



**PAULA PORTO DE PONTES VALENTIM
(ORGANIZADORA)**

MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO

Atena
Editora
Ano 2020



**PAULA PORTO DE PONTES VALENTIM
(ORGANIZADORA)**

MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Natália Sandrini

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

M345 Marketing [recurso eletrônico] : do ordinário ao extraordinário /
Organizadora Paula Porto de Pontes Valentim. – Ponta Grossa,
PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-86002-09-6
 DOI 10.22533/at.ed.096202802

1. Marketing. I. Valentim, Paula Porto de Pontes.
CDD 658.8

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Estimados leitores,

A coleção “Marketing: Do Ordinário ao Extraordinário” conta com quatro artigos. O primeiro artigo de Costa, Duarte e Araújo intitulado “As Influências Das Mídias Sociais Na Cibercultura Brasileira” trata das características da cibercultura brasileira e o poder das mídias sociais na formação e transformação das relações entre usuários. Silva, Santana, Matos e Silva apresentam em “Mobile Marketing No Âmbito Da Administração Pública Federal: O Caso SINE Fácil (Versão 2.0.4)” uma pesquisa realizada com usuários do aplicativo do governo federal denominado SINE Fácil e propõem melhorias que devem ser feitas no aplicativo de modo que o serviço alcance o maior número possível de brasileiros. Em “Unboxing E Marketing: Uma Reflexão Legislativa Sobre A Utilização De Plataformas On-Line Para Divulgação E Propaganda”, Pirani, Nascimento e Jaculi abordam as características dos ambientes legislativo e regulatório no contexto digital e seus impactos em ações publicitárias, como por exemplo o Unboxing. Por fim, Porto, Pessôa, Carrazedo e Hor-Meyll realizam um estudo exploratório e analisam o comportamento e as características de um grupo de consumidores de alimentos orgânicos no estado do Rio de Janeiro.

Boa leitura a todos!

Paula Porto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CIBERCULTURA BRASILEIRA	
Mauro Leray Costa	
Klinger Garcez Duarte	
Giuliana Leão de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.0962028021	
CAPÍTULO 2	17
<i>MOBILE MARKETING</i> NO ÂMBITO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL: O CASO SINE FÁCIL (VERSÃO 2.0.4)	
André Erick da Silva	
Lucinaldo Nogueira Santana	
Tulio Bezerra Matos	
Luciana Isabela Borges dos Santos Silva	
DOI 10.22533/at.ed.0962028022	
CAPÍTULO 3	31
UNBOXING E MARKETING: UMA REFLEXÃO LEGISLATIVA SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS ON-LINE PARA DIVULGAÇÃO E PROPAGANDA	
Mateus Catalani Pirani	
Letícia Borges Nascimento	
Marcos Vinícius Batista Jaculi	
DOI 10.22533/at.ed.0962028023	
CAPÍTULO 4	42
UM ESTUDO SOBRE O DISCURSO E A PRÁTICA DE UM GRUPO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	
Paula Porto de Pontes Valentim	
Luiz Fernando Hor-Meyll	
Luís Alexandre Pessôa	
Murilo Carrazedo	
DOI 10.22533/at.ed.0962028024	
SOBRE A ORGANIZADORA	63
ÍNDICE REMISSIVO	64

UM ESTUDO SOBRE O DISCURSO E A PRÁTICA DE UM GRUPO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Data de aceite: 19/02/2020

Paula Porto de Pontes Valentim

<http://lattes.cnpq.br/9824327343471379>

Luiz Fernando Hor-Meyll

<http://lattes.cnpq.br/3828646998036202>

Luís Alexandre Pessôa

<http://lattes.cnpq.br/7390036540772120>

Murilo Carrazedo

<http://lattes.cnpq.br/4279638101893496>

RESUMO: O objetivo do artigo é expandir os estudos que tratam de comunidade de consumo (CANNIFORD, 2011). Nesse sentido, o presente estudo buscou entender como se deu o consumo de alimentos orgânicos dentro de um grupo de consumidores, caracterizado como uma tribo pós-moderna (COVA 1997; COVA E COVA, 2002). Foi conduzida uma pesquisa multimétodos envolvendo observação participante e 11 entrevistas em profundidade nas quais foram submetidas a análise de discurso baseada na Semiótica de linha francesa. Os achados sugerem que o consumo de alimentos orgânicos dentro do grupo relaciona-se com os conceitos de saúde, justiça e nostalgia.

PALAVRAS-CHAVE: tribos, observação participante, semiótica, alimentos orgânicos

ABSTRACT: The main purpose of the paper is to expand the studies that investigate the behaviour of consumers inside communities (CANNIFORD, 2011). The authors investigate a consumers group of organic food and grasp the theory of post-modern tribes (COVA 1997; COVA E COVA, 2002). To achieve the purpose of the article a multimethod research was conducted. A participant observation and 11 deep interviews were made and for the analysis of the material a semiotic discourse was carried out. The results indicate that the consumption of organic food inside the group entails the concepts of health, justice and nostalgia.

KEYWORDS: tribes, participant observation, semiotic, organic food.

1 | INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, observa-se crescente demanda mundial pela categoria de alimentos orgânicos. As estatísticas mais recentes estimam que o volume global de alimentos e bebidas orgânicas atingiu US\$ 80.4 bilhões em 2013, devendo chegar a US\$ 161 bilhões em 2018, representando crescimento anual de 15%. EUA e Europa concentram 95% do mercado (PR Newswire, 2014).

No Brasil, o consumo de orgânicos é

ainda incipiente, mas cresce a taxas significativas. Embora as estatísticas variem de acordo com a fonte, o Projeto *Organics* Brasil, do Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD) estima que em 2014 o faturamento do setor de orgânicos tenha sido de R\$ 2 bilhões, apresentando taxa de crescimento de 35% em relação ao ano anterior (Portal Orgânico, 2014). Se, pelo lado consumidor, o Brasil ainda é um mercado pequeno, do lado produtor éramos, em 2012, o 11º maior país em termos de área cultivada de produtos orgânicos (Willer e Lernoud, 2014). Existe, portanto, expressiva e rápida elevação da demanda interna, impulsionada pelo crescente número de consumidores que têm procurado alimentos mais saudáveis, de melhor sabor e que preservem o meio ambiente, sinalizando aumento da produção e consumo interno destes produtos (IICA, 2008).

O alimento orgânico ganhou espaço no cenário brasileiro a partir da década de 1970, simbolizando, para alguns, resistência às novas tecnologias que progressivamente tomavam conta da produção agrícola. Na década de 1980, algumas pessoas organizavam-se em grupos para fortalecer a conscientização verde e, principalmente, o consumo ecológico (Ormond *et.al.*, 2002). O alimento é um código, onde as mensagens podem ser analisadas de acordo com relações sociais expressas no ato de comer, portanto, o que a pessoa ingere está relacionado com seus pensamentos, sentimentos e atividades (CASOTTI, 2002).

A grande maioria dos estudos sobre o comportamento do consumidor de orgânicos no Brasil e no mundo tem focado nos aspectos ligados ao perfil do consumidor e às motivações para o consumo de orgânicos. Esses estudos, de abordagem predominantemente positivista e com enfoque nas perspectivas individuais dos consumidores, apresentam resultados bastante convergentes, sugerindo que se tenha chegado a uma saturação teórica sobre o tema. Contudo, pouco se investigou o consumo de produtos orgânicos sob perspectiva interpretativista, que explore os significados atribuídos pelos consumidores ao consumo de orgânicos. Tampouco foram explorados significados coletivos de grupos de indivíduos orientados ao consumo de produtos éticos.

