



## **O Consumidor com Co-autor de Produtos a partir do Uso de Plataformas Digitais<sup>1</sup>**

Fabio Romancini Palamedi<sup>2</sup>  
Universidade Metodista de São Paulo  
Mestrando em Comunicação Social

### **RESUMO**

Este artigo procura verificar as condições da participação de consumidores no processo de criação de um produto a partir do uso das tecnologias de comunicação, a partir de um resgate bibliográfico de autores que apontam para esse cenário e iniciativas realizadas inicialmente pela indústria do software e alcançando indústrias de demais setores do mercado. A reflexão conclui que a partir da disponibilização e acesso as ferramentas suportadas pela tecnologia da informação, é possível que empresas de diversos segmentos possam produzir produtos mais adequados com as necessidades de seus consumidores.

### **Palavras-chave**

Colaboração, Co-autoria, Participação, Interatividade

### **INTRODUÇÃO**

O avanço das tecnologias de comunicação, além de provocarem mudanças drásticas em todas as camadas da sociedade, alteram as dinâmicas sociais existentes. MacLuhan exemplifica como a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é refletida nas mudanças de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas:

“A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos.”(MacLuhan, 1965, pg.23).

Apesar das recentes tecnologias já possuírem quase 20 anos<sup>3</sup> desde seus primeiros passos até os dias de hoje, segundo TOFLER (TOFLER, 1995, pg.41), essas mudanças podem levar anos e até mesmo décadas para serem percebidas nas sociedades.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Multimídia, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo

<sup>3</sup> Tim Bernes Lee, inventa a internet em 1989, no CERN



Tanto MacLuhan, quanto Tofler descrevem as alterações violentas que sucedem a introdução de novas tecnologias, e os impactos que tais revoluções provocam na sociedade. Dessa forma, é possível entender as profundas modificações que a era industrial causou no mundo, primeiro antes da segunda guerra mundial, e logo após a segunda guerra.

Dois anos após o fim da segunda guerra mundial, Henry Ford dá entrada na era da produção massificada de bens de consumo, em sua famosa linha de produção. Ford deu início a era da produção massificada, que objetivava vender o número de unidades possível de um bem, fosse um Ford-T, ou eletrodomésticos, equipamentos agrários, etc.

Quatro anos após o fim da segunda guerra, a televisão passa a ser o meio de comunicação mais difundido entre os lares norte-americanos graças as redes de televisão espalhadas por todo o território norte-americano. A presença de um meio de comunicação com larga amplitude de alcance acabou se mostrando um lugar fértil e lucrativo para se expor produtos, contando com o rádio.

O sistema de rádio e a televisão acabam por serem os canais preferidos para comunicar aos consumidores, produtos que resolveriam suas necessidades, desejos, anseios. Logo, apoiados por um sistema de comunicação de larga amplitude como a televisão e o rádio, não existia espaço para que o público participasse, ainda mais o consumidor final.

Como principais características, esses meios sempre limitaram a participação do público, apesar de ser possível estabelecer um diálogo com o emissor por outros meios, como afirma Thompson (Thompson, 2009, pg.31), o sentido da mensagem sempre foi esmagadoramente único: do emissor para o receptor. Logo, proporcionavam pouca interatividade e seu objetivo, era alcançar o máximo de ouvintes ou telespectadores possível.

Refletindo sobre essas características, não é de espantar de que da mesma forma em que um diálogo entre quem “vendia” algo através de um anúncio publicitário e quem se destinava a comprá-lo, a participação dos consumidores na construção de produtos mais adequados para suas necessidades era completamente inviável.

## **AS MUDANÇAS NAS DINÂMICAS DE PRODUÇÃO DE BENS**



Diferente do rádio e da televisão, que são meios de comunicação tipicamente de massa, a Internet, se apresenta como um meio fragmentário, altamente interativo e na medida em que avança as tecnologias deste meio (que per se são também fragmentadas) novas dinâmicas surgem, oferecendo verdadeiras oportunidades de relações para o marketing, antes impossíveis nos meios de comunicação tradicionais.

