



# Ciências Sociais Aplicadas: As Relações como Meio de Compreender a Sociedade

**Luciana Pavowski Franco Silvestre**  
(Organizadora)

**Atena**  
Editora  
Ano 2020



# Ciências Sociais Aplicadas: As Relações como Meio de Compreender a Sociedade

**Luciana Pavowski Franco Silvestre**  
(Organizadora)

**Atena**  
Editora  
Ano 2020

### **Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

### **Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

### **Bibliotecário**

Janaina Ramos

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

### **Imagens da Capa**

Shutterstock

### **Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

### **Revisão**

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

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  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
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  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
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. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
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  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
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  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
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  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
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. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

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

Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

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 Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

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

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

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

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional

Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico

Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia

Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá

Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais

Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos

Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo

Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas

Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Livia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná

Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba  
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

# Ciências sociais aplicadas: as relações como meio de compreender a sociedade

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Vanessa Mottin de Oliveira Batista  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizadora:** Luciana Pavowski Franco Silvestre

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências sociais aplicadas: as relações como meio de compreender a sociedade / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2020.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-5706-474-0  
DOI 10.22533/at.ed.740201610

1. Ciências sociais aplicadas. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco (Organizadora). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

## Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: As relações como meio de compreender a sociedade”. São ao todo vinte e um artigos que apresentam pesquisas relacionadas as áreas de turismo, educação, política, trabalho, desenvolvimento econômico e um artigo relacionado a política pública de assistência social e direitos socioassistenciais.

Os temas são abordados a partir de diferentes perspectivas teóricas, e os autores e autoras propõe-se a identificar e analisar as relações existentes entre as temáticas com elementos contextuais e aspectos territoriais, contribuindo para a realização de estudos, com uma perspectiva mais ampliada e aprofundada das relações presentes na sociedade brasileira.

Nos artigos em que o tema turismo foi abordado, identifica-se análises relacionadas com as manifestações culturais, o lazer, questões étnicas vinculadas a uma comunidade quilombola e desenvolvimento sustentável.

Na temática relacionada a educação, identifica-se a realização de pesquisas vinculadas a educação infantil e as universidades, bem como, entre este tema e os hábitos de leitura, violência física entre estudantes, contratação de pessoas com deficiência e inserção de pessoas com mais de 50 anos no ensino superior.

Os movimentos populares, os aspectos ideológicos, as relações com o meio ambiente e as urnas eletrônicas constituem os aspectos que fizeram parte das análises vinculadas a política.

Para finalizar, são apresentadas as pesquisas que trataram sobre os temas trabalho e desenvolvimento econômico. Os artigos apresentados analisam a relação com as atividades comerciais locais, capital improdutivo, precarização das relações trabalhistas, questões de gênero, marca e marketing.

Com esta breve apresentação é possível identificar a amplitude das análises e pesquisas que são apresentadas neste e-book. Esperamos que a leitura realizada possa contribuir para novas reflexões e outras aproximações sobre as relações presentes no atual contexto da sociedade brasileira.

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

DOCUMENTAÇÕES E TURISMO: PROCESSOS E REGISTROS DE VIAGENS INTERNACIONAIS PARA BRASILEIROS

Carla Ferreira de Moraes  
Leandro Gracioso de Almeida e Silva  
Pollylian Assis Madeira

**DOI 10.22533/at.ed.7402016101**

### **CAPÍTULO 2..... 16**

ESCALADA EM ROCHA COMO MANIFESTAÇÃO CULTURAL DE LAZER EM MONTES CLAROS/MG

Jarbas Pereira Santos  
Marilda Teixeira Mendes  
Michela Abreu Francisco Alves  
Irene Menegali  
Maria Auxiliadora Pereira Figueiredo

**DOI 10.22533/at.ed.7402016102**

### **CAPÍTULO 3..... 28**

TURISMO ÉTNICO-CULTURAL NA COMUNIDADE QUILOMBOLA DE PIQUI DA RAMPA, CONTRIBUINDO COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, NA GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA

Wilson de Carvalho Rosa Filho

**DOI 10.22533/at.ed.7402016103**

### **CAPÍTULO 4..... 42**

PANORAMA DA EVOLUÇÃO DOS *ADVENTURE GAMES*

Camila Brandão Bisson  
Leonardo Antonio de Andrade

**DOI 10.22533/at.ed.7402016104**

### **CAPÍTULO 5..... 68**

PCDS A DEMANDA PRESENTEADA: UMA ANÁLISE DO CENÁRIO DA OBRIGATORIEDADE DA CONTRAÇÃO, DIANTE UM CENÁRIO DE EDUCAÇÃO

Daniel Andrei Rodrigues da Silva  
Tamara Wildner  
Tatiane Barichello Zorzo

**DOI 10.22533/at.ed.7402016105**

### **CAPÍTULO 6..... 77**

DIREITO E EDUCAÇÃO INFANTIL: UMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR

Fabrine Antonello  
Jaqueline Antonello

**DOI 10.22533/at.ed.7402016106**

**CAPÍTULO 7..... 86**

**HÁBITOS DE LEITURA E COMPREENSÃO DE RÓTULOS DE ALIMENTOS:  
UMA AVALIAÇÃO EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Carina Carvalho Novaes  
Géssica Coelho Alencar  
Maria Carolina Barros Costa  
Marianne Louise Marinho Mendes

**DOI 10.22533/at.ed.7402016107**

**CAPÍTULO 8..... 94**

**AS NARRATIVAS NOS LIVROS DE OCORRÊNCIAS: UMA ANÁLISE DAS  
PRÁTICAS DE VIOLÊNCIA FÍSICA ENTRE OS ESTUDANTES**

Sergivano Antonio dos Santos

**DOI 10.22533/at.ed.7402016108**

**CAPÍTULO 9.....118**

**A UNIVERSIDADE PARA QUEM TEM MAIS DE 50 ANOS: UM ESTUDO DE CASO  
EM UMA IES DO MEIO OESTE DE SANTA CATARINA, BRASIL**

Juciele Marta Baldissarelli  
Adelcio Machado dos Santos  
Monica França dos Santos

**DOI 10.22533/at.ed.7402016109**

**CAPÍTULO 10..... 130**

**DOM JOSÉ RODRIGUES: SEU PAPEL POLÍTICO E EDUCATIVO JUNTO ÀS  
CAMADAS POPULARES NO BOLETIM “CAMINHAR JUNTOS”**

Jônatas Pereira do Nascimento Rosa  
Edonilce da Rocha Barros  
Andréa Cristiana Santos

