

Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

2

Francisca Júlia Camargo Dresch
(Organizadora)



 **Atena**
Editora

Ano 2018

Francisca Júlia Camargo Dresch
(Organizadora)

Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 2

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

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

I34 Impactos das tecnologias nas ciências humanas e sociais aplicadas
2 [recurso eletrônico] / Organizadora Francisca Júlia Camargo
Dresch. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Impactos
das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; v.2)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-85107-75-8
DOI 10.22533/at.ed.758180511

1. Ciências sociais aplicadas. 2. Humanidades. 3. Tecnologia.
I. Dresch, Francisca Júlia Camargo. II. Título.

CDD 370.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

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.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Me coube a apresentação deste exemplar cuja tarefa é a de estabelecer uma linha de raciocínio dos textos que aqui constituem os 25 capítulos desta obra. Após a leitura cuidadosa dos artigos submetidos, procurei conexões entre os contextos e as dimensões que poderiam sequenciar as discussões – trouxe a reflexão Sociológica que definem a vida humana na Terra através da produção de bens e serviços, refletidas na organização social, econômica, política, histórica, educacional, ambiental, cultural expressas pelas relações biopsicossociais do humano em seus ambientes.

Deste modo, poderíamos interrogar se nascemos ou nos tornamos humanos? A pergunta nos remete primeiramente a reflexão filosófica – em que momento inicia a vida sabendo que dependerá da abordagem selecionada, não há uma definição única que seja capaz de defini-la assertivamente. Podemos tentar explicar pela Religião, pelo Direito, e/ou pelas Correntes Filosóficas. Então, simplificamos vida é o oposto da morte, resulta do movimento contraditório que repousa na certeza de que vivendo estamos nos aproximando da morte. E para as ciências sociais, nascemos biologicamente humanos e nos tornamos humanos ao viver em sociedades e, nelas aprendemos agir moral e eticamente.

O desenvolvimento tecnológico atual nos situa na Era da Informática e das Comunicações. Tais características têm possibilitado registros inovadores na história humana. Nos interessa pontuar que o paradigma Neoliberal empregado para o permanente crescimento econômico que estabelece os padrões de consumo é o mesmo identificado no esgotamento dos recursos naturais, especialmente ao refletir o distanciamento entre *“os que acumulam, dos que nada possuem”*. Ora se o Planeta dá sinais de esgotamento e se as relações sociais apontam para a exploração sem precedentes, nos parece lógico também pensar na responsabilidade social como alternativa de sustentabilidade entre o educar para produzir e o papel das tecnologias para desenvolver a cidadania.

Portanto a obra Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 2, defende que a vida é patrimônio a ser preservado. Reúne debates acerca de pesquisas empregadas nas organizações produtivas a partir das políticas que permeiam processos de ensino e aprendizagem das instituições sociais. A cada autor, nossos agradecimentos a submissão de seus estudos na Editora Atena. Aos leitores, desejo proveitosa reflexão na trajetória apresentada

Francisca Júlia Camargo Dresch

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
VANTAGEM COMPETITIVA EMPRESARIAL PELO USO DE SACOS DE PÃES ECOLÓGICOS POR PANIFICADORAS DE QUIXADÁ – CE.	
José Cazuza Lopes Neto Valter de Souza Pinho Marcos James Chaves Bessa Sérgio Horta Mattos Danielle Rabelo Costa	
CAPÍTULO 2	10
A GOVERNANÇA AMBIENTAL E AS COMPRAS PÚBLICAS SUSTENTÁVEIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL	
Anaítes Maria de Moraes Silva Jaíra Maria Alcobaça Gomes	
CAPÍTULO 3	28
A GESTÃO DE COMUNICAÇÃO <i>OMNICHANNEL</i> À PARTIR DOS EFEITOS DA TECNOLOGIA NUMA SOCIEDADE PLURAL, INOVADORA E PARTICIPATIVA.	
Ligia Fagundes	
CAPÍTULO 4	42
ANÁLISE DA PAISAGEM RURAL DO MUNICÍPIO DE MARIALVA – PR: A EMPRESA BSBIOS COMO AGENTE INDUTOR DA PAISAGEM	
Isadora Pinheiro Lucas César Frediani Sant’ana	
CAPÍTULO 5	57
CONSÓRCIO PÚBLICO INTERMUNICIPAL: UMA ALTERNATIVA VIÁVEL PARA A GESTÃO E O GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS EM PEQUENOS MUNICÍPIOS	
Tassiana Justino Fernandes Maria das Graças de Lima	
CAPÍTULO 6	72
A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE DO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO, SOB O OLHAR DOS ACADÊMICOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADAS.	
Eudes Cristiano Vargas Larissa Siqueira Camargo Sandra de Cássia Franchini Leticia Grazielle Roque Adriano Pereira Cardoso Dênis Martins de Oliveira	
CAPÍTULO 7	87
A EXPANSÃO DOS CURSOS PRIVADOS PRESENCIAIS DE SERVIÇO SOCIAL EM SALVADOR-BA: IMPACTOS PARA DISCENTES E DOCENTES	
Adriana Freire Pereira Férriz, Taís Ana de Oliveira, Thainan de Albuquerque e Santos,	