A proposta deste estudo exploratório é preencher essa lacuna, investigando os significados atribuídos ao consumo de alimentos orgânicos dentro de um grupo de consumidores caracterizado como uma tribo pós-moderna (COVA 1997; COVA, COVA, 2002) - a Rede Ecológica.

A Rede Ecológica é uma organização com autogestão, que tem por objetivo estimular o consumo consciente através da interação entre consumidores e pequenos produtores, levando à reflexão sobre o papel que o consumidor desempenha na cadeia produtiva. Começou como um pequeno movimento gestado por duas amigas no bairro da Urca, no Rio de Janeiro. Beth e Miriam decidiram aproximar o campo da cidade em uma viagem para Trajano, quando visitaram uma pequena produtora

de produtos orgânicos. Ao retornarem ao Rio de Janeiro, contataram pessoas de seu círculo de conhecimentos, que passaram a consumir alimentos produzidos sem agrotóxicos. Ao longo de dois anos, foi conduzida observação participante por um dos autores, em um núcleo específico da Rede, localizado na cidade de Niterói, no estado do Rio de Janeiro, que pode participar de diversas atividades internas responsáveis pelo funcionamento da Rede. Foram também realizadas 11 entrevistas em profundidade com membros do grupo.

2 | REVISÃO DA LITERATURA

O consumerismo ético é tema que vem ganhando destaque no meio acadêmico nas últimas décadas, devido à crescente preocupação da sociedade com questões socioambientais. O conceito de consumerismo ético é admitido com tendo nascido dos movimentos ecológicos e ambientais (FREESTONE, MCGOLDRICK, 2008) e envolvem “valores e crenças dirigidas a causas maiores que motivam as aquisições dos consumidores” (HENDARWAN, 2002, p. 16). O consumerismo ético vai além das preocupações com o meio ambiente, abrangendo questões de consciência relativas ao bem estar dos animais, comércio justo, aspectos sociais (como padrões trabalhistas), assim como preocupações de interesse pessoal com a saúde, como, por exemplo, o crescimento do mercado de alimentos orgânicos (COWE, WILLIAMS, 2000).

Na esteira do significativo crescimento do mercado de produtos orgânicos, as pesquisas envolvendo o comportamento do consumidor de produtos orgânicos multiplicaram-se, sobretudo na última década. No Brasil, o tema foi muito explorado nos últimos anos e os achados revelaram convergência considerável no que tange ao perfil e motivações dos consumidores para a compra, ou rejeição, de alimentos orgânicos, sugerindo que, possivelmente, já se atingiu saturação teórica sobre o assunto. Se isso for verdadeiro, novas pesquisas tenderiam a acrescentar pouco às descobertas acumuladas.

As diversas pesquisas realizadas nos últimos dez anos sobre o comportamento dos consumidores orgânicos no Brasil (Tabela 1) revelam que o consumidor é predominantemente do sexo feminino, com nível escolar alto e renda familiar elevada. Na maioria dos casos, os achados indicam que a tríade saúde, meio ambiente e sabor são os principais fatores que influenciam a adoção de alimentação à base de produtos orgânicos. O elevado preço e a limitação de oferta desses produtos apresentaram-se como os principais limitadores para ampliar a adoção de orgânicos na alimentação do brasileiro.

Esses resultados não só convergem entre as pesquisas brasileiras, mas também estão alinhados com os de estudos fora do Brasil. Thogersen et al (2014) citam que

diversas revisões de literatura sobre os consumidores de orgânicos americanos e europeus (AERTSENS et al, 2009; HUGHNER et al, 2007; THOGERSEN, 2010; TORJUSEN et al, 2004) revelam que as atitudes sobre o consumo de orgânicos “é positiva na medida em que creem que o alimento orgânico é mais saudável, é mais saboroso e é melhor para o meio ambiente; a razão mais importante para não comprar alimento orgânicos são os altos preços e disponibilidade limitada” (THOGERSEN et al, 2014, p.392).

Outro ponto que emergiu de alguns estudos foi a natureza egocêntrica e individualista que permeia as motivações de consumo de orgânicos, marcadas por estilo de vida *egotrip* (GUIVANT, 2003). Por exemplo, Andrade e Bertoldi (2012, p.36), baseados em seus achados com consumidores de Belo Horizonte, sugerem que “a preocupação em satisfazer interesses pessoais prevalece em detrimento ao bem estar da coletividade”. Vilas Boas et. al (2006) identificaram, por meio de análise meios-fins, que os valores ligados à compra de alimentos orgânicos “tem uma dimensão motivacional que evidencia também a sobreposição de valores individuais sobre os coletivos” (p. 37).

Contudo, outros artigos apontam para motivações orientadas por um sentido de coletividade. Por exemplo, Figueiró et. al (2012) e Portilho (2011) ressaltam a socialização como uma dimensão importante destacada por seus entrevistados. Esses dois estudos, de natureza qualitativa e direcionados a consumidores de feiras orgânicas, onde o contato face a face permite a construção de redes de relacionamentos que vão além da comensalidade, puderam captar essa dimensão de consumo, que parece ser impregnada de significados além de valores instrumentais e egocêntricos vinculado à alimentação orgânica.

A exploração do comportamento de consumidor de orgânicos em um contexto onde o consumo ou aquisição se dê de forma mais comunitária, onde as relações sociais sejam valorizadas, pode revelar facetas até então não investigadas. Sendo este o propósito deste estudo, torna-se relevante revisarmos os arcabouços teóricos acerca das comunidades de consumo, tema relativamente recente e que vem ganhando espaço na literatura acadêmica.

3 | COMUNIDADES DE CONSUMO

Embora haja concordância entre os cientistas sociais de que vivemos em uma nova era pós-moderna, não há consenso sobre sua contextualização histórica e, principalmente, sobre a essência do que é pós-modernismo e no que se constitui o indivíduo e a sociedade pós-moderna. Cova (1997) destaca que há duas grandes correntes de pensamento, paradoxalmente opostas, na conceituação da pós-modernidade. Na primeira corrente, representada por acadêmicos do hemisfério

norte, como Gilles Lipovestky, o pós-modernismo é caracterizado pelo individualismo, consequência de busca pela liberação dos laços sociais. Libertos dos limites impostos pelos ideais coletivos, o indivíduo opera um processo de personalização para se diferenciar. Mobilidade e fragmentação seriam consequências do estilo de vida pós-moderno, onde o consumidor egocêntrico, induzido pelo desenvolvimento tecnológico, dá luz a um consumo fragmentado e efêmero.

Uma segunda corrente de pensadores, representada por Michel Maffesoli e Zygmund Bauman, advoga que o individualismo é transitório e que os indivíduos se libertam dos laços sociais tradicionais para se engajar em novas recomposições sociais, baseadas em emoções compartilhadas, formando o que denominam tribos pós-modernas. A tribo pós-moderna, diferente das tribos arcaicas, são instáveis, afetivas e não atreladas a parâmetros tradicionais. Ao contrário, são formadas por necessidades de compartilhamento de emoções, estilos de vida, crenças morais, sentimentos de justiça ou práticas de consumo. Nas tribos pós-modernas, são os aspectos emocionais e simbólicos, em oposição aos funcionais e instrumentais, que unem as pessoas. Para o indivíduo pós-moderno, pertencer a uma ou mais tribos é mais importante do que pertencer a uma classe social. Aliás, a multiplicidade de pertencimento a várias agregações, onde o indivíduo pode assumir diferentes papéis em cada uma, é outra característica da sociedade pós-moderna. Esses pressupostos tornam inadequadas as ferramentas tradicionais de classificação social (e de marketing) (COVA, 1997).