**DOI 10.22533/at.ed.74020161010**

**CAPÍTULO 11..... 144**

**A MILITÂNCIA COMO MANDAMENTO OU EXISTE POSSIBILIDADE  
DE VISÕES PLURAIS NAS AULAS DE HISTÓRIA? APONTAMENTOS  
PRELIMINARES**

Manoel Adir Kischener  
Everton Marcos Batistela  
Airton Carlos Batistela  
Mariza Rotta

**DOI 10.22533/at.ed.74020161011**

**CAPÍTULO 12..... 160**

**AMAZÔNIA: AS NUANCES COMUNICACIONAIS AOS OLHOS DA ESTRATÉGIA  
ELEITORAL/GOVERNAMENTAL DE JAIR BOLSONARO E EMMANUEL  
MACRON**

Gustavo Koetz Vaccari  
Roberto Gondo Macedo

**DOI 10.22533/at.ed.74020161012**

**CAPÍTULO 13..... 174**

A LOGÍSTICA NO SETOR PÚBLICO: O CASO DAS URNAS ELETRÔNICAS NA JUSTIÇA ELEITORAL DO AMAZONAS

Karina Lopes Cidade

Marcos Carneiro da Silva

**DOI 10.22533/at.ed.74020161013**

**CAPÍTULO 14..... 189**

COLONIALIDADE E PRÁTICAS ALIMENTARES NO GOVERNO DE JANARY NUNES

Lúcia Tereza Ribeiro do Rosário

Antônio Sérgio Monteiro Filocreão

**DOI 10.22533/at.ed.74020161014**

**CAPÍTULO 15..... 197**

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO DE MARCA.

COMPLEXIFICAÇÃO CONCEITUAL E NOVOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Guaracy Carlos da Silveira

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

**DOI 10.22533/at.ed.74020161015**

**CAPÍTULO 16.....211**

CRESCIMENTO ECONÔMICO, UBERIZAÇÃO DO TRABALHO E DESENVOLVIMENTO NO BRASIL

Railson Marques Garcez

**DOI 10.22533/at.ed.74020161016**

**CAPÍTULO 17..... 224**

A INCLUSÃO DE UMA MICROEMPRESA NO MERCADO BAGEENSE ATRAVÉS DA PESQUISA DE MERCADO

Hallana Pereira Ortiz

Vinícios Oliveira da Rosa

Aldemi Silveira Leon

Lóren Formiga de Pinto Ferreira

**DOI 10.22533/at.ed.74020161017**

**CAPÍTULO 18..... 240**

O CÂMBIO NA TRÍPLICE FRONTEIRA BRASIL-COLÔMBIA-PERU E SEUS REFLEXOS NA ATIVIDADE COMERCIAL LOCAL

Giselly Mayara Mesquita de Paiva

Nicolas Andretti de Souza Neves

Ronaldo Cardoso da Silva

**DOI 10.22533/at.ed.74020161018**

**CAPÍTULO 19..... 254**

O EMPREGO DOMÉSTICO E AS RELAÇÕES DE GÊNERO NO MUNDO DO

**TRABALHO: O EMPODERAMENTO DAS MULHERES E A BUSCA DA IGUALDADE**

Elaine Aparecida Fonsêca Tavares

Maria Olímpia de Jesus Sousa

Soraia Veloso Cintra

Luciene da Silva Pereira

**DOI 10.22533/at.ed.74020161019**

**CAPÍTULO 20..... 265**

**A ERA DO CAPITAL IMPRODUTIVO: UMA RESENHA CRÍTICA**

Marcus Vinicius Gomes Pereira

**DOI 10.22533/at.ed.74020161020**

**CAPÍTULO 21..... 277**

**ASSISTENCIA SOCIAL E DIREITOS SOCIOASSISTENCIAIS: O MUNICÍPIO DE CACHOEIRA/BA**

Heleni Duarte Dantas de Àvila

Jucileide Ferreira do Nascimento

**DOI 10.22533/at.ed.74020161021**

**SOBRE A ORGANIZADORA..... 287**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 288**

# CAPÍTULO 15

## O MARKETING DE RELACIONAMENTO E CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO DE MARCA. COMPLEXIFICAÇÃO CONCEITUAL E NOVOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 06/07/2020

**Guaracy Carlos da Silveira**

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo - SP

<http://lattes.cnpq.br/8185110461713121>

**Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa**

Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)

São Paulo - SP

<http://lattes.cnpq.br/0122657300434243>

Trabalho originalmente apresentado na DT 2 – Publicidade Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

**RESUMO:** O presente artigo busca fornecer subsídios à formação de modelo teórico de Marketing de Relacionamento para contexto brasileiro, levando em consideração as tendências de consumo e considerando este como processo subsidiário à construção de significado da marca. À luz do comportamento do consumidor moderno e dos conceitos de modernidade líquida, apresenta proposta de novo desenho conceitual para programas de relacionamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Integrada de Marketing; Marketing de Relacionamento; Tendência de Consumo; Comportamento do

Consumidor; Modernidade Líquida.

RELATIONSHIP MARKETING AND BRAND MEANING DEVELOPMENT.

CONCEPTUAL COMPLEXIFICATION AND NEW CONSUMER BEHAVIORS

**ABSTRACT:** The following paper aims to provide baselines to build, in a Brazilian context, a theoretical relationship marketing model regarding consumer trends and considering its processes as subsidiary to the development of a brand meaning. Enlightened by modern consumer behavior and liquid modernity concepts, presenting a proposal for a new conceptual design for Relationship Marketing programs.

**KEYWORDS:** Marketing Integrated Communication; Relationship Marketing; Consumer Trends; Consumer Behavior; Liquid Modernity.

### 1 | PROPOSTA DE UM MODELO BRASILEIRO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O presente artigo insere-se em série de estudos realizados pelos pesquisadores com objetivo de fornecer subsídios à construção de um modelo teórico de marketing de relacionamento adequado ao contexto Brasileiro. Considera-se que a despeito da aquisição e implantação dos modelos teóricos originários de outras economias, tais como EUA e Comunidade Europeia, o contexto nacional exige revisão e adequação destes.