Para Kotler, o marketing na era industrial dizia respeito a vender os produtos de fábrica a todos que quisessem comprá-los. (Kotler, 2010, pg.3). Os produtos eram produzidos a fim de atingirem escala para redução de preços na produção, com características básicas, e poder dessa forma atender o maior número de pessoas.

“Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.” (Kotler, 2010, pg.3)

Considerando a complexidade, custo e condições de confecção de produtos mais sofisticados, era realmente inviável. O próprio modelo T-Ford adotava essa estratégia, dado que eram fabricados somente na cor preta. Para fornecer modelos T em cores diferentes, seria necessário muito investimento por parte do dono do negócio.

A primeira mudança acontece com a introdução da tecnologia da informação. Se antes os consumidores possuíam poucas e restritas fontes de informação para a aquisição de bens e serviços, com as ferramentas da tecnologia da informação, o marketing se reposiciona e passa a ser uma ferramenta estratégica para o planejamento de produtos segmentados, procurando atender consumidores mais exigentes e bem informados. O marketing passa a segmentar mercados e desenvolver produtos superiores para um mercado-alvo específico.

Mesmo com esse cenário, onde o consumidor passa a exigir algo além do que a simples finalidade de um bem, a forma em que o consumidor é compreendido (inclusive nos dias atuais), entende que o consumidor é passivo diante das empresas. Kotler afirma que infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo de campanhas de marketing (Kotler, 2010, pg.4).

A diferença entre a primeira fase do marketing industrial<sup>4</sup> e a segunda fase, é claramente perceptível nos organogramas propostos em sua obra anterior, diferenciando uma empresa de produção tradicional e uma orientada ao cliente (KOTLER, 2000, pg.45):

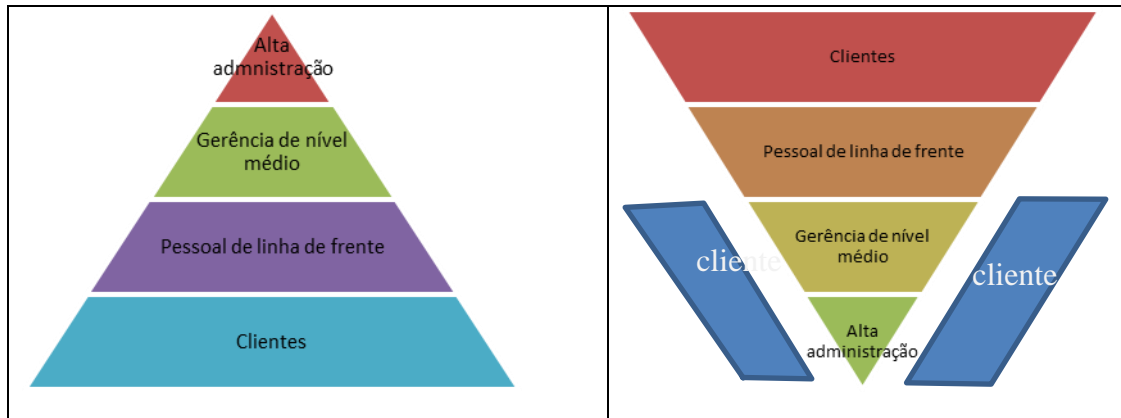


Figura 1 – Organograma de empresa industrial versus empresa orientada ao cliente.

A mudança é colocada principalmente nos objetivos: Se no primeiro, o cliente está distante e a organização está direcionada apenas a venda de produtos, no segundo modelo, o objetivo passa ser a satisfação e retenção de consumidores, aproximando o cliente de quem efetivamente determina como o produto irá ao mercado.