Cova (1997) propõe uma visão conciliadora, onde a sociedade é caracterizada, na verdade, pela coexistência de ligações sociais representadas pelas duas vertentes pós-modernistas, que também convivem com as formas socialização mais tradicionais. Para ele, quatro modos de ligações sociais coexistem hoje: comunidades tradicionais, agregações modernas, individualidades pós-modernas e tribos pós-modernas. Como consequência, a natureza do consumo é complexa e pode se dar em qualquer dessas formas, em uma espécie de *continuum* onde em um polo há o consumo individualista e egocêntrico, e, no outro extremo, o consumo tribal. Entre esses extremos estão o consumo de massa moderno e o consumo local tradicional. A complexidade é ainda maior, porque diferentes modos de consumo e ligações sociais podem ser representados pela mesma pessoa, em um mesmo dia. Portanto, vivemos uma era complexa, de desordem, marcada pela dificuldade em se prever o comportamento do consumidor.

Tribos de consumo, comunidades de marca e subculturas de consumo são alguns dos termos que têm sido utilizados, às vezes indistintamente, para descrever o fenômeno de consumo organizado, de forma comunitária, em torno de uma marca ou produto (TAUTE; SIERRA, 2014; DAHL, 2015). Similares teoricamente, muitos autores os veem como construtos que apenas variam de acordo com o grau de

seguimento, conectividade ou identificação social por parte de seus membros (BELK; TUMBAT, 2005; ACOSTA; DEVASAGAYAM, 2010; ALGESHAIMER et. al, 2005, apud TAUTE; SIERRA, 2014). De fato, a característica comum a esses diferentes tipos de comunidade de consumo é que não se pode tratá-las como segmentos tradicionais do marketing, baseados em perfis homogêneos socioeconômico, etário, étnico, etc. O que caracteriza esses grupos é a heterogeneidade de seus membros, que se organizam por um compromisso em torno de uma marca, produto, serviço ou atividade de consumo (DAHL, 2015). Ao contrário de segmentos de marketing, onde os grupos de consumidores são gerados a partir de ferramentas analíticas, nas comunidades seus membros são auto-selecionados e definidos. Não obstante, existem diferenças significativas entre as diferentes terminologias de comunidades de consumo e suas implicações práticas são relevantes para os profissionais de marketing (TAUTE; SIERRA, 2014).

Narvanen, Gummesson e Kuusela (2014) fornecem um interessante quadro sinótico das diferenças entre essas diversas comunidades. Subculturas de consumo são centradas em uma atividade de consumo ou estilo de vida. São tipicamente hostis à cultura *mainstream* e fazem apologia a estilos de vida alternativos, inseridos em contexto não comercial que ajuda a criar uma identidade para seus membros. O pertencimento ao grupo tende a ser relativamente estável e contempla encontros face a face. Em geral, seus membros apropriam-se de material da cultura *mainstream* e os reinterpretem de acordo com seus próprios conjuntos de valores e crenças. Um exemplo típico é a subcultura em torno da marca Harley Davidson, estudada por Schouten e McAlexander (1995).

Por outro lado, comunidades de marca são fortemente centradas em torno de uma marca específica, onde a relação entre os membros é mais comercial. Não são limitadas ou definidas geograficamente e apresentam alguma estrutura de relações sociais. Aqui não há uma preocupação com uma contracultura, pelo contrário, a cultura de massa media a relação entre os membros. As comunidades estudadas por Muniz e O'Guinn (2001), centradas nas marcas Apple e Saab, são exemplos típicos de comunidades de marca.

Já as tribos de consumo são fluidas e efêmeras, os indivíduos podem pertencer simultaneamente a várias tribos. Não são necessariamente centradas em uma marca e têm perfil não comercial. Seus membros são unidos em torno de valores comuns, emoções compartilhadas. O que os conecta não são produtos ou coisas, mas sim os valores de ligação (COVA, 1997). Cova e Cova (2002) definem tribo como “uma rede de pessoas heterogêneas (em termos de sexo, idade, renda, etc.) que estão conectadas por uma paixão em comum ou emoção; uma tribo é capaz de engendrar ações coletivas, seus membros não são simplesmente consumidores, eles são também defensores [da marca, produto, etc.]” (p. 602).

Assim, a abordagem “tribal” em marketing deve focar menos o produto ou o serviço para um consumidor “típico” de um segmento – tal qual a abordagem tradicional do marketing centrada em segmentos demográficos/psicográficos homogêneos – e mais os elementos que mantêm os membros da tribo unidos, que alimentam seu senso de pertencimento. A palavra-chave é o valor de ligação do produto, elementos do produto ou serviço – raramente construídos de forma intencional com base em seu valor utilitário – que fortalecem e alimentam o senso de pertencimento ao grupo (COVA; COVA, 2002). Nas tribos de consumo, marcas ou produtos são mais importantes pelo poder de criar identidade e auto-conceito dos indivíduos do que por seu valor utilitário (DAHL, 2015).

Canniford (2011) destaca quatro características típicas dessas comunidades: (1) Multiplicidade (diferente das subculturas de consumo, as tribos raramente dominam a vida das pessoas); (2) Diversão (ao invés de reverência a marcas, o valor é colocado na possibilidade de revitalizar paixões e gerar novas formas de valores de ligação); (3) Transiência (tribos emergem, definham e desaparecem constantemente); e (4) Empreendedorismo.

Para fins comparativos, buscamos na literatura estudos sobre tribos que enfocassem o consumo de alimentos orgânicos ou práticas de consumo ético. Na literatura internacional, eles são escassos; na literatura brasileira, inexistentes. Alguns pesquisadores estudaram comunidades de consumo sustentável, mas o enfoque era no que se vem denominando Novas Comunidades de Consumo (NCCs), caracterizadas por vilarejos fundados por grupos de indivíduos com forte orientação para um estilo de vida alternativo e ecologicamente sustentável (BEKIN et al, 2007; MORAES et al, 2010); ou cooperativas de produtores de alimentos orgânicos (SEYFANG, 2007). Ambos os casos não oferecem potencial de comparabilidade com a proposta deste estudo.

Apenas um estudo comparável com nossa proposta foi encontrado: Papaoikonomou, Valverde e Ryan (2012) exploraram os motivos que orientam consumidores a participar de cooperativas de consumo ético na Espanha, assim como significados compartilhados que derivam dessa participação. Essas cooperativas, semelhantes à aqui estudada, promove a compra coletiva de produtos de acordo com critérios baseados em princípios éticos de produção sustentável. Por meio de abordagem *grounded* e de multi-métodos, Papaoikonomou, Valverde e Ryan identificaram cinco principais significados atribuídos à experiência de integrar tais comunidades. Primeiro, a cooperativa representava um espaço para convívio social. Ir à cooperativa não significava simplesmente adquirir, de forma confiável, os produtos, mas representava uma oportunidade de formar laços sociais. Para muitos consumidores, a participação na cooperativa era uma forma de protestar e lutar contra o status quo econômico e político. Um terceiro significado que emergiu

foi a cooperativa como espaço de construção de identidade e de reafirmação de preocupações com o consumo ético. A cooperativa também significava para seus membros uma forma de adquirir mais controle de suas vidas e os fazia sentir com mais poder. Por fim, a participação representava um esforço para reviver o passado e manter as tradições e os estilos de vida, moralmente corretos, de suas infâncias ou transmitidos por meio de histórias de seus familiares.

A revisão dos estudos sobre consumo de produtos orgânicos conduzidos no Brasil sugere que consideraram apenas uma das facetas do consumo pós-moderno, caracterizado pelas motivações individuais e egocêntricas do consumidor. A investigação de como se dá o consumo em grupos, sob uma perspectiva da tribo pós-moderna, é inédita, podendo lançar novos olhares sobre motivações e significados atribuídos ao consumo, bem como contribuir para o corpo teórico sobre tribos de consumo.