A importância de estudos de marketing e seus correlatos em comunicação e tendências de consumo, justifica-se na articulação entre ampliação teórica, desenvolvimento e fomento de mercado, principalmente se considerado o quadro competitivo em que estes se inserem. Segundo dados do FMI (2018) o Brasil hoje constitui-se como potência econômica, figurando com a oitava maior economia do mundo. A manutenção de tal posição, ou melhoria no ranking relacionam-se não só a fatores conjunturais macroeconômicos, mas também em parte, a desenhos estratégicos de marketing. Nas duas últimas décadas a nação passou por forte desenvolvimento no setor de serviços, fato característico de economias competitivas, que já representa mais de 70% do PIB, sendo o setor que mais emprega no país.

Se considerado que o mercado interno, e seu desenvolvimento, representam atualmente 80% do crescimento do PIB (CARNEIRO, 2017), e que o Brasil conta com empresas e marcas nacionais consolidadas e ainda com multinacionais brasileiras - mais de 400 segundo o Observatório da ESPM - e ainda com a presença nacional de pelos 30 das maiores empresas do mundo segundo ranking da revista FORBES (2016). Pode-se afirmar que temos um mercado maduro para desenvolvimento de conhecimento e modelos proprietários, que inclusive, podem ser utilizados por outros países em condições similares de emergência como a dos BRICS ou nações com condições socioeconômicas e culturais similares a brasileira, como por exemplo países da América Latina.

Teorias e modelos utilizados como referência para desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento e seus desdobramentos táticos como os programas de fidelidade e incentivo são predominantemente estadunidenses e europeus – em parte decorrente da maturidade econômica e técnica destes, bem como, maior articulação com instâncias de pesquisa como as Universidades, entretanto, a produção científica nacional sobre o Marketing e suas subáreas como o marketing de relacionamento tem crescido, como exposto por DEMO (2015) em estudo bibliométrico, a baixa fundamentação teórica nacional caracteriza a premência de mais estudos.

A questão central que se coloca é a efetividade de modelos importados quando aplicados nacionalmente sem a devida revisão e ajuste, considerando-se não apenas a diferenças economias, mas também os valores culturais e sociais característicos de cada nação – que são determinantes nas análises de comportamento de consumo – acreditamos ser necessário aferir o desempenho da aplicação *ipsis litteris* de modelos exógenos, que desconsideram os perfis comportamentais do brasileiro.

Na grande área do Marketing, tal questionamento já se consolida como tendência, que exige o constante testar e rever da teoria na prática. No tocante ao marketing de relacionamento, estudos como os realizados por D'ANGELO

*et al* (2006), de caráter exploratório que propunha considerar o Marketing de Relacionamento sob a ótica do consumidor final, propunha que as dificuldades de implementação e obtenção de resultados com o marketing de relacionamento justificam o questionamento dos fundamentos teóricos, sendo possível enxergar um divórcio entre a teoria dominante do marketing de relacionamento se considerado da ótica do consumidor final e a prática exercida pelas empresas. O estudo afirma que é desejável que pesquisas futuras promovam estudos voltados ao exame da pertinência da produção acadêmica no tocante ao marketing de relacionamento. Isso reforça a percepção desse artigo e sugere que é possível analisar os resultados de tais ações priorizando não somente a reflexão sobre a prática corporativa, mas sim da teoria dominante em marketing de relacionamento. Onde ao mesmo tempo em que se pode enxergar uma inadequação das empresas às prescrições teóricas, pode-se cursar caminho inverso, apontando a incapacidade da teoria em descrever o comportamento das empresas e dos consumidores.

No plano mercadológico - campo de atuação empírica dos pesquisadores - e em estudos setoriais realizados a pedido da *Planners Group – Strategic Powerhouse*, nota-se que de modo recorrente é necessária a realização de adaptações e as vezes reformulação completa dos modelos consagrados internacionalmente. Ação que é comumente classificada pelo mercado, de forma as vezes pejorativa, as vezes meritória como: “Tupiniquinização” ou “Abrasilramento” dos processos.

Estudos de caráter mais amplo como os realizados na área de marketing de negócios, demonstram a importância e efetividade para as empresas ao se considerar as diferentes práticas regionais em contraste a modelos teóricos vigentes, que ao passarem por uma análise crítica, muitas vezes revelam-se incongruentes ou até mesmo antagônicos aos modelos consagrados, citando como exemplo tácito dessa ocorrência as obras de PRAHALAD (2010) e seu conceito de capitalismo inclusivo que tem o lucro das empresas como vetor para erradicação da pobreza e LENDERMAN (2010), que promove a discussão de como o Marketing é realizado de maneira diferente e efetiva nos BRICS conforme afirma já no subtítulo de sua obra: como a pirataria, a pobreza e os oligarquias estão reinventando o marketing, são provas claras dessa necessidade.

## **2 I O MERCADO BRASILEIRO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

A evolução do mercado de marketing de relacionamento no Brasil pode ser constatada ao aferir-se o número de empresas, prestadores de serviço de marketing e iniciativas táticas na forma de programas de incentivo, plataformas de premiação e programas de fidelidade que tem surgido na última década.

Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de

Fidelização – ABEMF (2017), o número de cadastros em programas de fidelidade no quarto trimestre de 2016 alcançou 89,6 milhões, o que representa um aumento de 17% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Ao longo do ano de 2016 a emissão de pontos/milhas somou 197 bilhões, já o resgate chegou a 158 bilhões, crescimento de 9% de volume em relação ao ano anterior de 2015. O faturamento total das empresas associadas foi de 5,6 bilhões de reais no ano.

Se consideramos valor mercadológico como um indicador de valor da marca e sucesso estratégico de marketing, duas das empresas brasileiras do setor de capital aberto listadas na bolsa de São Paulo - a BMF BOVESPA, que são a *Múltiplos SA* desde 2011 e a *Smiles Fidelidade* desde 2014, que tem fundamentalmente fidelização como seu negócio central, tem registrado crescimento histórico contínuo de seu valor de mercado.

O surgimento de entidades de classe serve como indicador de maturidade frente a necessidade de articulação de interesses setoriais, além da supracitada ABEMF (fundada em 2014), podemos identificar entidades como a Associação de Marketing Promocional – AMPRO (fundada em 1993) e a Associação Brasileira de Marketing de Dados – ABEMD (fundada em 1976) que congregam mais de 500 empresas entre agências e prestadores de serviço com algum nível e atuação no segmento.