CAPÍTULO 8	103
A COLETIVIDADE DOCENTE NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO DIDÁTICO-PEDAGÓGICO PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL	
Paulo Vitor Teodoro de Souza Hélder Eterno da Silveira Iara Maria Mora Longhini	
CAPÍTULO 9	116
O CONTEXTO VIOLENTO DO ESTADO CAPITALISTA E O BULLYING	
Giovanna Back	
CAPÍTULO 10	129
O USO DOS PRINCÍPIOS DO DESIGN DE INTERIORES NA HUMANIZAÇÃO DA CASA DE APOIO	
Rubia Maiara Silva Marcon Larissa Siqueira Camargo	
CAPÍTULO 11	141
TEORIAS DE APRENDIZAGEM DE SEGUNDA LÍNGUA: UMA ANÁLISE CRÍTICA	
Laysa Cristina de Oliveira	
CAPÍTULO 12	153
USO DO KAHOOT COMO FERRAMENTA DE APRENDIZAGEM	
Ernane Rosa Martins Wendell Bento Geraldes Ulisses Rodrigues Afonseca Luís Manuel Borges Gouveia	
CAPÍTULO 13	160
O USO DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO	
Juliana Santos Alves Paulo Sergio Machado Leila Maria Araújo Santos	
CAPÍTULO 14	168
TECNOLOGIAS MÓVEIS EM CONTEXTO EDUCATIVO	
Ernane Rosa Martins Wendell Bento Geraldes Ulisses Rodrigues Afonseca Luís Manuel Borges Gouveia	
CAPÍTULO 15	178
EVOLUÇÃO DOS ACIDENTES DE TRÂNSITO COM VÍTIMAS FATAIS EM ADULTOS JOVENS NO NOROESTE PARANAENSE	
Willian Augusto de Melo Maria Antonia Ramos Costa Neide Derenzo Verusca Soares de Souza Maria Dalva de Barros Carvalho	

CAPÍTULO 16	188
BIPOLARIDADE ESTADISTA-IDEOLÓGICA: ELIZABETH I E PONTIFICADO	
Giovana Eloá Mantovani Mulza	
CAPÍTULO 17	195
CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE A CONVENÇÃO JACOBINA NA REVOLUÇÃO FRANCESA	
William Geovane Carlos	
CAPÍTULO 18	205
ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DO CONSUMO MEDIADO POR DISPOSITIVOS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO	
Guaracy Carlos da Silveira Fernando Augusto Carvalho Dineli da Cost	
CAPÍTULO 19	218
<i>CHILD OF THE DARK</i> : A PRESENÇA DA MULHER NEGRA NAS LITERATURAS TRADUZIDAS	
Tayza Cristina Nogueira Rossini Letícia Toniete Izeppa Bisconcim Wellington Júnior Jorge	
CAPÍTULO 20	229
INTERAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA NO BRASIL: MOTIVADORES E OBSTÁCULOS - UM ESTUDO MULTICASOS	
Vivien Mariane Massaneiro Kaniak	
CAPÍTULO 21	240
ANÁLISE DE ATIVIDADES LOGÍSTICAS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO DO NOROESTE PARANAENSE	
Renan Araújo de Azevedo Daniel Mantovani Aline Takaoka Alves Baptista Leandro Ferreira Pinto Amauri Henrique de Carvalho Júnior	
CAPÍTULO 22	252
O PROGRAMA DE EXCELENCIA NA EDUCAÇÃO BÁSICA E A SISTEMÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO ESTRATÉGICO NAS ORGANIZAÇÕES ESCOLARES DE EDUCAÇÃO INFANTIL NA CIDADE DE SARANDI – PR	
Tânia Corredato Periotto Fabiana Azevedo Picanço Tamires Selini Gouveia	
CAPÍTULO 23	259
ESTUDOS DA LITERATURA SOB A VERTENTE DO LETRAMENTO: A LENDA DE RUFF GHANOR E O UNIVERSO MULTIMODAL	
Letícia Toniete Izeppa Bisconcim Tayza Cristina Nogueira Rossini Wellington Júnior Jorge	

CAPÍTULO 24271

ESPORTE, MÍDIA CONTEMPORÂNEA E (IN)VISIBILIDADE SOCIAL: ATUAÇÃO PROFISSIONAL COM AUXÍLIO DAS REDES SOCIAIS

Bruno Bember Lofiego
Afonso Antônio Machado

CAPÍTULO 25282

A CULINÁRIA UCRANIANA NA CIDADE DE PRUDENTÓPOLIS, PARANÁ: ASPECTOS DA IMIGRAÇÃO E A INFLUÊNCIA CULTURAL DAS COMIDAS TÍPICAS

Renan Valério Eduvirgem

SOBRE A ORGANIZADORA.....291

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DO CONSUMO MEDIADO POR DISPOSITIVOS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ¹

Guaracy Carlos da Silveira

Doutorando do Curso Interdisciplinar em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: guaracycarlos@gmail.com

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Programa de Doutorado Interdisciplinar em Educação, Arte e História da Cultura.

São Paulo – SP.

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Mestre em Comunicação, e-mail: fernandodineli@gmail.com

Fundação Armando Álvares Penteado. Faculdade de Comunicação e Marketing.

São Paulo – SP.

