



II SIMPÓSIO PROCESSOS CIVILIZADORES NA PANAMAZÔNIA

Figuração, interculturalidade e
relação de poder

9 a 11 de junho de 2021
Manaus-AM-Brasil

ISBN: 978-65-89908-54-8

AS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO -TDCI, CONSUMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA: UMA ANÁLISE FIGURACIONAL DO VAREJO NO AMAZONAS

II Simpósio Processos Civilizadores na PanAmazônia, 2ª edição, de 09/06/2021 a 11/06/2021
ISBN dos Anais: 978-65-89908-54-8

SILVA; Karina Gonçalves Teixeira da ¹, JUNIOR; João Ferdinando Barreto Junior ², COLOMBO; Macri ³

RESUMO

GT7. PRÁTICAS SOCIOCULTURAIS E PROCESSOS CIVILIZADORES NA PAN-AMAZÔNIA

Coordenador: Prof. Dr. Gláucio Campos Gomes de Matos

RESUMO

O paradigma do ganho exclusivamente pautado no econômico, hoje cede lugar a uma dimensão mais sistêmica que inclui uma incorporação do social e do ambiental, como parte do desenvolvimento sustentável. Por isso, as empresas passam a utilizar estratégias que valorizam as práticas responsáveis, o capital social e a validação pública, utilizando a publicidade como a retórica do consumo consciente. Tendo como panorama deste contexto antes de tudo o conhecimento sobre as Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação-TDCI e a sua influência na sociedade do consumo. O que remete também sobre este tema, quando se entende o espaço das comunicações por redes de computação que se obtêm um mar de informações, no qual é responsável por uma nova forma de agir, de conhecer e de pensarmos sobre o mundo em uma sociedade contemporânea. Para isto, temos como proposta metodológica - a cartografia, combinando a pesquisa bibliográfica e documental, tendo como embasamento teórico: o sociólogo Norbert Elias e outros autores relacionados as áreas de marketing, comunicação e da tecnologia digital da informação. Para compor a análise cultural e mercadológica utilizamos a observação participativa de caráter netnográfico com foco em uma marca amazonenses, do segmento de varejo, afim de compreender suas estratégias mercadológicas no enfrentamento da Pandemia do Coronavírus

Palavras-chave: Sociedade da Informação, Tecnologia da informação e da comunicação - TDCI, Desenvolvimento Sustentável, Consumo e Pandemia do Coronavírus

Abstract: The gain paradigm based exclusively on the economic, today gives way to a more systemic dimension that includes an incorporation of the social and the environmental, as part of sustainable development. Therefore, companies start to use strategies that value responsible practices, social capital and public validation, using advertising as the rhetoric of conscious consumption. Having as a panorama of this context, above all, the knowledge about the Digital Technologies of Communication and Information-TDCI and its influence in the consumer society. What also refers to this theme, when one understands the space of communications by computer networks that obtain a sea of information, in which it is responsible for a new way of acting, knowing and thinking about the world in a contemporary society. For this, we have as methodological proposal - cartography, combining bibliographic and documentary research, having as theoretical basis: the sociologist Norbert Elias and other authors related to the areas of marketing, communication and digital information technology. To compose the cultural and market analysis we used participatory observation of a

¹ UFAM, karinagtds@hotmail.com

² UFAM, jbarretojunior@hotmail.com

³ UFAM, macricolombo@hotmail.com

netnographic character with a focus on an Amazon brand, in the retail segment, in order to understand its marketing strategies in facing the Coronavirus Pandemic

Keywords: Information Society, Information and Communication Technology - TDCI, Sustainable Development, Consumption and Coronavirus Pandemic

INTRODUÇÃO

Este artigo visa discutir a relevância das **Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação -TDCI**, no momento atual de pandemia do coronavírus, onde essas plataformas ganharam protagonismo na vida das pessoas e nos negócios das empresas. A fim de compreender seu processo histórico e transformador na sociedade, recorremos a sociologia figuracional de Norbert Elias por ser linha de estudo abrangente que vai da filosofia à psicologia / Freud, tendo como tema, entre outros, o processo de tecnização e o processo civilizador, ambos não planejados de longo tempo, que surgem do entrelaçar, da conjunção, da cooperação e confrontação.