A relativa carência de estudos setoriais por parte da academia, tem levado o setor como um todo a fomentar ou criar instituições que gerem análise, estudos e indicadores setoriais, como por exemplo o site Tudo Sobre Incentivos -TSI<sup>1</sup>, patrocinado pela agência Value Net Incentive Solutions<sup>2</sup>, que serve como indicador para promoção do mercado e geração de conhecimento sobre o segmento.

### **3 I NECESSIDADE DE REVISÃO DOS FUNDAMENTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O comportamento de consumo caracteriza-se por ser processo complexo sujeito a múltiplas forças, sendo que destas, há significativa influência da mídia na construção das percepções do consumidor acerca das marcas.

O modelo tradicional de construção de marca e influência de percepção do consumidor, historicamente embasada em processos de comunicação massiva, tem sido questionado e revisto frente a cada vez maior e pervasiva presença da comunicação segmentada/digital, com propõe autores como CROCCO *et al* (2011), SOLOMON (2010), OLSON (2009), GIGLIO (2005) e SCHWERINER (2006).

Decorrente desta nova compreensão do processo, apresenta-se ampla gama de modelos e ações que vão desde um abandono das plataformas tradicionais

1 <http://tudosobreincentivos.com.br/>

2 <https://www.valuenet.com.br/>

para um contexto digital, até soluções híbridas que buscam um ponto de equilíbrio. Considerando-se que estratégias de comunicação e marca, devem estar alinhadas a uma proposta de marketing coerente - por serem partes constituintes deste - mudanças nestes elementos acabam por impactar as estratégias de marketing, considerado em uma perspectiva de comunicação de marketing integrado, e por reverberação pedem uma revisão de estratégias subjacentes.

Neste sentido, mudanças no comportamento do consumidor acerca de seus comportamentos de compra e consumo, e de ferramentas de pesquisa de preço e alternativas, acabam por demandar uma revisão de estratégias de marketing, em específico, estratégias de relacionamento e sua estruturação em programas de fidelidade conforme apontado em estudos anteriores dos autores (SILVEIRA, COSTA. 2016, 2017).

A situação torna-se mais complexa se considerarmos que a percepção da marca é construída através dos múltiplos pontos de contato do consumidor com a marca como propõe PINHEIRO (2014) e URDAN (2013), e neste sentido, programas relacionamento, afetam a percepção do consumidor da marca. Cria-se assim um círculo de retroalimentação: percepção da marca influencia programas de relacionamento, programas de relacionamento influenciam a percepção da marca. Fato que em termos estratégicos nos leva a perguntar: Em que instância atuar para influenciar este ciclo?

Considerando-se ainda que a construção de relacionamento vai além das estratégias com fundamentos transacionais que, em geral, são aplicadas no nível tático por meio dos tradicionais pontos ofertados a participantes de programas de fidelidade de modo a criar uma relação cliente/marca por meio do volume e frequência do consumo de seus produtos e serviços. Tem-se um quadro onde o sistema tradicional que convertia consumo em recompensas traduzidas em pontos a serem trocados pelo cliente, que tinha como caráter subjacente teórico a relação mais pontos = melhores recompensas, começa a dar sinais de esgotamento. (SILVEIRA, COSTA, 2016a).

Constata-se tendência de os programas brasileiros serem estruturados nos moldes clássicos propostos a mais de 40 anos, embasados em teorias psicológicas de forte cunho behaviorista. Causa estranhamento a desconsideração de outros fatores estruturantes do comportamento do consumidor como aspectos socioculturais e situacionais nos desenhos teóricos, visto que estes estão disponíveis na literatura nacional sobre o assunto, seja na tradução de autores estrangeiros como SCHIFFAMAN e KANUK (2009), BLACKWELL *et al.* (2005) MOWEN e MINOR (2003), seja na obra de autores brasileiros como CAMARGO (2012), KARSAKLIAN (2004), SAMARA e MORCH (2005).

O acompanhamento do mercado demonstra que existe uma tendência

desenhada nos mercados maduros de novos modelos, focados na construção de relacionamentos por meios de outras formas, diferentes dos modelos fundamentalmente transacionais, pautados por resultados de negócio diretos mensuráveis, visando a construção de relacionamento por meio de significado e assim com ganhos para marca, onde percebem-se esforços – inicialmente empíricos e depois conceituais – de abordar a experiência de compra e consumo como fatores constituintes dos desenhos de programas de relacionamento. De fato, fatores comportamentais e de consumo mediado por dispositivos digitais passam a ser aspectos constituintes dos desenhos estratégicos de programas de relacionamento em *Shoppings Centers* (SILVEIRA, COSTA, 2017a, 2017b).

Tais aspectos claramente reforçam a chamada presença digital, necessidade crítica para a construção de marca. Definida por STRUTZEL (2015 p.87) como “o conteúdo online produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência.”. STRUTZEL (2015) traz também os quatro momentos: existência, atração, relacionamento e engajamento todos eles claramente influenciados, direta ou indiretamente por estratégias de marketing de relacionamento.

Assim, problema que se apresenta é: frente a proposição de estratégias de relacionamento contribuirão no composto de comunicação integrada de marketing para a construção da identidade de marca, e conseqüentemente na atribuição de sentido e leituras desta, porque no campo teórico ainda se trabalha com uma perspectiva unidimensional do consumidor que só leva em conta os aspectos psicológicos do processo de consumo como sendo determinantes em um programa de relacionamento?

A análise de programas de marketing de relacionamento com base nas percepções do consumidor - proposta que aqui se delinea - desloca o eixo conceitual tradicional dos programas de relacionamento, exigindo o também o dimensionamento das esferas socioculturais, econômicas e situacionais da compra, proposição esta agravada pelas drásticas transformações nas dimensões sociedade e consumo, decorrentes da implantação de novas tecnologias que são características da contemporaneidade e do comportamento do consumidor na presente década.

Como solução propõe-se desenho do estudo embasado em três suportes (i) Estruturação teórica acerca de Marketing de Relacionamento (ii) Fundamentação empírica com vistas a aferir desempenho de programas e seus resultados no contexto nacional (iii) Dimensionamento do consumidor/participe de programas de fidelidade à luz da ciência do consumo.