Autores	Objetivos	Método	Principais Resultados
Vilas Boas, Sette, Brito (2006)	Entender o comportamento do consumidor de orgânicos e a estrutura de valores que orientam a compra desses alimentos	Qualitativo, com entrevistas e aplicação da técnica <i>laddering</i> para exploração da cadeia meios-fins	O comportamento do consumidor é orientado por valores terminais (longevidade, qualidade de vida, tranquilidade e felicidade) e valores instrumentais (harmonia interior e com a natureza, viver bem a vida, cuidar da saúde). Possuem um estilo de vida que se aproxima do estilo <i>ego-trip</i> . Sobreposição de valores individuais sobre coletivos.
Pimenta (2008)	Identificar quais são os atributos de alimentos orgânicos são percebidos como vantajosos e que valores estão associados a essas percepções	Qualitativo, com entrevistas junto a 31 consumidores de orgânicos em Uberlândia e aplicação da técnica <i>laddering</i> para exploração da cadeia meios-fins	Os principais atributos valorizados foram a ausência de insumos químicos e atributos sensoriais, como sabor. Principal consequência observada foi o apoio à agricultura familiar, seguida de evitar desperdícios e evitar doenças. Entre os principais valores encontrados estão o bem estar, felicidade, liberdade e nostalgia.
Rodrigues, Carlos, Mendonça e Correa (2009)	Identificar os fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos em supermercados	Quantitativo, por meio de survey junto a 57 consumidores de orgânicos em supermercados de Ribeirão Preto. Análise descritiva dos dados seguida de uma análise fatorial.	Os consumidores buscam o consumo de orgânicos tendo em vista a preocupação com a saúde, a maior percepção de qualidade oferecida pelo produto, o número maior de nutrientes, o sabor melhor e as crenças sobre benefícios proporcionados
Krischke e Tomiello (2009)	identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos	Pesquisa qualitativa e exploratória com 20 consumidores de orgânicos em um supermercado de Florianópolis	Quanto às razões do consumo, destacam-se as categorias nativas saúde, vida saudável, qualidade de vida, não agride a natureza e manejo diferenciado da terra. O preço foi considerado o fator mais restritivo.
Moura, Monteiro, Moura e Cunha (2010)	Identificar as percepções dos consumidores de orgânicos acerca dos benefícios e atributos mais importantes dos produtos orgânicos.	Primeira etapa qualitativa envolvendo entrevistas com consumidores para identificar principais atributos. Segunda etapa quantitativa e descritiva, por meio de survey junto a consumidores de feiras de orgânicos.	Principal motivo para consumo de orgânicos é a preservação da saúde, seguida da preservação do meio ambiente. Atributos mais importantes são saúde, sabor e ausência de produtos químicos. Preço, limitação de distribuição e falta de divulgação foram os fatores que mais limitavam o consumo.
Andrade, Bertoldi (2012)	Caracterizar o perfil, hábitos e principais motivações para o consumo de alimentos orgânicos	Quantitativo, por meio de survey junto a consumidores de orgânicos em supermercados e feiras. Análise descritiva dos dados.	Público feminino, de alta renda e escolaridade. O consumo de orgânicos é motivado pela busca de estilo de vida mais saudável, e também em função do sabor mais pronunciado. Preço e oferta irregular foi considerado principal fator de limitação para o consumo. Preocupação com interesses pessoais prevalece sobre o coletivo.
Hoppe, Barcellos, Vieira e Matos (2012)	Entender as características, e fatores que influenciam a intenção do consumidor em comprar produtos orgânicos	Quantitativo, por meio de survey junto a consumidores de orgânicos em supermercados e feiras. Análise por meio de equações estruturais aplicada ao modelo TPB.	Os consumidores de orgânicos possuem atitudes favoráveis em relação a esses produtos e suas crenças influenciam fortemente suas escolhas. Quanto maior a experiência prévia com o produto maior a intenção de compra. As normas subjetivas e a incerteza percebida não influenciam a intenção de compra.
Figueiró, Batistella Júnior, Silva, Saldanha e Slongo (2012)	Investigar as relações hierárquicas no consumo de alimentos orgânicos, as consequências associadas aos seus atributos e valores que permeiam a compra de orgânicos entre consumidores habituais.	Qualitativo, com entrevistas e aplicação da técnica <i>laddering</i> para exploração da cadeia meios-fins	Principais atributos valorizados foram a ausência de agrotóxicos, o fato de serem saudáveis e procedência diferenciada. As principais consequências identificadas foram a preservação ambiental, saúde, disposição para viver, felicidade e prazer em comer. Os valores que motivam os consumidores são a preocupação social, bem-estar, consciência ambiental, benevolência e ética. O estudo também revela o aspecto da socialização e relacionamentos proporcionados pelo consumo de orgânicos.
Lima-Filho, Quevedo-Silva, Foscaches (2012)	Descrever as características e estilos de vida dos consumidores de produtos orgânicos e identificar segmentos de consumidores.	Quantitativo, por meio de survey junto a uma amostra probabilística de consumidores de Mato Grosso do sul. Análise descritiva dos dados e por meio de <i>cluster analysis</i> .	Maior nível de escolaridade e maior nível de renda estão associados à maior percepção de benefícios dos produtos orgânicos. As pessoas que consomem produtos orgânicos tendem a participar mais de projetos sociais e ambientais. O nível de informação do consumidor sobre nutrição e prevenção de doenças está correlacionado com o nível de consumo de orgânicos. Quatro segmentos de consumidores emergiram a partir da análise de clusters.
Sampaio e Gosling (2013)	Investigar as razões porque os consumidores de orgânicos optam por esse tipo de alimento.	Primeira etapa qualitativa envolvendo grupos de focos para identificar variáveis para a segunda etapa quantitativa, que envolveu uma survey e subsequentemente análise por meio de equações estruturais.	Características mais valorizadas de orgânicos são: saúde, qualidade de vida, bem-estar, estilo de vida e respeito ao meio ambiente. Diversas hipóteses testadas e não rejeitadas (e.g., hábitos saudáveis e preocupação com o meio ambiente impactam positivamente a crença na compra de alimentos orgânicos). Um achado interessante é que os grupos de referência não impactam a intenção de compra.
Thogersen, Barcellos, Perin, Zhou (2014)	Investigar se os motivos de compra de produtos orgânicos em mercados emergentes como o Brasil e a China são marcados por aspectos culturais ou determinados pelas características do produto	Quantitativo, por meio de survey junto a consumidores de orgânicos brasileiros e chineses. Análise por meio de equações estruturais.	Os motivos para compra de orgânicos tanto no Brasil quanto na China são semelhantes aos encontrados em estudos nos EUA e Europa. As atitudes são fortemente vinculadas às crenças de que esses produtos são saudáveis, saborosos e amigos do meio-ambiente. O consumo de orgânicos é também positivamente relacionado aos valores de universalismo de Schwartz.
Berensztejn (2014)	Verificar se os consumidores percebem os alimentos orgânicos como mais saborosos ou é apenas uma crença	Quantitativo, por meio de experimentos com consumidores de uma feira orgânica no Rio de Janeiro	O sabor tem alto grau de importância na escolha de alimentos orgânicos. Mesmo às cegas, os alimentos orgânicos foram percebidos como mais saborosos em relação aos alimentos convencionais.

Tabela 1. Principais estudos sobre o comportamento do consumidor no Brasil.

Fonte: Elaborado pelos autores

4 | MÉTODO

Buscando entender a dinâmica dos associados da Rede Ecológica, em torno

da aquisição e do consumo de alimentos orgânicos, conduziu-se uma observação participante com inspiração etnográfica (VELHO 1978, GEERTZ 1989, CAIAFA 1981, ROCHA 1994, 2006, 2007, BARBOSA 2003, WHITE F. 2005, BARROS 2006, IKEDA *et. al.* 2006). Um dos autores associou-se a um núcleo específico da Rede, localizado em Niterói, permanecendo associado pelo período de um ano. Ao longo desse período, também foram conduzidas 11 entrevistas em profundidade com participantes da Rede.

