

**Anais do
VI Seminário Multidisciplinar ENIAC Pesquisa 2014
VI Encontro Da Engenharia Do Conhecimento Eniac
VI Encontro De Iniciação Científica Eniac
VI Fábrica de Artigos**

O HOMEM, A TECNOLOGIA E O MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE – UMA ABORDAGEM ANTROPOLÓGICA

*THE MAN, THE TECHNOLOGY AND THE MARKETING IN
CONTEMPORARY SOCIETY - AN ANTHROPOLOGICAL
APPROACH*

Valeria Brandini

Valeria Brandini é Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Socióloga pela UNICAMP. Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela USP.

RESUMO

O presente artigo se propõe a realizar uma reflexão teórica sobre a influência das novas tecnologias de comunicação digital (internet) sobre as relações humanas e como esta relação, influenciada e reorientada pelo desenvolvimento tecnológico digital também suscita a reorientação, por sua vez, da forma como o marketing contemporâneo percebe e

age junto ao consumidor. A evolução tecnológica, que há milênios ocorre como derivante da relação do Homem com o meio ambiente, na forma de uma instrumentação organizada que determina formas desenvolvimento de competências consensualmente aceitas e tomadas como padrão, mas em constante processo de evolução, vivenciou, em cerca de cem anos, o que o período da Idade Média Europeia não vivenciou em mil anos, constituindo uma reorganização tecnocrática dos modos de vida, da apreensão da realidade, dos

processos de trabalho, de socialização e conseqüentemente, de relações com empresas e produtos. A forma como o marketing é afetado por este contexto, as novas formas de interagir, se comunicar e persuadir o cliente, incluindo o processo de construção de imagem de marca, hoje no mundo offline e online, são abordados neste artigo sob um ponto de vista sócio-antropológico, com ênfase na perspectiva cultural sobre o marketing digital.

Palavras chaves: Cultura Digital; Marketing Digital; Consumidor Contemporâneo, Netnografia; Evolução Tecnológica, Internet.

ABSTRACT

The present article proposes to develop a theoretical reflection about the influence of new technologies of digital communication (internet) on human relationships and how these relationships, influenced and re-oriented by digital technology development also demands the re-orientation of the way contemporary marketing perceives and acts on consumer. The technological evolution, that for millenniums occurs as a result of the relationship between Man and environment, as an organized instrumentation that establish ways of competence development widely accepted and taken as a pattern, in a constant process of evolution, experienced, in a hundred years, what the Middle Ages in Europe didn't experienced in a thousand years, creating a technocratic reorganization of lifestyles, reality apprehension, work processes, socialization and, consequently, of

relationships with companies and products. The way the marketing is affected by this context, the new ways of interact, communicate and persuade the client, including the process of brand image construction, in online and offline world, are approached in this article on an social-anthropological point of view, with emphasis on a cultural perspective of digital marketing.

Keywords: Man, Technology and Marketing on Contemporaneity – An Anthropological Approach

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DOUGLAS, Mary. O Mundo dos Bens. Para uma Antropologia do Consumo. Ed. UFRJ. 2006.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas, Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- PEREZ, C. Semiótica Peirceana da Marca. In: Lencastre, Paulo de. (Org.). O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote, 2007, v. 1.
- BAIRON, S. A linguagem digital da propaganda: a coisa fala. In: Victor Aquino. (Org.). A USP e a Invenção da Propaganda 40 anos depois. São Paulo, FUNDAC, 2010, p. 205-213.
- PERNIOLA, Mario. Il sex appeal dell'inorganico. Torino, Einaudi, 1994.
- ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo. Brasiliense. 1995.

SANTAELLA, Lucia, LEMOS, Renata. Redes Sociais Digitais - a Cognição Conectiva do Twitter. Editora Paulus. São Paulo. 2010.

SODRE, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

-----, Eticidade, campo comunicacional e midiatização. IN: MORAES, Denis (org.). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-49.

VELHO, Gilberto. Projeto e Metamorfose. Antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.