvidas economicamente. A popularização das mídias como o rádio e a TV, ajudou nessa mudança de comportamento da sociedade brasileira, divulgando e informando os cidadãos quanto a seus direitos.

O processo de crescimento das indústrias que movimentam a economia aumentou as oportunidades de empregos nas cidades, conseqüentemente aumentando o consumo, gerou outras mudanças: o nascimento dos shoppings, supermercados e lojas de departamento, transformando as práticas de consumo, agora associadas à diversão e ao entretenimento.

O desenvolvimento das novas tecnologias em comunicação sempre foi acompanhado por grandes mudanças nas relações sociais e de consumo, a exemplo do rádio que foi o primeiro passo para uma maior democratização da informação, pois possibilitou a comunicação de massa em tempo real e permitiu que mesmo pessoas analfabetas tivessem acesso a informação; da televisão que acrescentou novas formas de entretenimento, modelos de vida e consumo à sociedade; e da internet que chegou para democratizar de vez o acesso a informação.

A internet modificou muito rapidamente toda a sociedade, e de forma muito intensa, mudando todos os âmbitos possíveis como as relações interpessoais, economia, cidadania e consumo.

A partir da observação da chegada das novas tecnologias em seus determinados tempos, pode-se confirmar uma hipótese proposta: se as novas

práticas de consumo acontecem de forma segmentada. Pois foi possível perceber que as mudanças geradas pelas novas tecnologias chegaram de maneira não homogênea na sociedade, pois o acesso a essas tecnologias depende da renda do consumidor, principalmente no início de sua chegada para a população, o que as torna menos acessível. Deste modo, as parcelas menos abastadas da população e sem acesso a essas tecnologias, sofreram transformações a priori indiretamente, à medida que a sociedade e o mercado em que elas se inserem foram transformados, e em seguida diretamente, quando reuniram condições para obter tal acesso.

Esses processos foram transformando o conceito de cidadania que não mais se resumia a direitos políticos e sociais, mas também passou a incluir o acesso à mídia, informação e ao consumo.

Desse modo foi possível confirmar outra hipótese proposta: se o acesso à informação influencia o comportamento do consumidor, pois à medida que a população teve acesso à mídia, conseqüente a informação (inclusive informações publicitárias) o consumo se modificou e aumentou, principalmente com o advento da internet, democratizando a informação, modificando o comportamento do velho consumidor para o novo consumidor da sociedade em rede.

A última hipótese que se refere à exclusividade atuar como o principal atrativo do consumo personalizado também foi confirmada, já que foi visto a grande busca do novo consumidor pela autenticidade, por querer se mostrar ao outro como um indivíduo único, ou seja, exclusivo.

Portanto, constatou-se que o desenvolvimento das novas tecnologias pode ser considerado fundamental para o desenvolvimento da sociedade, e o que impulsiona esse desenvolvimento é o conhecimento produzido pelo ser humano através de seu acesso e estudo de informação.

Além disso, foi possível perceber também que a cidadania é um conceito que se adapta as necessidades da sociedade, e hoje engloba o acesso a informação e ao consumo. Com o consumo tomando proporções cada vez mais globais, conseqüentemente a cidadania se torna cada vez mais global, aumentando assim a responsabilidade do consumidor como cidadão, pois agora ele não deve pensar apenas em seu consumo individual, mas também nas conseqüências dele para sua comunidade física local, e para a comunidade global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**, tradução de A. Morão, São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1970.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**, 2ª Edição, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2006.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**, 2ª Edição, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2004.

CAMPOS, Flávio de; MIRANDA, Renan, **A Escrita da História**, São Paulo: Escala Educacional, 2005.

CANCLINI, Néstor García, **Consumidores e Cidadãos**, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASTELLS, Manuel, **A Sociedade em Rede**, São Paulo: Terra e Paz, 1999.

_____, Manuel, **O Poder da Identidade**, São Paulo: Terra e Paz, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio, **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**, São Paulo: Atlas, 2008.

EXAME. São Paulo: Abril, n.3, 24 de fevereiro de 2010.

HAUSSEN, Doris Fagundes, **Rádio Brasileiro: Uma História de Cultura, Política e Integração**, São Paulo: Paulinas, 2004.

HOBBSBAWN, Eric, **Era dos Extremos: O breve século XX - 1914-1991**, São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GIACOMINI, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

JAMBEIRO, Othon, **A TV no Brasil do Século XX**, Salvador: EDUFBA, 2002.

KASARKLIAN, Eliane, **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Editora Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**, tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre, **Cibercultura**, tradução de Carlos Irineu da Costa, São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____, Pierre, **O que é Virtual?**, tradução de Paulo Naves, São Paulo: Ed. 34, 1996.

LEWIS, David. BRIDGES, Darren, **A Alma do Novo Consumidor**, São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LIMA, Luiz Costa (Org.) **Teoria da Cultura de Massa**, São Paulo: Paz e Terra, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles, **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**, tradução de Maria Lucia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONDES, Pyr, **Uma História da Propaganda Brasileira**, Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARSHALL, T. H., **Cidadania, Classe Social e Status**, tradução de Melton Porto Gadelha, Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MONTEIRO, Luiz, **A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**, Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, PUC-Rio, Campo Grande, 2001.

MORAIS, Dênis de (org.), **Por uma outra comunicação**, Rio de Janeiro: Record, 2005.

PELEGRINE, Alexandre Vieira, **O Processo de Modularização de Embalagens Orientado para a Customização em Massa: Uma contribuição para a gestão do Design**, dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Engenharia Mecânica, pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia Mecânica da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

SAMPAIO, Mario Ferraz, **História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo**, Rio de Janeiro: Achiamé, 1984

SILVA, Francisco de Assis, **História do Brasil: Colônia, Império e República**, São Paulo: Moderna, 1992.

VOLPI, Alexandre, **A História do Consumo no Brasil**, Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

WILLIS, Susan. **Cotidiano para começo de conversa**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

WOLF, Mauro, **Teorias da Comunicação**, Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Sites

<<http://www.brasilia.df.gov.br>>, acesso em 30 de outubro de 2010.

<<http://economia.estadao.com.br>>, acesso em 26 de outubro de 2010.

<<http://royal.pingdom.com>>, acesso em agosto de 2010.