RESUMO: O presente estudo integra grupo de análises acerca do estado da arte do marketing de relacionamento, busca avaliar as tendências do consumo mediado por dispositivos digitais e o impacto destes nos programas de marketing de relacionamento. Para tal, realiza-se uma revisão dos estudos dos principais institutos de pesquisa acerca do comportamento do consumidor digital e de programas de relacionamento, delineando as principais tendências emergentes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de

Relacionamento; Comportamento do Consumidor; Marketing Digital; Consumo Mediado por Dispositivos Digitais; Publicidade e Propaganda.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo insere-se em amplo estudo acerca do estado da arte, estruturação e aplicação das estratégias de marketing de relacionamento no contexto brasileiro desenvolvido pelos autores. Considerando-se o dinamismo que é característico do setor, verifica-se relativa carência de estudos no âmbito nacional. O consumo mediado por dispositivos digitais (computadores e celular) coloca em cheque o modelo tradicional de coleta e uso de informações sobre o consumidor, bem como, a estruturação das iniciativas e programas de marketing de relacionamento.

A principal mudança em curso afeta a desigualdade de informações que caracterizava o processo de consumo, onde historicamente o responsável pela oferta possuía maior poder de informação, desde o histórico do produto até o preço praticado pelos concorrentes. A nova realidade propicia ao consumidor a capacidade de pesquisa de preços, produtos e avaliações

1. Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom.

de pares em tempo real no local da compra, concedendo-lhe maior margem de negociação.

Por outro lado, os dispositivos digitais dão suporte à geração de uma vasta quantidade de dados acerca dos hábitos dos consumidores, desde a navegação até detalhamento do histórico de compras, que podem ser cruzados com dados de outras fontes, como por exemplo, os de geolocalização, tipo de dispositivo utilizado, tempo de permanência no ponto de venda (PDV) e horário de contato, possibilitando a criação de mapas de consumo de acuidade sem precedentes.

As relações de consumo são normalmente pautadas a partir de estratégias, modelos e sistemas de CRM (*Consumer Relationship Management*) por meio do uso e gestão das bases de dados, informação e conhecimento do consumidor, tais como: histórico transacional, demográfico ou mesmo psicográfico; e o conhecimento do mercado: dados de concorrentes, preço, disponibilidade, avaliação, alternativas a oferta, avaliação de outros consumidores, histórico de ocorrências, opiniões de especialistas, são colocados em questionamento no tocante a sua eficácia quando se considera as tendências comportamentais do consumo mediado por dispositivos digitais.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing de relacionamento insere-se no campo maior do marketing, neste, destacamos os princípios fundamentais do marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2014) a administração do marketing (KOTLER; KELLER, 2014), o conceito de marketing voltado para valor (CHURCHILL; PETER, 2013), o conceito de canais de marketing (COUGHLAN *et al.*, 2012), marketing de serviços (LOVELOCK *et al.*, 2011) e gestão de marca (KELLER; MACHADO, 2008). No cenário nacional, as análises de marketing móvel (LAS CASAS, 2009), gestão de marketing (OLIVEIRA, 2012) e gestão do composto de marketing (URDAN, 2013) são meritorias de nota.

No tocante ao Marketing de Relacionamento (MCKENNA, 1999) afirma que o novo paradigma do marketing se fundamenta de maneira relacional, onde a experiência por meio de interatividade, conectividade e criatividade podem desenvolver uma ligação emocional a partir do conhecimento mútuo, o que fortalece o relacionamento. Conclusões semelhantes às apresentadas nas revisões do 11º *Colloquium in Relationship Marketing* (PALMER; BEJOU, 2013). Em seus estudos (DEMO, 2011) aponta para o diferencial de competitividade obtido pelo marketing de relacionamento. Estudos do instituto Nielsen² apontam que programas bem administrados resultam em diferencial na hora da escolha do consumidor. Destacam-se também as considerações acerca das demandas estruturais necessárias para implantação de programas de relacionamento (PEPPERS, 2004).

A premissa básica dos programas de relacionamento, de que comportamentos de
2. “Estudo global, programas de fidelidade no varejo”. 2016.

compra e consumo podem ser estimulados através de mecânicas de incentivo e reforço, têm lastro em farta literatura acerca do comportamento do consumidor. Destacamos o modelo do processo de aprendizagem do consumidor (SOLOMON, 2016), os conceitos de influência do comportamento do consumidor (PETER; OLSON, 2009), a dimensão de estratégias interculturais de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009) e (MOWEN; MINOR, 2008), as teorias de moldagem de opinião e lembrança (BLACKWELL *et al.*, 2005), e o modelo de compra com base em relacionamento (SHETH *et al.*, 2001). No âmbito nacional destacam-se os estudos acerca das relações consumo/influência na internet (GIGLIO, 2010), o conceito de economia natural (CAMARGO, 2010), de psicologia econômica (FERREIRA, 2008), de sociedade de consumo (SCHWERINER, 2006) a esquematização da satisfação do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005), os aspectos psicológicos do consumo (GADE, 2006), e os estudos comparados de consumo (KARSAKLIAN, 2004).

3 | METODOLOGIA DE PESQUISA

Em seus estudos (DEMO *et al.*, 2015) constatou um “patente aumento no interesse de pesquisadores sobre o tema de CRM”, dados estes confirmados por um aumento nos indicadores de produção. Contudo, grande parte destes estudos (79%) é de caráter teórico-empírico, sendo predominantemente quantitativos e estruturados na forma de questionários. É rara a produção de estudos acadêmicos acerca de tendências no marketing de relacionamento. Sendo assim, para o presente trabalho optamos por um levantamento dos principais institutos fornecedores de pesquisa acerca de marketing de relacionamento e tendências de consumo baseados em comportamento do consumidor³, avaliando os estudos e relatos disponibilizados de forma gratuita, e procedendo com uma análise do conteúdo destes. Tal procedimento justifica-se pelo dinamismo de mercado, onde, se considerado o atraso temporal de publicações científicas, no momento de sua disponibilização, uma tendência pode não mais sê-lo.