Por entender que as redes dos seres humanos são interdependentes e não estáticas, e mesmo assim essas redes são bem estruturadas problematizamos a ideia da sociedade do consumo e suas relações socioeconômicas entre o homem e o meio ambiente.

Pensar a sociedade do conhecimento a partir da quantidade a qualidade e a velocidade das informações, faz-se necessário para que se perceba a produção do discurso do consumo sustentável por meio da publicidade, alinhado a um público cada vez mais diversificado e que exige das marcas uma postura empresarial responsável por meio de um desenvolvimento social, econômico.

Tendo como proposta metodológica a cartografia com base na filosofia de Deleuze e Guattari, método comparado a um mapa que possui múltiplas entrada e pode ser transitado livremente em um terreno que sempre pode estar sofrendo modificações. O que vem de encontro com a temática proposta neste artigo onde as inquietações que permeiam este trabalho surgiram de um conjunto de reflexões e atitudes pessoais e profissionais possibilitadas por vivências consideradas *sine qua non* para um crescimento como sujeito em uma sociedade marcada por contínuas transformações. A cartografia foi combinando com o estudo de caso a pesquisa bibliográfica e documental, tendo como análise cultural e mercadológica a observação participativa de caráter netnográfico com foco em uma marca amazonense, líder no segmento de varejo. A fim de compreender suas estratégias mercadológicas no enfrentamento da Pandemia do Coronavírus foram observadas nas mídias sociais - *Instagram e Facebook* - a repercussão das ações da empresa em dois momentos da pandemia: no mês de março de 2020, logo após o decretado do Governo do Amazonas para o fechamento do comércio e durante o colapso da saúde do Amazonas causada pela pandemia do Coronavírus e que culminou na falta de oxigênio nos hospitais em janeiro de 2021. Nosso estudo também buscou em matérias de portais regionais notícias e comentários de internautas as repercussões das ações mercadológicas da empresa. E o que podemos compreender nesse contexto que as marcas mais horizontais, inclusivas e sociais, que revelam seu caráter autêntico e seu verdadeiro valor, aumentam seu prestígio e confiança junto ao consumidor e conseqüentemente fortalecem o seu valor de marca.

SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Vivemos um novo período na história. Um progresso alcançado em razão do desenvolvimento científico e baseado na importância obtida pela tecnologia. Graças aos avanços nessas áreas que presenciamos um acelerado crescimento de novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, mais atualmente as Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação -TDCI que aliadas à produção constituem elementos *sine qua non* para a atividade econômica mundial.

A Revolução Tecnológica é um processo sem volta, que coloca o mundo inteiro num grande mercado de "trocas", sejam elas técnicas, comerciais, financeiras ou culturais.

Vários são os conceitos que buscam definir essa nova realidade, como por exemplo, "sociedade de informação" e ou "sociedade do conhecimento"

O conceito de "sociedade de informação" tem origem em 1973 quando o sociólogo Daniel Bell introduziu o termo em sua obra "O advento da sociedade pós-industrial". De acordo com Sally Burch o autor formula, nesta obra, que o eixo principal da sociedade é o conhecimento teórico, advertindo "que os serviços baseados no conhecimento terão de se converter na estrutura central da nova economia e de uma sociedade sustentada na informação, onde as ideologias serão supérfluas". Mas é nos anos 90 que o termo ganha força sob a ótica de uma globalização neoliberal em busca de

¹ UFAM, karinagtds@hotmail.com

² UFAM, jbbarretojúnior@hotmail.com

³ UFAM, macricolombro@hotmail.com

acelerar a construção e consolidação de um mercado mundial aberto e autorregulado.

Quanto ao termo sociedade do conhecimento, utilizado, sobretudo, no meio acadêmico, este surgiu no fim da década de 90 em oposição ao termo sociedade de informação. Segundo Abdul Waheed Khan (subdiretor-geral da UNESCO para Comunicação e Informação), apud Sally Burch em "Sociedade da Informação/Sociedade do Conhecimento" - texto extraído do livro *Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação*:

A Sociedade da Informação é a pedra angular das sociedades do conhecimento. O conceito de "sociedade da informação", a meu ver, está relacionado à ideia da "inovação tecnológica", enquanto o conceito de "sociedades do conhecimento" inclui uma dimensão de transformação social, cultural, econômica, política e institucional, assim como uma perspectiva mais pluralista e de desenvolvimento. O conceito de "sociedades do conhecimento" é preferível ao da "sociedade da informação" já que expressa melhor a complexidade e o dinamismo das mudanças que estão ocorrendo. (...) o conhecimento em questão não só é importante para o crescimento econômico, mas também para fortalecer e desenvolver todos os setores da sociedade (KHAN, 2003apud BURCH, 2005, p.3).