Consideramos que um dos primeiros estudos a sugerir tal dimensionamento é a proposição de marketing de relacionamento feito por MCKENNA (1999) que propõe a compreensão do marketing de modo relacional, propondo que o marketing de relacionamento seria a estratégia fundamental para construção de sentido, a

ser construído pela experiência de consumo e interatividade, conectividade e criatividade da marca. O autor afirma que só por meio destas experiências é possível desenvolver uma ligação emocional, por meio do conhecimento mútuo (consumidor – marca) que fortaleceria o relacionamento. Consideramos fundamental destacar que o autor compreende o marketing como atividade multifuncional, e conseqüentemente, não limitada ao departamento de marketing. Nesta acepção, marketing de relacionamento, compreende os elementos que dão vida à marca em seus mercados e sociedade ao conectar suas atividades de relacionamento com o tecido social. Idealmente esta relação vai além da oferta de produtos e serviços, e seus (desejados) efeitos psicológicos de recompra e fidelidade, transcendendo para um conceito de existência da marca no mercado.

Ao considerar-se que o ato de consumo – consideração, pesquisa por opções, comparação de preços, compra e até mesmo usufruto - passa a ser *mediado por dispositivos digitais* e que os programas de relacionamento ajustam-se de modo a tornarem-se pervasivos, cria-se campo teórico onde a dimensão sociocultural do consumo pode ser feita a partir da dimensão digital nos termos do construto de cibercultura proposto por LÉVY (1999), considerado como processo em mudança por AJZENTAL (2010) e o cenário atual onde novos elementos estão em jogo para construção de credibilidade de uma marca em um mercado mais horizontal e inclusivo onde conversas aleatórias entre as pessoas e as fortalezas como proteções dos círculos sociais. Também são considerados os paradoxos do consumidor informado versus o consumidor distraído e ainda o da defesa negativa versus a defesa positiva que tem grande influência sobre a fidelização de clientes esses definidos por KOTLER (2017).

Em artigo germinal publicado de HOUSTON, F.S.; GASSENHEIMER, (1969)<sup>3</sup> propunham que as trocas sociais deveriam servir de *hub* teórico, ao qual outras teorias de marketing se conectariam. Em suas recomendações acerca do marketing um-a-um e como as empresas que adotam tal sistemas devem incorporá-lo PEPPERS (2004) já esboçava entendimento que a administração das trocas pautadas nos relacionamentos deveria tornar-se a razão ser das empresas e compor o desenho e a gestão técnica de tais programas.

Posto que os programas de marketing de relacionamento nacionais são pautados em transposição de desenhos internacionais sem a devida adequação ao contexto de consumo nacional, propomos então uma nova fundamentação teórica geral as gerentes de tais programas inicialmente baseadas nos conceitos da Sociedade Líquida como preambulo para a futura delineação mais adequada ao nosso mercado e similares.

---

<sup>3</sup> HOUSTON, F.S.; GASSENHEIMER, J. B. *Marketing and exchange*. Journal of Marketing, 51, p.3-13, October 1987

## 4 I MODERNIDADE LÍQUIDA E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Propõe-se o dimensionamento do marketing de relacionamento em programas nacionais à luz conceitual de uma compreensão do consumo que seria característico da modernidade líquida que compreende o consumo como prática social. “O motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. O motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir”. (BAUMAN, 2008, pag. 50)

Consideramos que tal proposição se coaduna com os mecanismos e táticas que compõem o ferramental do marketing de relacionamento (sem fazer juízo de valor), notadamente na forma das recompensas transacionais oferecidas à guisa de fidelização de clientes como as existentes em programas de pontos, que se nutrem do impulso de adquirir e juntar, mas desconsideram a dimensão descartar e substituir. Neste sentido, do mesmo modo que podemos falar de evoluções geracionais do marketing (4.0) devemos falar e considerar evoluções geracionais do marketing de relacionamento. A título de exemplo, posto que aspectos como sustentabilidade já indiciam mudanças no comportamento de compra do consumidor BRAGA JR., *et al* (2011), porque ainda há desconsideração destes no desenho de programas de relacionamento, que se fiam exclusivamente na perspectiva condicionante da relação recompensa-consumo? Tais programas começam a dar sinais de esgotamento.

Conforme propõe ARAÚJO (2016), com base nos estudos do *Colission Group* com mais de seis mil consumidores em dez países – Brasil incluso – e que aferiu expressiva queda do interesse do consumidor em programas de relacionamento tradicionais pautados em pontos. Do modo como vê o autor, isto não é um prenúncio do fim dos programas de fidelidade, mas sim um anúncio da necessidade de abordagens diferentes. No campo filosófico BAUMAN (2008) já havia expresso esta dicotomia ao afirmar que numa sociedade que proclama a satisfação do consumidor como seu maior propósito, o consumidor satisfeito é sua ameaça mais apavorante.

O dimensionamento produtivo do marketing como fomentador do consumo passa por processo de refinamento ao dispor de monumental volume de informações sobre o consumidor, o que no entender dos autores, amplia a importância dos programas de relacionamento. Conforme coloca ARAÚJO (2016): se consumo e vida misturam-se, o consumidor passa a demandar relevância – e não apenas prêmios – dos programas de fidelidade que faz parte, relevância em termos de interação personalizada com suas marcas. Em termos de mecânica dos programas de relacionamento, tal comportamento tem forçado uma mudança de desenho da atribuição de pontos genéricos para a oferta de promoções e *experiências* exclusivas e personalizadas.

Neste contexto, delinea-se um problema de plano tático, se no desenho

estratégico da marca é factível generalizações do consumidor em termos de público-alvo, no plano tático, devido a capilaridade da comunicação digital e da personalização tornada possível pelo *database marketing* isto torna-se cada vez mais inviável, e no plano teórico instaura-se uma disputa entre um modelo mais perene e estruturante (macro) e uma demanda mais flexível e relacional (micro).

Empiricamente os programas realizam um deslocamento análogo ao proposto no plano teórico pelas teorias da Sociedade Líquida, manifesto na prática em uma mudança de premiações “duráveis”, materializadas na forma de prêmios obtidos em morosos processos de acumulação de pontos, muitas vezes sujeitos a frustrante expiração dos mesmos dada a complexidade e risco para as empresas da administração de tais passivos – caracterizados por uma relação de cambio entre frações de centavos do valor monetário gasto pelo consumidor – para um premiações *fluidas* que dão ênfase a recompensas de natureza intangíveis e efêmeras mais imediatistas, materializadas na forma de experiências exclusivas.