4 | CONSUMO MEDIADO POR DISPOSITIVOS DIGITAIS

Ao falarmos de tendências, especialmente no tocante a programas de relacionamento, as previsões mais eficazes são aquelas que se fundamentam em aspectos observáveis e metrificáveis do comportamento do consumidor. O consumo mediado por dispositivos digitais possibilita uma aproximação de *Big Data* no que se refere ao comportamento do consumidor⁴, levando as empresas a realizarem aporte de

3. Indicados à parte na bibliografia como Documentos Digitais.

4. Tais como: ferramentas para programação de e-mails, segmentação de contatos, publicações em mídias sociais programadas e responsivas e gerenciamento de conteúdo com acompanhamento no ciclo de vida dos clientes

dados complementares próprios aos fornecidos por pesquisas de mercado realizadas pelos institutos.

O acesso à informação também serve a causa do consumidor levando ao reequilíbrio de informações acerca do produto/serviço. A disponibilização de dados e informação em abundância nos meios digitais possibilitou o surgimento de curadores e organizadores de conteúdo que fazem uso dos dados públicos e/ou processam dados privados mediante algum tipo de autorização ou contrapartida e fornecem informação e conhecimento estruturado para o mercado como um todo. Organizações com “Transparência Brasil⁵” e “Reclame Aqui⁶” são dois exemplos deste processo.

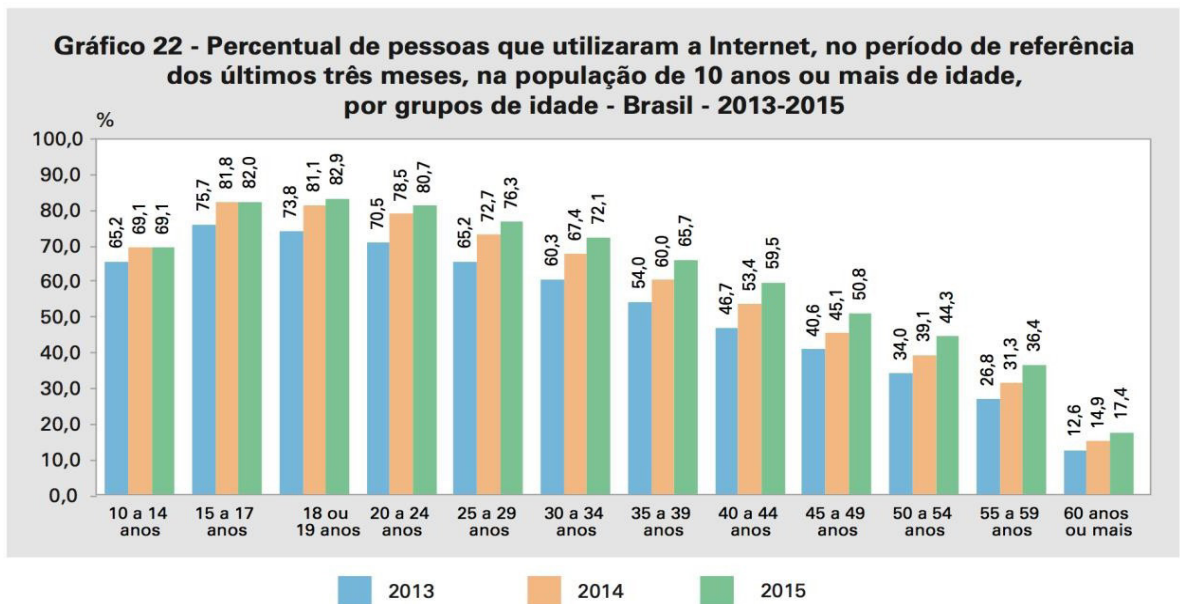
No Brasil de acordo com os dados da *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios* do suplemento “Indicadores-chave da Tecnologia da Informação e Comunicação” (IBGE, 2016), confirma-se que o celular já é o principal meio de acesso à internet, figurando em 92% de todos os domicílios do país. Desde 2014 têm-se observado o declínio do uso de computadores, o que corrobora os apontamentos acerca da mudança de comportamento do consumidor digital. As estimativas mostram que o contingente de pessoas de 10 anos ou mais que tem telefone móvel celular para uso pessoal é de 139 milhões, o que corresponde a 78% da população do país nessa faixa de idade. Com base nestes dados é possível afirmar que o celular é o principal meio para acesso à informação digital no Brasil, em âmbito nacional 29% dos domicílios utilizam a internet apenas via telefone celular ou *tablet*, contra 7% apenas por meio de computadores, sendo que em algumas regiões esse número já supera 50%.

Os dispositivos, *smartphones* e seus aplicativos melhoraram exponencialmente na última década e tornaram-se um produto de consumo de massa, ampliando ainda mais a cobertura dessa tecnologia. Especificamente relativo ao *iPhone*⁷, esta década de experiência adquirida por partes dos desenvolvedores, somados à evolução do processamento, capacidade de armazenamento e da conexão transformaram radicalmente a experiência do usuário ampliando a adoção para praticamente todas as faixas de idade.

5. <http://www.transparencia.org.br>

6. <https://www.reclameaqui.com.br>

7. Considerou-se aqui os 10 anos do iPhone como referência, completados em 9 de janeiro de 2017.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013-2015.

