



UFRJ

**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MARKETING 3.0 E BIG DATA: POTENCIAIS APLICAÇÕES DA TECNOLOGIA NA
ERA DO MARKETING DA TRANSMISSÃO DE VALOR AUTÊNTICO**

Marcos Fonseca Junior

Rio de Janeiro – RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MARKETING 3.0 E BIG DATA: POTENCIAIS APLICAÇÕES DA TECNOLOGIA NA
ERA DO MARKETING DA TRANSMISSÃO DE VALOR AUTÊNTICO**

Marcos Fonseca Junior

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em nome do seu curso.

Orientador: Prof. Ms. Anderson de Almeida Cano Ortiz

Rio de Janeiro – RJ
2014

F676

Fonseca Junior, Marcos

Marketing 3.0 e Big Data: potenciais aplicações da tecnologia na era do Marketing da transmissão de valor autêntico / Marcos Fonseca Junior. 2014

69 f.: il.

Orientador: Prof. Ms. Anderson de Almeida Cano Ortiz.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Marketing. 2. Tecnologia. 3. Big Data. I. Ortiz, Anderson de Almeida Cano. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

MARKETING 3.0 E BIG DATA: POTENCIAIS APLICAÇÕES DA TECNOLOGIA NA ERA DO MARKETING DA TRANSMISSÃO DE VALOR AUTÊNTICO

Marcos Fonseca Junior

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado Por



Prof. Ms. Anderson de Almeida Cano Ortiz – orientador



Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro



Profa. Ms. Camila Augusta Alves Pereira

Aprovada em: 29/05/2014
Grau: 9,5 (NOVE E MEIO)

DEDICATÓRIA

Ao meu avô Assis,
cujo o maior sonho era me ver “doutor”.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, a Deus, que me deu forças. Aos meus pais, Marcos e Rose, que me colocaram no caminho. As minhas avós, Adiene e Miriam, que nunca deixaram de orar por mim. Ao meu orientador, Anderson, que dedicou parte de seu bem mais precioso a mim: seu tempo. Aos meus amigos, Arthur, Bárbara, Daniel Rossi, Daniel Costa, Elaine, Fábio, Fernanda, Marcos Paulo, Mayara, Paula e Tathy, que me suportaram e me apoiaram até o final. Aos meus familiares que compreenderam a minha ausência e distância. E a todos os demais que torceram por mim desde o primeiro momento que botei os pés nesta universidade.

EPÍGRAFE

Computadores são inúteis.
Eles só podem te dar respostas.
Pablo Picasso

FONSECA JR., Marcos. **MARKETING 3.0 E BIG DATA: POTENCIAIS APLICAÇÕES DA TECNOLOGIA NA ERA DO MARKETING DA TRANSMISSÃO DE VALOR AUTÊNTICO**. Orientador: Anderson de Almeida Cano Ortiz. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Xf.

RESUMO

Este trabalho buscou fazer uma revisão bibliográfica sobre o Marketing na contemporaneidade, analisando as influências exercidas pelo contexto global atual regido pela Sociedade em Rede, a Globalização e o Pós Materialismo. Também efetuou-se uma breve revisão sobre o fenômeno do Big Data, analisando-o em sua estrutura de aplicação. Posteriormente estudou-se os possíveis usos para criação de valor pelo Big Data no contexto do Marketing 3.0, compreendido como resposta do Marketing ao novo contexto social. Esta análise não se limitou a observar apenas os aspectos positivos, acrescentou perspectivas críticas ao fenômeno, discutindo-se sobre alcance, privacidade e pontos falhos do próprio fenômeno.

Palavras-chaves: Big Data, Marketing, Tecnologia, Marketing 3.0.

ABSTRACT

This study aimed to review the existing literature about the contemporary Marketing, analyzing the influences exerted by global context governed by the Network Society, Globalization and Post Materialism. It also made a brief review of the phenomenon of Big Data, analyzing its application structure. Subsequently we studied the possible uses for creating value of the Big Data in the context of Marketing 3.0, understood as an answer from Marketing to the new social context. This analysis was not limited to just observe the positives, it added critical perspectives to the phenomenon, discussing about reach, privacy and weak points of the phenomenon itself.

Keywords: Big Data, Marketing, Technology, Marketing 3.0.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING: CONCEITOS, PRÁTICAS E TRANSFORMAÇÕES	16
2.1 MARKETING: DISCIPLINA ACADÊMICA QUE ASPIRA AO MUNDO PROFISSIONAL	17
2.2 DEBATE ATUAL SOBRE O MARKETING	18
2.2.1 CONTEXTO DO NOVO MILÊNIO: SOCIEDADE EM REDE, GLOBALIZAÇÃO E PÓS-MATERIALISMO.....	18
2.2.1.1 Sociedade em Rede	19
2.2.1.2 Globalização.....	22
2.2.1.2 Pós-materialismo	25
2.2.2 MARKETING 3.0: RESPOSTA AO CONTEXTO TRANSFORMADO.....	26
2.2.2.1 Era da Participação e o Marketing Colaborativo.....	27
2.2.2.2 Paradoxo da Globalização e Marketing Cultural.....	29
2.2.2.3 Era da Sociedade Criativa e Marketing do Espírito Humano.....	31
2.2.2.4 Marketing 3.0 e Transmissão Autêntica de Valores.....	32
2.3 DISCUSSÃO DA ACADEMIA NO SÉCULO XX E ANOS 2000	34
2.3.1 ESCOLAS ECONÔMICAS E NÃO INTERATIVAS.....	35
2.3.2 ESCOLAS ECONÔMICAS E INTERATIVAS	36
2.3.3 ESCOLAS NÃO INTERATIVAS E NÃO ECONÔMICAS	38
2.3.4 ESCOLAS NÃO ECONÔMICAS E INTERATIVAS.....	39
3 BIGDATA: O FENÔMENO TECNOLÓGICO.....	41
3.1 O FENÔMENO DO BIG DATA	41
3.1.1 ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO DO BIG DATA	44
3.2 ALGUMAS POSSIBILIDADES	46
3.2.1 MAIS REFLEXÕES SOBRE A INTERNET DAS COISAS.....	48
4 MARKETING E BIG DATA	53
4.1 O BIG DATA JÁ APLICADO EM TÉCNICAS DE MARKETING	53
4.2 BIG DATA EM PROL DO MARKETING 3.0	54
4.3 BIG DATA E MARKETING: ALGUNS PONTOS DE DEBATE	57

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....62

REFERÊNCIAS.....64

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por tema a compreensão do emprego de tecnologias relacionadas ao fenômeno denominado *Big Data*, empregadas no atual contexto do Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010), proposta de tendência de práticas de Marketing para os tempos atuais, influenciados pela ascensão da Sociedade em Rede (CASTELLS, 2000), da Globalização (GIDDENS, 1998) e do Pós-materialismo (INGLEHART, 1987).

É sabido que a Publicidade faz parte de um grupo de táticas de Marketing pertencentes ao chamado *Mix de Promoção* (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 357). Visto isso, pode-se compreender o funcionamento do Marketing como campo gerador da publicidade e da propaganda. Pode-se situar, então, a linha de pensamento desse estudo em um alinhamento abrangente, seja com os objetivos da empresa, seja com a evolução do mercado.

A utilização de recursos tecnológicos no Marketing e em outros setores da economia vem sendo notada nos tempos atuais (MANYKA *et al*, 2011, p.6). Hoje em dia, conta-se com negócios baseados totalmente na internet (*ibidem*, p. 15), bem como o monitoramento do comportamento do consumidor através de ferramentas de acompanhamento ao vivo (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p. 3). É importante notar que a evolução da capacidade de formular, obter e analisar dados por meios eletrônicos está trazendo ao centro da questão do Marketing o fenômeno do chamado *Big Data*, o completo processo de trabalho envolvendo grandes bases de dados eletrônicos (MERCADO, 2013, p. 2). Como as empresas estão se aproveitando desse fato para orientar suas estratégias e táticas mercadológicas?

A busca pela compreensão do atual cenário das tecnologias empregadas na captação desses dados é que justifica a execução do trabalho. Entender a capacidade atual de obter e de transformar esses dados em informações úteis para a formulação de estratégias táticas é de suma importância para a melhor execução de um planejamento de Marketing, bem como o planejamento de propaganda e comunicação de determinado produto (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p.84).

Além disso, a recente bibliografia referente ao *Big Data* também estimula uma necessidade acadêmica de se estudar mais sobre o assunto. Essa tendência na tecnologia possui um potencial de aplicação no Marketing e encontra-se em mapeamento por diversas instituições voltadas para a academia e o mundo dos

negócios (BOYD; CRAWFORD, 2011, p. 2). O trabalho também se justifica uma vez que busca compreender os caminhos dessa aplicação, contribuindo para estudos já existentes.

O objetivo primordial é compreender a aplicação de tendências tecnológicas constituintes do *Big Data* no campo do Marketing contemporâneo. Para tal análise, buscou-se atingir quatro objetivos principais. O primeiro objetivo consiste em compreender a evolução do Marketing no decorrer das décadas recentes e interpretar as influências sociais e econômicas que moldam a atual perspectiva da disciplina acadêmica e suas aplicações no mundo corporativo.

Em um segundo momento, compreende-se a estrutura do *Big Data*, bem como sua potencial habilidade de gerar valor para as organizações que fazem uso dessa tecnologia. É importante destacar que essa capacidade é defendida por diversos autores contemporâneos de áreas distintas, uma vez que as aplicações para o *Big Data* são interdisciplinares como veremos a seguir.

Como terceiro questionamento a ser respondido, almejou-se compreender as aplicações diretas da tendência tecnológica no campo do Marketing contemporâneo propriamente dito. Nesse momento, associou-se o que foi encontrado de resposta no momento anterior aos objetivos que o Marketing atual busca atender. Também verificou-se que o uso do *Big Data* já vem ocorrendo nesse meio. O exercício que o autor ora propõe, portanto, é sugerir possíveis aplicações, como forma de aproximação ao objeto de estudo: o Marketing.

Como último objetivo a ser alcançado, buscou-se efetuar um debate crítico a respeito dessas possíveis aplicações e também perceber argumentos provindos de perspectivas contrárias ao que vem sendo considerado como uma ferramenta de aplicação aparentemente ilimitada (MCAFEE; BRYNJOLFSSON; 2012, p. 43). Neste momento, não foram apresentados novos questionamentos, apenas demonstrou-se que existem visões divergentes ao uso dessa tecnologia associada ao Marketing.

Neste trabalho utilizaremos autores cuja linha de pesquisa compreende a evolução do pensamento de Marketing, como Alberto Ajzenal (2010), autores das ciências que estudem tendências sociais globais para este novo milênio, como Anthony Giddens (1987), Manuel Castells (2005), e Ronald Inglehart (2008) a fim de posteriormente correlacionarmos as características vigentes dessa sociedade com as tendências práticas de Marketing, abordadas por autores como Philip Kotler e Armstrong (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Em um segundo momento utilizou-se outros autores para abordar o tema do *Big Data*. Podemos destacar os autores associados ao *McKinsey Global Institute*, referência na elaboração de pesquisas empíricas do tema transnacionalmente. Também utilizaremos autores como Jorge Mercado (2013) para complementarmos algumas linhas de pensamento dos autores citados.

Posteriormente, após uma breve análise dos conceitos trabalhados por cada autor, introduziu-se um diálogo entre eles, a fim de encontrar pontos de convergência entre as tendências das práticas de Marketing e das práticas tecnológicas.

Por fim, buscou-se autores de perspectiva críticas, como Zygmunt Bauman e outros, a fim de estabelecer um debate crítico sobre os assuntos abordados. Vale a pena lembrar que esse confronto entre diferentes perspectivas se faz necessário a partir do momento que deseja-se fazer uma análise ponderada dos pontos questionáveis das tendências que encontrarmos.

Quanto à metodologia, inicialmente nesse trabalho, buscou-se fazer uma revisão bibliográfica sobre todo o assunto. Foram inventariados livros e artigos sobre o Marketing como disciplina acadêmica e suas aplicações profissionais, o contexto social contemporâneo e sobre o conceito, bem como sobre aplicações e projeções do *Big Data*.

Para elaboração desse inventário, utilizaram-se bases científicas nacionais e internacionais disponíveis na internet, através de palavras-chave, remetendo à bibliografia relativa a determinado assunto. Tais ferramentas utilizam-se de diferentes estratégias para priorizar os resultados da busca, podendo servir como importante meio de busca para a composição da bibliografia. Outra fonte de consulta utilizada foi o portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, que fornece o acesso aos periódicos e artigos de forma gratuita no interior de um grupo de instituições de ensino superior parceiras, grupo do qual a Universidade Federal do Rio de Janeiro faz parte.

Após o inventário dessa bibliografia, efetuou-se um fichamento dos principais conceitos e técnicas explanadas por cada um desses textos. Posteriormente a essa fase, buscamos correlacionar os conceitos e identificar possíveis previsões do mercado já feitas por alguns autores, seja no campo do Marketing, como no campo do *Big Data*. A busca por essas projeções faz parte de cenário analítico que a *posteriori* será apresentado como possibilidade.

Os encontros de orientação também compõem um aspecto importante dessa pesquisa, uma vez que durante todo o período da formulação do trabalho foram expostas outras perspectivas, novas fontes bibliográficas e referências para análise. As reuniões propriamente ditas ocorriam uma vez a cada semana, salvo imprevistos, quando nos quais a comunicação se dava através de e-mails.

2 MARKETING: CONCEITOS, PRÁTICAS E TRANSFORMAÇÕES

A atual definição de Marketing aceita pela *American Marketing Association* (AMA) é “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA Publishing, 2013, *tradução nossa*)¹.

Segundo Kotler, as práticas de Marketing hoje são “muito influenciadas pelas mudanças no comportamento do consumidor e suas atitudes”, representando uma transformação de um Marketing que busca conhecer e satisfazer as necessidades do consumidor para um Marketing que, além disso, é impulsionado pelo valor, ampliando seu conceito para dentro da arena de aspirações, valores e espírito dos seres humanos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Todas essas mudanças, de acordo com ele, são modeladas pelo ambiente econômico e social global contemporâneo, delineadas pelo avanço tecnológico dos sistemas de comunicação e informação (*ibidem*).

Por não se tratar de uma ciência empírica fechada, é recomendável considerar que o conceito de Marketing remonta a discussões ricas em conceitos ao longo do século XX. Há diferentes vertentes através das quais se discute sobre a história e a transformação do Marketing no decorrer das décadas, desde seu reconhecimento como disciplina acadêmica no começo do século XX até sua atual abrangência conceitual.

Na primeira parte deste capítulo, aprofunda-se a discussão sobre a atual concepção do Marketing, bem como suas linhas de pensamento, suas atuais influências e quais contribuições do passado possivelmente ainda estão vigentes. A imersão histórica ajudará ao pesquisador a, posteriormente, captar com clareza as tendências consistentes e distingui-las dos possíveis modismos. Na segunda parte deste capítulo, limita-se a abordagem às principais escolas de pensamento que o constituíram, bem como os seus mais importantes conceitos legados a atualidade. A

¹O texto original; em inglês é “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

finalidade é compreender o caminho percorrido para iniciar a discussão a partir de conceitos teóricos fundamentados.