Já em 2000, Kotler alertava para a mudança de cenário entre o modelo tradicional e o modelo orientado ao cliente:

“As organizações que aceitam essa visão tradicionalista têm mais chances de ser bem-sucedidas em economias caracterizadas pela escassez de bens, em que consumidores não fazem questão de qualidade, recursos ou estilo. Mas a visão tradicional do processo de negócios não funcionará em economias competitivas, em que as pessoas têm várias opções. O “mercado de massa” vem se dividindo em numerosos micromercados, cada um com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compras. (KOTLER, 2000, pg.107)

Se a tecnologia da informação provocou tamanha mudança no conceito de marketing, com o avanço das tecnologias de internet, tornando essas cada vez mais interativas, podemos observar a terceira grande mudança no conceito de marketing:

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou no mercado *mainstream*<sup>5</sup>, transformando-se no que consideramos hoje a nova

<sup>4</sup> Kotler define as duas fases do marketing, como Marketing 1.0 (marketing industrial) e Marketing 2.0 (marketing orientado ao cliente. (Kotler, 2000, pg.45)

<sup>5</sup> Mainstream (em português corrente principal) é o pensamento corrente da maioria da população. Este termo é muito utilizado relacionado às artes em geral (música, literatura, etc).



onda de tecnologia. Essa nova abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos... [] A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em *prosumidores*<sup>6</sup>.(KOTLER, 2010, pg.7)

Em razão dessa conectividade, a dinâmica entre o conceito básico de marketing, que nasce como desenvolvimento de produtos sem a participação do consumidor, passa por uma transformação em sua segunda fase, buscando diferenciação, para enfim focar-se em valores. Essas transformações, motivadas pelos avanços da tecnologia, impactam profundamente o consumidor. Yoram alerta para essas mudanças comportamentais que se dão no consumidor pois a mudança mais radical no marketing na era digital não é apenas a emergência de uma nova tecnologia ou canal, mas as transformações bem no interior do consumidor.(YORAM, 2003, pg.10).

Tais mudanças como afirma MacLuhan mudaram as dinâmicas já impostas por estes modelos anteriores do conceito de marketing, e impulsionaram as transformações no relacionamento consumidoras e empresas. Se observarmos o momento das transformações atuais como sendo a terceira grande movimentação comparada as grandes revoluções anteriores como afirma Tofler, acima de tudo veremos que a civilização da Terceira Onda começará a cicatrizar a ruptura histórica entre produtor e o consumidor, gerando a economia do “Prosumidor” de amanhã. (TOFLER, 1995, pg.25).

Se essas mudanças já se faziam visíveis no horizonte, existem também aspectos culturais e sociais, que deram forma a essas mudanças, e contribuiram para a formação do Prosumidor.

## **TRIBALIZAÇÃO E COMUNIZAÇÃO**

Antes da comunidade conectada, e da globalização, toda possibilidade de relacionamentos sociais do homem em toda a sua história resumia localmente. A exceção de peregrinos, tribos nômades e aventureiros que tinham a migração como parte de sua cultura. Nossa antiga sociedade era estruturada geograficamente, como as

---

<sup>6</sup> Prosumidor é um termo que resulta da junção das palavras, produtor e consumidor, que salienta o crescente papel dos consumidores no processo produtivo daquilo que consomem.



tribos. Tínhamos a tribo de Sydney, a tribo de Stuttgart e a tribo de Estocolmo. (RIDDERSTRALE, 2001, pg.113).

No comportamento tribal orientado pela geografia, não existia o indivíduo no sentido pessoal. O indivíduo fazia parte daquela comunidade, e sua participação era orientada para o melhor para a comunidade local. Não havia individualidade, que por sua vez era diluída no consumo de bens materiais e culturais e relacionamentos sociais.

Quando um indivíduo se sentia demasiadamente deslocado do contexto social em seu próprio território geográfico, ele saía em uma busca global para poder se relacionar com indivíduos que partilhassem da sua forma de pensar, seus valores e ideias. Uma vez partido em sua busca, tal indivíduo era julgado pela sua comunidade como um pária, por ter abandonado a comunidade (RIDDERSTRALE, 2001, pg.114).

De fato, a conectividade transforma o conceito de tribo orientada pela geografia local, para uma tribo orientada a biografias, como afirma RidderStrale:

“As novas tribos são globais. Elas se desenvolvem com pessoas que lhe são relevantes, não importando onde estejam. Graças à globalização e à digitalização, o lugar já não é mais relevante”. (RIDDERSTRALE, 2001, pg. 114).