Da Matta (apud VELHO, 1978 p. 28) sugere que o pesquisador percorra três etapas antes de iniciar uma pesquisa etnográfica e, assim, transforme o “exótico em familiar e o familiar em exótico”. Na primeira fase, denominada teórico-intelectual, o pesquisador divorcia-se do pretense objeto de estudo, familiarizando-se com aspectos teóricos do tema. Essa etapa foi realizada antes e durante a pesquisa: um dos autores matriculou-se em um curso de antropologia cultural, permitindo que se familiarizasse com métodos a serem aplicados na pesquisa.

A segunda fase envolveu a preparação antes da ida ao campo. Como recomenda Da Matta (apud VELHO, 1978), foi criado um mapa, posicional e relacional, para a estratégia de ação, contendo informações que servirão de orientação ao longo do trabalho de campo (Tabela 2).

Grupo a ser estudado	Rede Ecológica
Motivações	Núcleo Niterói: Proximidade ao local
	Conhecer mais a respeito de consumidores de alimentos orgânicos
Recortes Possíveis	
Tempo	Entregas quinzenais / Reuniões / Mutirão
Pontos de Vista	Consumidores do núcleo de Niterói
Espaço	Ambiente das entregas
Aspectos a serem observados	Formas de convívio / Dinâmica da Rede
Grau de proximidade	Amigos e conhecidos que consomem alimentos orgânicos
Grau de familiaridade	Curiosidade
Estratégias de relação	Participação em comissões e associação
Facilidade e Dificuldades previstas	Trabalho voluntário, receptividade dos associados.
Consequências Previstas	Reflexos na postura e consciência do pesquisador

Tabela 2: Mapa Posicional e Relacional.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na terceira fase ocorrem reflexões que combinam o conhecimento teórico com

o plano prático, sugerindo lições que o pesquisador deve extrair. Nesse momento da pesquisa, os autores optaram por apropriarem-se da semiótica discursiva de linha francesa como método de análise das entrevistas em profundidade realizadas ao longo do convívio na Rede Ecológica, que foram gravadas e posteriormente transcritas. A partir da análise do plano do conteúdo das entrevistas, foram estudados os sentidos relevantes produzidos pelos discursos (Barros 2005) que sugerem lições a respeito dos consumidores.

A partir de um modelo designado como Percurso Gerativo de Sentido, a semiótica divide o plano do conteúdo dos textos em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Para analisar o sentido dos textos, a Semiótica discursiva de linha francesa propõe o percurso gerativo da significação, definido como um modelo teórico da significação, em nível de generalidade que permite abordar toda a produção humana significativa, verbal e não verbal. O percurso gerativo da significação é um modelo estratificado, composto por uma sucessão de níveis distintos, desde o mais profundo e mais abstrato (sintaxe e semântica fundamentais) até o mais superficial e concreto (sintaxe e semântica discursivas), aquele dos discursos manifestados nas diferentes linguagens verbais e não verbais (GREIMAS; COURTÉS, 2008). O esquema do percurso pode ser identificado na Figura 1.

	Componente sintático		Componente semântico
Estruturas sêmio-narrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa de superfície	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva: discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)		Semântica discursiva: tematização figurativização

Figura 1: Percurso Gerativo de Sentido

Fonte: Greimas e Courtés (2008, p. 235)

Durante o período de convívio com o grupo, foi possível participar de diversas atividades relacionadas ao funcionamento interno da Rede, como entregas de produtos, mutirões e organização da feira de produtos orgânicos em Niterói. Foi possível, também, participar da Comissão Gestora e da Comissão de Documentação e Memória. Ao longo desses encontros, observou-se a forma como os consumidores da Rede Ecológica se organizam e os significados que dão ao alimento orgânico. Como limitação dessa pesquisa pode-se apontar que esta poderia ter aprofundado algum aspecto observado no grupo pesquisado, interpretando os dados em uma

direção mais teórica (MARIAMPOLSKY, 2006).

Ao longo do convívio, também foram conduzidas entrevistas em profundidade com 11 dos 17 associados do núcleo (a Tabela 3 apresenta o perfil dos entrevistados), que foram transcritas integralmente. A duração média das entrevistas foi de 40 minutos. Um roteiro semiestruturado foi construído para auxiliar a condução das entrevistas. Utilizado somente como um guia, foram também abordados temas que não estavam inicialmente incluídos.

Entrevistado	Gênero	Idade	Estado Civil	Profissão	Nível escolar	Tempo na Rede
1	F	37	Casada	Arquiteta	Pós-graduação	1 ano
2	F	57	Casada	Pedagoga	Superior	4 anos
3	M	32	Casado	Funcionário Público	Doutor em Biologia Molecular	2 anos
4	F	35	Casada	Professora de dança do ventre	Doutora em Biologia	3 anos
5	F	25	Solteira	Estudante	Graduação	2 anos
6	F	29	Casada	Educadora Perinatal	Graduação	2 anos
7	F	32	Solteira	Professora de loga	Graduação	2 anos
8	F	32	Solteira	Coordenada de Projeto Social	Graduação	2 anos
9	F	28	Casada	Funcionária pública	Graduação	3 anos
10	F	25	Casada	Estudante	Graduação	1 ano
11	F	59	Solteira	Aposentada	Mestre	8 anos

Tabela 3: Perfil dos entrevistados

5 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Núcleos - Arenas

A Rede é organizada por núcleos, baseados em localização geográfica. Na época da pesquisa, existiam oito unidades, nos bairros na Urca, Botafogo, Vila Isabel, Santa Teresa, Humaitá e Recreio, no Rio de Janeiro, além dos municípios de Seropédica e Niterói, e em Itaipu, bairro de Niterói, perfazendo 150 associados.

Rituais - Pedidos, mutirão e entregas

A entrega dos produtos em cada núcleo ocorre aos sábados. A entrega varia de acordo com o número de associados, podendo ser mensal, quinzenal ou semanal. À época da pesquisa, as mensalidades eram, respectivamente, de quarenta reais, quarenta e cinco reais e cinquenta e cinco reais. Os produtores também podem ser associados e pagam mensalidade de doze reais. O núcleo conta com estrutura

física para as entregas dos pedidos.

Os pedidos são feitos em uma planilha que os associados do núcleo recebem e onde marcam os itens solicitados. A planilha é dividida em dois tipos de alimentos: os frescos, perecíveis e os secos, não perecíveis. A planilha é organizada de acordo com o produtor. Todas as planilhas preenchidas são recebidas e reunidas por um associado, voluntário para a tarefa, que reúne os pedidos e os envia para cada produtor.

Às sextas-feiras, os produtores entregam os pedidos de alimentos não perecíveis em local escolhido pela Rede. Durante muito tempo essa entrega foi realizada no restaurante Metamorfose, no centro do Rio de Janeiro. Entretanto, durante o período da pesquisa, as entregas passaram a ser feitas na casa de um associado, no bairro de Santo Cristo, também no centro da cidade.

O mutirão, que tem um responsável remunerado com uma quantia simbólica, opera em dois turnos: o primeiro inicia às 15:00 horas, encerrando-se às 17:00 horas; o segundo, em sequência, inicia às 15:00 horas e termina às 22:00 hrs.