Figura 1

Dados (Figura 1) indicam que os jovens, de 15 a 24 anos ainda são a maioria predominante no uso da internet e conseqüentemente dos dispositivos móveis, seu principal meio de acesso, figurando acima de 80% das pessoas dessa faixa, sendo que a adoção massiva já pode ser observada em todas as faixas de idade (note que nos grupos de 25 a 49 anos a adoção já está acima de 50%).

Dado o perfil majoritariamente jovem de consumidores mediados por dispositivos digitais - que pesquisam, escolhem, trocam informações e compram no meio digital – as iniciativas de marketing de relacionamento têm sido obrigadas a ajustarem-se a este público, com campanhas integradas baseadas na regra de “menos é mais” (contexto exclusivo, curta duração e canal direto), fazendo uso do potencial de intercomunicabilidade dos dispositivos digitais e do perfil evangelizador deste público.

Estudos da consultoria Deloitte⁸ apontam que grande parte dos responsáveis pelo marketing das empresas está ciente das mudanças que se consolidam, mas não sabem em que direção ir, 42% destes disseram que os programas de lealdade estão entre suas principais prioridades, e 82% afirmam que dados são importantes, mas que não estão preparados para gerá-los e tampouco administrá-los.

Uma das principais mudanças oriundas do consumo mediado por dispositivos digitais é a percepção do valor das informações a seu respeito por parte do consumidor. Especificamente no setor de incentivo e fidelidade os últimos anos tem mostrado uma consolidação da economia da troca de informações, onde os consumidores têm demonstrado mais disposição em trocar informações pessoais, principalmente os *Millennials* e a *Geração Z*.

Em pesquisa realizada pelo AIMIA Institute⁹ constatou-se que mais da metade

8. “Rising above the clouds”. 2016.

9. “Global Loyalty Lens Report”. 2016.

dos entrevistados estão dispostos a compartilhar informações em troca de ofertas relevantes, 43% dos entrevistados concordam em fornecer seu número de telefone e 82% estão dispostos a compartilhar seu e-mail. Note-se, porém, que a base para esta disposição de compartilhar dados é a confiança no programa, e não sua recompensa.

O crescimento do aporte de recursos ao mercado de incentivo e fidelidade fez com que o setor se inchasse - o americano médio hoje faz parte de 29 programas - este aumento da disputa pela atenção dos participantes leva a um comportamento discricionário por parte dos clientes, que escolhem os programas que lhes ofertam mais valor. O mercado brasileiro ainda não está tão saturado, havendo espaço para crescimento

A América Latina tem a taxa autodeclarada mais baixa de participação em programas de fidelidade da pesquisa. Menos da metade dos entrevistados *online* na América Latina (44%) dizem que pertencem a um ou mais programas de fidelidade. A participação é mais alta no Brasil (53%) e mais baixa na Argentina (32%), México (32%) e Venezuela (33%). (NIELSEN, 2017, p.28).

O consumidor brasileiro também busca programas com a qual possa se relacionar de forma mais pessoal. Grande parte das empresas brasileiras desconhece como lidar com este consumidor. Somente 9% dos brasileiros entrevistados pela AIMIA¹⁰ concordam com a afirmação: “Eu recebi serviços e benefícios de companhias com a qual compartilhei minhas informações”. Estudos como este apontam que relevância e personalização caminham lado a lado, e grande parte dos programas falha exatamente neste ponto.

A despeito da disposição de compartilhar informações, os dados do estudo revelam que os consumidores estão cada vez mais promíscuos e distraídos, passando em média 4.4 horas navegando em frente a telas, sendo que oito em cada dez assistem TV ao mesmo tempo em que usam outros dispositivos, recebendo em média de 32 a 72 e-mails por semana. Como resultado disto, o consumidor não consegue manter sua atenção em projetos de logo prazo, focando-se em recompensas de curto prazo ou que sejam personalizadas.

5 | FORÇAS DE MUDANÇA NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Decorrência direta da inflação do valor das informações acerca do consumidor e do acirramento da disputa por causa da proliferação dos programas de relacionamento, três estratégias emergem como preponderantes.

A primeira delas é a necessidade da articulação dos programas para que ofertem uma premiação que vá além dos tradicionais brindes. A estrutura clássica dos programas de lealdade (compra => conversão em pontos => prêmios) quando compreendida em um enquadramento de economia da atenção torna-se fraca, dada à pluralidade de ofertas fazem-se necessárias estratégias análogas as de posicionamento

10. Op. cit.

como forma de diferenciação e registro. “As empresas devem buscar um desenho de programa e ofertas que sejam sustentáveis - diferente dos concorrentes, faça sentido ao consumidor e criem valor” (HOOLEY *et al.*, 2011).

O desejo para soluções diferenciadas dos modelos tradicionais já está instalado e começa a se manifestar.

Algumas poucas recompensas não monetárias são mais apreciadas em certos mercados do que na região como um todo. Aproximadamente três em cada 10 participantes em programas de fidelidade no México (32%), Chile (29%), Venezuela (29%) e Peru (28%) dizem que acesso exclusivo a liquidações ou mercadorias está entre os três benefícios mais valorizados. Além disso, reconhecimento como cliente valioso pode ser muito atrativo na Venezuela, onde 24% dos entrevistados dizem que este está entre os três principais benefícios, a segunda porcentagem mais alta globalmente. Finalmente, 14% dos entrevistados no Brasil dizem que doações beneficentes estão entre seus benefícios mais valorizados, o dobro da média global de 7%. (NIELSEN, 2017, p.32).