Castells define a sociedade da informação como um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica, movida pelas tecnologias digitais de informação e de comunicação. O seu funcionamento advém de uma estrutura social em rede, que envolve todos os âmbitos da atividade humana, numa interdependência multidimensional, que depende dos valores e dos interesses subjacentes em cada país e organização. Para o autor, é a partir da informação que o sistema capitalista contemporâneo se reinventou. Em sua obra *Sociedade em Rede*, Castells nos ajuda a entender como funciona essa figuração social mediada pela internet, também chamada de Sociedade em Rede: uma rede é feita por um conjunto de nós, que são elementos que se comunicam entre si. Os nós podem ser as pessoas que ligadas umas às outras formam uma rede social. Outro exemplo seriam os sites que são um nó de vários nós e a Internet, consequentemente, uma rede de redes. Além disso, as fronteiras das redes são delimitadas pela conexão entre os nós e, como essas conexões podem ser criadas ou eliminadas a qualquer momento, a sua forma vive em constante mutação. As redes não se limitam por barreiras do plano "real", como as fronteiras entre países ou estados. Em uma sociedade em rede o poder é exercido a partir de redes e graças a isso, a economia também segue essa mesma lógica. Segundo Castells, o modelo de rede se adapta bem às configurações do que ele próprio classifica como "capitalismo informacional": a circulação da informação é rápida e dinâmica, e graças a essa velocidade, novidades estão presentes o tempo todo, tornando a instabilidade constante o padrão do mercado. O controle das informações que quase sempre foi visto como um problema de segurança, hoje, se torna uma das preocupações fundamentais de Estados, corporações e indivíduos. É a partir da informação que o sistema capitalista contemporâneo se organiza. Essa figuração social da sociedade em rede dialoga com o conceito de sociedade dos indivíduos de Norbert Elias que parte do princípio de que a sociedade é uma contínua interação entre a parte e o todo, que estão permanentemente se modificando em um processo dinâmico, de transformação. Estas sociedades são complexas e abertas, sua ordem não é uma substância fora dos indivíduos. (ELIAS, 1994)

AS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO, INTERNET E A SOCIEDADE EM REDE

Pensar sobre a sociedade como uma Sociedade da Informação/Sociedade do Conhecimento tendo a sua chegada logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, e de que diversos aspectos da vida das pessoas passaram por mudanças. Em vez de buscar insumo mais em conta, como acontecia na sociedade industrial, agora se faz a busca por informação em consequência dos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações.

O que fez consequentemente aumentar a quantidade e a qualidade e a velocidade das informações, com estas novas tecnologias as chamadas de Tecnologia da Informação e Comunicação. Citam-se como exemplo, quando se vê algum programa de televisão ou quando se utiliza o computador, aliás, acredita-se este ser o cerne da revolução da Tecnologia da Informação. Com esta ferramenta se obtêm a informação e o conhecimento, o que por tabela fazem parte do desenvolvimento de qualquer país. Por desenvolver as potências econômicas e políticas.

Com várias revoluções que aconteceram dentro da Era Informação/ Era do Conhecimento, surge então a tecnologias com a presença digital, o que vem de encontro com o surgimento da internet e dispositivos móveis - tablete e *smartphone*, fazendo assim surgir as Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação- TDCI (MARINHO E LOBATO,2008). E consequentemente a Era da Informação acaba sendo chamada também de Era Digital ou Era Tecnológica.

Podemos dizer que com toda efervescência por inovação tecnológica, a internet, se deu início através da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de defesa norte-americano (DoD), para fins militares. Depois surgiu a ARPANET (1969) expandindo os nós da rede para as universidades americanas. E na década 80 a internet ganha o mundo.

Assim, surgem as redes sociais que antes eram feitas através dos diálogos face a face com muitas pessoas ou poucas pessoas. Começa-se a se utilizar a mídia social (interação interpessoal no meio eletrônico), mais especificamente

¹ UFAM, karinagtds@hotmail.com

² UFAM, jbbarretojunior@hotmail.com

³ UFAM, macricolombro@hotmail.com

usufruindo das redes sociais na internet.