Tal mutação já havia sido indicada por LIPOVETSKY (2007) ao apontar a transição para a “sociedade da abundância” no pós-guerra e o maior acesso a produtos e serviços por parte da população, contexto em que vê o nascimento – entre outras ações de marketing – dos programas de fidelidade. Assim testemunha-se a sofisticação das técnicas e estratégias do marketing que se consolidam no conceito de *Customer Relationship Management – CRM*, onde o monumental aporte de dados decorrente dos processos de informatização da sociedade, cristalizados no *database marketing* apenas tornaram o processo mais complexo.

Na dimensão de complexidade das relações, dever-se-ia ser computada também a diminuição do ciclo de vida dos produtos e o aumento exponencial da concorrência que passa a ser global, elementos que acabam por gerar pressão em todas as ações que buscam fomentar algum tipo de relação de fidelidade às marcas, e eventual recompra por parte do consumidor. Desta forma é pertinente falar em programas de relacionamento e incentivo visíveis e não visíveis. Sendo que os principais exemplos das ações não visíveis são os programas de incentivo desenvolvidos para a cadeias de trocas de mercado que cobrem desde os funcionários das indústrias produtoras de bens e empresas prestadoras de serviços, parceiros de canal, distribuidores e colaboradores do varejo, a programas na ponta da cadeia de trocas que garantem que os produtos e serviços das empresas sejam melhor ofertados e expostos em detrimento de concorrentes que não adotam tais técnicas.

O *hiperconsumo* iniciado nas décadas finais do século 20 traz os critérios individuais com estética, satisfação corporal sobrepujam a tradicional busca pela aparência. Surge aí um novo fenômeno que é a relação emocional com as mercadorias. Estilos de vida são propagados por vias publicitárias institucionais pelas

marcas. A ansiedade e a necessidade de consumir tornam-se um comportamento. O imediatismo imoderado consolida essa efemeridade.

Assim, uma vez considerada a sociedade à luz do conceito de sociedade líquida suportado pelo contexto do hiperconsumo, o desenho e teoria subjacentes aos programas de fidelização do consumidor brasileiro encontram-se distantes dos modos sociais em que se instauram. Passando ao largo de instâncias contemporâneas de consumo e fruição, como a do Consumo Colaborativo (BORGES, 2016), caracterizado pelo compartilhamento intermediado por plataformas tecnológicas - eminentemente líquidos se considerarmos que não há normas nem moeda fixas - e que igualmente também flexibilizam os papéis sociais, onde consumidor e mercador assumem papéis híbridos. Neste cenário, o tradicional responsável pelo marketing de relacionamento (antigo produtor) deixa de existir, e surge na equação um novo agente, intermediário e responsável pela plataforma que une os consumidores/ produtores.

A título de ilustração desse processo tomamos aqui a empresa Uber e sua entrada no mercado brasileiro que pode ser considerada como um exemplo deste novo desenho. Quais os mecanismos tradicionais de marketing de relacionamento adotados pela empresa? Sendo que no fim das contas os mercadores são os motoristas, a empresa é apenas o intermediário, se consumidor pode tornar-se mercador a qualquer momento, quem é o responsável pela construção do relacionamento nesta tríade? Como ele deve ser idealizado?

A tradicional dicotomia de forças entre produtor/consumidor toma nova dimensão quando é possível transitar-se livremente entre estas duas instâncias mercador e consumidor intermediados por um terceiro. A horizontalidade na relação com os consumidores proposta por KOTLER (2017 p.12), que demanda que os clientes sejam tratados como parceiros e até mesmo amigos oferece um desafio estratégico por nesse cenário onde coexistem estratégias tradicionais e as alimentadas por *novas* compreensões do consumo que nutrem o sensorial, buscando melhorar a experiência de usufruir do serviço, com propostas *antigas* de classificação e recompensa do consumidor com base em frequência de uso e consumo tais como acúmulos de pontos e cupons para estimular a recompra, promovidas por parte do intermediário e detentor da marca presente na sociedade, no caso a Uber, e uma interface híbrida, manifesta de modo mais premente na oferta da bala com água, que de tão eficaz, tornou-se padrão nesse setor.

Agora o que acontece quando o consumidor entra, por exemplo, em um carro solicitado via Uber, onde: esse mercador opere com outros aplicativos, fato comum nos dias de hoje; não exista a oferta de água e nem balas. O que o que acontece com a construção da marca? As empresas de plataforma que intermediam relações têm um sistema para, de alguma maneira, proteger suas marcas desses equívocos

na prestação de serviços. Os sistemas de avaliação, tanto do mercador por parte do consumidor, quando do consumidor por parte do mercador se prestam a tal função, aparentemente adequando aos propostos do Marketing 4.0, mas isso basta? No tocante de marketing de relacionamento quais são os modelos estratégicos e soluções táticas que atendem a essas situações e ainda quais elementos característicos de nosso mercado e sociedade poderiam corroborar com esse construto?

## 5 | CONCLUSÕES

É notório que no contexto brasileiro, a consolidação das práticas de marketing se deu por via da importação de modelos e teorias que lhes são subjacentes e sua aplicação empírica, sendo a etapa reflexiva e conseqüente teorização, deixada a segunda instância, a ser abordada conforme fossem surgindo os problemas. Em que se pese a eficácia histórica de tal modelo, o avanço nacional com potência produtiva, a maturação e desenvolvimento da academia, e principalmente o aporte de empresas nacionais alçadas ao nível de *players* num cenário competitivo internacional, apontam todos para um processo de maturação do marketing brasileiro.

Neste contexto, passa a se configurar como cada vez mais inadmissível, seja na dimensão produtiva, seja na dimensão processual, seja no campo estratégico, a implementação de modelos internacionais sem a devida adequação ao contexto nacional. Se sinaliza na grande área do marketing e em suas subdivisões estratégicas – em que se insere o marketing de relacionamento – uma necessidade de atualização e revisão, expressa pelo uso de numeradores (exemplo Marketing 4.0), no contexto brasileiro tal processo deve ser redobrado, por envolver além da atualização teórica e a adequação ao contexto nacional.

Neste sentido é desejo de os autores ensejar a proposta de que se avance neste modelo através da proposição de desenhos teóricos formatados a nossa realidade, ou no termo do mercado, *Abrasilizados*. Exercício este manifesto em fóruns de discussões como o Congresso em que o presente artigo insere-se.