Nesta perspectiva, valor para o consumidor não é necessariamente o prêmio ofertado, mas sim a coerência da proposta de posicionamento do programa com os desejos do consumidor. Um exemplo desta estratégia é o programa *Amazon Prime*¹¹. O imenso sucesso deste programa tem sido objeto de análise de pesquisadores e institutos, estudos como da consultoria Booz&Co¹² mostram que seus membros têm um *ticket* médio cinco vezes maior que os não associados. O programa reinventa o sentido tradicional de programas de fidelidade, uma vez que não é baseado em ofertas e descontos e sim apoiado em benefícios, ao invés de criar uma economia artificial de pontos e prêmios, analisando a experiência do consumidor, o programa removeu o maior ponto de fricção no processo de compra com a proposição de valor: “Pague-nos uma vez por ano, e não pague mais pelo frete”¹³.

A segunda força a ser considerada é o aumento da inteligência por parte dos pequenos e médios negócios. Decorrência da popularização dos programas de fidelidade, os donos de negócios passaram a ter acesso a uma montanha de dados, onde o maior desafio é aprender a utilizar tais dados, sua correta análise permite o agrupamento dos participantes em segmentos de comportamento semelhante, permitindo a criação de programas promocionais específicos que têm apelo a aquele segmento.

A título de exemplo veja-se o Airbnb¹⁴, a empresa de modelo enxuto com uma perspectiva de crescimento de três dígitos no Brasil em 2016, realizou uma integração tecnológica com a American Express permitindo acesso à plataforma de ambas as empresas com um registro único, onde os pontos do programa de fidelidade a Amex

11. https://www.amazon.com/dp/B00DBYBNEE?_encoding=UTF8&ref_=nav_logo_prime_join

12. “The Rise of Social Apponomics. How Social Media and Apps are transforming e-commerce.” 2010.

13. O programa também agrega ofertas inteligentes, seus membros tem acesso a 500 mil títulos para o kindle, mais de um milhão de músicas com o Prime Music, programas de TV com o Prime Video, e espaço infinito para armazenamento de fotos e acesso exclusivo a determinados produtos antes de todos

14. Serviço online comunitário para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações. Abrange mais de 500 mil anúncios em mais de 35.000 cidades e 192 países.

podem ser usados para acomodações no Airbnb.

A terceira força é o imperativo estratégico de que os programas sejam *Mobile Friendly*. Segundo dados da Nielsen (2017) mais de 70 milhões de brasileiros usam *smartphones* com acesso à internet. Nos EUA existe até a categoria “*mobile addict*” que define o grupo que usa aplicativos mais de 60 vezes ao dia. A expectativa destes consumidores é que programas de lealdade devem ter um aplicativo de fácil utilização para checar seu total de pontos, identificar suas recompensas e contatar a companhia, que sejam *tech-smart*, ou seja, que integrem a tecnologia (como por exemplo, com a presença de *tablets* em balcões de compra para adesão ao programa, e *softwares* de caixa integrados ao programa no PDV). Nesta perspectiva todas as estratégias devem ter uma atualização para o formato móvel.

A tradicional estrutura de: “junte dez cupons e ganhe um produto” é um exemplo de como esta migração já está ocorrendo, no mercado de pizzas a CICI’s Pizza¹⁵ desenvolveu um aplicativo para registro, onde se recebe uma pizza *delivery* a cada cinco compras no valor superior a US\$7,00. A estruturação do programa em torno de um aplicativo é só a porta de entrada para análise do comportamento do consumidor. O aplicativo também permite que sejam visualizados o cardápio e as lojas mais próximas via GPS e de forma bastante inteligente oferece recompensas pela indicação do aplicativo a amigos, permitindo interação com outros usuários, além de ofertas sob medida e notícias em uma plataforma simples e amigável¹⁶.

No estudo da consultoria Oliver Wyman¹⁷ aponta-se para a necessidade de uso inteligente da tecnologia. A perspectiva é que devido as constantes mudanças impostas pela dinamicidade das tecnologias de informação, programas de fidelidade devam buscar excelência na análise e desenvolvimento interativo, adaptável às novas demandas.

6 | MUDANÇAS DO ESCOPO NAS INICIATIVAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O impacto do consumo digital tem obrigado os programas de fidelidade líderes a migrar de uma base transacional baseada em esquemas de pontos para um sistema de engajamento com consumidor que seja mais variável e flexível, no coração desta mudança está a tecnologia. Os varejistas devem garantir que seus programas sejam estruturados para suportar e permitir inovações tecnológicas necessárias¹⁸.

15. Rede de pizzarias texana com cerca de 450 estabelecimentos. <http://www.cicis.com/>

16. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.punchh.cicis>

17. “The future of consumer Loylaty”. 2015.

18. “The future of consumer loyalty is card free”. 2016.