Uma vez que essas tribos passam a estar conectadas, podemos detectar o surgimento de comunidades baseadas em biografias, que são formadas a partir do compartilhamento de ideias semelhantes, independente da localização do indivíduo. É com o amadurecimento das ferramentas de comunicação na internet, que essas comunidades começam a se desenvolver.

É interessante rever dois pontos aqui, relacionados a web. Em sua primeira versão, as páginas web eram estáticas, eram difíceis de serem desenvolvidas, e todo trabalho de disponibilização de informação, era manual. A medida que novas possibilidades eram alcançadas, novas tecnologias eram disponibilizadas, as páginas deixaram de ser simplesmente estáticas, para serem transacionais. Ou seja, se uma empresa possuía um website com 200 páginas, e fosse necessário alterar alguma informação em comum nessas páginas, o trabalho teria de ser manualmente, alterando página por página.



Quando surgiram as primeiras linguagens de programação *server-side*<sup>7</sup>, o uso de banco de dados deu um verdadeiro impulso para as possibilidades na web.

Essa nova possibilidade torna atemporal as interações na web. Ou seja, você poderia entre outras tarefas, disponibilizar um mural de recados em seu site, para que os visitantes comentassem sobre seu conteúdo. Nessa mesma época, surgem os fóruns de discussão, que são espaços de troca de mensagens permanente. Surgem então as ferramentas criadas para produzir ambientes de socialização na internet, que atualmente motivam a colaboração entre seus usuários.

Em 1945, Vannevar Bush já apontava para o inevitável aspecto colaborativo da tecnologia de conectada:

“Formas completamente novas de enciclopédias irão aparecer, desenvolvidas com uma rede de trilhas associativas enlaçando-as, prontas para serem conduzidas ao *Memex* e lá amplificadas. O advogado tem ao seu alcance as opiniões associadas e decisões de todas as suas experiências e das experiências de amigos e autoridades. O advogado de patentes tem à sua disposição os milhares de patentes distribuídas, com trilhas relacionadas para todos os pontos de interesse de seu cliente. Um médico, intrigado pelas reações de um paciente explora a trilha estabelecida pelo estudo de um caso anterior e similar, e passa rapidamente pelo histórico de casos análogos, com referências aos clássicos para anatomia e histologia pertinentes...” (BUSH, 1945)

Uma dessas ferramentas sociais, que derivaram de quadros de avisos das Faculdades, objetivava a comunicação grupal. Mas diferente do mural, o fórum de discussão permitiam a colaboração em diversos tópicos e organizavam o conteúdo para deixar as discussões em evidência.

Com o suporte de várias ferramentas sociais, as comunidades se formaram a partir de interesses comuns, onde pessoas discutiam com outras pessoas sobre um determinado produto ou serviço, sobre um filme ou mesmo um lugar para se passar as férias. As pessoas deixam de consumir a informação que a empresa de um determinado produto comunica, para se comunicarem com pessoas que compartilhavam dos mesmos interesses, dúvidas e objetivos. Sobre isso, Scott argumenta:

---

<sup>7</sup> *Server-side*, ou literalmente "lado do servidor", é um termo usado para designar operações que, em um contexto cliente-servidor, são feitas no servidor, não no cliente. Ou seja, essa tecnologia possibilitava uma interatividade inicial entre usuários, que podiam entre outras coisas, trocar mensagens com um deslocamento temporal.



“Guys watching football on TV drink a lot of beer, so perhaps it makes sense for mass-marketer Budweiser to advertise on NFL Broadcasts (but not for small microbrews (that appeal to a small niche audience). (SCOTT, 2007, pg.5)

As ferramentas sociais possuem essa característica: fragmentação e comunização, tirando indivíduos que antes estavam atomizados (THOMPSON, 1995, pg.30) e os reunindo-os em ambientes virtuais onde compartilham interesses comuns. Mesmo na web, um site de uma empresa, estático que não dê suporte ao diálogo, a interação entre consumidor e cliente, acaba que por sua vez, sendo também uma forma de “comunicação massiva”, de apenas um caminho. Posso afirmar que esse tipo de abordagem, não funciona em um meio que proporciona uma interatividade real, como a internet.