Sodré (2002) aponta de que a sociedade é cada vez mais estruturada por um processo de midiática virtual.

Isso nos leva ao entendimento de que a nossa capacidade de reconhecer a localização espacial do corpo está sendo invadida por uma sensorialidade artificial por meio da tecnointeração, a exemplo de campanhas publicitárias divulgadas por meio da mídia digital (banners em sites, anúncios pagos feitos através das redes sociais- *Facebook*), está mediando com a sensorialidade biológica (audição, tato e visão). “Já é lugar-comum afirmar que o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho quanto nas de sociabilização e lazer” (SODRÉ, 2002, p.15).

Como diz Sodré e por Castells as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações. E são capazes de formar-se e expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global porque contam com o poder da informação propiciado pelo novo paradigma tecnológico (CASTELLS, 2005, p.225).

O que vem de encontro com o pensamento de Norbert Elias, quando em seus estudos sobre a sociedade diz que os indivíduos não são seres estáticos e coordenados apenas por uma pessoa ou por uma instituição. E sim baseadas nas disposições básicas ou necessidades que são guiadas uns para os outros e unidos uns aos outros da mais diversa forma, enfim, está sempre em transformação, o que traz mudanças de comportamentos (ELIAS, 1994).

Com as TDCIs surge a internet o que trouxe as mídias sociais digitais, que hoje fazem parte desta forma de transformação no cotidiano das pessoas, e que as essas mesmas precisam para que tenham controle, autocontrole em suas relações individuais e sociais. Com a chegada cada vez mais de novas tecnologias, o que tende a trazer novos signos e conseqüentemente, novos significados para que possamos usufruir destes objetos, o que acaba modificando de certa maneira a cultura da sociedade. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. O que fez com as marcas, precisassem entender para além da produção e sim compreender qual a sua relação com a sociedade e qual o impacto que trará para as pessoas e como se dará circulação da mensagem do produto.

Com as mudanças tecnológicas da comunicação que afetam toda a cultura, política, econômica, isto atingi o modo de viver do homem. A cada mudança tecnológica como aconteceu na Revolução Industrial, na Informação e na *Cybercultura* modifica a sua aldeia ou forma uma nova aldeia graças a eletricidade houve a redução do tempo e do espaço (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

O CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O processo de globalização e a velocidade das inovações tecnológicas apontam novos caminhos para as empresas conquistarem espaço no mercado e tornarem-se desejo de consumidores cada vez mais conectados à internet, ativos e exigentes com as marcas que consomem. Um processo que começou na década de 80 no Consenso de Whashington “quando a economia passou a ser global e o Estado cede poder a “mão invisível” do mercado. (OLIVEIRA, 2011). Dessa forma as empresas passam a dar ênfase aos valores simbólicos da marca em detrimento do produto e o consumidor passa a ser o centro das decisões de marketing. As empresas passam a adotar práticas de gestão mais éticas e transparentes. O discurso da sustentabilidade passa a ocupar posição importante da comunicação das marcas. Conceito criado a partir da década de 90 na Conferência das Nações para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – Eco 92 que promove o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Nesse contexto as empresas observam consumidores transformando-se em seres humanos plenos com mente, coração e espírito.

A partir dessas premissas podemos entender que na sociedade contemporânea, também denominada de Sociedade do Consumo, segundo Bauman, 2008, o consumo está ligado a construção das identidades, ao sentimento de pertencimento a uma comunidade. O consumo está ligado à valores simbólicos que as marcas representam por meio da publicidade. Quando consumimos não estamos apenas adquirindo produtos e serviços, estamos compartilhando experiência e criando relações com pessoas e grupos de dentro e fora de nossa rede de relacionamento.

Podemos entender as práticas de consumo também como exercício de cidadania, num sentido que vai além dos direitos e deveres, mas da possibilidade de sermos sujeitos autônomos e livres para tomarmos nossas próprias decisões. Canclini (2008) faz essa articulação entre Consumidores e Cidadão quando analisa as práticas socioculturais que dão sentido de pertencimento e respeito às diferenças. Os consumidores na contemporaneidade tendem a valorizar a inclusão social que pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego, ou seja, práticas que abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico.