Vale a pena clarificar que o principal objeto de estudo deste trabalho não é uma análise profunda do pensamento do Marketing do século passado. Objetiva-se, entretanto, aprofundar atentamente a análise para o momento presente, para então propor cenários possíveis, dentro de parâmetros aceitáveis, uma vez que o objeto está em processo de consolidação. Deste modo, quanto mais próximo do atual momento, mais profundas poderão ser as análises e comentários.

Durante o estudo, busca-se como base de pesquisa livros, artigos e textos especializados na história do Marketing contemporâneo. Um dos trabalhos que mais chamou atenção durante essa investigação é o do professor da Escola de Economia de São Paulo pertencente à Fundação Getúlio Vargas, Alberto Ajzental (2010). Ele aborda com profundidade e clareza a história do Marketing. Além disso, apresentam-se conceitos das escolas citadas à luz de autores atuais e influentes, como Kotler, Armstrong e Keller, com o objetivo de trazer o olhar do presente sobre o passado.

2.1 MARKETING: DISCIPLINA ACADÊMICA QUE ASPIRA AO MUNDO PROFISSIONAL

Adiante, analisa-se o Marketing como é visto da área de Marketing hoje. Depois, passa-se a analisar a evolução do pensamento. É importante ter em conta que o Marketing é uma disciplina acadêmica aspirante ao mundo profissional (AJZENTAL, 2010). Isto significa, segundo Hunt, que, como disciplina, possui a responsabilidade de formar graduados com conhecimento técnico e aptos para o mercado (HUNT, 1976 apud AJZENTAL, 2010, p. 5).

Outro aspecto importante é que mudanças no ambiente político, econômico e social podem impulsionar mudanças no pensamento do Marketing. Caso do contexto da crise de 1929, quando a Grande Depressão ocasionou a política do *New Deal*, tornou-se uma oportunidade para o desenvolvimento de novas técnicas e perspectivas para o Marketing, apesar do momento desafiador para o mundo dos negócios como um todo (AJZENTAL, 2010, p. 45).

2.2 DEBATE ATUAL SOBRE O MARKETING

Esta análise concentra-se no atual contexto do Marketing na sociedade. Pela definição de Marketing apresentada no início do capítulo, pode-se interpretar que o conceito contemporâneo compreende a criação, comunicação e transmissão de valor, favorecendo tanto o mercado, os consumidores, quanto a sociedade em geral. Nas linhas que seguirão, busca-se compreender como tal conceito se transformou a esse ponto, uma vez que há menos de uma década o conceito de Marketing aceito e então vigente não envolvia o favorecimento da sociedade (AMA, 2004, *in* KEEFE, 2004, *apud* AJZENTAL, 2010, p. 243).

Conceitos como Globalização (GIDDENS, 1998), Pós-Materialismo (INGLEHART; FLANAGAN, 1987) e Sociedade em Rede (CASTTELS, 2000), entre muitos outros possíveis, são apresentados como elementos transformadores do Marketing contemporâneo. Por todo o mundo, estudos empíricos sobre as práticas de Marketing predominantes vêm sendo desenvolvidos com a finalidade de identificar como as empresas estão lidando com os seus respectivos mercados-alvo, visando monitorar o quanto essas práticas estão se modificando e em qual velocidade (BRODIE; COVIELLO; WINKLHOFER, 2008). Esse mapeamento, ao longo de uma década identificou o aumento de práticas-chave como o “aumento de aspectos de serviços sobre produtos consumidos; responsabilidade financeira, fidelização e gestão de valor do cliente; transformação organizacional; ampliação e sistematização de relacionamentos; uso de redes sociais e customizações em massa” (*ibidem*, *tradução nossa*, p.86)². Estuda-se a seguir a constituição deste contexto mais detalhadamente.

2.2.1 CONTEXTO DO NOVO MILÊNIO: SOCIEDADE EM REDE, GLOBALIZAÇÃO E PÓS-MATERIALISMO.

Nesta sessão, buscaremos compreender as principais mudanças na sociedade global apontadas a partir da década de 1990. Os assuntos a serem discutidos, embora

²O texto original em inglês é “*increasing service aspects of consumer products; financial accountability, loyalty and customer value management; organizational transformation; retailing and systemic relationships; and interactive media and mass customization*”.

seus sintomas tenham sido percebidos há décadas atrás, tiveram suas principais potencialidades percebidas no corrente período. Nota-se contemporaneamente o crescimento exponencial da tecnologia da informação comunicação, o avanço da telefonia móvel e o crescimento rápido do uso da internet (SALAI, 2011; DAJ, 2012). Percebemos uma grande preocupação, tanto da iniciativa privada como dos Estados, em democratizar o acesso à internet e as tecnologias de informação e comunicação.

Empresas como *Google* e *Facebook* promovem ações para disponibilizar o acesso à internet para as áreas mais remotas do planeta, através de drones (COELHO, 2014), balões atmosféricos (GOOGLE, 2014, *website do projeto*) e cabos de rede de hipervelocidade por países ainda em desenvolvimento (TALBOLT, 2014). O esforço dos governos, inclusive no Brasil, de disponibilizar a internet para a sua população em lugares públicos e de grande circulação também é notório (DUARTE, 2013). Feiras nacionais e internacionais dedicam semanas inteiras à exposição de novas tecnologias e produtos e ainda disponibilizam acesso à rede em altíssima velocidade (MORETZ, 2013).

2.2.1.1 *Sociedade em Rede*

Toda esta conectividade permitiu o surgimento da chamada Sociedade em Rede, termo cunhado por Manuel Castells (2000 *apud* CASTELLS; GERHARDT, 2005). Para ele, a terminologia “sociedade da informação” ou “sociedade do conhecimento” não define nosso atual momento pelo simples fato de todas as sociedades anteriores também terem em seu centro a informação (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p.16). O sociólogo espanhol argumenta que a atual sociedade é baseada na microeletrônica, em redes eletrônicas que permitem novas aptidões para as redes, uma antiga forma de organização social (*ibidem*).

Para compreender melhor o que seria a sociedade em rede, detalha-se o conceito que trata o fenômeno da rede. Segundo Monge e Contractor (2004 *apud* CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 19) a rede é uma estrutura formal – Castells acrescenta que é “um sistema de nós interligados” (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p.19) - onde nós são pontos de interseção dentro das redes.

Castells define, em termos simples, a sociedade em rede como

uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica em

redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informações a partir do conhecimento acumulado nos nós dessa rede (CASTTELS; 2005, p. 19).

O pesquisador chama atenção para o fato de que esta sociedade se espalha pelo planeta, mas não alcança igualmente a todos os membros nem a todas as camadas sociais. Castells ainda considera que, mesmo excluindo a maior parte da população mundial, as implicações da atual sociedade impacta toda a humanidade e isso acontece devido às “relações de poder que interagem nas redes globais da organização social” (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 17).

Castells aborda sobre as mudanças na sociedade promovidas por essa transição da sociedade industrial para a sociedade em rede. Essas transformações tangem ao mercado de trabalho, à sociabilidade, à mídia e aos governos - este último impacto da sociedade em rede faz referência à globalização (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 21-26).

As mudanças referentes ao mercado de trabalho originam-se da organização atual das redes empresariais (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 21). Segundo o autor, estas redes representam grandes empresas em um processo de descentralização e pequenas empresas trabalhando juntas, criando redes de negócio, com o objetivo de adquirir competitividade e assim sobreviver no mercado (*ibidem*). São estas redes que contratam e dependem de trabalhadores em escala mundial. Neste novo cenário, segundo Castells, a ideia de uma carreira estável entra em erosão como consequência da estabilidade construída dentro da flexibilidade (*ibidem*).

Neste novo mercado de trabalho, ainda segundo o autor, antigas profissões são extintas e substituídas por outras correspondentes. A capacidade de trabalhar de maneira autônoma é vista como uma nova máxima da economia. Segundo o sociólogo, existe uma tendência para contratações temporárias, contratações terceirizadas e substituição de mão-de-obra humana por máquinas. De acordo com o autor, há uma contradição entre autonomia e capacidade de inovação por parte do empregado e da empresa. Além disso, Castells considera que, mesmo os sindicatos não desaparecendo, podem representar uma resistência ao avanço tecnológico, uma vez que buscam proteger os trabalhadores dessas substituições.

As transformações na esfera da sociabilidade, ainda de acordo com o autor, estão compreendidas nas novas formas de se socializar possibilitadas pelo atual contexto (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 23) e são caracterizadas pelo

crescimento do número de relacionamentos, o individualismo em rede e a articulação das redes de comunicação de acordo com as necessidades de cada um (*ibidem*). Segundo o estudioso, esta nova forma de relacionamento é sustentada não pela Internet ou pelas tecnologias de comunicação, mas pela própria lógica das redes de comunicação (*ibidem*). Castells afirma que essa sociedade em rede é uma sociedade hipersocial onde “as pessoas integram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real” (*ibidem*).

Essa sociedade hipersocial ocasiona mudanças também nos meios de comunicação em massa, já que agora os sistemas de comunicação se relacionam com instituições, organizações sociais e pessoas simultaneamente (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 23). Isso é devido ao fato de, segundo Castells, a comunicação se tornar um espaço público onde as informações são expostas aos indivíduos os quais processam-nas e formam opiniões de acordo com suas características individuais (*ibidem*).

Segundo o sociólogo, o novo sistema de comunicação é definido por três grandes tendências, são elas:

- a comunicação ser simultaneamente global e local, genérica e especializada, de acordo com cada tipo de mercado e de produtos;
- a comunicação digital ser menos organizada centralmente, apesar de absorver uma parte crescente da comunicação social;
- a comunicação entre pessoas ser possível fora dos canais criados pelas instituições sociais para a comunicação socializante.

Castells destaca que a comunicação socializante, apesar de ser potencialmente mais igualitária que a mídia de massa tradicional, é inviável acreditar que seja totalmente livre (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 24). Ainda esses novos meios são constituídos por oligopólios multimídia, os quais controlam cada vez mais o hipertexto e redes horizontais (*ibidem*). Estes dois últimos componentes citados se integram de uma forma complexa, com conexões e desconexões em diferentes ambientes e situações (*ibidem*). Castells enuncia como resultado desse intrincado amálgama o fato de que “a cultura de rede é largamente estruturada pela troca de mensagens no compósito de hipertexto eletrônico criados pelas redes, interligadas tecnologicamente por modos de comunicação diferentes” (*ibidem*). Castells declara:

Uma vez que a política é largamente dependente do espaço público da comunicação em sociedade, o processo político é transformado em função das condições da cultura da virtualidade real. As opiniões políticas e o comportamento político são formados no espaço da comunicação. (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 24)

Seguindo o raciocínio do autor, ele afirma que existe uma transformação ainda mais profunda nas instituições políticas promovida por essa sociedade em rede (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 25) que diz respeito “ao aparecimento de uma nova forma de Estado que gradualmente vai substituindo os estados-nação da Era Industrial” (*ibidem*). Essa nova forma de Estado, de acordo com o autor, está relacionada à globalização.

2.2.1.2 Globalização

Segundo Anthony Giddens, a globalização, tem sua origem na sociedade moderna (GIDDENS, 1998, p. 4). Um de seus sintomas, segundo o autor (*ibidem*, p. 8), é a integração nunca antes vista do atual mercado global. De acordo com ele, essa integração foi promovida graças ao impacto profundo de uma revolução dos sistemas de comunicação sustentada por satélites e a tecnologia computacional (*ibidem*). Com todo respeito ao autor, mas é possível colocar também que o surto globalizante começou com a expansão marítima no século XV (comércio) e econômica (XVIII ao XX), quando então os fluxos econômicos passam a ganhar escala global. A comunicação seria uma terceira camada, nesta perspectiva.

Giddens afirma:

Quando você vive em um mundo de comunicação instantânea, velhas estruturas começam a quebrar-se, velhos costumes começam a declinar, e culturas entram em imediato contato umas com as outras. (GIDDENS, 1998, p. 8, *tradução nossa*)³

Com a declaração anterior, o autor chama atenção para o fato de que não podemos encarar primordialmente a globalização apenas pela perspectiva econômica (GIDDENS, 1998, p.8), seus impactos se entendem muito mais além disso. O estudo da globalização perpassa a natureza de governo, de cultura e de comunicação. Para

³ O texto original em Inglês é “*When you live in a world of instantaneous communication, old structures start to break up, old customs begin to decline, and cultures come into immediate contact with one another*”.

ele, é um engano considerar a globalização como única força trabalhando exclusivamente em prol da perda da força do estado-nação para o mercado global (*ibidem*, p.9). Giddens declara que a ascensão do mercado global faz o estado-nação perder seus poderes, mas não todos, pois as forças desse movimento ao mesmo tempo em que puxam para uma direção empurram para outra (*ibidem*). Esta outra direção se caracteriza pelo estímulo de um sentimento de regionalidade em um nível que transpassa as fronteiras, sejam essas locais, regionais, de país ou globais (*ibidem*).

Giddens alega que, ao refletir sobre as consequências da globalização, deve-se reconsiderar os valores tradicionais da vida cotidiana, inclusive na sua dimensão emocional (GIDDENS, 1998, p. 10). Ele também defende que não há como escapar desse fenômeno global. Segundo o autor, devemos aprender a lidar com ele para acompanharmos da melhor forma suas mudanças (*ibidem*, p.11).

Novamente, com todo respeito à opinião do autor, é possível compreender que esta perspectiva é bastante normativa e etnocêntrica, a partir do momento em que desconsidera que grande parte da população mundial, em especial aquelas com difícil comunicação com outras nações e habitantes de regiões remotas do globo.

O autor afirma que a globalização causa uma amarração nos processos globais. Ele define a globalização como um novo tipo de relacionamento entre o pessoal e o global (GIDDENS, 1998, p. 11), é “sobre como eventos distantes impactam imediatamente em nossas vidas” (*ibidem*, tradução nossa)⁴ e no próprio estilo de vida individual: a partir de agora tomam-se decisões pensando nas possíveis consequências para o mundo (*ibidem*).

Esse enlace entre países leva a mudanças no cenário político, já que agora se vivencia um momento em que é insustentável um processo de escolhas políticas no qual somente o Estado ou o mercado decidam isoladamente. O desafio a respeito da política é conseguir criar uma sociedade economicamente competitiva, que funcione como uma economia de mercado, nos níveis locais, nacionais e globais, que ao mesmo tempo preserve a inclusão, a justiça, a continuidade e a segurança social (GIDDENS, 1998, p. 13). O autor afirma ser necessária uma direção de governo que não se identifique somente com o estado-nacional, mas que ultrapasse isso. Segundo

⁴ O texto original em Inglês é “it is about how distant events immediately impact on our lives”.

ele, não é necessário retornar ao Estado burocrático do passado, defendendo a transformação do poder e das estruturas políticas adequadas ao atual cenário (*ibidem*). Em resumo, Giddens sugere o surgimento de uma forma de governo que não seja somente uma federação ou um superestado-nação, mas algo diferente de estruturas tradicionais, mais integradas entre si e que balanceiem os interesses entre as diferentes nacionalidades.