David Scott relata em seu livro, sua frustração em buscar informações específicas sobre possíveis veículos de interesse que desejava comprar diretamente no site do fabricante (nesse caso, um site estático, no sentido de apenas oferecer informações e não possibilitar diálogo), para encontrar a solução e resolução de todas suas dúvidas e finalmente decidir por um modelo, em um fórum de discussão dedicado a veículos.

“These sites were advertising me, not bulding a relationship with me. They were luring me in a one-way messages, not educating me about the companies products. Here´s the good news: I did find some terrific places on the web to learn about compact SUV´s. Unfortunelny, the places where I got authentic content and where I became educated and where I interacted with humans just aren´t part of the big three automakers sites”. (SCOTT, 2007, .pg4)

Os fóruns de discussão foram ferramentas que indicaram a tendência de comunização. No entanto, as comunidades sempre existiram. O que podemos perceber agora é a potencialização destas comunidades. Yoram afirma que como animais sociais, todos nós desejamos um contato pessoal com outras pessoas. Esse contato ocorre tradicionalmente nas comunidades físicas, em uma família, em um bairro, uma igreja ou uma comunidade focalizada no trabalho. Como um meio para a conexão e a interação, a Internet oferece um canal inteiramente novo para as comunidades. Essas comunidades virtuais possuem o potencial de uma amplitude geográfica mais ampla e um foco mais concentrado (pessoas com interesses muito específicos) do que a maioria das comunidades off-line. (YORAM, 2003, pg.93).





Conseqüentemente, esse cenário, leva as empresas a buscarem alternativas para alcançar esses consumidores, mais informados, agrupados e em busca de valores que vão além da personalização de um determinado produto.

Essas comunidades, reunidas nas redes sociais<sup>8</sup>, chamadas por Kotler de “mídias sociais”, são um dos fatores que configuram esse novo cenário para o marketing, e o relacionamento cliente (Prosumidor) – empresa. (KOTLER, 2010, pg.7), e as divide em duas categorias:

“Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias: Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, sites para compartilhamento de fotografias como o *Flicker* e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias sociais colaborativas, que inclui sites como a *Wikipédia*, *Rotten-Tomatoes* e *Craigslist*.” (KOTLER, 2010, pg.7).

As mídias sociais expressivas podem contribuir para que empresas dialoguem de forma eficiente com seus clientes, mas as redes colaborativas permitem uma maior participação, e envolvimento por parte de consumidores. Permitem que os consumidores construam produtos que atendam suas necessidades de forma mais eficiente.

## **O PROSUMIDOR COMO CO-AUTOR DO PROCESSO CRIATIVO DE UM PRODUTO**

Apesar de o assunto estar em destaque após a publicação de livros recentes voltados ao marketing centrado em valores, e voltado para a participação dos Prosumidores, o assunto não é novo. A colaboração do consumidor, sempre foi amplamente utilizada pela comunidade relacionada a software e desenvolvimento de tecnologias. Empresas como Macromedia<sup>9</sup>, foi uma das pioneiras na adoção da participação do consumidor como co-autor de produtos.

---

<sup>8</sup> Não é objetivo de este artigo discutir a semântica ou mesmo o que as definições para redes sociais, mídias sociais, redes mediadas, entre outras. Ainda não existe uma definição clara do que determina uma rede. No entanto, a visão de Kotler não está nas características semânticas das redes, e sim nas suas possibilidades de atuação, dividida em canais onde o indivíduo pode se expressar, se fazer ouvido, e em canais onde o indivíduo se torna co-autor da construção de algo.