	15-20 anos atrás	Hoje	No futuro
Proposição central	<ul style="list-style-type: none"> - Pontos em troca de dados - <i>Vouchers</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Pontos - Pontos mais ofertas e recompensas sob medida 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande variedade de meios de reconhecimento - Conteúdo de cunho mais emocional
Propósito e Foco	<ul style="list-style-type: none"> - Observar o comportamento do consumidor à distância - Captura de dados e segmentação - Enviava coisas com baixa frequência 	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender comportamento e sentimentos - Construir um relacionamento 1:1 - Contatos de duas vias, frequentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais pessoal - Mais frequente - Mais diretamente benéfico ao indivíduo
Quem está envolvido	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas alguns dos maiores varejistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Vários varejistas de todos os tamanhos e setores 	<ul style="list-style-type: none"> - Quase todos os varejistas
Interação com o consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação do cartão em compras - Envio de panfletos com ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> - Várias formas de interação e captura de dados - Online (e-mail, por exemplo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualquer lugar, a qualquer momento em qualquer plataforma.

Quadro 1 – Evolução dos programas de fidelidade

Adaptado pelos autores do estudo: “*The Future of Consumer Loyalty*”.

A perspectiva é que programas de fidelidade via dispositivos móveis e vestíveis tornem-se cada vez mais importantes, a integração dos programas de lealdade com aplicativos móveis significa um implemento no fluxo de dados sobre o consumidor capturados pelo dispositivo, o que pode significar o envio de ofertas em tempo real. Esta personalização é o que irá determinar o sucesso de programas no futuro, visto que promovem mais engajamento, entretenimento e inspiração¹⁹.

Hoje, cerca de 35% da renda da Amazon.com é gerada pelo seu *engine* de recomendações, some-se a isto a crescente tendência de pagamentos via *mobile* e ter-se-á um quadro do quão importante dispositivos móveis serão no comportamento do consumidor. Curiosamente, as empresas que historicamente mais estão ligadas a programas de fidelidade são as menos adaptadas a esta mudança: as companhias aéreas.

O estudo realizado pela Deloitte²⁰ oferece análises bastante contundentes. De modo resumido os programas de fidelidade de grande parte das companhias aéreas falham em engajar o consumidor, nota-se que o modelo “*one size fits all*” de plano está completamente ultrapassado. Lembrando que a raiz de alguns dos programas de fidelidade das companhias aéreas tem mais de três décadas, parte deles deixou de acompanhar as mudanças do perfil e demandas dos consumidores, bem como as

19. “Tech is keyplayer in retail strategy”. 2016.

20. Op cit.

expectativas destes; relativos a programas de fidelidade. Um dos motivos do baixo engajamento se dá pela falta de compreensão sobre as atividades e usos online dos consumidores, o que resulta em aplicativos ruins dos programas e inobservância do comportamento de compra dos consumidores de passagens aéreas. O estudo propõe redefinir lealdade, foco em preferências individuais dos consumidores e reinvenção dos programas existentes, aponta ainda como o uso inteligente dos dados obtidos dos membros pode reforçar determinados comportamentos através de ofertas inesperadas, delinea a possibilidade de tornar as recompensas pessoais e úteis com base no comportamento registrado, além de já apontar a necessidade de recompensas imediatas.

Cada ponto de contato com o consumidor é uma oportunidade para construir relacionamento – do momento da reserva até o retorno para casa. A tecnologia para coordenar todos os departamentos que realizam interface com o consumidor de modo a entregarem experiências personalizadas, antes, durante e após o voo já existe.

Estudos realizados pela Accenture Consulting²¹ e pela Consumer Insiqth Group²² apontam para um crescimento de pessoas dispostas a participarem de programas de fidelidade que cobrem algum tipo de taxa, se estes oferecerem uma proposta de valor. Os estudos realizados pelos autores acerca do mercado brasileiro (SILVEIRA; DINELI DA COSTA, 2016a e 2016b) mostram que os programas nacionais se encontram em descompasso com as tendências internacionais, que podem ser sistematizadas assim:

Tendência	Descrição
Valor, não prêmios.	Compreensão de desejos e ansiedades dos consumidores canalizados para criação de programas que ofertem valor.
Mais inteligente não maior.	Domínio tecnológico para analisar dados, segmentar consumidores e oferecer benefícios de fácil resgate em tempo real considerando a localização do consumidor.
Além dos Pontos.	Resistência do consumidor a economias artificiais baseadas em pontos. Programas próximos à realidade são mais bem aceitos (mecânica 1 ponto = 1 \$).
Futuro Flexível.	Capacidade de criar programas que possam ser adaptados a novas tecnologias que surgem, e não “engessem” o programa em uma plataforma.
Sistemas de Engajamento.	Consumidores não desejam só premiação, mas conteúdo relevante e programas com a qual possam se engajar.
Móvel e Vestível.	Ir além do desenvolvimento de aplicativos, compreendendo as dimensões da comunicação, TI e análise, de modo a integrar dados e aplicativo com o programa como ferramental de incentivo.

Quadro 2 – Tendências Internacionais dos programas de fidelidade

7 | CONCLUSÕES

A análise de previsões e tendências é complexa, demandando tecnologia, pessoal e expertise. A acuidade destas previsões e seu diferencial competitivo conferem valor

21. “The Edge of a New Frontier”. 2016

22. “Fee Based Loyalty Programs”. 2016.

estratégico e mercadológico a tais dados, constituindo-se de fato de um mercado dinâmico e pungente. O caráter mercadológico destas informações (valor) faz que estas só sejam disponibilizadas gratuitamente após relativa depreciação (validade no tempo). Impossibilitando assim seu acesso pelo setor acadêmico (geralmente carente de recursos específicos para aquisição de pesquisas), tendo este a possibilidade apenas de análise *a posteriori*.