Ele afirma que na transformação do modo de governar estão envolvidos a transparência e a política ativamente inventiva, tão eficiente e eficaz como uma empresa (GIDDENS, 1998, p.14). O sociólogo propõe também a reconstrução da sociedade civil, com o irromper da sociedade civil global. Giddens alega que

precisamos reconstruir o espaço público, cultura cívica, nós necessitamos ter formas efetivas de combater o crime. Isso presume uma parceria ativa entre o governo e a sociedade civil, não somente em um nível nacional, mas em todos eles. (GIDDENS; 1998, p.15).

Giddens considera que a reforma implica a reconstrução da economia. Essa transformação no sistema econômico mundial representa, para ele, um amálgama entre a iniciativa privada e a ação do Estado, uma relação entre a desregulamentação e a regulamentação. Essa mistura entre o poder do Estado e do mercado, na visão do autor, é necessária para preservar a prosperidade econômica do sistema e a liberdade (*ibidem*).

Por fim, Giddens alega que é necessária a reconstrução do Estado do bem-estar e dos seus sistemas. De acordo com ele, a nova forma de tratamento político necessita desenvolver e investir no capital humano, de modo que garanta o bom funcionamento do sistema econômico e social (GIDDENS, 1998, p. 17). O estudioso inglês contempla a necessidade de criar uma sociedade na qual as pessoas tenham consciência dos próprios riscos ao tomar determinada atitude, e que, mesmo se alguma ação venha a dar errado, o governo necessita proteger essas pessoas (*ibidem*). É importante ter em mente que existem outras perspectivas a analisar essas mudanças que, se abordadas em toda a sua riqueza e pluralidade, desviaria o objetivo do argumento deste estudo.

2.2.1.3 Pós-materialismo

Outro aspecto que parece pertinente considerar para este estudo é a ascensão dos chamados valores pós-materialistas nas sociedades industriais, apontada por Ronald Inglehart (1987 *apud* INGLEHART, 2008). Através de pesquisas empíricas, os estudos do cientista político sugerem uma mudança cultural promovida pelas sucessivas transições entre gerações por todo o globo (INGLEHART, p. 130).

Segundo o autor, existem evidências da transição do chamado materialismo para o pós-materialismo (INGLEHART, p. 131). Essa transição, conforme o autor, estaria ligada ao fato de as gerações que viveram a estabilidade econômica e política em sua infância estarem substituindo aos poucos as que passaram maior tensão e instabilidade, como guerras ou problemas político-civis.

Inglehart considera que as gerações que nasceram após a Segunda Guerra Mundial, devido à fartura de recursos e menor preocupação com conflitos, tiveram mais tempo para focar em aspectos relativos à estética, à intelectualidade e à autorrealização, colocando tais atributos como prioridade em relação às necessidades básicas de segurança econômica identificada pela clássica pirâmide de Maslow⁵ (INGLEHART, 1971, p. 991).

Ele alega que a priorização os valores pós-materialistas pelos indivíduos representa apenas um aspecto de uma mudança cultural maior na sociedade ocidental que vem “remodelando a perspectiva política, orientações religiosas, papéis de gênero e hábitos sexuais da sociedade industrialmente avançada” (INGLEHART, 1990, 1997; INGLEHART; WELZEL, 2005 *apud* INGLEHART, 2008, p. 138, *tradução nossa*)⁶.

O autor propõe que duas dimensões mais significantes emergiram desses estudos como indicadores da transição. Essas dimensões compreendem a dualidade entre valores tradicionais e racional-seculares e outros valores de sobrevivência e auto-expressão (INGLEHART, 2008, p. 139).

⁵ A chamada pirâmide de Maslow busca compreender a motivação dos seres humanos, os quais buscam inicialmente satisfazer suas necessidades fisiológicas, posteriormente as de segurança, sociais, de estima e ao final as de realização pessoal (MASLOW, 1943).

⁶ O texto original em inglês é “*that is reshaping the political outlook, religious orientations, gender roles and sexual morals of advanced industrial society*”.

Inglehart aponta que os valores compreendidos nas perspectivas tradicionais são aqueles que representam baixo nível de tolerância para questões como divórcio e aborto e alto apoio ao orgulho nacional. Em contrapartida, os valores racional-seculares são o oposto a este tipo de abordagem (INGLEHART, 2008, p. 139). O estudioso explica que os valores considerados inerentes à auto-expressão “dão alta prioridade à proteção ambiental, à tolerância à diversidade e ao crescimento da participação na tomada de decisão na economia e na política” (*ibidem*, tradução nossa) enquanto os valores de sobrevivência enfatizam a estabilidade econômica e a submissão à autoridade (*ibidem*).

Ainda seguindo o autor, o aumento da prioridade a valores relativos a auto-expressão vêm causando mudança nas variedades básicas de normas sociais (INGLEHART, 2008, p. 140), além de promover a confiança interpessoal, altos níveis de bem-estar subjetivo e maior ativismo político (*ibidem*).

Inglehart considera que essa mudança de valores, além de modificar o comportamento eleitoral e político, incentiva os movimentos ambientalistas, das mulheres, da liberação gay e outros relativos a diferentes estilos de vida (INGLEHART, 2008, p. 140). Ele ainda considera a argumentação de J. M. Berry a respeito dos valores pós-materialistas promoverem os direitos do consumidor, do meio ambiente, liberdades e direitos civis, representando um desafio para o poder das corporações (BERRY, 1999 *apud* INGLEHART, 2008, p. 142).

É importante mencionar que os dados da pesquisa desse autor apontam para uma mudança lenta e gradual em sociedades com uma economia largamente desenvolvida. Além disso, deve-se considerar que, apesar das evidências dessa mudança em países em desenvolvimento, ainda é muito cedo para afirmar que esta transição está estritamente ligada ao avanço das gerações ou sequer irá acontecer nessas nações, conforme o próprio cientista admite em seus estudos (INGLEHART, 2008, p. 131-137).

2.2.2 MARKETING 3.0: RESPOSTA AO CONTEXTO TRANSFORMADO

Segundo Kotler (2010), a ascensão do chamado Marketing 3.0 vem se tornando a resposta a essa mudança de cenário global (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Os profissionais de Marketing agora buscam tocar a alma e a mente de seus clientes, encaram seu público-alvo como cocriadores de

produtos, serviços e conceitos de campanhas de comunicação de um Marketing agora mais colaborativo e humano. O consumo não é mais promovido apenas por necessidades básicas e inclusão na sociedade. Os consumidores “buscam muito mais do que o dinheiro pode comprar, eles buscam por significado, felicidade e realização espiritual” (*ibidem*).

Segundo o estudioso

O Marketing ainda é sobre desenvolver segmentação, escolher um segmento-alvo, definir o posicionamento, prover os quatro P's e construir a marca em torno do produto. Entretanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o clima, nova mídia social, aumento do poder do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – vai continuar a criar uma mudança significativa nas práticas de Marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado, tradução nossa*)⁷

É importante considerar, segundo o autor, que a proposta do Marketing 3.0 responde às mudanças no contexto social compreendidas na era da participação, o paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Todo este contexto de mudança apontado pelo autor relaciona-se diretamente aos preceitos do contexto atual inicialmente apresentados nessa sessão, a Sociedade em Rede (CASTTELS, 2000), a Globalização (GIDDENS, 1998) e o Pós-Materialismo (INGLEHART; FLANAGAN, 1987).

2.2.2.1 Era da Participação e o Marketing Colaborativo

A era da participação, apontada por Kotler (2010), consiste no fenômeno das pessoas aderirem de forma crescente à comunicação através de diferentes meios, em interação promovida pela tecnologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Nesta nova era, as novas tecnologias que surgem “permitem a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos” (KOTLER; KARTAJAYA;

⁷ O texto original em Inglês é “*Marketing is still about developing segmentation, choosing the target segment, defining the positioning, providing the four Ps, and building brand around the product. However, the changes in the business environment – recession, climate concerns, new social media, consumer empowerment, new wave of technology, and globalization – will continue to create a massive shift in Marketing practices*”.

SETIAWAN; 2010, *e-Book não paginado*). Ora, isto se relaciona às afirmações de Castells quando conceitua a sociedade em rede como fundamentada nos novos meios de comunicação baseados na microeletrônica e nas redes digitais (CASTTELS; 2005, p. 19).

Segundo o autor, nesta nova era “as pessoas criam notícias, ideias e entretenimento da mesma forma que as consomem” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*)⁸ e este fato transforma os consumidores em prosumidores⁹. Kotler chama atenção para o fato de que a era da participação também representa um aumento das mídias sociais, que podem ser classificadas em dois gêneros: mídias sociais expressivas e mídias sociais colaborativas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*).

Nas mídias sociais expressivas – como *blogs*, *vlogs* e outras semelhantes a *Twitter* e *Facebook* – as pessoas possuem a oportunidade de expressar suas opiniões, ações, hábitos, estados de espírito e preferências de marca, produtos e política (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Deve-se visualizar este fenômeno apresentado por Kotler à luz da realidade hipersocial da sociedade em rede, onde as pessoas interligam a realidade virtual e a virtualidade real (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 23).

Segundo Kotler, este tipo de mídia tem um impacto expressivo sobre o Marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Este impacto pode ser exemplificado quando o dono de um blog com muitos leitores – leia-se, com muitas conexões – expressa sua insatisfação com um produto de determinada marca, influenciando o consumo de sua audiência. Vale lembrar que, seguindo o pensamento de Castells, mesmo essa audiência sendo atingida, ao receber uma informação ela irá processá-la de acordo com suas características pessoais (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 23).

As mídias colaborativas, de acordo com Kotler (2010), são aquelas em que os indivíduos podem compartilhar o trabalho e a produção de conhecimento e produtos, como a *Wikipédia*. O autor volta os olhos para o fato desse tipo de mídia social ser

⁸ O texto original em Inglês é “*people create news, ideas, and entertainment as well as consume them*”.

⁹ O termo original cunhado pelo autor em Inglês é *prosumers*.

uma fonte de inovação para as empresas, bem como alega que os profissionais de Marketing, atualmente, “não possuem total controle sobre suas marcas, pois eles agora estão competindo com a força colaborativa dos próprios consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado, tradução nossa*)¹⁰.

O autor alega que devido a esta nova era de conectividade, os consumidores não são mais isolados individualmente, estão conectados, melhor informados ao tomar uma decisão. Deixam de ser vistos como passivos, mas sim como fornecedores de *feedback* constante para as companhias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*).

Kotler postula que, em resposta ao estímulo dessa era de participação, o surgimento do Marketing colaborativo seria um dos pilares do Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, *e-Book não paginado*). Segundo o autor, no ambiente interconectado as companhias – pode-se ampliar este conceito para instituições e indivíduos que praticam o Marketing – devem “colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros distribuidores, com seus empregados e com seus consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado, tradução nossa*)¹¹.

2.2.2.2 Paradoxo da Globalização e Marketing Cultural

Kotler chama atenção para o fenômeno da globalização neste novo contexto. Ele afirma que a globalização, apesar de criar uma economia interconectada, cria paradoxos. Para o autor, pode-se compreender estes paradoxos em três eixos: político, econômico e sociocultural (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*).

O paradoxo político diz respeito à globalização que permite uma abertura e integração na economia ao redor do globo. Entretanto, não significa o mesmo para a política. O autor argumenta apontando o crescimento econômico da China, atualmente em um regime não democrático, afirmando que o país tem assumido um

¹⁰ O texto original em Inglês é “*no longer have full control over their brands, they are now competing with the collective power of consumers*”.

¹¹ O texto original em Inglês é “*they must collaborate with one another, with their shareholders, with their channel partners, with their employees, and with their consumers*”.

papel importante na economia mundial, embora sua prática política difira da dos países com que a potência oriental se envolve. Logo, o panorama político permanece local, mesmo sendo pressionado por aspectos e organizações internacionais externas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*).

O segundo paradoxo apontado pelo autor é que, mesmo com toda esta integração econômica, a globalização não gera economias iguais. O autor afirma que a globalização é capaz de ferir os próprios países. Isto porque, apesar de gerar um grande desenvolvimento econômico, também promove uma má distribuição de renda dentro dos países (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*).

O paradoxo sociocultural se relaciona ao fato de que, mesmo havendo conexão entre diferentes países, a globalização não promove uma cultura uniforme, mas ao contrário, diversa. Isso porque este fenômeno, além de criar uma cultura universal e global, também acentua as diferenças culturais dos países (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Para Kotler, esse paradoxo é o que mais impacta na vida dos indivíduos e consumidores, a partir do momento em que cria uma pressão em cada indivíduo para se tornar um cidadão global e local simultaneamente (*ibidem*).

Kotler aponta para as consequências desses paradoxos na vida das pessoas, que cada vez mais possuem uma preocupação com questões como pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Ora, Anthony Giddens já propunha isso ao afirmar que as pessoas estão criando um relacionamento entre o pessoal e o global, dirigindo suas atitudes considerando as consequências de suas ações para o ambiente mundial (GIDDENS, 1998, pp. 10- 11).

Para Kotler, esse impacto da globalização sobre o indivíduo é um problema a ser superado pelo Marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Como proposta de solução, o autor aponta o Marketing Cultural. Esta prática confere às companhias uma preocupação em corresponder a preocupações e desejos dos cidadãos globais, uma vez que a nova definição de Marketing “reconhece que o Marketing tem um grande impacto além do que acontece nos acordos privados entre indivíduos e companhias” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book*

não paginado, tradução nossa)¹². O autor afirma que o Marketing 3.0 coloca os problemas culturais trazidos à tona pela globalização no centro dos modelos de negócios das companhias.

2.2.2.3 Era da Sociedade Criativa e Marketing do Espírito Humano

Kotler aponta que a era atual se caracteriza pela aumento do número de indivíduos criativos na sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, *e-Book não paginado*). Segundo ele, essas pessoas desempenham um papel importante na economia, uma vez que elas buscam constantemente “melhorar a si mesmos e seus mundos” (ZOHAR; 1990 *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, *e-Book não paginado, tradução nossa*)¹³.

Para ele, essas pessoas possuem a característica de priorizar a autorrealização antes de todas as outras necessidades, como a segurança e a estabilidade econômica (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, *e-Book não paginado*). Esses indivíduos buscam além do que o dinheiro pode comprar, como sentido da vida, felicidade e realização espiritual (*ibidem*).

Ora, esta mudança de valores foi apontada pelos estudos a respeito do pós-materialismo efetuados por Ronald Inglehart (1987). É importante notar, segundo o autor, que essa mudança está ocorrendo gradativamente em países desenvolvidos e que essa mudança depende tanto do cenário econômico quanto político presenciados na formação das gerações (INGLEHART, 1971, p. 991). As controvérsias a respeito de como essa transição está acontecendo em países em desenvolvimento já foram apontadas anteriormente neste capítulo.