<sup>9</sup> A Macromedia foi uma empresa revolucionária que começou com apenas três funcionários em Chicago, e que desenvolveu o Flash, criando um novo passo para a evolução da web, com apresentação de conteúdo multimídia, vídeos e jogos para web. A Macromedia foi comprada pelo Adobe, em 2005 por 3,4 bilhões de dólares. Acessado em 14/08/2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u95409.shtml>>



A Macromedia, antes de lançar os produtos ao mercado, convida consumidores que participavam ativamente em seus fóruns de discussões para participarem de programas de “beta-testers”<sup>10</sup>, para testar, opinar e contribuir para a construção de um produto que fosse mais adequado as necessidades dos consumidores.

Outro exemplo de construção colaborativa é o Linux e a comunidade do software livre. O Software criado por Linus Torvalds e disponibilizado a comunidade com seu código aberto deu início a um dos maiores movimentos de colaboração coletiva através da internet. Voluntários recriavam o código, e criaram um sistema operacional aberto, livre e gratuito disponibilizado na web:

“Por ser confiável e grátis, o Linux se tornou o sistema operacional útil para computadores que abrigavam servidores da web e, em última instancia, banco de dados, e hoje muitas empresas consideram o Linux uma pedra fundamental dos softwares empresariais”. (TAPSCOTT, 2007, pg.36)

Hoje, até mesmo a Microsoft utiliza um programa de *beta-testers* com o intuito de oferecer produtos mais adequados. No entanto, apesar da indústria do software lidar bem com as plataformas de colaboração, empresas que estão fora desse contexto, ainda não descobriram, ou tentam se adaptar a essa nova característica do consumidor. Para Tapscott, as novas gerações de Prosumidores desejam cada vez mais participação na construção de produtos que irão consumir.

“Os integrantes da geração net não se contentam em serem consumidores passivos e se satisfazem cada vez mais o seu desejo de livre escolha, conveniência, personalização e controle projetando, produzindo e distribuindo os próprios produtos.” (TAPSCOTT, 2007, pg.69)

O limitador para que esse hábito de colaborar migrasse para outras áreas, inclusive para setores industriais, foram resolvidas com a combinação de dois fatores:

“A medida que a nova web e a geração net se chocam com as forças da globalização, entramos no que podemos considerar uma tempestade perfeita, em que as ondas convergentes da mudança e inovação estão derrubando a sabedoria econômica convencional.” (TAPSCOTT, 2007, pg.52)

Tapscott considera a “nova web”, como a web transacional e participativa, apoiada por plataformas distintas como as mídias sociais que Kotler menciona, como um dos

---

<sup>10</sup> Beta-testers é a fase de testes de um produto quando é lançado para um número limitado de convidados participantes. Esses convidados, eram membros ativos da comunidade e opinavam acerca de problemas relacionados ao software, opinavam e dava seu parecer à empresa que coletavam suas opiniões e utilizavam para desenvolvimento de novos produtos, ou mesmo aprimoramento dos produtos testados.



motivadores que estão pressionando o marketing 2.0 para o marketing 3.0. Já a “geração net”, é a geração nascida entre 1977 e 1995.

Logo, a visão de Tapscott e Kotler acerca das plataformas, é bem assertiva considerando que a colaboração precisa ser suportada por plataformas tecnológicas como a internet. Por outro lado, Tapscott acrescenta que o comportamento social dos consumidores de hoje, está baseada em sua visão da web, e em como a utilizam:

“Para eles, a web não é uma biblioteca – um mero repositório de informações ou um lugar para fazer compras via catálogo – as a nova cola que une as suas redes sociais. Fenômenos como o *Myspace*, *Facebook*, *Flicker*, *43things*, *Technorati* e *del.ici.us*, não são apenas sites, são comunidades online dinâmicas nas quais estão se formando redes de interação intensas e em expansão. Agora essa mesma geração de jovens usuários está levando esse mesmo espírito interativo para a vida cotidiana, incluindo o trabalho, educação e consumo.” (TAPSCOTT, 2007, pg.52)

Se por um lado, possuímos plataformas colaborativas que são necessárias para suportar a interação de comunidades de consumidores, por outro, o consumidor hoje deseja participar, interagir, opinar, ser co-autor de um produto que pretende consumir. O caso da FIAT Mio<sup>11</sup>, contou com a colaboração de mais de 1,5 milhões de visitantes e 10 mil idéias enviadas mostra como o consumidor deseja se envolver, na customização de um produto para chamar de seu. O carro conceito da Fiat foi apresentado no 26º Salão Internacional do Automóvel realizado em outubro de 2010, recebeu opiniões de Prosumidores de todos os cantos do planeta<sup>12</sup>.

