

Fatec

Faculdade de Tecnologia

Globalização e intoxicação tecnológica

Prof. Dr. Gustavo H. Del Vechio

gustavo.vechio@fatec.sp.gov.br

Diversidade de objetos

“Até a Segunda Guerra Mundial, tínhamos em torno de nós alguns objetos, os quais comandávamos. Hoje, meio século depois, o que há em torno é uma multidão de objetos, todos ou quase todos querendo nos comandar” (SANTOS, 2015, p. 51).

Globalização

O processo de **globalização** representa, sobretudo, a **internacionalização** do mundo capitalista.

No entanto, a globalização também permite uma enorme **mistura de povos, culturas e gostos** em todos os continentes. Trata-se da existência de uma verdadeira sociodiversidade, historicamente muito mais significativa que a própria biodiversidade.

Faces da globalização

Geralmente, o conceito de **globalização** é tido como benéfico a todos, pois supostamente representa um **progresso social**.

Contudo, por vezes se negligencia o **lado perverso da globalização**, considerando o aumento do desemprego, da pobreza, de doenças, da corrupção, além da redução da qualidade de vida para muitos indivíduos.¹

1. Santos (2015, p. 19-20).

Globalização de mercado

Seja como for, a **globalização de mercado** ou de comércio permite a difusão de tecnologias para o mundo todo.¹

“Se uma empresa tinha uma ideia interessante em 1950, demorava até outras a adotarem e descobrirem. [...].² Estas, muitas vezes, tinham até mesmo 20 ou 30 anos para explorar globalmente vantagens de seus ativos específicos. [...]. O mundo o podia ser inexoravelmente dominado” (NORDSTROM; RIDDERSTRALE, 2001, p. 24).

1. Pode-se falar, inclusive, de “fábricas globais” ou “fábricas mundiais”.

2. Por isso fazia sentido, nessa época, as empresas concentrarem suas estratégias nos produtos ao invés de focarem nos clientes ou na gestão de suas próprias marcas.

Globalização de mercado

Hoje, entretanto, **o conhecimento se espalha internacionalmente e rapidamente**. Não demora muito até ideias interessantes serem copiadas ou aperfeiçoadas por empresas concorrentes.

As empresas constantemente fazem **benchmark!**

“Como alguns vírus fatais, uma vez que o conhecimento aparece, não pode ser contido” (NORDSTROM; RIDDERSTRALE, 2001, p. 25).

Acesso tecnológico

Portanto, com tamanho **acesso à informação e à tecnologias** sempre mais sofisticadas, ter uma **ideia interessante** de forma alguma garante o sucesso de um negócio.

*“A cada avanço de uma empresa, outra do mesmo ramo solicita inovações que lhe permitam passar à frente da que antes era a campeã”
(SANTOS, 2015, p. 31).*

Inovação e tecnologia

Em geral, as grandes empresas têm seus próprios **órgãos de pesquisa e desenvolvimento**, aos quais são aplicados bilhões de dólares a fim de criar novos produtos ou tecnologias.

*“A Procter & Gamble (P&G), por exemplo, tem mais cientistas em sua folha de pagamento do que instituições como Harvard, Berkeley e o Massachusetts Institute of Technology juntos”
(NORDSTROM; RIDDERSTRALE, 2001, p. 78).*

Inovação e tecnologia

O intervalo de tempo entre **novas ofertas** tem encolhido rapidamente, assim como o **tempo de lançamento** de um produto e seu pico de produção.¹

O estabelecimento de um **novo negócio** e o lançamento de uma oferta inovadora hoje possibilitam à uma marca apenas **entrar no jogo da competitividade**. Isso não garante qualquer sucesso!²

1. Kotler e Keller (2012, p. 85).

2. Nordstrom e Ridderstrale (2001, p. 223).

Inovação e tecnologia

Toda marca que **reduz seu potencial de inovação** e criatividade, que deixa de investir na ligação com seu público ou que não responde rapidamente aos desafios do mercado **entra, automaticamente, em declínio**.¹

1. Semprini (2010, p. 110).

Inovação e tecnologia

Se **o tempo nunca para**, a sobrevivência e a corrida em direção ao sucesso exigem que as empresas lancem, com muita frequência, novos produtos ou novas tecnologias. **É preciso, constantemente, ser inovador!**

Isso faz com que o mercado seja inundado com uma enorme **variedade de produtos**, sendo que muitos já são **commodities** (isto é, similares, produzidos em massa).

Inovação e tecnologia

Assim como a **globalização** possui um lado bom e outro ruim, também as inovações demonstram duas faces opostas.

- Por um lado, novas e inovadoras tecnologias garantem **mais praticidade e agilidade** nas diferentes tarefas dos indivíduos.
- Por outro lado, novas e inovadoras tecnologias transformam completamente o ambiente e **retiram**, cada vez mais, os **seres humanos** do **centro de controle** de suas ações.

Intoxicação tecnológica



O livro de Susan Maushart, intitulado “**O inverno da nossa desconexão**” dá indício de como as tecnologias fazem parte, cada vez mais, do cotidiano de muitos indivíduos.

Na perspectiva deste livro, viver totalmente desconectado pode ser um risco à vida!

Intoxicação tecnológica

As sociedades contemporâneas são “**tecnologicamente intoxicadas**”!¹

A **tecnologia** promete **tornar o indivíduo melhor**, mais esperto, mais inteligente e até mais feliz.

Para esses autores, poucos possuem uma clara compreensão da tamanha **influência que a tecnologia ocupa** na vida das pessoas.