Segundo Kotler, o crescimento do número de pessoas com essas características afeta as percepções dos indivíduos sobre seus desejos e necessidades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Esta tendência tem como resultado consumidores cada vez mais em busca de produtos e serviços que, além de satisfazer suas necessidades e desejos, forneçam

¹²O texto original em Inglês é “*recognizes that Marketing in large-scale impacts beyond what happens in the private dealings of individuals and companies*”.

¹³ O texto original em Inglês é “*to improve themselves and their worlds*”.

“experiências e modelos negócios que toquem seu lado espiritual” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado, tradução nossa*)¹⁴.

Como solução a esse panorama, na nova perspectiva do Marketing 3.0, as companhias devem ter em mente a autorrealização do consumidor além dos objetivos materiais, assim como os criativos fazem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Segundo Kotler, companhias que incorporarem essa mentalidade em sua missão, visão e valores irão despertar o interesse dos consumidores, a partir do momento que contribuirão para o bem-estar humano (*ibidem*). Este é o conceito primordial do Marketing de Espírito Humano.

2.2.2.4 Marketing 3.0 e Transmissão Autêntica de Valores

Em suma, Kotler define Marketing 3.0 como “a era onde as práticas de Marketing são profundamente influenciadas por mudanças no comportamento e atitudes do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado, tradução nossa*)¹⁵. Para o autor, o novo escopo do Marketing envolve a criação de valores autênticos alinhados com a mudança do cenário global promovido pela tecnologia (*ibidem*).

De acordo com o autor, apenas imprimir e assumir valores para a sociedade e não internalizá-los na cultura da empresa¹⁶ pode ser uma empreitada perigosa, pois ao mesmo tempo que o Marketing possui uma responsabilidade de atingir os objetivos econômicos das companhias, ele também possui a missão de recuperar a confiança perdida dos consumidores no modelo industrial de larga escala (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*).

Kotler alega que o Marketing deve ser redefinido de acordo com um triângulo formado por ‘marca’, ‘posicionamento’ e ‘diferenciação’, acrescentado dos três ‘is’: ‘identidade de marca’, ‘integridade de marca’ e ‘imagem de marca’ (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*).

¹⁴ O texto original em Inglês é “*experience and business models that touch their spiritual side*”.

¹⁵ O texto original em Inglês é “*the era where Marketing practices are very much influenced by changes in consumer behavior and attitude*”.

¹⁶ Novamente podemos expandir esse conceito para instituições praticantes do Marketing.

A identidade de marca tem sua relação direta com o conceito da marca e o posicionamento de mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, *e-Book não paginado*). Segundo Kotler, a identidade de marca “é sobre posicionar sua marca nas mentes dos consumidores” (*ibidem, tradução nossa*)¹⁷. A integridade de marca, por sua vez é garantir essa impressão na mente dos clientes, preenchendo esse espaço de posicionamento e diferenciação da marca com objetivo de atingir o espírito dos consumidores (*ibidem*). A imagem da marca compreende absorver as emoções dos clientes, aproximando os valores da marca com as necessidades e desejos emocionais do público-alvo para além dos argumentos racionais das características de um produto ou serviço.

Kotler completa indicando que o Marketing 3.0 representa uma mudança para um Marketing direcionado para o valor, neste momento não limitado ao valor financeiro (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Para Kotler “as companhias que pretendem ser ícones devem compartilhar o mesmo sonho com os consumidores e fazerem a diferença” (*ibidem*). Segundo o autor, isso compreende a criação de uma matriz de valores que ocupe os consumidores, existentes e futuros, em sua mente, coração e espírito com a missão, visão e valores (*ibidem*). O mesmo fenômeno deve fazer sentido para seus presentes e futuros empregados. Uma perspectiva animada pela lógica também transformada do capital, que encontra nessa maneira diferenciada de encarar a sociedade do consumo uma ‘boa-vontade’ (*goodwill*) perdida pelo meio do caminho. A sociedade civil espera das organizações muito mais do que empregos, renda e bons produtos, mas uma miríade de atitudes e comportamentos sustentáveis em toda a sua cadeia logística.

Antes de entrecruzar com os elementos do *Big Data* propriamente, vale resgatar na perspectiva histórica quais são os paradigmas teóricos da própria área de Marketing que atuam em conjunto com as forças detalhadas acima.

¹⁷O texto original em Inglês é “*is about positioning your brand in the minds of the consumers*”.

2.3 DISCUSSÃO DA ACADEMIA NO SÉCULO XX E ANOS 2000

Antes de prosseguir a apresentação das escolas de Marketing historicamente estudadas, deve-se esclarecer que uma escola de pensamento é aquela que apresenta um foco distinto no entendimento do objeto de estudo, neste caso o Marketing, "especificando quem se beneficiaria ou deveria se beneficiar da atividade de Marketing e de sua prática" (Sheth *apud* AJZENTAL, 2010, p. 6). Além disso, deve "apresentar uma perspectiva sobre por que a atividade de Marketing é conduzida ou deveria ser conduzida pelos *stakeholders*" (*ibidem*). Ajzental (2010, p.6) acrescenta que uma escola de pensamento se constitui a partir de um estudioso pioneiro acrescido de obras de outros acadêmicos que seguem sua linha de pensamento. O que de igual maneira se estrutura com os autores do campo do Marketing.

Visto isso, classificam-se as escolas de acordo com o proposto por Ajzental (2010) constituído por duas perspectivas, as quais detalharemos formando quatro quadrantes de categorização. Este modelo foi construído pelo autor de acordo com critérios propostos por Sheth, Gardner e Garret. As perspectivas em questão compreendem os critérios 'Interatividade' e 'Econômico'. O primeiro diz respeito à consideração da interação entre os diferentes atores do ambiente de Marketing. O segundo se volta para a predominância da orientação econômica em cada escola (*ibidem*).

Uma escola considerada interativa "força o teórico a pensar nas reações que a atividade de Marketing provoca e nas possíveis contrarreações" (AJZENTAL, 2010, p.12), levando em conta o balanceamento entre as forças de poder entre compradores e vendedores, além de observar em seus estudos as relações de interdependência entre os atores do sistema de Marketing. As escolas ditas não interativas, por sua vez, "têm seu foco na influência que as atividades de um ator têm sobre outro ator" (*ibidem*, p.12), possuindo como foco primário a persuasão e a venda.

O critério econômico "foi selecionado para enfatizar as diferentes abordagens dos objetivos de Marketing, tanto do ponto de vista do vendedor quanto do comprador" (AJZENTAL, 2010, p. 13). As escolas consideradas econômicas viam como objetivo de todo o sistema de Marketing "a completude das necessidades básicas dos consumidores com os produtores, bem como os membros dos canais e dos consumidores, a fim de desenvolver suas respectivas funções de forma mais eficiente possível, de forma a maximizar seus lucros" (*ibidem*).

Em suma, as escolas ditas econômicas tinham no cerne de suas teorias as variáveis criticamente econômicas, como meio de maximizar a eficiência da distribuição, os preços de compra e venda, e, até mesmo, os níveis de renda dos consumidores. Em contrapartida, as escolas consideradas não econômicas e seus acadêmicos “perceberam que as ações dos produtores, dos membros do canal e dos consumidores não poderiam ser explicadas de maneira adequada, se baseadas unicamente em uma análise econômica” (*ibidem*, p.13). Para os estudiosos dessa última categoria, o Marketing deve considerar também os aspectos sociais, antropológicos e psicológicos em suas atividades. Sendo assim, as escolas de perspectiva não econômica possuem uma visão ampliada em relação aos aspectos heterogêneos do mercado consumidor e tendem a ser mais positivas que as de perspectivas econômicas (*ibidem*, p. 14-15).

A escolha por apresentar tais classificações se justifica por considerarmos mais importante analisar as potencialidades econômicas e interativas de Marketing projetadas sobre o objeto de estudo, o *Big Data*, uma vez que, para a análise de tendência, essa classificação parece mais rica em detalhes e conceitos a serem trabalhados.

O Quadro 1 representa a classificação das principais escolas de pensamento em Marketing, de acordo com essa proposta.

Quadro 1 - Classificação das escolas de pensamento em Marketing¹⁸

Perspectiva	Não Interativa	Interativa
Econômica	de <i>Commodity</i> Funcional Regional	Institucional Funcionalista Gerencial
Não econômica	do Comportamento do Consumidor Ativista de Macromarketing	da Dinâmica organizacional Sistemas de Trocas Sociais

2.3.1 ESCOLAS ECONÔMICAS E NÃO INTERATIVAS

As escolas econômicas e não interativas sofreram grande influência das práticas econômicas, uma vez que o Marketing teria se originado da própria Economia

¹⁸ Adaptado de AJZENTAL, A; 2010, p.11. Elaborado pelo autor com base em SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988.

(AJZENTAL, 2011, p.19). Neste primeiro momento, a ciência do “Marketing” era preocupada com a distribuição e publicidade dos bens, sendo ainda recorrente ser vista como sinônimo de comercialização. Com a breve apresentação das características dessas escolas, percebe-se “a predominância do processo de Marketing a um dos elementos transacionais, em geral o produtor” (AJZENTAL, 2010, p.19).

A primeira escola, a de Commodity, trouxe ao Marketing a preocupação em analisar o movimento dos bens desde os produtores até os consumidores (MIRANDA, ARRUDA, 2004, p.41). Esta escola buscava formular um livro de receita para cada categoria de produto, pois acreditava que produtos semelhantes possuíam as mesmas técnicas e procedimentos de Marketing. (AJZENTAL, 2010, p. 21-22). Sua maior contribuição para o Marketing foi questionar-se em qual elemento do processo a disciplina deveria se concentrar. (MIRANDA, ARRUDA; 2004, p.42).

A Escola Funcional concentrou seus questionamentos em como executar as transações mercadológicas (MIRANDA, ARRUDA, 2004, p.41). Sua maior contribuição para o Marketing atual foram seus trabalhos que buscavam a “identificação, listagem e classificação das funções de Marketing necessárias para a execução das transações de mercado” (MIRANDA, ARRUDA, 2004, p.43). Essas funções, apesar de se assemelharem aos conceitos trabalhados pelo Mix de Marketing, se diferenciam destes em sua questão central, conforme veremos a seguir quando estudarmos a Escola Gerencial.

A Escola Regional manteve seus esforços direcionados às necessidades do mercado de varejo, e sua preocupação estava em fornecer ferramentas para a escolha do melhor local para a instalação de uma loja (AJZENTAL, 2010, p.45). Esta escola se caracterizava por ser qualitativa em seus estudos (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.41). Seus teóricos concebiam a atividade do Marketing como uma ferramenta para diminuir o lapso geográfico entre os compradores e vendedores (AJZENTAL, 2010, p.47).

2.3.2 AS ESCOLAS ECONÔMICAS E INTERATIVAS

A primeira escola econômica e interativa a ser abordada é a Escola Institucional, que buscava analisar as organizações envolvidas no processo de Marketing (AJZENTAL, 2010, p.57). Esta escola se propunha a aumentar a eficiência

econômica compreendendo a circulação dos produtos desde seu local de origem, pelo seu caminho ao seu destino do processo (*ibidem*, p. 57-60). Seus autores reconheciam as interdependências entre comerciantes e compradores, considerando as influências entre os canais nas transações comerciais. De acordo com Ajzentel, esta seria a sua maior contribuição para o Marketing (*ibidem*).

A Escola Funcionalista enxergava o Marketing como “uma estrutura sistêmica, determinando o relacionamento entre entradas e saídas, criando uma base que traz melhoria desse relacionamento” (*ibidem*, p. 77). Seus acadêmicos compreendiam o mercado sendo heterogêneo e que cabia ao Marketing, através da diferenciação progressiva dos produtos e serviços, combinar perfeitamente cada elemento da oferta com a demanda (AJZENTAL, 2010, p.81). Para Ajzentel, a mais importante contribuição da escola foi o conceito de transvecção, que compreende o conjunto de combinações e transformações que um único produto passou para chegar às mãos de um consumidor.

A Escola Gerencial, ou Administrativa é talvez a escola mais extensa em conteúdo legado ao Marketing atual (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.45). É importante reconhecer o contexto da depressão econômica presenciada após a década de 1930 nos Estados Unidos e o período entre guerras, forçou o Marketing a ampliar sua concepção, partindo para um período em que essa disciplina deveria compreender o domínio do conhecimento das necessidades humanas (AJZENTAL, 2010, p. 93). A Escola Gerencial permitiu o posicionamento dos desejos e das necessidades do cliente como ponto central das disciplinas do Marketing (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.45).

Dentre os preceitos mais importantes deixados por esta escola destacam-se o chamado *Conceito de Marketing*, que buscava articular três elementos principais – o consumidor, o lucro e a administração de Marketing (AJZENTAL, 2010, p.92, *tradução nossa*)¹⁹; o *Mix de Marketing*, proposto por Borden (1950, *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.45) que interpretava a gerência do Marketing como uma mistura de ações e decisões; os 4 P's do Marketing, proposto por Jerome McCarthy (1960 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.45), o qual compreende os P's correspondentes a

¹⁹ O termo original em Inglês é *Marketing Concept*.

*Produto, Preço, Praça e Promoção*²⁰; a *Segmentação de Marketing*, elaborado por Wendel Smith (*apud* AJZENTAL; 2010, p.99, *tradução nossa*)²¹ que buscava esclarecer a diferenciação de produtos e a segmentação de Mercados; e a ideia da Miopia do Marketing, elaborada por Levitt (1960 *apud* MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.45).

2.3.3 AS ESCOLAS NÃO INTERATIVAS E NÃO ECONÔMICAS

A Escola do Comportamento do Consumidor considerava o comportamento do consumidor como um subsistema do comportamento. Logo, muitas explicações do comportamento do cliente eram apresentadas como decorrência do comportamento humano mais amplo (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.45). O foco dos estudos dessa escola foram os consumidores de produtos tangíveis e de bens duráveis (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.45-46). Isso parcialmente era devido às questões operacionais das pesquisas empíricas.

A Escola do Macromarketing acreditava que “o Marketing não era mais somente uma tecnologia para a empresa, mas um processo social de satisfação de necessidades e desejos, uma instituição de controle social” (AJZENTAL, 2010, p.156). Durante o período da escola de Macromarketing discutiu-se sobre a ampliação do próprio conceito de Marketing, a fim deste compreender novas aplicações da prática de Marketing em outros setores da sociedade, como o governo (AJZENTAL; 2010, p. 159-165).

A Escola Ativista voltava seu foco para a “falta de equilíbrio entre os compradores e os vendedores e nas práticas ruins de Marketing pelas empresas que atuam de forma individual” (AJZENTAL, 2010, p.141). Esta preocupação explica-se devido ao contexto social da década 1960, cuja ênfase crítica também atingia o Marketing (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.48). Essa escola mantinha pesquisas sobre desvantagens de consumidores, como minorias étnicas e pessoas com necessidades especiais (AJZENTAL, 2010, p.142, MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.47). Sua questão chave propõe que produtos e serviços não deveriam ser concebidos apenas para a

²⁰ Os termos originais em Inglês são *Product, Price, Place e Promotion*, respectivamente.

