

A Coluna do Kina

CARTAS: “CURVA DE ADOÇÃO” OU “QUANDO DEVO ENTRAR NO MUNDO DIGITAL?”

“Smooth transition” or “when to enter to the digital world?”

Sidney Kina

Caro amigo,

Sempre me sinto confuso e às vezes impotente diante de perguntas e anseios a respeito de carreira, em especial quando vêm de uma pessoa experiente, com mais de 25 anos de serviço. Na verdade, você não está sozinho, parado na estação, com a sensação de o trem estar passando. Realmente, muitos profissionais se encontram nessa posição quando o assunto é tecnologia. As dúvidas são muitas, e a sua é frequente. “Devo ou não entrar e investir neste novo mundo tecnológico e digital da odontologia?”, ainda mais diante de seu case de sucesso profissional. Bem, primeiramente diria para não se desesperar e entender que a pergunta não é “se devo entrar”, mas “quando entrar”. Em verdade, se a onda tecnológica realmente está vindo de forma inevitável na odontologia – e eu acredito que sim – então não se preocupe, a história mostra que naturalmente todos vamos surfar nela, pois cedo ou tarde ela será a ordem e realidade majoritária. Observe este exemplo, no conceito música. Pela sua idade sei que você escutou muitas músicas em fitas-cassete. As que escutávamos, de uso simples e popular, foram lançados em 1971, tiveram seu auge na década de 1980 junto com a febre dos aparelhinhos Walkman (lançados pela Sony em 1979 – como sonhei em ter um desses), e basicamente morreram no mercado na década de 1990. Quem matou essa tecnologia foi o CD (*Compact Disc*), cuja versão popular foi lançada em 1982 pelas mundiais Philips e Sony. O auge dos CDs foi a década de 1990 e foram lentamente morrendo no mercado até o final da primeira década dos anos 2000. Quem matou esta tecnologia foi o atual MP3 (apelido de *MPEG-1 Layer 3 – Moving Picture Experts Group*). O primeiro dispositivo de áudio digital MP3 foi criado pela empresa sul-coreana SaeHan Information Systems, em 1997. Essa provavelmente deve ser a forma como você escuta as suas músicas preferidas atualmente. Agora pense! Você foi trocando e adotando novas tecnologias para escutar música de forma abrupta, diria ansiosa, ou foi naturalmente engolido?

Sabe, em 1962, Everett M. Rogers, professor de psicologia, desenvolveu uma teoria chamada “difusão de inovação” ou “curva de adoção” (*Adoption Curve*). Nela, Rogers tenta explicar por que algumas pessoas adotam novos produtos e comportamentos antes dos outros. Ele determina que as pessoas podem ser divididas em cinco perfis, de acordo com o tempo que demoram para aderir a uma nova tendência, inovação ou produto. Os cinco perfis dos grupos da curva de adoção são os seguintes.

1. Inovadores: representando 2,5%, são sempre os primeiros a aderir a uma novidade. Possuem espírito aventureiro e costumam assumir riscos porque gostam de estar sempre na vanguarda. Os inovadores são responsáveis por disseminar as inovações para a maior parte da população, como amigos e pessoas do seu círculo de relacionamento.
2. Primeiros adeptos: próximos aos inovadores estão os primeiros adeptos, que representam 13,5% da população. Têm como característica o perfil de serem líderes de opinião e possuem um papel muito importante na divulgação da inovação na busca por novos consumidores. Aqui estão na sua maioria professores, blogueiros e viciados em tecnologia.

A principal importância desses dois primeiros perfis são as suas aprovações de inovação, que tem como objetivo atravessar o abismo* para que o novo produto, inovação ou tecnologia chegue aos demais perfis.

3. Maioria inicial: com representatividade de 34%, são os pragmáticos. As pessoas neste grupo têm como característica primeiro observar as experiências e os resultados obtidos pelas experiências antecessoras para então fazer a aquisição do novo produto ou inovação.
4. Maioria tardia: representam outros 34% e são conservadores. Diferentemente da maioria inicial, este perfil

tende a resistir mais às mudanças, pois não gosta de correr riscos e costuma aderir a produtos já amplamente testados no mercado. Valorizam as funcionalidades e a praticidade do produto e são sensíveis a preço. Este grupo possui uma mentalidade bastante conservadora e dificilmente é seduzido por campanhas de marketing. Para a adoção da inovação, é necessária a consolidação dela no mercado e um retorno tangível do investimento na vida do consumidor.

5. Retardatários: o último segmento a adotar uma inovação representa 16% e são céticos. São caracterizados por serem extremamente resistentes às mudanças e só irão de fato introduzi-las na sua vida caso não haja outra maneira que não aderir a elas. Por exemplo, a razão de essas pessoas não comprarem mais fitas-cassete é que os toca-fitas e as peças para este produto não são mais vendidas.

Então, é isso meu amigo. Na minha opinião, você vai aderir ao mundo digital na odontologia, assim como aderiu a outras tecnologias no dia a dia, de forma ansiosa ou naturalmente, de acordo com o seu perfil, porque de uma forma ou outra a onda vai passar. Como bom surfista, olhe para a linha do horizonte e escolha o momento certo de dropar, de acordo com você e seu momento, para cair menos, cansar-se menos e, acima de tudo, divertir-se muito mais.

Um abraço.

*Atravessar o abismo (*Crossing the Chasm*) é uma teoria descrita por Geoffrey A. Moore em 1991. A tese de Moore assenta na ideia de que a taxa da difusão no ciclo de vida da adoção de tecnologias não é contínua nos mercados de alta tecnologia, ao argumento de que existe um abismo entre os consumido-

res que adotam o produto bem cedo (inovadores e primeiros adeptos) e a maioria inicial (os pragmáticos). Isso porque os visionários e os pragmáticos têm expectativas bem diferentes. Moore expõe essas diferenças e sugere técnicas para atravessar o abismo, incluindo escolher um mercado-alvo, compreender a noção do “produto total”, o posicionamento do produto, a estratégia de marketing, a escolha do canal de distribuição e os preços apropriados.

PARA SABER MAIS

Rogers EM. Diffusion of innovations. 5th ed. New York, NY: Free; 2003.



Sidney Kina
Cirurgião-dentista, Maringá, Paraná
www.sidneykina.com.br