Durante o mutirão, as encomendas são primeiramente verificadas, para saber se a quantidade total de um determinado produto foi entregue. Em seguida, os itens são separados por núcleos. Caso algum item não tenha sido entregue de acordo com o número total pedido, o produto é distribuído conforme critério adotado na hora pela responsável do mutirão. No sábado pela manhã, alguns entregadores, pagos pela Rede, distribuem a mercadoria nos núcleos, incluindo s alimentos perecíveis.

Nos núcleos, geralmente dois associados ficam responsáveis pela entrega no sábado, devendo descarregar as encomendas, verificar os pedidos, conferir a planilha com os pedidos do núcleo e marcar itens faltantes e produto não solicitados, além de pesar os alimentos não perecíveis e separá-los por peso. Ao longo da manhã, os associados do núcleo recebem suas encomendas dos responsáveis. É interessante observar que os responsáveis têm o controle do pedido total do núcleo e de cada associado. Atendem os associados, e marcam os pedidos recebidos e, ao final, apuram a quantia a ser paga. Os pedidos recebidos são pagos pelo associado junto com a mensalidade. Depois de todas as entregas, um dos responsáveis prepara a prestação de contas e envia relatório para a comissão de finanças, contendo as movimentações de compra. O montante recebido é depositado na conta da Rede.

A análise das entrevistas revelou duas oposições semânticas fundamentais: **Justiça (disforia)– Injustiça (euforia) e Saúde(disforia) – Doença (euforia).**

No discurso dos entrevistados, existe um percurso estabelecido entre cada posição. O consumo de alimentos orgânicos foi motivado por melhora na qualidade de vida, a partir do cuidado com a saúde e com o bem-estar social na prática do consumo. É possível traçar o percurso dessas bases e mostrar que houve transição no significado do consumo, a partir do momento em que começaram a consumir

através da Rede Ecológica.

No nível narrativo organizam-se as narrativas do ponto de vista do sujeito. Neste nível esta a forma como o sujeito da fala, presente no discurso, mostra a transformação dos estados de base, apresentados no nível fundamental (BARROS, 2005). A partir da fala dos entrevistados, podem ser destacadas duas narrativas básicas: a social e a individual.

Na narrativa social, consumir na Rede significa contribuir para a transformação do espaço social em um espaço justo. Os entrevistados descrevem-se como agentes diretos do meio em que vivem e sustentam que suas ações têm influência sobre a vida da sociedade. Na narrativa individual, comer o alimento orgânico obtido através da Rede seria transformar os hábitos e sanar o corpo, tornando-o mais saudável de forma prazerosa.

No nível discursivo, a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação e concretizada por meio de temas e figuras:

a) Relações sociais do consumo (exploração capitalista x comércio justo): o tema surge no momento em que os associados entendem que a Rede Ecológica é um modo de comércio justo, porque não existe desequilíbrio nas relações de poder entre os participantes, sejam eles consumidores ou produtores.

“Não compro porque (...) não tem que ser só orgânico, eu prefiro que ele seja orgânico porque ele venha numa prática que não é de exploração, que ela é justa (...) da Rede, especificamente, eu sinto que to contribuindo pra uma prática justa de produção, que eu tô ajudando o agricultor a se manter na terra dele”

“ Tem um envolvimento só que é essa questão da militância mesmo de você estar tendo um grande trabalho você sabe que pegar ônibus na hora com 300 kg na mochila não sei o quê. Mas porque você acredita que é uma mudança nessa lógica de consumo.”

(Entrevistada 10, associada há um ano)

b) Relações de produção (agricultura familiar): o tema é um continuum das relações sociais de consumo, porque evidencia o pequeno produtor agrícola que, no discurso dos associados, é um elo da cadeia produtiva marginalizado. Por isso, a Rede comporta-se com ele de forma justa.

“(...) ajudando a família que vive da produção orgânica, a ter uma qualidade de vida maior, a ter uma vida mais digna no campo. Então essa relação de propiciar que essa família permaneça no campo e não tenha que vir pra cidade buscar trabalho e viver em más condições(...)”

“já vai mais pra uma questão social que tem haver mais com a produção, com a organização dos próprios produtores, acho que é um tipo de produção, é, mais justa, né? (...) as pessoas estão ganhando de uma forma mais justa, assim, os produtores.”

(Entrevistado 5, associada há dois anos)

c) Experiência de compra (supermercado x Rede Ecológica): o ambiente de consumo e os rituais da Rede são mais familiares e mais próximos dos consumidores. Existe relação de personalidade que leva os consumidores a sentirem-se ativos, e não passivos, no processo de compra.

“No Supermercado é uma relação muito fria assim, muito, não sei, supermercado vai me dar dor de cabeça, acho que é muita informação. (...) comecei a comprar na Rede eu achei ótimo, pra mim era um passeio, e, sabe, buscar meus alimentos!”

“manter todas as coisas que eu posso comprar e deixar de comprar no supermercado

(Entrevistada 11, associada há oito anos)

d) Retorno a uma vida mais simples (tradicional X contemporâneo): existe associação bem objetiva no discurso dos associados em relação ao retorno a uma lógica de vida mais simples. Associado a essa simplicidade, há o retorno ao passado (nostalgia) e identificação com história familiar.

“o assunto nutrição é recorrente na minha casa... sempre fez parte da minha criação. Eu estudei numa escola aqui em Niterói (...) onde demorou a existir a primeira cantina, a merenda era feita na própria escola com a intenção de promover uma alimentação mais saudável pras crianças”

(Entrevistada 4, associada há três anos)

“Eu e minha família na minha casa quando eu morava com meus pais a minha mãe sempre teve essa veia do natural sempre consumiu muita fruta nunca entrou refrigerante não minha casa. Então eu já tinha uma coisa da família assim. Muita fruta, muito legumes, salada, toda refeição tinha muito essas coisa”

(Entrevistada 7, associada há dois anos)

“rolava essa troca de dar pras crianças, eu lembro que minha avó até hoje tipo ficar lembrando assim de, pensando em compostagem, eu falei gente porque quando eu era criança minha avó sempre cuidou muito de planta, sempre tinham muitas plantas, e ela, todos os legumes que ela descascava ela pegava e jogava dentro da planta e eu”

(Entrevistada 2, associada há quatro anos)

e) Alimentação saudável (alimento com agrotóxico x sem agrotóxico): esse tema surge como uma abordagem individual de que, independentemente da procedência, o alimento orgânico, por não ter agrotóxico, faz bem à saúde. O aspecto da comida também ficou evidente, porque consideram que o alimento orgânico não tem aspecto artificial (“plástico”).

“(...) eu entendo que quando você consome um produto orgânico você tá se mantendo mais puro, mais limpo, menos contaminado. Você não tá ingerindo agrotóxico, *malathion*, daqueles que eles aplicam em planta, uma coisa horrível.”
(Entrevistada 9, associada há três anos)

“eu passei a ter uma intolerância a produtos que tem agrotóxico (...) Aí, numa consulta com uma terapeuta (...), ela viu que era uma hipersensibilidade a agrotóxico.”

(Entrevistada 6, associada há dois anos)

“eu tive um problema de saúde, um problema hormonal (...), até chegar a alimentação orgânica e tirar o consumo de produtos químicos e tal, isso já tem uns oito anos mais ou menos, tem uns sete, oito anos (...)”

(Entrevistada 10, associada há um ano).

f) Fruição da comida: o tema surge no momento em que os associados dizem que percebem diferença no paladar, ao comerem um alimento sem agrotóxico. Eles defendem que, com o passar do tempo, a fruição da comida transforma-se e acreditam poder identificar quando um alimento tem agrotóxico ou não.

(...)uma batata inglesa orgânica, ela era cremosa...você cozinhava e ela era cremosa, gostosa. Não era aquela coisa esponja (...)“Principalmente paladar, assim, cheiro não sei, de repente, não, até sinto principalmente em tempero e, mas o paladar bem mais, bem mais característico, né?”