A dimensão de comportamento do consumo em toda sua complexidade, vem sendo expandida de modo agregando conceitos psicológicos, sociológicos, antropológicos, e na última década neurológicos e tecnológicos para citar apenas dois. Neste contexto, o caráter lógico-teórico que subsidia a estruturação de programas de relacionamento, urge por uma revisão, em específico, uma que aborde conceitos de mudança social e novas formas de comportamento de compra e consumo, características da modernidade digital.

No presente artigo propusemos que sejam levados em consideração os construtos filosóficos da Sociedade Líquida, de modo a subsidiarem a construção de

programas de relacionamento. Longe de exaurir o tópico, o presente artigo intenciona ser um convite a discussão acadêmica e ao desenho de pesquisas, que revejam a postulação do consumidor e de suas dimensões nos programas de marketing de relacionamento nacionais, e tomo tal, possui caráter exclusivo de fomento a teoria.

## REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. **História do Pensamento em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BLACKWELL, Roger. *Et al.* **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2005.

CAMARGO, Pedro. **Comportamento do Consumidor** – a biologia, anatomia e fisiologia do consumo. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2012.

CROCCO, Luciano. *Et al.* **Marketing perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva (Coleção de Marketing, v.4) 2011.

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, Brasil, 35, SET 2011.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneria Thonson Learning, 2005.

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

LENDERMAN, Max. **Admirável marketing novo: como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

MOWEN, John. MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Person Practice Hall, 2003.

OLSON, Jerry. PETER, J. **Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PEPPERS, Don. **CRM Series Marketing 1to1** – Um Guia executivo para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management. 3a Edição. São Paulo: Peppers and Rogers Group, 2004.

PINHEIRO, Duda. *Et. al.* **Comunicação integrada de Marketing**. Gestão dos elementos da comunicação. São Paulo: Atlas, 2014.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman 2010

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

SAMARA, Beatriz. MORSCH, Marco. **Comportamento do Consumidor** – conceitos e casos. 2005.

SCHIFFMAN, Leon. KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, LTC, 2009.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor – comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre, Bookman, 2010.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

URDAN, Flávio Torres. *Et. al.* **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas: 2013.

#### **Documentos Digitais:**

ABEMF. **Indicadores da ABEMF apontam crescimento do setor de fidelidade no Brasil em 2016** Disponível em: <http://www.abemf.com.br/press-release-indicadores-da-abemf-apontam-crescimento-do-setor-de-fidelidade-no-brasil-em-2016>

ARAÚJO, A. **A morte dos programas de fidelidade?** Por que os modelos tradicionais de programas de fidelidade estão perdendo a popularidade. Editora Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/07/28/a-morte-dos-programas-de-fidelidade.html>

BORGES, Carlise. **Consumo de bens ou de pessoas?** O sentido de comunidade nas novas práticas de consumo. Anais Comunicon, 2016. Disponível em: [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-CARLISE\\_BORGES.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-CARLISE_BORGES.pdf)

BRAGA Jr, Sérgio. *Et al.* **Fatores de Influência do Consumo Verde**: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 151-176, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/4717/471747524007/>

CARNEIRO, Mariana. **Mercado interno responde por 80% do crescimento do PIB**. Folha de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1940081-mercado-interno-responde-por-80-do-crescimento-do-pib.shtml>

D'ANGELO, André. SCHNEIDER, Heleno. LARAN, Juliano. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais**: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. Rev. adm. Contemp., Curitiba, v. 10, n. 1, p. 73-93, Mar. 2006. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci_abstract)

ESPM. **Observatório de Multinacionais Brasileiras**. S.d. Disponível em: [http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/balanco\\_das\\_mnes\\_brasileiras.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/balanco_das_mnes_brasileiras.pdf)

FRANCISCO, Eduardo. ROCHA, Viviane. POCHIO, Mateus. **Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade**: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, estatística espacial e redes sociais. Revista de Ciências da Administração, V.17, N.41, abril 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2015v17n41p09>

FMI – **GDP based on PPP, share of world**. 2018. Disponível em: <http://www.imf.org/external/datamapper/PPPSH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD>

FORBES. **30 Maiores empresas do mundo que atuam no Brasil**. 2016.

Disponível em: <http://forbes.uol.com.br/listas/2016/06/30-maiores-empresas-do-mundo-que-atuam-no-brasil/#foto4>

GOVERNO FEDERAL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Secretária de Comércio e Serviços. **A importância do Setor Terciário**. 2017 Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario-maio-de-2017>

SILVEIRA, Guaracy. COSTA, Fernando. **Clubes de Vantagem como Ferramenta de Marketing de Relacionamento. Estudo das principais seguradoras brasileiras**. 2º Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais. PUC Minas: Poços de Caldas. 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/35067031/Clubes\\_de\\_Vantagem\\_como\\_Ferramenta\\_de\\_Marketing\\_de\\_Relacionamento.\\_Estudo\\_das\\_principais\\_seguradoras\\_brasileiras](https://www.academia.edu/35067031/Clubes_de_Vantagem_como_Ferramenta_de_Marketing_de_Relacionamento._Estudo_das_principais_seguradoras_brasileiras)

\_\_\_\_\_. **Análise de Tendências do Consumo Mediado por Dispositivos Digitais no Marketing de Relacionamento**. XL Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. 2017a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2027-1.pdf>

\_\_\_\_\_. **Perspectivas Tecnológicas do Marketing de Relacionamento para Shoppings Centers**. Anais VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, 2017b. Disponível em: <http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/abn-do-ecom-2017/view>

\_\_\_\_\_. **Estudo de Fidelidade dos Shoppings Centers Brasileiros**. Anais do XXI Congresso de Ciência da Comunicação da Região Norte. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1011-1.pdf>

\_\_\_\_\_. **Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Retenção de Clientes**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. 2016a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2823-1.pdf>

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Adventure games 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67

Alimentos 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 192, 193, 194, 271

Amapá 189, 190, 193, 194, 195

Amazônia 160, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 174, 189, 191, 192, 195

Apontamentos 96, 144, 148, 157

Assistência social 254, 255, 259, 261, 263, 277, 278, 282, 283, 284, 285, 286, 287