²¹ O termo original em Inglês é *Marketing Segmentation*.

satisfação dos consumidores e sim “à luz das subseqüentes conseqüências sociais” (*ibidem*).

2.3.4 AS ESCOLAS NÃO ECONÔMICAS E INTERATIVAS.

A Escola da Dinâmica Organizacional é uma escola que descende da vertente Institucional. Entretanto, diferencia-se da anterior porque “moveu sua atenção para o bem-estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como fabricantes, atacadistas e varejistas” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.47). Seus trabalhos buscavam examinar a interdependência mútua e os relacionamentos entre vendedores e compradores nas transações de mercado, além de fundamentar suas teorias nas ciências sociais em alternativa às econômicas (*ibidem*, p.165), focando em temas como poder e conflito (AJZENTAL, 2010, p.170), a análise da cooperação (*ibidem*, p. 172) e interpretavam os canais de distribuição como economias políticas (*ibidem*).

A escola Sistêmica se baseia na chamada Teoria Geral dos Sistemas (TGS) (AJZENTAL, 2010, p. 183). A escola Sistêmica permitiu interpretar o Marketing como um sistema dentro de um sistema total, que seria a própria empresa (LEWIS; ERICKSON, 1969 *apud* AJZENTAL, 2010, p. 187), este sistema apresentava duas funções mais abrangentes, que seriam a *obtenção de demanda* e o seu *serviço*, além de ser um sistema aberto que tende a se tornar um sistema fechado (*ibidem*)²². Downling (1983 *apud* AJZENTAL, 2010, p. 189) com base nessas teorias propõe que a evolução do sistema de Marketing estava na tentativa de se tornar mais responsivo aos requerimentos do seu público.

A escola das Trocas Sociais considerava que o Marketing poderia ser aplicado a todas as trocas sociais. Áreas não tradicionais como a política e a religião também poderiam usufruir as técnicas do Marketing para atingir seus objetivos (AJZENTAL; 2010, p. 195). Essa escola defendia que o processo de troca não necessariamente envolvia a existência de dinheiro. Ao final do processo de troca as partes deverão

²² De acordo com Katz e Kahn (1966 *apud* AJZENTAL, 2010, p. 188), os sistemas organizacionais considerados abertos possuem as características de importar energia do ambiente externo (*input*), transformar essas energias internamente e exportam algum tipo de produto para o ambiente externo (*output*).

estar em melhor situação do que quando começaram, um processo de criação de valor (AJZENTAL, 2010 p.200). Esta escola teve seu foco nas transações entre compradores e vendedores, e ambos são igualmente importantes para serem analisados e compreendidos (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.48).

3 BIGDATA: O FENÔMENO TECNOLÓGICO

Segundo o relatório “*Big Data: a próxima fronteira para inovação, competitividade e produtividade*”²³, da consultoria *McKinsey and Company*, “‘*Big Data*’ refere-se a bancos de dados cujo tamanho está além da capacidade de captura, armazenamento, gerenciamento e análise pelas ferramentas normalmente utilizadas por bancos de dados” (MANYKA et al, 2011, p.1, *tradução nossa*)²⁴. Apesar de ser uma definição ampla, James Manyka et al (2011, p.1) afirmam que essa subjetividade é intencional ao incorporar uma “definição mutável de quão grande um banco de dados necessita ser para poder ser considerado *Big Data*” (MANYKA et al; 2011, p.1, *tradução nossa*)²⁵. Essa definição mutável, segundo os autores, assume que a tecnologia avança com o tempo e permite bancos de dados cada vez maiores conforme se transformam (MANYKA et al, 2011, p.1).

Discute-se a seguir o que significa essa ‘revolução’ na forma de medir (LOHR; 2012, p.3), suas origens e fundamentos tecnológicos relacionados. Esta análise fornecerá fundamentos para compreender o fenômeno tecnológico em questão. Simultaneamente, busca-se verificar a relação entre o *Big Data* e o atual contexto social apresentado anteriormente.

Essa análise é pertinente quando o autor do estudo almeja verificar a possível aplicabilidade do *Big Data* no atual contexto do Marketing 3.0 e responder a questão: dados os desafios a serem alcançados pelas organizações a fim de otimizar a criação de valor, já assinalada como centro dessa nova era do Marketing por Kotler, como o *Big Data* qualifica o processo de trabalho do Marketing em sua nova fase?

3.1 O FENÔMENO DO BIG DATA

Taurion (2013) enuncia a ascensão do mundo digital na vida cotidiana. Segundo o autor, “estamos conectados digitalmente desde que acordamos até a hora

²³ O título original em Inglês é “*Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*”.

²⁴ O texto original em Inglês é “‘*Big data*’ refers to datasets whose size is beyond the ability of typical database software tools to capture, store, manage, and analyze”.

²⁵ O texto original em Inglês é “*intentionally subjective and incorporates a moving definition of how big a dataset needs to be in order to be considered big data*”.

de dormir, absorvendo um volume muito grande de conteúdo e também gerando muito conteúdo” (TAURION, 2013, p.1). De acordo com o autor (*ibidem*, p. 6-8), cada vez mais se imerge em um mundo digital, conectado por redes e aparelhos eletrônicos, como celulares e *tablets*. Recentemente, um cidadão americano recebeu o título de pessoa mais conectada do mundo por possuir mais de 600 sensores espalhados pelo corpo e utilizar essas informações para os mais diversos fins pessoais, como perda de peso e melhoria da qualidade do sono (MÜLLER, 2014).

Essa mesma transformação no cotidiano é apontada por Manyka *et al* (2011, p. 2). De acordo com os autores, atualmente dados digitais estão em toda parte, “em todos os setores, em toda economia, em toda organização e em todo usuário de tecnologia digital” (MANYKA *et al*, 2011, p. 3, *tradução nossa*)²⁶. Pode-se relacionar essas modificações ao surgimento da sociedade em rede já apontada por Manuel Castells (2000). O foco do estudo, neste momento, consiste em uma de suas consequências: o fenômeno do *Big Data*.

Mercado (2013) propõe que o fenômeno do *Big Data* é “uma terminologia utilizada para descrever a relação entre o crescimento exponencial de dados e a sua administração e bom manejo” (MERCADO, 2013, p.2, *tradução nossa*)²⁷. O autor enuncia que a definição se fundamenta nos chamados 3 V's, enumerados por Douglas Laney (2013 *apud* MERCADO, 2013, p. 2), que consistem em ‘volume’, ‘variedade’ e ‘velocidade’.

Quando se aborda volume, refere-se à quantidade de dados disponíveis e armazenados que vem crescendo exponencialmente (MERCADO, 2013, p. 2). De acordo com Manyka *et al*, o volume de dados produzidos pela sociedade atualmente é elevadíssimo (MANYKA *et al*, 2011, p. 3) e a quantidade de dados armazenados duplica de tamanho a cada dois anos (LOHR, 2012 p. 2). Além disso, estudiosos apontam que o surgimento da chamada ‘Internet das Coisas’ tem colaborado para

²⁶O texto original em Inglês é “*in every economy, in every organization and user of digital technology in every economy, in every organization and user of digital technology*”.

²⁷O texto original em Espanhol é “*un termino utilizado para describir la relación entre el crecimiento exponencial de datos y la administración y buen manejo de estos*”.

essa produção em larga escala de dados (MANYKA et al, 2011, p. 3)²⁸. Há três anos era práxis utilizar o termo *terabytes* para quantificar os dados que os sistemas eram capazes de armazenar. Entretanto, devido à cada vez maior quantidade de informação que se gera diariamente a partir de diversas fontes, essa unidade de medida não é mais suficiente, sendo substituída por *petabytes*, *exabytes* e *quintillionbytes* (MERCADO, 2013, p.2).

Ao discutir sobre as diversas fontes de informação, deve-se considerar a variedade de dados disponíveis. O *Big Data* é aplicado a qualquer tipo de dado, seja ele estruturado ou não (MERCADO, 2013, p.2). O autor exemplifica esses tipos de dados com os do tipo textos, gravações de áudio e de vídeo, logs, mídias sociais entre outros. Manyka *et al* (2011, p.1) levam em consideração que o crescimento do volume de conteúdo multimídia tem desempenhado um papel essencial no crescimento exponencial da quantidade de dados disponíveis. Estes autores também alegam que os dispositivos móveis e as mídias sociais têm permitido que qualquer indivíduo, com acesso à internet e às ferramentas devidas, contribua para essa produção de informação.

Termina-se de enumerar os V's do *Big Data* com o termo velocidade. Este aspecto é o mais complexo de se entender (MERCADO, 2013, p.2). De acordo com o autor, devido à grande quantidade e variedade de dados entregues aos bancos de dados a todo o momento, a velocidade de análise desses repositórios é um ponto que merece atenção. Compreende-se isso mais facilmente com o fenômeno da internet das coisas e uma de suas aplicações: a proposta de adaptar os objetos ao ambiente nos quais estão inseridos (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p. 3). Se o ambiente muda constantemente, uma demora em analisar as informações adquiridas e responder à mudança pode invalidar a pertinência dos dados coletados, tornando-os obsoletos. É importante observar que, em termos práticos, os dados são coletados, selecionados e analisados, não necessariamente sendo todos os dados presentes no banco de dados considerados válidos para determinado objetivo.

²⁸A Internet das coisas, segundo Michael Chui, Markus Löffler, e Roger Roberts (2010, p.1), consiste na transformação do mundo físico em um tipo de sistema de informação. Neste cenário, sensores embutidos nos objetos estão conectados pela internet a computadores, que analisam seus dados, transformando-os em ferramentas para compreensão do ambiente no qual estão inseridos e adaptando-os às mudanças do espaço, muitas vezes sem a necessidade de intervenção humana.

Apesar de todas estas definições servirem de base para a compreensão fundamental do que possa vir ser o *Big Data* (TAURION, 2013, p. 8; MERCADO, 2013, p.2), existem autores que consideram esse termo ainda pobre em muitos aspectos (BOYD; CRAWFORD, 2011, p. 1). Outros autores consideram essa indefinição necessária – principalmente quando se tem por base a variável do volume – devido ao avanço rápido da tecnologia interferir nesta ideia (MANYKA et al, 2011, p. 1; TAURION, 2013, p. 8). Aponta-se como causa dessa má definição o fato do termo significar coisas diferentes para pessoas diferentes, além de ser muito recente, sendo necessária uma análise mais profunda do seu significado, da adoção social e da tecnologia envolvidos neste processo (TAURION; 2013, p. 7).

3.1.1 ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO DO BIG DATA

Considerando o conceito do fenômeno, segundo Taurion (2013, p.8), ainda nebuloso e carente de análise, prossegue a discussão com uma breve análise tecnológica sobre o assunto. Segundo Mercado (2013, p.3), uma solução tecnológica para o *Big Data* engloba diferentes tecnologias, aplicações e estruturas. Entretanto, a maioria dessas soluções parte de uma estrutura que compreende as seguintes etapas: aquisição, extração, integração, análise e interpretação (MERCADO, 2013, p.5).

Segundo o autor, quanto à aquisição, deve-se haver um filtro a respeito de quais informações guardar, uma vez que são geradas por diferentes meios e fontes, podendo ou não estar relacionados (MERCADO, 2013, p. 5). O autor chama atenção de que a escolha desses filtros pode ser uma tarefa complexa, uma vez que não se deve descartar qualquer informação que venha a ser útil (*ibidem*).

Ainda segundo Mercado, a extração se refere ao fato de as informações adquiridas nem sempre estarem em um formato adequado para a análise. Nesta etapa, segundo o pesquisador, deve-se também selecionar e identificar dentro da informação captada os dados que possam ser interessantes e úteis (MERCADO, 2013, p. 5).

Na etapa referente à integração, “é necessário ter um conjunto de dados que mostre de maneira mais confiável que a informação manejada gerará muito benefício”

(MERCADO, 2013, p.5, *tradução nossa*)²⁹. O autor adverte que não se trata apenas de armazenar e organizar conjuntos de dados de uma forma que fique mais fácil de compreender. O processo se assemelha mais a um experimento científico, no qual se tomam variados parâmetros para interpretar um resultado apresentado (*ibidem*).

Os métodos empregados no processo de análise no *Big Data* difere dos métodos de análise de um banco de dados estático pelo fato de ser “mais dinâmico, heterogêneo, inter-relacionado e [...] mais confiável” (MERCADO; 2013, p.5, *tradução nossa*)³⁰. Segundo o autor, o fato de ser mais confiável é devido trabalhar não só com amostras estatísticas, as análises de *Big Data* acabam por

formar grandes redes de informação heterogêneas com a redundância de informações que podem ser exploradas para compensar a falta de dados, confrontar casos conflitantes para validar as relações de confiança, revelando aglomerados inerentes, e descobrir relações e padrões escondidos. (MERCADO, 2013, p.5, *tradução nossa*)³¹

Por fim, na etapa de interpretação, o autor defende que se os usuários do sistema de *Big Data* não tiverem a capacidade de interpretar os dados obtidos, a análise do sistema possuirá um valor limitado. Outros autores contemplam que os profissionais capazes de analisar esse tipo de informação serão mão-de-obra escassa quando o real valor do *Big Data* for assimilado, já que a formação de profissionais capazes de analisar grandes quantidades de dados e extrair *insights* do sistema é difícil e pode levar anos de treino de acordo com os pesquisadores (MANYKA et al, 2011, p. 10).

Enumeram-se alguns exemplos de tecnologias envolvidas e utilizadas para agregar, manipular, administrar e analisar o *Big Data*: *Big Table*, sistemas voltados para a Inteligência de Negócios; *Cassandra* (software proprietário), a computação em nuvem, o *Data mart*, o *Data warehouse*, sistemas distribuídos, o *Dynamo* (software

²⁹O texto original em Espanhol é “*es necesario tener un conjunto de datos que muestre de manera más confiable que la información manejada generará mucho beneficio*”.

³⁰O texto original em Espanhol é “*más dinámico, heterogéneo, inter-relacionado y llega a ser mucho más confiable*”.

³¹O texto original em Espanhol é “*forma grandes redes de información heterogéneas, con la que la información de redundancia puede ser explorada para compensar la falta de datos, cotejar los casos conflictivos, para validar las relaciones de confianza, de revelar agrupaciones inherentes, y para descubrir relaciones y modelos ocultos*”.

proprietário da empresa *Amazon*), sistema de arquivos Google, *Hadoop* (*framework* livre para administrar grandes quantidades de dados em sistemas distribuídos), entre outros (MANYKA et al, 2011, p. 31-33). Entretanto, como o foco deste estudo não consiste em compreender a fundo cada uma dessas tecnologias e sim a potencialidade geral de aplicação do Big Data no Marketing, não nos prenderemos em analisá-las neste estudo. Entretanto, é importante observar que o número de tecnologias voltadas para os fins citados anteriormente está crescendo, conforme apontado por Manyka et al (2011, p.31).