O levantamento dos *releases* e estudos parciais dos principais instituídos e sua compilação na forma de tendências - como a realizada no presente estudo - constituem-se em uma fonte viável de informações para estudos exploratórios acerca do tema, possibilitando uma aproximação entre a *doxa* acadêmica e *praxis* mercadológica. Contribuindo para a maturação das pesquisas nacionais acerca do tema, bem como sua implantação por parte das empresas nacionais, objetivo mor do ciclo de estudos desenvolvido pelos autores.

O presente estudo não pode ser considerado conclusivo sobre o assunto, sua contribuição reside em seu caráter de análise e levantamento dos releases e lançamentos parciais dos estudos realizados pelos institutos, o que possibilita uma fundamentação mínima na discussão acerca de tendências sem o fator de depreciação da informação pelo tempo.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R.D. MINIARD, P.W. ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

CAMARGO, P. **Comportamento do Consumidor: a biologia, a anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto: Editora Novo Conceito, 2010.

CASAS, A.L.L. **Marketing Móvel: tendências e oportunidade no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul, 2009.

CHURCHILL JR., G.A. PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2013.

COUGHLAN, A.T. (et al.). **Canais de Marketing**. São Paulo: Person 2012.

DEMO, G (et al.). **Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo: v.16,n.5, p.127-160, out. 2015.

_____. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, produção nacional na primeira década do milênio e agenda de pesquisa**. Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro. RJ. Braisil. 30/SET/2011.

FERREIRA, V.R.M. **Psicologia Econômica: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 2006.

GIGLIO, E.M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage, 2010.

HOOLEY, G. PIERCY, N.F. NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Person, 2011.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015** / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K.L. MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Person, 2008.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person, 2014.

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

LOVELOCK, C. WIRTZ, J. HEMZO, M.A. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. São Paulo: Person, 2001.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOWEN, J.C. MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Person 2008.

OLIVEIRA, B. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo, Person, 2012.

PALEMR, A. BEJOU, D. **The Future of Relationship Marketing**. Canada: Routledge, 2011.

PETER, J.P. OLSON, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing**. São Paulo: MCGraw-Hill, 2009.

PEPPERS, D. **CRM Series Marketing 1 to 1 – Um Guia executivo para Entender e Implantar Estratégias de CRM**. São Paulo: Peppers & Rogers Gruo, 2004.

SAMARA, B.S. MORSCH, M.A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVEIRA, G.C. DA COSTA, F.A.C.D. **Estudo dos Programas de Fidelidade dos Shoppings Centers Brasileiros**. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo: Salto. 2016a.

Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Retenção de Clientes. Estudo de programas de fidelidade de jornais brasileiros. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. São Paulo: São Paulo. 2016b.

SCHIFFMAN, L.G. KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do Consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SHETH, J. MITTAL, B. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas: 2001.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

URDAN, F.T. URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

Documentos Digitais

ACCENTURE CONSULTING. **The Edge of a New Frontier**. Disponível em: <https://www.accenture.com/t20161013T024052_w/us-en/_acnmedia/PDF-34/Accenture-2016-North-America-Consumer-Digital-Payments-Survey.pdf>. Acesso em: 30/01/2016

AIMIA INSTITUTE. **Global LoyaltyLens Report**. Disponível em :<<http://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/Aimia2015GlobalLoyaltyLensReport/Aimia%202015%20Global%20Loyalty%20Lens%20Report/AIMIA-Loyalty-Lens-Research-Report.pdf>>. Acesso em 25/01/2016.

BOOZ&CO. **The Rise of social Apponomics. How social media and apps are transforming e-commers**. Disponível em <http://www.ecrconsultoria.com.br/sites/default/files/The_Rise_of_Social_Apponomics.pdf> Acesso em: 30/01/2017

CONSUMER INSIGHT GROUP. **Fee Based Loyalty Programs**. Disponível em: <<http://www.customerinsightgroup.com/fee-based-loyalty-programs-infograph>> Acesso em 25/01/2016.

DELOITTE. **Rising above the clouds**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumerbusiness/us_thl_rising_above_the_clouds_POV_080813.pdf>. Acesso em: 25/01/2016.

MARKETING WEEK. **The future of customer loyalty is card free**. Disponível em: <<https://www.marketingweek.com/2016/05/04/the-future-of-customer-loyalty-is-card-free/>> Aceso em: 30/01/2016

NIELSEN. **Brasileiros com Internet no Smartphone** já são mais de 70 milhões. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acesso em 30/01/2016.

Siga o Programa. Perspectivas dos consumidores e usuários de cartões sobre a participação e as vantagens dos programas de fidelidade do varejo, Novembro 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2017/Estudo-global-programas-de-fidelidade-no-varejo.html>> Acesso em 02/01/2017.

OLIVER WYMAN. **The Future of Loyalty**. Disponível em: <http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/global/en/2015/aug/Oliver_Wyman_The_Future_of_Loyalty.pdf>. Acesso em 30/01/2016.

RACOUNTER BUSSINES. **Tech is keyplayer in Retail Strategy**. Disponível em: <http://www.raconteur.net/business/tech-is-key-player-in-retailstrategyfor2016?utm_source=pardot&utm_medium=email&utm_campaign=roundup0116>. Acesso em 30/01/2017.

YOSHIDA, S. **Airbnb espera crescimento de 3 dígitos para 2016**. Época Negócios. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/01/airbnb-espera-crescimento-de-tres-digito-no-brasil-para-2016.html>>. Acesso em 10/12/2015.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-85107-75-8



9 788585 107758