Mas ainda se soma um terceiro fator a expressão que resulta no Prosumidor: valores. Para Kotler, além de desejar participar, os consumidores irão se engajar em ações que ofereçam valor para o consumidor como ser humano, pois como afirma Kotler: as empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito” (Kotler, 2010, pg.40).

Por fim, temos a equação completa. Suporte tecnológico, consumidor ávido em participar, e por fim, empresas que devem se envolver com o consumidor plenamente, deixando de oferecer apenas produtos, mas entregando valores diferenciados em sua

---

<sup>11</sup> Acessado em 05/01/2011. Disponível em <<http://clickaqui.agenciaclick.com.br/profiles/blog/list?tag=fiat>>

<sup>12</sup> Acessado em 08/01/2011. Disponível em <<http://www.fiatmio.cc/>>



postura, atuação social, na forma como constrói seus produtos, pensando não somente em como algo será consumidor, mas os impactos deste produto em toda a sociedade.

“No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em algum lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Por tanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença. (Kotler, 2010, pg.45).

## CONCLUSÃO

A FIAT convidava os consumidores a participar da construção do “carro do futuro” a partir de seu site. O site do FIAT Mio<sup>13</sup> reuniu participantes que ofereceram idéias pensando em uma sociedade do futuro, como um Prosumidores:

“A Fiat sabe que a responsabilidade ambiental de uma montadora de automóveis não pode acabar quando o veículo deixa a linha de produção. Ela deve se estender à relação do consumidor com seu carro, com os espaços nas cidades e com sua mobilidade. É a partir daí que a Fiat quer buscar soluções que contribuam para a conservação do meio ambiente e melhor qualidade de vida para todos.” (FIAT, site do Mio, 2011)

As comunidades de software mostraram como utilizar a força participativa de seus membros, e esse cenário agora se apresenta para as empresas hoje, como um desafio:

“O peering<sup>14</sup> funciona porque a nova dinâmica econômica desencadeada pela tecnologia alterou permanentemente os custos e benefícios da produção da informação; é mais eficiente do que as empresas ou o mercado na alocação de tempo e atenção para certas tarefas; é mais eficiente que as grandes empresas agindo isoladamente na atração de um conjunto de talentos mais diversos e amplamente dispersos; os colaboradores desfrutam da liberdade e da experiência desse tipo de produção.” (TAPSCOTT, 2007, pg.93)

Dessa forma, podemos concluir que as empresas devem se preparar para esse novo consumidor, que além de desejar se envolver com a produção de produtos que irá utilizar fazendo uso de plataformas colaborativas, se envolverá cada vez mais com questões ligadas a si próprias como ser humana, parte importante da sociedade e preocupado com o futuro comum de todos que nela vivem.

## REFERÊNCIAS

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

---

<sup>13</sup> Disponível em <<http://www.fiatmio.cc/pt/sobre-o-projeto/>>

<sup>14</sup> Para Tapscott, peering, é uma metáfora para peer, onde é possível estabelecer inúmeras conexões entre diversos indivíduos.



KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

RIDDLERTRALE, Jonas et al. **Funky Business: Talent Makes Capital Dance.** Pearson Education, 2000.

SCOTT, David M. **The new rules of marketing and PR.** New Jersey: John Wiley and Sons, Inc, 2010.

TAPSCOTT, Don et al. **Wikinomics – Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007

TOFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia.** Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

WIND, Yoram et al. **Marketing de Convergência: Estratégias para Conquistar o Novo Consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.