Segundo Kotler (2017) a conectividade transformou as relações do consumidor com as marcas, o que antes era mais vertical, onde os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Hoje a relação consumidor – marca é horizontal, ou seja, os consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nesse contexto, os consumidores

¹ UFAM, karinagtds@hotmail.com

² UFAM, jbbaretjunior@hotmail.com

³ UFAM, macricolombro@hotmail.com

deixaram de ser meros alvos e passam a ser considerados, parte do processo. Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. O nível de importância de cada um desses dois fatores varia de pessoa para pessoa e também entre os setores e as categorias. Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. A conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017) Para dialogar com esse consumidor as marcas precisam revelar seu caráter autêntico e sobre seu verdadeiro valor.

Sabemos que o grande desafio das organizações públicas e privadas na contemporaneidade é estabelecer o equilíbrio entre o consumo e o meio ambiente. Para Elias tanto o desenvolvimento da tecnologia quanto o processo civilizatório são processos que requer longa duração e estão longe de serem realizadas de maneira harmônica (mesmo que sejam planejadas) quando envolvem as articulações de pessoas e grupos de interesse serão sempre fruto de tensões entre múltiplas configurações (GEBARA, 2005).

No cenário atual da Pandemia do Coronavírus essas tensões são evidentes. Entre grupos que querem a abertura do comércio com ameaças de demissões e grupos que priorizam o isolamento social para o controle da Covid 19, e nessa configuração vimos empresas com posturas aliadas aos novos paradigmas do desenvolvimento sustentável com ênfase na responsabilidade social, um dos pilares dessa nova ordem. É o que analisaremos a seguir.

ANÁLISE DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA BEMOL MEDIADAS PELAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID 19.

A escolha do Grupo Empresarial Bemol se deu primeiro pela relevância da empresa no Amazonas como líder no segmento de varejo no Estado e segundo pelo pioneirismo do uso das TDCIs nos negócios da empresa. Foi uma das primeiras, no segmento, a criar um site de vendas pela internet.

A empresa foi fundada em 1942, está presente na Amazônia Ocidental com 26 lojas físicas que comercializam móveis, eletroeletrônicos, brinquedos, material de construção e etc..18 farmácias, 19 loterias e 3 centros de distribuição localizados em Manaus, Porto Velho, Boa Vista e Rio Branco. Conta com cerca de 3.500 colaboradores. Possui uma loja online onde são comercializados os mesmos produtos oferecidos pelas lojas físicas.

A marca Bemol tem presença online no Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn. Além de um blog que reúne dicas para os seus produtos, receitas, vídeos e informações que orientam o cliente sobre o melhor aproveitamento de uso dos produtos. Possui também aplicativo para compras pelo celular. Sua conduta empresarial é norteada por um código de ética disponível em seu site para consulta online 24 horas.

No dia 16 de março de 2020 o Governo do Estado do Amazonas, decreta o fechamento do comércio no Estado em conformidade com as medidas de segurança da OMS, ficando permitido somente serviços essenciais como Supermercados, Drogeries, hospitais etc.. Percebendo o impacto das medidas restritivas na economia da cidade, e nos negócios da empresa a primeira medida foi acrescentar ao seu mix de produtos a venda de cestas básicas através das plataformas digitais de venda: site, aplicativos, e mídias sociais com a possibilidade de parcelamento no Cartão da Loja, oferecendo uma alternativa de compra aos clientes da loja que naquele momento estavam sem renda e sem limites no cartão de crédito e precisavam suprir suas necessidades básicas.Com isso a empresa intensificou seus canais de venda online, gerou fluxo de vendas e evitou a demissão de funcionários que passaram a atender os clientes de forma remota. Para manter as medidas de segurança a empresa expandiu seu sistema de entregas e fortaleceu canais tradicionais como as tele vendas, para compras de remédios e itens da loja, orientando as pessoas a não saírem de casa e usarem e utilizarem os canais de compra e vendas disponíveis na internet.

Nessas duas ações podemos perceber a interação entre os processos de tecnificação e o processo civilizatório que segundo Elias são ambos processos não planejados de longo termo, sem objetivo a longo prazo. Eles são não planejados, tendo em vista que surgem do entrelaçar, da conjunção, da cooperação e confrontação de muitas atividades planejadas.