Tendo entendido o conceito chave do Big Data e o básico de sua estrutura tecnológica, passa-se ao estudo de suas possíveis aplicações no contexto do cenário contemporâneo da economia global.

3.2 ALGUMAS POSSIBILIDADES

As áreas de aplicação do uso do *Big Data* são inúmeras. Busca-se apresentar nesta etapa algumas possibilidades que merecem atenção. Segundo Manyka et al (2011), em seu relatório desenvolvido para o *McKinsey Global Institute*, o *Big Data* possui um potencial inexplorado para a criação de valor (MANYKA et al, 2011, p.107). Ainda de acordo com os autores, o crescimento do *Big Data* e de suas aplicações podem ser vistas em todos os setores da economia (*ibidem*, p.19), bem como no setor governamental (*ibidem*). Os estudos desenvolvidos para o relatório foram consolidados com uma amostragem maior nos Estados Unidos e Europa (*ibidem*, p.3), apesar disso os achados mostram tendências presentes no mercado global (*ibidem*, p.4), e como tais podem ser considerados para este estudo.

De acordo com o relatório, o uso do *Big Data* será a chave do crescimento do poder competitivo das organizações bem como representa um aumento das possibilidades de negócios e de novas categorias de empresas, como as que tem como objetivo agregar e analisar dados (MANYKA et al, 2011, p.6). Os estudos descritos no relatório apontam cinco principais possibilidades para o *Big Data*, os quais serão apresentados mais a fundo a seguir.

Embora essas aplicações sejam consideradas chave pelos pesquisadores, o relatório não desconsidera a possibilidade de outras existirem ou virem a existir, uma vez que o estudo limita seu escopo a análise a cinco domínios da economia global. São eles o setor de saúde e bem-estar nos Estados Unidos da América; o setor de

administração pública na União Europeia; o varejo nos Estados Unidos da América; o setor industrial global; e o setor de localização pessoal global (*ibidem*, p. 37).

A primeira aplicação potencial apontada pelo relatório consiste em gerar transparência (MANYKA et al, 2011, p. 5). Segundo os autores, a disponibilidade de acesso às informações entre os diferentes *stakeholders*, gerada através de Big Data, pode diminuir o tempo de pesquisa e de processo dentro e entre as organizações (*ibidem*).

A seguir, os autores apontam a capacidade de permitir maior quantidade de simulações, variabilidade de experimentos e melhoria de performance nos diferentes setores (MANYKA et al, 2011, p.5). Segundo os pesquisadores, quanto mais dados transacionais em forma digital uma organização gera e armazena, maior a capacidade de coletar dados mais precisos e detalhados sobre tudo³², desde o inventários de produtos até dias de folgas de colaboradores, em tempo real ou muito próximo disso (*ibidem*).

Outra aplicação indicada pelo relatório refere-se a segmentação de populações e personalização (customização) de ações. Segundo os pesquisadores, o “*Big Data* permite às organizações criar segmentações altamente específicas e criar produtos e serviços precisos para atender suas necessidades” (MANYKA et al, 2011, p.5, *tradução nossa*)³³. Apesar dos autores reconhecerem essa aplicabilidade no Marketing e na gestão de riscos, eles apontam que esse tipo de ação pode ser revolucionária em outros setores, como no setor público (*ibidem*). De acordo com os autores, as empresas estão cada vez mais utilizando ferramentas do *Big Data* para micro-segmentarem seus clientes e direcionar-lhes promoções e publicidade customizada (*ibidem*).

Mais uma possibilidade indicada pelos pesquisadores é referente a inovação de novos modelos de negócio, produtos e serviços, uma vez que o *Big Data* amplia a

³² Apesar dos autores utilizarem este termo genérico para mostrar tal amplitude de acompanhamento, podemos entender que a sua proposição compreende o fato do *Big Data* ser um objeto de estudo muito recente e ainda de conceituação e abrangência ampla. Logo, não devemos encarar essa imprecisão como descuido dos autores, mas como um vislumbre do fenômeno contemporâneo.

³³ O texto original em Inglês é “*Big data allows organizations to create highly specific segmentations and to tailor products and services precisely to meet those needs*”.

capacidade dos já existentes e permite a criação de outros (MANYKA et al, 2010, p.5). Os autores apontam a emergência de negócios e produtos baseados na localização em tempo real como exemplo dessa possibilidade, bem como alegam que os fabricantes estão usando os dados obtidos atualmente de produtos para gerar novas versões dos mesmos ou oferecer novos serviços pós-venda.

A quarta aplicação consiste no uso de algoritmos automáticos capazes de suportar ou substituir o ser humano no processo decisório (MANYKA et al, 2011, p. 5). Segundo os pesquisadores

Análises sofisticadas podem melhorar substancialmente a tomada de decisão, minimizar os riscos, e descobrir informações valiosas que de outra forma, permaneceriam escondidos.(MANYKA et al, 2011, p. 5, tradução nossa)³⁴.

Os autores levam em consideração que, em alguns casos, o *Big Data* e seus algoritmos não poderão substituir a decisão humana, mas fornecerão grande quantidade de informações para o processo decisório, maior que a simples coleta de dados feita apenas por um profissional ou equipe (MANYKA et al, 2011, p. 5). Segundo os pesquisadores, a tomada de decisão pode nunca mais ser a mesma, uma vez que existe a possibilidade de se analisar um conjunto de dados inteiro de consumidores, colaboradores ou de sensores embutidos em produtos (*ibidem*). Esta categoria de aplicação se relaciona diretamente ao conceito da internet das coisas (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.2).

3.2.1 MAIS REFLEXÕES SOBRE A INTERNET DAS COISAS

A internet das coisas concebe o mundo físico como um tipo de sistema de informação (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.2). Em seu estudo desenvolvido para acompanhar essa transformação, Chui, Löffler e Robberts apontam que

Mais objetos estão adquirindo sensores embutidos e ganhando a capacidade de se comunicar. As redes de informação resultantes prometem criar novos modelos de negócio, melhorar processos

³⁴O texto original em Inglês é “*Sophisticated analytics can substantially improve decision making, minimize risks, and unearth valuable insights that would otherwise remain hidden*”.

empresariais e reduzir custos e riscos (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS; 2010, p.2, *tradução nossa*)³⁵.

Os autores apontam para seis diferentes aplicações emergentes desse tipo de tecnologia que podem ser categorizadas em duas vertentes. A primeira diz respeito a 'informação' e 'análise'; e a segunda a 'automação' e 'controle' (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.3).

Quando abordam a vertente informação e análise, os autores alegam que à medida que as conexões dos produtos, do patrimônio da empresa ou do ambiente operacional vão se ampliando, permitem a geração de informação e análise que pode melhorar o processo decisório (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.3). Essa aproximação é possível principalmente devido à capacidade da internet das coisas poder ser aplicada para monitorar comportamento, melhorar a consciência situacional e aperfeiçoar o processo de decisão através sensores (*ibidem*, p.4).

Segundo os estudiosos, “quando produtos estão embutidos com sensores, as companhias podem acompanhar os movimentos desses produtos ou até mesmo monitorar as interações com eles” (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.4, *tradução nossa*)³⁶. As oportunidades para aplicação desse tipo de tecnologia podem ser encontradas em setores de Marketing, propaganda e em negócios do tipo *business-to-business*³⁷. Além disso, o número de possibilidades de monitoramento está aumentando (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.4). Como exemplo de uso, os autores destacam a publicidade baseada na presença, na qual o cliente recebe anúncios de acordo com o local em que se localiza. Outro exemplo seria aplicado ao monitoramento do estoque e da cadeia de suprimentos, evitando gastos desnecessários e otimizando a distribuição (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.4).

A segunda tendência apontada pelos autores consiste na capacidade do *Big Data* em melhorar a consciência situacional do ambiente (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.4). De acordo com os pesquisadores, o número cada vez maior

³⁵O texto original em Inglês é “*More objects are becoming embedded with sensors and gaining the ability to communicate. The resulting information networks promise to create new business models, improve business processes, and reduce costs and risks*”.

³⁶O texto original em Inglês é “*When products are embedded with sensors, companies can track the movements of these products and even monitor interactions with them*”.

³⁷Termo utilizado para definir negócios entre empresas ou pessoas jurídicas (LAM, 2004).

de sensores distribuídos pela infraestrutura dos negócios ou no ambiente fornecem cada vez mais informação para os tomadores de decisão, que passam a possuir consciência da situação do ambiente em tempo real, ou muito próximo disso. Como exemplo dessa aplicação cita-se a utilização da aplicação para monitoramento de variáveis de voo com o objetivo de melhor estimar o tempo de pouso dos aviões nos aeroportos. Esse trabalho foi desenvolvido pela empresa *PASSUR Aerospace* através do serviço *RightETA*, citada pela *Harvard Business Review* (MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012, p. 42).

A última tendência de aplicação na categoria de informação e análise, segundo os autores, consiste na tomada de decisão orientada por sensores (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.5). Essa tendência se diferencia da anterior pois, segundo os autores, a internet das coisas também suporta longos períodos de análise, para planejamentos humanos mais complexos e tomadas de decisão a longo prazo (*ibidem*).

Os pesquisadores apontam para os requerimentos tecnológicos necessários, que consistem em grande capacidade de armazenamento e recursos computacionais combinados a softwares capazes de gerar diversos gráficos e análises de dados (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.5). Os autores destacam a aplicação dessa tendência no setor petrolífero, onde é possível ter uma visão e efetuar simulações de diferentes campos de extração de petróleo, na saúde, onde um acompanhamento de sintomas em diversos pacientes por um longo período de tempo para melhores diagnósticos futuros. Um destaque feito pelos estudiosos consiste no acompanhamento de centenas de consumidores e suas jornadas de compra pelas lojas, através de sensores e vídeos que registram o que compraram ao final da decisão de compra (*ibidem*). Segundo eles, as informações adquiridas por este último exemplo pode fornecer dados que otimizam a distribuição de produtos no ponto de venda para melhores resultados (*ibidem*).

Na categoria de automação e controle, os autores apontam a capacidade da internet das coisas de fornecer dados que servem de base para a geração de instruções, que realimentam o sistema a fim de modificar e aperfeiçoar processos (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.6). Os autores aludem ao aumento de produtividade que certos sistemas podem alcançar através desses ajustes automáticos e ao retorno imediato que as empresas pioneiras nesse tipo de uso da internet das coisas podem alcançar (*ibidem*).

O terceiro tipo de uso de aplicação dessa categoria consiste na otimização de processos. Os estudiosos apontam que a internet das coisas está “abrindo novas fronteiras para a melhoria de processos” (*ibidem, tradução nossa*)³⁸. Segundo eles, indústrias instalam sensores em suas linhas de produção com a finalidade de trazer novos dados detalhados sobre os processos. Esses sensores alimentam os computadores com informações, que as analisam e enviam sinais para os atuadores de produção, ajustando o processo em tempo real (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.6).

A aplicação seguinte refere-se ao consumo otimizado de recursos (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.7). Segundo os autores, “sensores em rede e mecanismos de *feedback* automatizado podem mudar os padrões de uso de recursos escassos, incluindo energia e água, permitindo uma precificação mais dinâmica” (*ibidem, tradução nossa*)³⁹. Como exemplo dessa aplicação, os autores apontam para o uso de medidores inteligentes de energia que respondem dinamicamente à produção e ao consumo de eletricidade a fim de reduzir custos para as distribuidoras e consumidores (*ibidem*). Também apontam para a otimização do uso de armazenagem, processamento e energia em centrais de dados. Nesse caso, os estudiosos ilustram refletindo sobre como as atuais centrais de dados trabalhando em capacidade mínima na maior parte do tempo podem aumentar sua capacidade em momentos nos quais o uso dos sistemas é mais intenso (*ibidem*).

Como ultima aplicação referente à categoria de automação e controle consiste nos sistemas complexos autônomos (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.8). De acordo com os autores, esses tipos de máquinas buscam simular a tomada de decisão e reações humanas através de níveis de performance otimizados (*ibidem*). Eles alegam que esse tipo de aplicação envolve a sensibilidade em tempo real a condições e eventos imprevisíveis, bem como a resposta automática e instantânea guiada por sistemas autômatos (*ibidem*). Como exemplo dessa aplicação podemos destacar, junto aos autores, a criação de carros que independem de motoristas para chegar a determinados destinos. Esse tipo de desenvolvimento dos chamados carros

³⁸O texto original em Inglês é “*opening new frontiers for improving processes*”.

³⁹O texto original em Inglês é “*Networked sensors and automated feedback mechanisms can change usage patterns for scarce resources, including energy and water, often by enabling more dynamic pricing*”.

inteligentes ganhou destaque recentemente na mídia quando o *Google* anunciou estudos que comprovaram que seus sistemas de direção automatizados guiam melhor e são mais seguros que os próprios motoristas treinados pela empresa (Redação Olhar Digital, 2013).

Por fim, os autores apontam para alguns desafios que a promessa da internet das coisas vem a enfrentar futuramente, referente aos aspectos legais e à regulamentação referente à responsabilidade dos dados gerados e das decisões tomadas pelos sistemas autônomos (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS, 2010, p.9). É importante ter em mente que os autores enumeram diversas aplicações dessa tecnologia no setor privado, sem eliminar em momento algum o seus usos na esfera pública e governamental.

4 MARKETING E BIG DATA

Durante esta etapa do trabalho busca-se correlacionar as oportunidades de aplicação apontadas por Manyka *et al* (2011) com as tendências do Marketing 3.0 apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). É importante esclarecer que o objetivo do trabalho consiste em identificar até que ponto o ferramental oferecido pelo *Big Data* se enquadra neste novo contexto do Marketing, centrado na criação e transmissão de valores, influenciado pela era da participação, o paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, e-Book não paginado). Após fazer essa correlação, mira-se para o atual cenário criticamente, a fim de formular um debate sobre o assunto e verificar qual é o real potencial dessa tecnologia para as práticas de Marketing contemporâneas.

Recentemente, em seu relatório anual de tendências para 2013 (Trendwatching.com, 2013), o site trendwatching.com publicou uma tendência do mercado em praticar a chamada mineração de dados (Trendwatching.com, 2013). Nessa predisposição de mercado, os autores alegam que os consumidores estarão mais propensos a utilizar de forma consciente seus dados, buscando marcas e empresas que fazem uso mais efetivo de suas informações a fim de melhorar seu estilo de vida e, ainda, economizar dinheiro. Essa tendência é estendida na edição divulgada mais recente de seu relatório de 2014, que versa sobre a internet das coisas (Trendwatching.com, 2014a).

Nesta nova convergência, os objetos preferidos pelos consumidores serão aqueles que estão conectados à rede e oferecem algum benefício aos seus usuários, relacionados à saúde, à economia familiar e ao bem-estar.