(Entrevistada 8, de associada há dois anos)

“Come uma cenoura que não é orgânica, sente gosto de remédio nela, você come uma cenoura orgânica, ela tem outro paladar.”

(Entrevistada 2, associada há quatro anos)

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou contribuir para um entendimento preliminar do comportamento e um grupo de consumidores caracterizado como uma tribo pós-moderna - grupo de compras coletivas de alimentos orgânicos, denominado Rede Ecológica Rio de Janeiro - investigando os significados atribuídos ao consumo de alimentos orgânicos. Os resultados sugerem que os associados da Rede formam um grupo de consumidores que compartilham o mesmo conjunto de valores em torno do alimento orgânico e que a categoria de alimento sofre transformação de significados, na percepção dos associados. Na Rede o alimento orgânico torna possível que eles compartilhem um mesmo ideal, transformando o que seria um ato individual, pessoal em algo social, coletivo.

Existem temáticas semelhantes no discurso dos associados. A maioria relata que o consumo de alimentos orgânicos tem relação com a saúde. Entretanto, aspectos sociais envolvidos no processo produtivo é fator importante para esses consumidores. Para eles, existem dois tipos de alimentos orgânicos, os comercializados nos supermercados e os comercializados na Rede. Na percepção

desses consumidores, quando o alimento orgânico é comercializado no canal varejista convencional, carrega características controversas, como embalagem de plástico, preço alto (transformando-se em um produto acessível somente às elites) e, embora apresentem certificações, não despertam confiança em relação à procedência, permanecendo a dúvida sobre a legitimidade do produto.

Para os associados da Rede, consumir alimentos limpos e livres de qualquer conservante é uma forma de preservar a memória, ligar-se ao campo e diluir as estruturas urbanas marcadas em suas rotinas. Ao mesmo tempo, é lembrar-se do passado, uma possibilidade de manter contato com a infância distante, com o cheiro do mato e da roça. O sabor, a aparência do alimento e o modo como compra o produto da Rede faz o associado reviver lembranças e, de certa forma, trazer tradições esquecidas para sua mesa. Entretanto, as menções à volta ao passado podem ser interpretadas como idealização de vida no campo e de estilo de vida pautado pela simplicidade. Além de terem prazer em comer produtos que consideram saudáveis e saborosos, realizar trabalho voluntário, participando da Rede, é, para os entrevistados, um movimento de conservação do meio onde vivem, assim contribuindo para uma prática de vida mais sustentável e correta.

Como contribuição para aplicação gerencial dos resultados revelados, sugere-se que a comunicação para o segmento de produtos orgânicos não se limite a simples campanhas publicitárias que coloquem em evidência apenas as características dos produtos. Devem oferecer ao consumidor mais do que o produto, envolvendo amplo conjunto de valores e benefícios. O apoio de entidades governamentais, órgãos de representações e entidades certificadoras seria de grande valia no fortalecimento do setor (VILAS BOAS *et al.*, 2004), ampliando a disseminação do consumo, o conhecimento da maioria da população sobre produtos orgânicos e, conseqüentemente, fortalecendo a confiança do consumidor nessa categoria de alimentos.

REFERÊNCIAS

ACOSTA, P.; DEVASAGAYAM, R. Brand cult: extending the notion of brand communities. *Marketing Management Journal*, Vol. 20 No. 1, 2010, pp. 165-176.

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; VAN HUYLENBROECK, G. Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 10, 2009 pp. 1140-1167.

AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Love objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research* v. 32, p. 172-184, 2005

ALGESHEIMER, R. ; DHOLAKIA, U. ; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car club. *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, 2005 pp. 19-34.

- ANDRADE, L. M.; BERTOLDI, M. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte–MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, IV SSA, maio 2012
- ARNOULD, E.J.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research* v. XXXI 484-504 nov. 1994
- BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *RAE* v. 43 nº 3 2003
- _____. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão – O Brasil nos pratos dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre. Ano 13, n. 28, p. 87-116. Jul/dez. 2007
- BARROS, C. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. *Encontro Anual da Anpad 28*, 2004. Anais
- BARROS, D. L. P. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo. Ática. 2005
- BAUDRILLARD, J. A sociedade do consumo. Edições 70 até a p. 68, 1970
- BEKIN, C.; CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. Beyond recycling: “commons-friendly” waste reduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour*. V. 6, 2007, pp. 271-286
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* v.15, n. 2, p. 139-168, 1988
- BELK, Russel.; TUMBAT, Gulnur. The cult of Macintosh. *Consumption, Markets, and Culture*. Vol. 8 No. 3, 2005, pp. 205-217.
- BERENSZTEJN, J. Escolha de Alimentos Orgânicos: Sabor ou Crença? Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.
- BOAS, F. As limitações do método comparativo em antropologia. In: Castro, Celso (org.) Antropologia Cultural. Textos de Franz Boas. Rio de Janeiro, Zahar. 2004
- CAIAFA, J. A pesquisa etnográfica. In: Aventura nas cidades. Ensaios e etnografias. Rio de Janeiro: FGV, 2007 (partes selecionadas)
- _____. Movimento Punk na cidade. A invasão dos bandos sub. Rio de Janeiro. Zahar, 1981 (partes selecionadas)
- CANNIFORD, R. How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, v. 19, n. 19, Dec. 2011, pp 591-606
- CASOTTI, L. A mesa com a família. Ed. Mauad 2002
- _____. Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. Catedra L’Oréal de Comportamento do Consumidor.
- COVA, B. What Postmodernism means to marketing managers. *European Management Journal*, v. 14, n. 5, pp 494-499, 1996
- COVA B. Community and Consumption: towards a definition of the “linking value” os the product or services. *European Journal of Marketing* v. 31, nº 3/4 p.297-316.1997

- _____ e COVA, V. Tribal Marketing: The tribalisation of society as its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing** v. 36 nº5/6, p. 595-620, 2002
- COWE, Roger; WILLIAMS, Simon. Who Are The Ethical Consumers? Co-operative Bank Report, 2001
- DA MATTA, R. Relativizando – Uma introdução a Antropologia social p. 150 a 170 ed. Vozes 1983
- _____. O ofício do etnólogo ou como ter “*Antropological Blues*”. Edson Nunes (org.) A aventura sociológica. Rio de Janeiro, Zahar. 1978
- DAHL, Stephan. Social Media Marketing, Theories and Applications. SAGE Publications, London. 2015
- ELLIOT, R.; ELLIOT, N. J. Using ethnography in strategic consumer research. **School of Business and Economics**, Streatham Court, Rennes Drive.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e pós-modernismo. São Paulo. 1995
- FIORIN, J. L. Elementos de Análise do Discurso. São Paulo. Ed. Contexto. 2006
- FLOCH, J-M. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (partes selecionadas). Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral. CPS, (p. 5 – 29) São Paulo 2001.
- GEERTZ, C. A interpretação das Culturas. LTC Editora. 1989 (partes selecionadas)
- _____. Os usos das adversidades. In: Nova luz sobre a Antropologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001 (partes selecionadas)
- GREIMAS, A. J. e COURTÈS, J. Dicionário de Semiótica. São Paulo. Ed. Contexto 2008
- IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – Cadeia produtiva de produtos orgânicos - **Serie Agronegócios V.5**
- IKEDA, A. A.; PEREIRA, B. C. S. ; GIL, C. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **REAd**. v. 12, p. 1-26, 2006.
- MARIAMPOLSKY, H; Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion. United States. Ed. Sage 2006
- MCRACKEN, G. D. Cultura e Consumo. Ed. Mauad. 2003
- ORMOND, J. G. P. *et al.* Agricultura Orgânica: Quando o passado é o futuro. **BNDES Setorial**, RJ, nº 15, p. 3-34, mar 2002
- SEBRAE. Conhecer SEBRAE agronegócios: A qualificação dos orgânicos, n.2, outubro 2008 – Disponível em: [http://7201.2.114.147/bds/BDS.nsf/51B801B2C330530983267605004AFDC5/\\$File/NT0003A4CE.pdf](http://7201.2.114.147/bds/BDS.nsf/51B801B2C330530983267605004AFDC5/$File/NT0003A4CE.pdf)
- ROCHA, E. e BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **RAE** v. 46, nº 4, p. 36-47, out/dez 2006
- ROCHA, A. ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexão e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE** v. 47 nº1 p. 71-80. 2007
- SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon

Ribeiro 6ªed. Porto Alegre. Bookman 2002

VELHO, G. Observando o familiar. Edson Nunes (org.) A aventura sociológica. Rio de Janeiro, Zahar. 1978

VILAS BOAS, L. H. de B. ; *et al.* O desenvolvimento de mercados alimentos orgânicos: relacionando atributos, benefícios e valores no processo de comunicação e marketing. In: XLII **Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, 2004, Cuiabá, MT.: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - SOBER, 2004. v. 42. p. 50.

FREESTONE, Oliver M.; MCGOLDRICK, Peter J. Motivations of the ethical consumer. **Journal of Business Ethics**, v.79, no. 4, 2008

FIGUEIRÓ, P.; BATISTELLA JÚNIOR, Z.; SILVA, V. S.; SALDANHA, C.; SLONGO, Luiz Antônio. Motivações e Valores Determinantes para o Consumo de Alimentos Orgânicos. **XXXVI Encontro da ANPAD**, 2012. Anais.

GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & sociedade**. v. 6, no. 2, 2003

HENDARWAN, E. Seeing Green. **Global Cosmetic Industry**, v.170, no. 5, 2002

HOPPE, A.; DE BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; DE MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 2, 174-188, 2012

HUGHNER, R.S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 6 Nos 2/3, pp. 94-110.

KRISCHKE, P.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**. v.10, no. 96, 2009

LIMA-FILHO, D.; QUEVEDO-SILVA, F.; FOSCACHES, C. A profile of the Brazilian consumers of organic products. **African Journal of Business Management**, v. 6, n.23, 2012

MORAES, C.; SZMIGN, I.; CARRIGAN, M. Living production-engaged alternatives: na examination of new consumption communities. **Consumption Markets and & Culture**, v. 13, n.3, Sep 2010. pp. 273-298

MOURA, L. R.; MONTEIRO, E.; MOURA, L.; CUNHA, N. R. Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. **XIII SEMEAD**, Seminário de Administração, 2010

MUNIZ, A.; O'GUINN, T. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, March 2001

NARVANEN, E.; GUMMESON, E.; KUUSELA, H. The collective consumption network. **Managing Service Quality**, v. 24, n. 6, 2014, pp. 545-56

PAPAOIKONOMOU, E.; VALVERDE, M.; RYAN, G. Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. **Journal of Business Ethics**, v. 110, 2012, pp. 15-32.

PIMENTA, M. L.. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: Um estudo com base na cadeia de meios e fins. Dissertação de Mestrado. Uberlândia: UFU, 2008.

PR Newswire. Organic Foods and Beverages: Global Markets 2014. Disponível em <http://www>.

prnewswire.com/news-releases/organic-foods-and-beverages-global-markets-2014-279187891.html. Acessado em 10/6/20145

PORTAL ORGÂNICO. Mercado brasileiro de orgânicos deve crescer 35% em 2014. Disponível em http://www.portalorganico.com.br/noticia/209/mercado_brasileiro_de_organicos_deve_crescer_35_em_2014. Acessado em 10/6/2015.

RODRIGUES, R.R.; ARLOS, C.C.; MENDONÇA, P.S.; CORREA, S.R.. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing** v. 8, n. 1, p. 164-186, jan./jun. 2009

SAMPAIO, D.; GOSLING, M. Consumers of organic food and sustainable development in Brazil. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v. 10, n.1, 2014

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, June 1995.

SEYFANG, G. Growing sustainable consumption communities. The case of local organic food networks. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 3/4, 2007, pp. 120-134

TAUTE, H.; SIERRA, J. Brand tribalism: an anthropological perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 1, 2014, p. 2-15.

THØGERSEN, J., Country differences in sustainable consumption: the case of organic food, **Journal of Macromarketing**, Vol. 30 No. 2, 2010, pp. 171-185

THØGERSEN, J.; DE BARCELLOS, M.; PERIN, M.; ZHOU, Y. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. **International Marketing Review**, v. 32, n. 3/4 2015

TORJUSEN, H.; SANGSTAD, L.; JENSEN, K.O.D.; KJÆRNES, U. European Consumers' Conceptions of Organic food. **A Review of Available Research, National Institute for Consumer Research**, Oslo. 2004.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

WAGNER, R. The invention of culture. The University of Chicago Press. (partes selecionadas). 1975

WHITE, F. Sociedade de Esquina. Ed. Jorge Zahar 2005

WILLER, H.; LERNOUD, J. (Eds). The World of Organic Agriculture, Statistics & Emerging Trends 2014. FiBL & IFOAM Report. Bonn. 2014

SOBRE A ORGANIZADORA

PAULA PORTO DE PONTES VALENTIM - Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (Instituto COPPEAD) e graduada em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Atualmente, integra o corpo docente da Fundação de Apoio à Escola Técnica (FAETEC) do Rio de Janeiro. Atua como pesquisadora em Estratégia e Negócios Internacionais. Ganhou experiência em grandes empresas – Fundação Roberto Marinho e L'Oréal – e, em importantes institutos de pesquisa – IMPA – Instituto de Matemática Pura e Aplicada e NUPIN – Núcleo de Pesquisa em Negócios Internacionais. Foi bolsista do CNPq e da CAPES. Endereço para acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9824327343471379>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração Pública 17, 18, 19, 29, 30
Alimentos Orgânicos 42, 43, 44, 45, 48, 51, 54, 57, 59, 61
Aplicativos 17, 19, 23, 24, 26, 28, 29

C

Canais de marketing 19, 20
Cibercultura 1, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 13, 14, 15
Comportamento do consumidor 43, 44, 46, 50, 59, 60, 61, 62
Comunidades de consumo 45, 47, 48
Comunidades de marca 46, 47
Consumerismo ético 44
CRM 3

D

Desemprego 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 29

E

Era digital 1, 2

F

Federação 19, 27

G

Governo Federal 17, 23, 26, 28, 36

M

Marketing. 1, 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 29, 30, 31, 32, 35, 41, 48, 58, 59, 60, 62
Marketing de Conteúdo 3
M-commerce 20
Mídias Sociais 1, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14
Mobile 17, 18, 19, 20, 21, 29

N

Novas comunidades de consumo 48

O

Observação Participante 42, 44, 51

P

Percurso Gerativo de Sentido 52

Pesquisa Qualitativa 17, 23, 30

Políticas Públicas 19

Portal Emprega Brasil 22

Pós-modernidade 45

Propaganda 27, 28, 31, 33, 34, 36, 39, 41

Publicidade 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41

R

Rio de Janeiro 29, 34, 43, 44, 53, 54, 57, 59, 60, 61, 63

S

SINE Fácil 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 30

Sociedade Contemporânea 1

Subculturas de consumo 46, 47, 48

T

Tribos de consumo 46, 47, 48, 49

Tribos pós-modernas 46

U

Unboxing 31, 32, 34, 35, 36, 39, 40, 41

V

Valor de ligação 48

Y

Youtube 6, 33, 34, 35, 36, 39

 **Atena**
Editora

2 0 2 0