De um lado temos o processo da vida mediada pelas tecnologias digitais que já estavam em curso e diante da Pandemia esses processos foram acelerados. Uma vez que os processos tecnológicos evoluem para melhorar a vida das pessoas, eles também favorecem aqueles com poder para financiar o acesso a essas tecnologias, em detrimento da grande maioria das pessoas destituídas deste poder. A Pandemia nessa e em outras configurações evidenciou essa realidade de desigualdade entre as pessoas destituídas de acesso à tecnologia.

O processo civilizatório que podemos perceber nesta figuração é o de autocontrole das pessoas em isolarem-se não só para se proteger, como para proteger o outro. E o uso das tecnologias nesse processo é imprescindível.

Outra ação de impacto social foi a doação de 1 mil colchões à Secretaria de Justiça e Direitos Humanos e Cidadania do Estado que acolhia moradores de rua, numa tentativa de evitar o contágio de grupos vulneráveis. Além dos colchões a empresa doou estoques máscaras e do medicamento de Hidroxicloroquina para as pesquisas da Fundação de Medicina

¹ UFAM, karinagtds@hotmail.com

² UFAM, jbbarettojunior@hotmail.com

³ UFAM, macricolombro@hotmail.com

Tropical do Amazonas, que na época liderava estudos sobre o uso do medicamento no combate ao Coronavírus.

Em janeiro de 2021 Manaus enfrentou a segunda e mais grave onda de contágio pelo Coronavírus, desencadeando um colapso na saúde com a falta de oxigênio e leitos em hospitais. A Bemol, com sua experiência de logística como uma das maiores lojas de departamento da região, mobilizou outras empresas parceiras com acesso à capital para a entrega gratuita de cilindros de oxigênio às pessoas que ficaram desassistidas de atendimento em hospitais. Além de também participar ativamente junto à artistas e influenciadores digitais na arrecadação de alimentos e entrega as populações mais pobres.

Em março de 2021 a empresa promoveu uma *live* beneficente no Facebook e no canal oficial do Youtube da Bemol com a cantora Maria Gadú e a ex BB Thelminha, em apoio às comunidades vulneráveis, entre eles os povos indígenas. A arrecadação incentivada durante a *live* e recolhida via PIX pela Aliança COVID Amazonas e também por meio de lista de presentes no site da Bemol e televentas da rede no telefone 0800. O evento contou com o patrocínio e apoio de grandes empresas e marcas como Motorola, Electrolux, Panasonic,

“Sempre tivemos o compromisso com a Amazônia e com os povos dessa terra. Depois de uma reunião com algumas instituições que estão trabalhando para arrecadar cestas básicas, oxigênio, e outros materiais necessários, percebemos que o melhor caminho era a união. Nos reunimos em tempo record com os parceiros e construímos esse projeto que vai ajudar tanta gente!” disse o presidente da Bemol, Denis Minev em entrevista ao site da FAZ no dia 09 de março de 2021

A ação chamada Aliança Covid Amazonas contou com 120 parceiros entre organizações, instituições, empresas e doadores individuais, um esforço coletivo que beneficiou mais de 400 mil pessoas, em 52 municípios do Amazonas. De abril de 2020. Até março de 2021 foram mais de 8 mil comunidades, aldeias e bairros em Manaus atendidos com ações que vão de tele saúde e capacitação de agentes comunitários à entrega de alimentos, kits de higiene, EPIs, ambulâncias, equipamentos e insumos hospitalares.

As ações de responsabilidade social da Bemol em sintonia com os novos paradigmas do mercado do século XXI que segundo Kotler (2017), precisam “embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social”. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e comunicarem e as empresas inovarem por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma postura horizontal preferem confiar no círculo social.

Nessa configuração percebemos que as TDCIs fazem a mediação da relação entre a empresa e seus públicos de interesse, na tentativa de gerar uma imagem de marca positiva. Esse ator social, consumidor/cidadão/usuário das redes sociais digitais, também chamado de interator (MURRAY, 2001 apud CASTRO, 2010), quer expressar suas opiniões, agir coletivamente, partilhar certos projetos, interagir com o mundo ao gerar conteúdo pessoal, informativo, organizacional por meio de comentários em sites, blogs, mídias sociais acelerando e modificando padrões de comunicação com as instituições, sejam elas, empresas privadas, ONGs, órgãos públicos, partidos políticos, entre outros. Essa necessidade de interação de uma audiência exigente, informada e participativa, exige uma resposta estratégica da comunicação organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi possível compreender as relações de interdependência da sociedade da informação e/ou conhecimento por meio da metáfora das redes, conectando as pessoas em fluxos de informação que se integram, desintegram e reintegram a todo instante de forma exponencial. O que torna os indivíduos mais inclusivos, no sentido de não semelhantes, mas viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem fronteiras geográficas e demográficas

A conectividade mediada pelas TDCIs nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca

Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. O nível de importância de cada um desses dois fatores varia de pessoa para pessoa e também entre os setores e as categorias.