4.1 O BIG DATA JÁ APLICADO EM TÉCNICAS DE MARKETING

Apesar do *Big Data* ser um fenômeno recente, os estudos desenvolvidos por Manyka *et al* apontam que o uso de suas técnicas vem crescendo nas organizações e empresas contemporâneas (MANYKA *et al*, 2011, p.19). Os pesquisadores também alegam que o uso de tecnologias a ele associadas já são usadas para fins relacionados ao Marketing, principalmente quando referido à segmentação de públicos (*ibidem*, p. 5). Além desse caso de uso, as corporações utilizam o *Big Data* para melhor gerir riscos de suas ações e atividades de Marketing. Um exemplo dessa

aplicação pode ser encontrada no exemplo da Sears Holdings (MCAFEE; BRYNJOLFSON, 2012, p. 43), que aproveitou os dados advindos de clientes, produtos e lojas de varejo do grupo para formatar e direcionar promoções mais personalizadas e eficazes, que ocorriam no momento mais propício para o sucesso da ação (*ibidem*).

É impossível, entretanto, limitar seu uso somente à segmentação de clientes e direcionamento de propagandas. Segundo os autores, a utilização do *Big Data* também tem auxiliado no controle da cadeia de produção, atendimento ao cliente, no planejamento e projeção de vendas em meio on-line, entre outras atividades relacionadas ou não ao Marketing (MCAFEE; BRYNJOLFSON, 2012, p. 43).

4.2 BIG DATA EM PROL DO MARKETING 3.0

Verifica-se no início deste trabalho que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o atual contexto do Marketing abrange a era da participação. Nesse momento, as novas tecnologias emergentes baseadas na microeletrônica e redes digitais catalisam a participação e interatividade entre os diferentes atores da sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Neste contexto, os autores alegam que os consumidores estão conectados entre si e produzem influência uns sobre os outros (*ibidem*), ocasionando uma diminuição do controle das marcas pelos profissionais de Marketing.

Como resposta a esse cenário os autores apontam o Marketing colaborativo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*). Nessa prática, as organizações interessadas em praticar Marketing devem, de acordo com os estudiosos, estar conectadas com outras organizações e seus consumidores a fim de absorverem o *feedback* constante gerado pelo mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*).

Levantou-se anteriormente que, segundo pesquisadores, o *Big Data* permite analisar uma grande quantidade de dados de variadas fontes (MANYKA *et al*, 2011, p.1) e, muitas vezes, em tempo real ou muito próximo disso (*ibidem*, p.5). Essa capacidade permitiria, além de experimentações, segmentações mais detalhadas de público (*ibidem*). Podemos acreditar que uma potencial aplicação do *Big Data* nesse

novo contexto do Marketing consiste em devolver às organizações praticantes do Marketing 3.0 o controle de suas marcas⁴⁰.

Esse resgate seria permitido através de ações de publicidade e comunicação direcionadas a públicos específicos, sejam estes influenciadores ou influenciados. Além disso, seria possível oferecer serviços personalizados para esses públicos (MANYKA *et al*, 2011, p.5). Seria aplicável à inovação de produtos direcionados para determinados tipos de públicos, alinhando a oferta às necessidades e aos desejos desses segmentos. Sem contar que o *Big Data* poderia ser usado largamente para acompanhar a opinião pública do mercado sobre as marcas, uma vez que os consumidores e instituições têm usado as diversas mídias para expor suas opiniões e interesses, inclusive sobre as marcas (CASTELLS; GERHARDT, 2005, p. 23).

Ainda seria possível impulsionar a inovação colaborativa com os consumidores e o mercado através de dados capturados pelo sistema de *Big Data* corporativo. Estes dados compreenderiam informações sobre hábitos e distribuição de produtos, podendo ainda conter um *feedback* mais detalhado a respeito da eficácia e aceitação de ações de comunicação e Marketing (*ibidem*) ampliados ainda mais pela uso da internet das coisas (CHUI; LÖFFLER; ROBERT, 2010).

Seguindo a linha de pensamento dos autores supracitados, será possível direcionar os esforços dessa captura de dados para os valores vigentes e em tendência de crescimento. Esses dados sobre os valores podem estar alinhados com cada segmento de mercado almejado pelos profissionais de Marketing. A análise de tendência de valores obtida pode ser utilizada para a construção colaborativa da matriz de valores da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-Book não paginado*), a fim de potencializar a impressão da marca na mente, alma e coração através da identificação do próprio público dessa marca (*ibidem*).

Vimos anteriormente que o Marketing baseado na cultura proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) como resposta aos três paradoxos gerados pela globalização: político, econômico e sociocultural (*ibidem*, *e-Book não paginado*). Neste Marketing cultural, as organizações envolvidas no prática do Marketing devem

⁴⁰ Deve-se considerar que esse controle diz respeito ao domínio exercido anteriormente pelo Marketing nas mídias de propaganda, uma vez que anteriormente a comunicação se dava em um modelo “de um para todos”, transformando-se para um modelo onde a comunicação é “de todos para todos” (LÉVY, 2000, p.44).

buscar alinhar suas ações e práticas às preocupações e desejos dos cidadãos globais, reconhecendo seus impactos na sociedade global (*ibidem*).

Segundo os pesquisadores do Instituto Global McKinsey (MANYKA *et al*, 2011), o *Big Data* pode ser utilizado para monitorar e obter informações sobre o ambiente no qual as organizações estão inseridas ou envolvidas (*ibidem*, p. 5). Estas informações não precisam se limitar a dados físicos sobre o ambiente, obtidos por sensores distribuídos em objetos e distribuídos pela infraestrutura produtiva das organizações, uma vez que também compreendem dados advindos de mídias sociais, meios de comunicação, gravações de áudio e vídeo, além de notícias e discussões em fóruns (MERCADO, 2013, p.2). Estas mídias, de acordo com Castells (2005, p.24), servem de meio para a discussão e relacionamento da sociedade conectada globalmente, bem como, de acordo com os argumentos sustentados por Giddens (1998, p.8), permitem uma comunicação instantânea entre diferentes partes do globo, fazendo com que diferentes culturas entrem em contato com outras.

Visto isso, pode-se encarar o Big Data como uma dimensão potencial para o mapeamento das necessidades globais, voltando suas análises de acordo com o interesse de cada marca. Uma empresa que se utiliza dessas ferramentas pode encontrar uma preocupação do mercado sobre as suas atividades, bem como mapear a reação do mercado sobre o impacto de suas operações, em escala local, regional ou global (GIDDENS, 1998, p. 11).

Também observamos que Kotler, Kartajaya e Setiawan apontam para a ascensão de uma sociedade em que os indivíduos buscam constantemente melhorar a si mesmos e ao mundo no quais estão inseridos (ZOHAR, 1990 *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, *e-book não paginado*). Nesse novo contexto social, as pessoas refletem cada vez mais valores pós-materialistas (INGLEHART; 1971, p. 991), influenciando assim sua forma de consumo, uma vez que reinterpretem suas necessidades e desejos, buscando produtos e serviços que satisfaçam além das necessidades físicas e materiais, mas que colaborem para o seu desenvolvimento como ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, *e-book não paginado*).

Podemos então acreditar que, para o Marketing 3.0, o *Big Data* pode representar um avanço no monitoramento de discussões, conflitos e problemas culturais advindos dessa era de maior intensidade da globalização. Desta forma, os profissionais de Marketing contariam com uma ferramenta que lhes ofereceria ideias

para formular ações cada vez mais alinhadas com as preocupações da população global e com o público-alvo de suas atividades de comunicação.

Deve-se evitar, contudo, limitar a aplicação do *Big Data* somente às áreas de comunicação e propaganda. Pode-se aplicá-la também às cadeias produtivas (CHUI; LÖFFLER; ROBERTS; 2010), otimizando o uso de recursos escassos com maior eficácia, favorecendo a criação e legitimação de uma imagem mais social e ecologicamente responsável para as organizações praticantes do Marketing 3.0, uma vez que Kotler, Kartajaya e Setiawan chamam atenção para o fato de que as empresas não devem somente se preocupar com a imagem, mas com a integridade de suas marcas, uma vez que as pessoas possuem cada vez mais acesso a informações que podem pôr em questionamento as práticas dessas organizações neste contexto social transformado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, *e-Book não paginado*).

Através do *Big Data* é possível fornecer para os mais diferentes *stakeholders* material base para a criação e otimização de serviços e processos cada vez mais alinhados a esses valores. Além de estimular o monitoramento de valores predominantes dentro das próprias organizações, criando ações de Marketing voltadas para a difusão pública de valores alinhados, conforme apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, *e-Book não paginado*), algo essencial para as organizações praticantes do Marketing 3.0.

4.3 BIG DATA E MARKETING: ALGUNS PONTOS DE DEBATE

Algumas características da junção do Marketing ao *Big Data* também podem merecer considerações críticas. Expõem-se perspectivas de autores que debatem o assunto de forma mais crítica, seja a respeito dos aspectos referentes à sociedade, à tecnologia ou ao Marketing. Por mais que esta união de objetivos e ferramentas pareça promissora, é fundamental considerar os pontos de discussão propostos por esses autores, a fim permitir visões plurais sobre o tema.

Também são debatidas algumas tendências de reação do mercado consumidor ao uso de dados e informações pelas grandes corporações para atividades de Marketing, como considerado neste trabalho. A sociedade atual possui acesso a informações e maior possibilidade de debate na rede (GIDDENS; 1998, CASTELLS; 2005).

O primeiro autor com o qual se trabalha é Zygmunt Bauman. Em seu livro “Vida para o Consumo” (BAUMAN; 2008, *e-book não paginado*), o autor coloca em pauta na introdução do trabalho o uso de *softwares* para segmentação de clientes por empresas. O autor afirma que essas tecnologias buscam aumentar a eficiência de processos e operações já existentes nas organizações (*ibidem*). De acordo com Bauman, as organizações sempre necessitaram exercer uma espécie de vigilância negativa, cujo objetivo é “desviar e manter na linha os clientes habituais” e “rejeitar os ‘consumidores falhos’” (*ibidem*). Ainda de acordo com o sociólogo, as organizações estariam buscando formas de alimentar bancos de dados com todo o tipo de informações para executar esse objetivo.

A despeito do fato dos profissionais de Marketing verem o *Big Data* apenas como outra ferramenta (BOYD; CRAWFORD, 2011, p.1), Bauman afirma que esta capacidade oferecida pela tecnologia às empresas – não especificamente o *Big Data*, mas todas em seu conjunto – para direcionar de forma mais eficaz ações de Marketing a clientes promissores está intimamente ligada a outras mudanças que vêm ocorrendo na sociedade, as quais indicam a transformação dos consumidores em mercadoria (BAUMAN; 2008, *e-book não paginado*). Segundo o autor, nessa sociedade, os indivíduos são mercadoria e agentes de Marketing de si mesmo, e portanto utilizam-se das mídias disponíveis para divulgar que devem ser consumidos. O que equivale a dizer: escolhidos pelas mais diversas instituições do mundo social (*ibidem*).

Outro ponto a ser considerado como discutível consiste na questão do alcance. Ortiz (2012) chama atenção para o fato de que, mesmo em um ambiente onde as tecnologias de informação e comunicação condicionam uma nova forma de comunicar e segmentar as audiências (*ibidem*, p.83), essas tecnologias não atingem a todas as pessoas da sociedade. O autor chama atenção para o fato de que a distribuição e o acesso a esses novos ferramentais tecnológicos são influenciados por diversos fatores, dentre os quais o autor destaca as políticas públicas, renda, nível educacional e a idade do público, entre outros atributos demográficos (*ibidem*, p. 90-91).

De acordo com o autor, as políticas públicas e sociais têm influência direta na audiência dessas tecnologias, tanto a questão do acesso à rede, quanto a restrição a determinados dados disponíveis na internet (ORTIZ; 2012, p.91). Alguns países, como China e outros, controlam a circulação de informações e publicações da rede com a finalidade de isolar sua população do exterior (LEE; LIU, 2012). Outros ainda possuem uma infraestrutura prematura para comportar tais serviços e necessitam de um

estímulo ou investimento externo para disponibilizar o acesso à rede, como o caso de alguns países da África (TALBOLT, 2014). Isso pode implicar diretamente em ações direcionadas ao público desses países, além disso, dificulta a coleta de informações nesses territórios.

Outro ponto discutível abordado pelo autor compreende a distribuição desigual dentro das diferentes faixas etárias (ORTIZ; 2012, p. 90). De acordo com o pesquisador, é notório a diferença de uso das novas tecnologias e redes sociais entre os mais jovens e mais velhos (*ibidem*, p. 90-91). Recentemente, um vídeo no *Youtube* mostra a reação de pessoas mais velhas ao ouvirem que jovens estão usando *Twitter*. Por mais cômico que o vídeo possa mostrar-se, é um retrato de uma parcela da sociedade que por aspectos de geração e culturais, desconhece tais ferramentas. Um estudo feito no Rio de Janeiro buscou compreender a relação de uso da rede por diferentes perfis, e comprovou que é bastante heterogêneo, e muitas vezes não é relacionado a idade, gênero ou sexo (PERFIS, 2012).

Neste ambiente misto atual, deve-se considerar que o alcance das tecnologias baseadas na rede mundial de computadores ainda é bastante limitado. Mesmo no Brasil, país que recentemente sancionou um conjunto de leis que servem de exemplo para a democratização da internet em outros países, possui uma péssima distribuição da rede e acessos móveis pelo território nacional, segundo um relatório divulgado pelo próprio governo (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014). Portanto, acreditar que o uso de ferramentas baseadas em *Big Data* possa ser útil para a maioria dos segmentos do mercado é uma atitude ingênua em seu aspecto mais fundamental. É preciso que as novas gerações de profissionais delas se apropriem para produzir a partir de outros paradigmas.

O autor ainda faz uma breve reflexão sobre a questão da privacidade dos dados dos usuários na rede (ORTIZ; 2012, p. 91). A maioria dos usuários de serviços baseados na internet não têm plena consciência de que seus dados estão sendo armazenados e utilizados para fins comerciais, mesmo que tais tipos de usos estejam descritos nos contratos de prestação de serviços, estes últimos, muitas vezes ignorados em seu teor por uma leitura fraca ou inexistente (KEEN; 2009 *apud* ORTIZ; 2012, p. 92).

Ainda assim, segundo o relatório de tendências para 2014 elaborado pelo site *Trendwatching* (Trendwatching.com, 2014b), como 2013 foi marcado por escândalos

referentes a quebra de privacidade por diversas marcas e organizações⁴¹ e casos de espionagens internacionais executados pela Agência Americana de Inteligência (CIA), inclusive no Brasil (HAMMAN, 2013), marcas e organizações enfrentam uma tendência contrária à chamada “mineração de dados”: o movimento dos Sem Dados (Trendwatching.com, 2014b, *tradução nossa*).

Neste novo contexto, houve empresas e organizações que se aproveitaram do cenário negativo à armazenagem de dados para divulgarem orgulhosamente que não necessitam captar dados de seus consumidores para oferecer serviços e produtos de qualidade. O relatório sugere que as empresas e organizações devem encontrar um balanço entre o real valor de captar e utilizar dados de clientes para melhorar seus produtos e serviços e a conquista da confiança de consumidores que pretendem manter suas informações confidenciais.