Logo, é impossível cair fora dessa “**zona tecnologicamente intoxicada**” a não ser que se reconheça o fato de estar nela.

1. Nasbitt, Naisbitt e Philips (2006, p. 18).

Intoxicação tecnológica

Existem 6 sintomas que evidenciam a vivência em uma “**zona tecnologicamente intoxicada**”:¹

1. Favorecemos as soluções fáceis, da religião à alimentação.
2. Tememos e cultuamos a tecnologia.
3. Confundimos a diferença entre o real e o falsificado.
4. Aceitamos a violência como normal.
5. Gostamos da tecnologia como brinquedo.
6. Vivemos nossa vida distanciados e distraídos.

1. Naisbitt, Naisbitt e Philips (2006, p. 21).

Intoxicação tecnológica

Sintoma 1:

Favorecemos as soluções fáceis, da religião à alimentação.

“Em massa, estamos nos voltando para as tecnologias da informação, a TV, os vídeos, as revistas e os manuais práticos (how-to-books) em busca de respostas para questões fundamentais: “como escolher um companheiro”, “como expressar um compromisso sincero”, “como ser feliz em oito minutos”, “como marcar um encontro fora do seu grupo” ...” (NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 23).

Intoxicação tecnológica

Sintoma 2:

Tememos e cultuamos a tecnologia.

“A tecnologia salvará a humanidade ou a destruirá? [...]. Num momento, temos medo dela; em outro momento, somos inspirados pelo seu poder” (NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 25-27).

Alguns acreditam que **a tecnologia é muito benéfica**. Outros supõem que a tecnologia **destruirá a humanidade**.

Intoxicação tecnológica

Sintoma 3:

Confundimos a diferença entre o real e o falsificado.

“Numa era de efeitos especiais quase perfeitos, o que é simulação? [...] Num mundo onde a informação é transmitida instantaneamente, e as pessoas são transportadas de um lugar para outro com rapidez quase equivalente, o clima é adequado para imitações, falsificações, cópias e simulações em massa” (NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 30).

Intoxicação tecnológica

Sintoma 4:

Aceitamos a violência como normal.

“A violência é também condicionada sob a forma de mercadoria, usualmente como subprodutos vindos do cinema e da televisão, e destinados a crianças de qualquer faixa etária. Mercadorias criadas como subprodutos de jogos eletrônicos, de filmes de televisão e têm, com frequência, as crianças como alvo, mesmo que o filme ou o jogo sejam classificados para acesso exclusivo dos adultos”

(NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 32).

Intoxicação tecnológica

Sintoma 5:

Gostamos da tecnologia como brinquedo.

“Nossas salas de estar, outrora silenciosos refúgios com poltronas confortáveis e lareiras, assemelham-se agora a fliperamas com televisores high tech, videocassetes, aparelhos de som estéreos e sistemas da Nintendo. Nossas garagens estão cheias de tralhas para usar ao ar livre e utensílios usados no jardim” (NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 36).

Intoxicação tecnológica

Sintoma 6:

Vivemos nossa vida distanciados e distraídos.

*“Poucos de nós param para indagar o que os telefones celulares, os jogos eletrônicos, a televisão ou as câmeras acrescentam à qualidade de nossa experiência humana ou dela subtraem”
(NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 39).*

High Tech

O que é *High Tech*?

*“Avanços futuros, inovações, progresso – controle”
(NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 43).*

Exemplos de *high tech*: web, net, TV de alta definição, condicionadores de ar, máquinas de lavar, ônibus espaciais, aceleradores de partículas, jogos realistas, clonagem, engenharia genética, etc.

High Touch

O que é *High Touch*?

*“Algo que toca profundamente o coração”
(NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 43).*

Exemplos de High Touch:

“É o olhar de uma menina desconhecida de três anos de idade que se volta rapidamente para lhe mostrar o seu rosto doce e viçoso e solta um sorriso que desmente sua personalidade birrenta.”

“...é a lambida dada por um cão de quem você não gostava.”

“...é um vento frio que queima o seu rosto.”

High Touch

“...é o amor do seu filho.”

“...é o anseio por respirar, pois, pela vista que se descortinará, a subida vale a pena.”

“...é a vontade de ajudar seu pai, pois você percebe que ele agora tem dificuldades para se curvar.”

“...é sentir o aroma de uma tigela de sopa.”

“...é sentir Deus na garganta.”¹

1. Naisbitt, Naisbitt e Philips (2006, p. 43).

High Tech e High Touch

O importante é saber combinar *high tech* e *high touch* na medida certa, sem deixar que um se sobreponha ao outro.¹

“High Tech, High Touch é gozar dos frutos dos avanços tecnológicos e fazer com que fiquem, efetivamente, bem acomodados juntos com o nosso Deus, a nossa igreja ou as nossas crenças religiosas. É entender a tecnologia através da lente humana da diversidade, do tempo, da religião e da arte” (NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 44).

1. Muitas tecnologias que, antes, eram *high tech*, hoje já se tornaram *high touch*.

High Tech e High Touch

*“Cada vez mais, aquilo que promete poupar nosso tempo consome o nosso tempo. A tecnologia do consumidor requer a priorização das necessidades, a seleção de marcas, a compra, a instalação, a manutenção e o progressivo aperfeiçoamento”
(NAISBITT; NAISBITT; PHILIPS, 2006, p. 51).*

Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

NAISBITT, John; NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. **High Tech, High Touch**: a tecnologia e a nossa busca por significado. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

NORDSTROM, Kjell A. RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Business**: talento movimentando capitais. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 25 ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Obrigado pela atenção!