Atividades de aventura 16, 17, 18, 19, 22, 25, 27

### B

Benefícios 19, 22, 76, 162, 235, 261, 277, 278, 283

### C

Câmbio 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253

Capital improdutivo 265, 266, 267, 275, 276

Capitalismo 66, 150, 190, 191, 199, 216, 220, 221, 225, 265, 269, 270, 273, 275

Comércio 104, 192, 210, 226, 228, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 250, 251, 266

Comportamento do consumidor 197, 201, 202, 208, 238

Comunicação 20, 23, 24, 67, 71, 86, 88, 95, 116, 131, 135, 137, 139, 142, 143, 154, 160, 161, 165, 166, 169, 170, 172, 173, 194, 197, 198, 200, 201, 202, 205, 209, 210, 237, 281

Comunicação integrada de marketing 202

Comunidade Quilombola de Piqui da Rampa 28

Crescimento 17, 68, 101, 119, 120, 122, 127, 128, 170, 176, 190, 192, 198, 200, 209, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 218, 219, 220, 221, 222, 242, 244, 266, 271, 273, 274

### D

Decolonialidade 189

Demanda 31, 68, 69, 75, 83, 118, 120, 128, 205, 206, 224, 225, 227, 231, 232, 233, 237, 244, 249, 252, 261, 266

Desenvolvimento sócio econômico sustentável 28

Direito à educação 77, 78, 79, 80, 84, 85

Direitos 7, 37, 69, 72, 74, 76, 77, 80, 81, 84, 85, 88, 91, 115, 137, 139, 161, 164,

216, 217, 219, 220, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 268, 277, 278, 282, 285, 286

Discurso 94, 95, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 130, 132, 138, 142, 160, 164, 165, 167, 168, 190, 194, 195, 219

Documentações 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 12

## **E**

Economia 29, 68, 69, 158, 166, 195, 198, 212, 213, 214, 215, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 229, 240, 243, 244, 252, 253, 265, 266, 267, 272, 274, 275, 279

Educação infantil 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85

Educação popular 130, 132, 135, 136

Eleição 3, 165, 166, 174, 175, 176, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

Emprego doméstico 254, 255, 256, 257, 258, 260

Empresas 54, 57, 58, 65, 68, 69, 72, 73, 74, 75, 128, 137, 158, 162, 174, 175, 178, 182, 186, 192, 198, 199, 200, 203, 205, 206, 207, 209, 210, 217, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 237, 238, 252, 268, 269, 270, 271, 276, 280

Ensino superior 118, 120, 121, 122, 127, 128, 129, 262

Escalada em rocha 16, 17, 18, 20, 21, 22, 25, 26, 27

Escola 21, 22, 23, 79, 80, 84, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 128, 138, 156, 158, 192, 265

Estratégia 52, 57, 63, 136, 160, 161, 165, 184, 186, 192, 202, 208, 223, 233, 235, 237

## **F**

Fronteira 8, 106, 177, 192, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 251, 252, 253, 275

## **G**

Geopolítica 160, 162

Gestão Municipal 277, 282, 283

Governança corporativa 265, 268, 269

Graduação 23, 41, 66, 67, 92, 93, 116, 118, 119, 124, 125, 126, 127, 129, 148, 150, 153, 154, 155, 157, 195, 238, 287

## **I**

Inclusão 72, 73, 76, 118, 122, 123, 129, 224, 258, 264, 267

Informação 2, 10, 19, 22, 42, 69, 86, 88, 91, 92, 108, 121, 122, 131, 140, 157, 169, 183, 254, 258, 259, 261, 262, 263, 267, 272

## **J**

Janary Nunes 189, 190, 191, 193, 194

Jogos eletrônicos 42, 43, 44, 48, 50, 51, 62, 65, 66

## **L**

Lazer 1, 2, 10, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 35, 71

Legislação 4, 12, 68, 69, 75, 179, 188, 216, 219, 247

Leitura 59, 61, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 136, 148, 180, 264

Líder religioso 130

Logística 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188

## **M**

Marketing de relacionamento 197, 198, 199, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209

Maturidade 118, 119, 129, 198, 200

Mediador comunicativo 130, 132, 133

Mercado 30, 33, 36, 42, 44, 52, 57, 63, 69, 72, 73, 74, 76, 79, 87, 88, 121, 161, 162, 170, 178, 179, 191, 192, 193, 198, 199, 200, 201, 203, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 214, 216, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 236, 237, 238, 239, 241, 242, 244, 245, 247, 248, 252, 254, 255, 260, 263, 272

Microempresa 224, 225, 226, 231, 238

Ministério Público 77, 78, 82, 83, 85, 183

Modernidade líquida 197

## **N**

Narrativa interativa 42, 48

## **P**

Pessoas com deficiência 68, 69, 72, 74, 75, 76, 220

Pluralidade histórica 144

Poder Judiciário 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 180, 181

Práticas alimentares 189, 190, 191, 193, 194, 195

Precarização 212, 216, 222, 223

Projeto 34, 38, 39, 40, 55, 132, 138, 142, 143, 174, 176, 194, 230, 251, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 277

## **R**

Relações sociais 16, 32, 33, 36, 98, 99, 100, 101, 114, 121, 156

Rotulagem de alimentos 86, 88, 89, 90, 91, 92

## **S**

Sentido de pertença 144

Sociabilidade violenta 94, 99, 100, 103, 109, 115

Sujeito 94, 95, 96, 97, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 128, 147, 161, 164, 165, 200, 248

## **T**

Trabalho 3, 8, 22, 23, 25, 28, 29, 32, 35, 37, 38, 39, 65, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 92, 93, 95, 96, 99, 100, 103, 104, 107, 110, 113, 114, 121, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 147, 150, 153, 177, 183, 187, 189, 192, 197, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 226, 228, 229, 238, 252, 254, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 262, 263, 264, 266, 273, 275, 277, 278, 280, 285

Turismo étnico cultural consciente 28

Turismo Internacional 1

## **U**

Uberização 211, 212, 213, 216, 217, 219, 221, 223

Universidades 44, 86, 198

Urnas eletrônicas 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187

## **V**

Violência física 94, 95, 96, 98, 103, 106, 107, 109, 110, 114

Vistos 1, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 36, 65, 145, 161, 215

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)   
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)   
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)   
[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Ciências Sociais Aplicadas: As Relações como Meio de Compreender a Sociedade

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)   
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)   
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)   
[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Ciências Sociais Aplicadas: As Relações como Meio de Compreender a Sociedade