E por fim a conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a

¹ UFAM, karinagtds@hotmail.com

² UFAM, jbbarretojunior@hotmail.com

³ UFAM, macricolombro@hotmail.com

colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. Educação e Emancipação. Tradução Wolfgang Leo Maar - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. A educação na Sociedade do Conhecimento. Texto apresentado no I Simpósio de Educação em Pedagogia, Universidade do Sagrado Coração, Bauru, outubro de 2002. Disponível http://www.usc.br/graduacao/pedagogia/texto_regina.htm, capturado em 30/09/2003.

BURCH, Sally. **Sociedade da Informação / Sociedade do Conhecimento**. livro Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação. Coordenado por Alain Ambrosi, Valérie Peugeot e Daniel Pimienta, 5 de novembro de 2005 por C & F Éditions. Disponível: <https://dcc.ufrj.br/~jonathan/compsoc/Sally%20Burch.pdf> Acesso: 26 de abril de 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 4.a ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Grammaire du sens et de l' expression**. Paris, Hachette, 1992.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**. Tradução de Ruy Jungmann. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993, 2v.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GEBARA, Ademir. **Tecnologia e história: Johan Goudsblom e Norbert Elias**. IX Simpósio Internacional Processo Civilizador: Tecnologia e Civilização – Ponta Grossa-PR, 2005.

D i s p o n í v e l : http://www.uel.br/grupo_estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais9/artigos/mesa_redonda/art11.pdf

Acesso: 3 de março de 2021

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN Iwan - **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] Janeiro: Sextante, 2017. tradução de Ivo Korytowski.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANSUÊTO, Luís. **As Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação -TDCI a favor dos publicitários da região norte em uma sociedade do conhecimento**. Manaus, 4 abr. 2021. (Entrevista concedida à Macri Elaine Colombo, com requisito para a elaboração do artigo científico).

OLIVEIRA, Chirls Virgínia A de. **O Discurso da Sustentabilidade e da Responsabilidade Social na Estratégia Corporativa: comunicação em rede, consumo e cidadania**, 2011 – SP ESPM

ROSÁRIO, Nísia Martins do Rosário. palestra- **Experiências cartográficas do comunicacional: perspectiva históricas e aplicação do método**, no dia 15 de abril de 2021- na abertura do 14 Seminário Teorias da Comunicação – Cartografias do Comunicacional e a Subjetividade do Pesquisador nas Produções da Pós-graduação em Comunicação.

Disponível: <https://youtube.com/watch?v=a14rzDVBCfQ> Acessado: 15 de abril/ 2021

SILVA, Jefferson Alexandre. **Nobert Elias, O processo civilizador: Uma história dos costumes**. Revista da USP, vol. 4 n.2 2012. Disponível:

<https://www.revistas.usp.br> Acesso: 1 de fev. de 2021.

Acesso: 1 de fev. 2021

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

¹ UFAM, karinagtds@hotmail.com

² UFAM, jbbarrotojunior@hotmail.com

³ UFAM, macricolombro@hotmail.com

<https://www.acritica.com/channels/coronavirus/news/grupo-bemol-doa-colchoes-mascaras-e-cloroquina-para-acoas-de-combate-a-covid-19> acesso em maio de 2021

<https://www.acritica.com/channels/dinheiro/news/expansao-do-grupo-bemol-tem-banco-digital-e-investimento-em-energia-solar> - acesso em maio 2021

<https://fas-amazonia.org/bemol-realiza-live-beneficente-com-maria-gadu-para-apoiar-comunidades-vulneraveis-e-povos-indigenas-no-amazonas/> acesso em maio de 2021

<https://www.comunidadeculturaearte.com/a-sociedade-da-informacao-em-rede-aos-olhos-de-manuel-castells/> acesso em maio de 2021

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia;, Sociedade;, Consumo;, Sustentabilidade;, Pandemia;