Neste cenário, o relatório afirma que a tendência da prática dos ‘Sem Dados’ é a maior contraposição à prática do *Big Data* que o mundo dos negócios jamais viu e que as maiores marcas de negócios para consumidor final (*B2C*) irão utilizar-se dessa nova prática como promessa central de seus serviços. Vale lembrar que esse é um relatório de análise de tendência, o que será averiguado se tornou-se uma realidade em alguns anos, mas os dados apresentados em 2014 servem como base dessa análise.

Outro aspecto importante a ser levado em consideração é a questão de que, apesar do *Big Data* sofrer com regulamentações, a forma como se estuda o comportamento humano e a sociedade de consumidores segue em frente (BOYD; CRAWFORD; 2011, p.3), já que não se pode interpretar que os números gerados por tais sistemas são independentes e capazes de falarem por si só (*ibidem*, p.4). Autores afirmam que o *Big Data* avança em sua capacidade analítica (*ibidem*, p. 3), mas ainda não são sistemas suficientemente capazes de substituir as análises ditas ortodoxas. Sanah Boyd e Kate Crawford afirmam que as questões do tipo “por que as pessoas fazem, escrevem e executam coisas vêm sendo apagadas pelo puro volume de repetições numéricas e grandes padrões” (*ibidem*, p.4, *tradução nossa*). Em uma era do Marketing centrada na criação e transmissão de valores, esse tipo de aproximação

⁴¹O mais recente foi a descoberta de um erro do *Open SSL* chamado de *Heart Bleed*, que afetou diversas operações de empresas, alguns bancos internacionais e serviços baseados na internet (GAZZARRINI, 2014).

pode ser perigosa, uma vez que muitas explicações desses padrões e ações apontados pelo *Big Data* podem ser regidos pelo valor de cada um.

O que foi exposto neste momento é que existem influências que limitam o potencial do *Big Data* em alguns aspectos, bem como ampliam a sua aplicação com outras perspectivas. Por mais que seja um campo de estudo recente, deve-se evitar observá-lo apenas com vislumbre. Deve-se ter em mente de que se trata de uma tecnologia, e como tal, possui suas fronteiras definidas por mais diversos campos, sejam pertencentes tanto à própria tecnologia como também à cultura humana.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou apresentar como o *Big Data* pode ser utilizado para atingir os principais objetivos do Marketing na contemporaneidade. O esforço esteve voltado em compreender as principais necessidades e objetivos do Marketing atual, correlacionando suas características com as mudanças que vêm ocorrendo em sociedades do ocidente, a brasileira incluída nesse quadro. Chega-se ao Marketing 3.0 como a proposta mais aderente a esse novo ambiente, cada vez mais influenciado pela tecnologia e a internet socialmente adotados por contingentes populacionais crescentes.

Neste estudo também foram resumidas algumas características do *Big Data*, e também observou-se que, por ser um fenômeno recente, ainda carece de definições mais objetivas e menos genéricas. Por mais que a definição desse aspecto tecnológico varie de uma a outra área de aplicação, ainda se espera uma melhor conceituação desse objeto. Nesse sentido, a esperança do autor com esta pesquisa inicial é contribuir com a ECO/UFRJ no mapeamento teórico desta discussão.

A variedade de aspectos que esse fenômeno é capaz de abranger foi um dos obstáculos mais difíceis a transpor neste trabalho. Entretanto, a abordagem inicial com o mapeamento do campo sugere uma pesquisa mais aprofundada que pode ser continuada em estudos posteriores, partindo da base teórica aqui apresentada.

Pode-se considerar que uma das partes válidas do trabalho consiste na avaliação crítica do cenário, apontando que existe um questionamento geral, principalmente ligado às Ciências Sociais, sobre o quanto essa tecnologia é parcial em diversos aspectos e muitas vezes tende a um enquadramento determinista. Deve-se evitar trabalhar somente com a perspectiva de que o *Big Data* possui potencial ilimitado, uma vez que a própria tecnologia e sua infraestrutura o limita em diversos aspectos. Esse fenômeno possui sim uma grande potencialidade de gerar valor para o Marketing e auxiliá-lo a atingir seus objetivos. Mas seria ingênuo desconsiderar aspectos inerentes da própria cultura e psicologia humanas e dos avanços tecnológicos que, de fato, adicionam fronteiras a esse tipo de tecnologia.

Por fim, percebe-se que o *Big Data* possui potencial além das aplicabilidades voltadas para o lucro, podendo ser socialmente e ambientalmente sustentável e oferecer vantagens para a sociedade como um todo. Uma característica condizente com um novo ambiente em que a informação possui maior velocidade, volume e

variedade como nunca antes na história da humanidade. Visualizar essa lógica apenas como algo a ser utilizado para segmentar mercados e selecionar os melhores clientes, como fazem alguns profissionais de Marketing, é limitar sua real capacidade. Talvez o maior potencial dessa tecnologia consista em fornecer novas opções de legitimar, através de ações práticas, os valores tão almejados pelas empresas com a finalidade de recuperar a confiança do mercado que foi uma vez perdida.

Deve-se considerar que os avanços na área tecnológica implica em como compreendemos e analisamos a sociedade como um todo, incluindo aí o mercado. Isto significa que o *Big Data* provavelmente vá remodelar a forma como encaramos os aspectos sociais e mercadológicos, mas cabe à academia averiguar de forma crítica o que de fato essa mudança na forma de medir e mapear implicará em futuras interpretações.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. **HPM - HISTÓRIA DO PENSAMENTO EM MARKETING**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION Publishing. **Definition of Marketing**. [S.l.: s.n.], 2013. Disponível em: <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Acesso em: 01 mai. 2013.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, [S.l.: s.n.], 2008, *e-Book não paginado*.

BORDEN, N. H. The concept of the Marketing mix. **Journal of advertising research**, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.

BOYD, D.; CRAWFORD, K. Six provocations for big data. *In: A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, Oxford Internet Institute, Oxford, setembro, 2011, 17 p. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431. Acesso em: 06 abr. 2014.

BRODIE, R. J.; COVIELLO, N. E.; WINKLHOFER, H. Contemporary Marketing practices research program: a review of the first decade. **Journal of Business Industrial Marketing**, v. 23, n. 2, p. 84-94, 2008. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/242082322_Contemporary_Marketing_Practices_research_program_a_review_of_the_first_decade/file/60b7d5224ec0d695fe.pdf Acesso em: 8 mar. 2014

CASTELLS, M.; GERHARDT, K. B. **A Sociedade em Rede: Do conhecimento à Ação política**. Portugal: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2005. Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf. Acesso em: 21 mar. 2014.

CHUI, M.; LÖFFLER, M.; ROBERTS, R. ho **McKinsey Quarterly**, v. 2, p. 1-9, 2010. Disponível em: <https://realize.in/downloads/TheInternetofThings.pdf> Acessado em: 6 abr. 2014.

COELHO, T. Facebook quer usar drones para ampliar acesso à rede no Internet.org. **Techtudo Notícias**. 05 de mar. de 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/03/facebook-quer-usar-drones-para-ampliar-acesso-rede-no-internetorg.html>. Acesso em: 14 mar. 2014.

DAJ, A. CONTEMPORARY MARKETING TRENDS: FROM ONE-TO-ONE MARKETING AND THE SERVICE-DOMINANT LOGIC TO M2M COMMUNICATIONS AND NETNOGRAPHY. **Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences**, v. 5, n. 1, 2012. Disponível em: <http://rs.unitbv.ro/BU2012/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/08%20daj.pdf> Acesso em: 8 mar. 2014.

DUARTE, H. Saiba onde achar Wi-Fi grátis em São Paulo e no Rio de Janeiro. **Techtudo Notícias**. 28 de dez. de 2013 Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/saiba-onde-achar-wi-fi-gratis-em-sao-paulo-e-no-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 22 mar. 2014.

GAZZARRINI, R. Heartbleed, a falha de segurança que talvez tenha prejudicado você. **TECMUNDO**. 8 abr. 2014. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/seguranca/53364-heartbleed-a-falha-de-seguranca-que-talvez-tenha-prejudicado-voce.htm#ixzz31LZPc2z6> Acesso em: 10 mai. 2014.

GIDDENS, A. **Globalization: The Runaway World**. Fondation Latsis internationale, [S.l.: s.n.], 1998. Disponível em http://www.fondationlatsis.org/plpdf/guest_speakers/Guest_1998.pdf. Acessado em: 21 mar. 2014.

GOOGLE, **Loon para todos – Projeto Loon**. 2014? Disponível em: <http://www.google.com/loon/> Acesso em: 1 mai. 14.

HAMMAN, R. Espionagem americana no Brasil: o que é preciso saber?

TECMUNDO. 9 jul. 2013. Disponível em:

<http://www.tecmundo.com.br/politica/41800-espionagem-americana-no-brasil-o-que-e-preciso-saber-.htm#ixzz31LQSaGFI> Acesso em: 10 mai. 2014

INGLEHART, R. F. Changing values among western publics from 1970 to 2006.

West European Politics, v. 31, n. 1-2, p. 130-146, 2008. Disponível em:

http://www.doublemakemoney.com/wvs/articles/folder_published/publication_559/files/values_1970-2006.pdf Acesso em: 26 mar. 2014

INGLEHART, R. F. The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. **American political science review**, v. 65, n. 4, p. 991-1017,

1971. Disponível em: <http://personal.psc.isr.umich.edu/yuxie-web/files/pubs/Articles/Inglehart1971.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, [S.l.: s.n.], 2010. *e-Book não paginado*.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2007.

LAM, Shun Yin et al. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LOHR, S. The age of big data. **New York Times**, v. 11, Nova York, 2012. Disponível em:

http://rkbusinessschool.com/uploads/2_The_New_York_Times_on_The_Age_of_Big_Data.pdf Acesso em: 04 abr. 2014.

LEE, Jyh-An; LIU, Ching-Yi. Forbidden City Enclosed by the Great Firewall: The Law and Power of Internet Filtering in China. **Minnesota Journal of Law, Science, and Technology**, v. 13, n. 1, 2012. Disponível em: http://mjlst.umn.edu/prod/groups/ahc/@pub/@ahc/@mjlst/documents/content/ahc_content_376887.pdf Acesso em: 3 mai. 2014.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**, v. 2, p. 195-216, 2000.

MANYIKA, J. et al. **Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity**. [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation. Acesso em: 31 mar. 2014.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological review**, v. 50, n. 4, p. 370, 1943. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.152.465&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 9 mai. 2014.

MCAFEE, A.; BRYNJOLFSSON, E. Big data: a revolução da gestão. **Harvard Business Review**, Rio de Janeiro, out. 2012, p. 38-45.

MERCADO, J. **Too Big to Ignore: BIG DATA**, TechZone, Cochamaba, Bolívia, 2013. Disponível em http://www.tech-zone.org/memorias/2013/JMercado_2013_paper.pdf. Acesso em: 26 abr. 2014.

MIRANDA, C. M.C, ARRUDA, D. M. de O. A Evolução do Pensamento de Marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, p. 40-57, Fortaleza, jan./jun. 2004.

MORETZ, T. Óvni da Campus Party gera conexão equivalente a 625 mil telefonemas. **Techtudo Notícias**. 30 de jan. de 2014. Disponível em

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/01/cp2014-internet-na-campus-party-equivale-625-mil-telefonemas-simultaneos.html>. Acesso em: 21 mar. 2014.

MÜLLER, Leonardo. Conheça Chris Dancy, o homem mais conectado do mundo. **TECMUNDO**. 2014. Tendências. 31 mar. 2014. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/tendencias/53008-conheca-chris-dancy-o-homem-mais-conectado-do-mundo.htm> Acesso em: 06 abr. 2014

O'REILLY, T. **What is web 2.0**. O'Reilly Media, Inc., 2009. Disponível em <http://oreilly.com/lpt/a/6228>. Acesso em: 21 mar. 2014.

ORTIZ, A. de A. C.; **Política na Web? Fala Sério! Democracia e sociedade conectada pelas TIC na perspectiva do jovem eleitor carioca**. 2012. 168 p. Dissertação de Mestrado – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2012.

PERFIS digigráficos: Introdução. Roteiro: Cynthia Horowicz, Rodrigo Maroni, Joyce Moraes. Pesquisa: Vox Pesquisas. Concept e Direção de Arte: Washington Theotonio. Direção de Motion: Washington Theotonio. Motion Design: Marcus Prado, Marco Loschiavo, Nelson Modesto. Ilustrações: Fernanda Oliveira. Documentário 5'51". [S.l.] 2012. Vídeo Digital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BlvkAtr1k2U> Acesso em: 03 mai. 2014.

Redação Olhar Digital. Google diz que seu carro sem motorista supera os humanos. **Olhar Digital**. 2013. Últimas Notícias, [S.l.: s.n], 28 de out. de 2013. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/38490/38490>. Acesso em: 19 abr. 2014.

SALAI, S.; ŽNIDERŠIĆ, R. K. Marketing Research in the Contemporary Consumer Environment. **Management Information Systems**, v. 6, n. 4, p. 15-22, 2011. Disponível em: http://www.ef.uns.ac.rs/mis/archive-pdf/2011%20-%20No4/MIS2011_4_3.pdf. Acesso em: 8 mar. 2014.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA,
**PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014: HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA
PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA.** Brasília, fev. 2014.

TALBOLT, D. Google Tries to Turbocharge Internet Service in Uganda. **MIT
Technology Review**, 2014. COMMUNICATIONS NEWS. 20 de nov. de 2014.
Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/521801/google-tries-to-turbocharge-internet-service-in-uganda/> Acesso em: 1 abr. 2014.

TAURION, C. **Big Data.** Brasport, [S.l.: s.n.], 2013. Disponível em:
[http://books.google.com.br/books?hl=pt-
BR&lr=&id=GAVLAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=big+data+origem&ots=YPjrnZvb
uL&sig=gy3hefcs0cG3LBTxan5Fhn9sLlg#v=onepage&q=big%20data%20origem&f=f
alse](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GAVLAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=big+data+origem&ots=YPjrnZvb uL&sig=gy3hefcs0cG3LBTxan5Fhn9sLlg#v=onepage&q=big%20data%20origem&f=false) Acesso em: 06 abr. 2014.

Trendwatching.com. INTERNET OF CARRYING THINGS. **TREND BRIEFING**, [S.l.:
s.n.], abr. 2014a. Disponível em
<http://trendwatching.com/pt/trends/10trends2013/?datamyning> Acesso em: 26 abr.
2014.

Trendwatching.com. 7. Data Myning. **Trend Briefing 2014**, [S.l.: s.n.], 2013.
Disponível em <http://trendwatching.com/pt/trends/10trends2013/?datamyning> Acesso
em: 26 abr. 2014b.

VÍCIO em redes sociais. **A Casa Caiu.** Produção: TV Intnet. Entrevista, 7'48", [S.l.]
2013. Vídeo digital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Euj1qrnuuyA>
Acesso em: 03 mai. 2013.