



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

MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO

Atena
Editora
Ano 2020



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

MARKETING: DO ORDINÁRIO AO EXTRAORDINÁRIO

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Natália Sandrini

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

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

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

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

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

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

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

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

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

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

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

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

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

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

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

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

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

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

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

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

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

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

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

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

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

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

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

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

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

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

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

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

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

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

Ciências Biológicas e da Saúde

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

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

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

Conselho Técnico Científico

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

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

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

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

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

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

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

APRESENTAÇÃO

Estimados leitores,

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

Boa leitura a todos!

Paula Porto

SUMÁRIO

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

AS INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA CIBERCULTURA BRASILEIRA

Data de aceite: 19/02/2020

Mauro Leray Costa

Faculdade Edufor, Pós-Graduação em Marketing,
São Luís – Maranhão

Klinger Garcez Duarte

Universidade Ceuma, Curso de Administração,
São Luís – Maranhão

Giuliana Leão de Araújo

Universidade Ceuma, Curso de Administração,
São Luís – Maranhão

RESUMO: A cibercultura envolve diversas transformações na sociedade contemporânea como, por exemplo, as que dizem respeito a linguagens de comunicação. Este cenário é terreno fértil para a proliferação das tecnologias que se auto evoluem. A poderosa influência das novas tecnologias na composição da cibercultura da sociedade brasileira é abordada a partir das mídias sociais. O objetivo da pesquisa foi analisar as influências do social media marketing na cibercultura dos brasileiros. A metodologia utilizada foi uma pesquisa aplicada, experimental, qualitativa e exploratória e, quanto aos procedimentos, uma pesquisa de campo. Os procedimentos metodológicos foram realizados a partir pesquisa construída via Google Forms, utilizando a escala psicométrica

de Likert, e aplicada via post patrocinado no Facebook e no Instagram, no período entre 20 de setembro de 2019 e 15 de outubro de 2019, apenas para usuários brasileiros e teve como amostra a quantidade de 2.500 (dois mil e quinhentos) usuários. Os itens mapeados foram distribuídos em dimensões diferentes que são: a influência das ações de marketing nas mídias sociais na forma de comunicação dos usuários, criação e manutenção de tendências, decisões de compra e hábitos de consumo dos usuários, fatores fundamentais na formação e transformação da cibercultura. Os resultados foram conclusivos com relação a uma massiva influência em todas dimensões pesquisadas, evidenciando o poder das mídias sociais na formação e manutenção da cibercultura brasileira. As considerações finais sugerem reflexão profunda por parte dos detentores dos canais de compartilhamento e dos desenvolvedores de conteúdo e conscientização de seu papel na formação da cibercultura brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Social *media*. Marketing. Cibercultura. Era digital.

ABSTRACT: Cyberculture involves several transformations in contemporary society, such as those related to communication languages. This scenario is fertile ground for the proliferation of self-evolving technologies. The powerful influence of new technologies in the composition of Brazilian society's cyberculture is addressed from social media. The objective of the research was to analyze the influences of social media marketing in the cyberculture of Brazilians. The methodology used was applied, experimental, qualitative and exploratory research and, as for the procedures, a field research. The methodological procedures were carried out based on a survey built via Google Forms, using the Likert psychometric scale, and applied via a sponsored post on Facebook and Instagram, in the period between September 20, 2019 and October 15, 2019, only for Brazilian users and had a sample of 2,500 (two thousand and five hundred) users. The mapped items were distributed in different dimensions, which are: the influence of marketing actions on social media in the way users communicate, creating and maintaining trends, purchasing decisions and consumption habits of users, fundamental factors in the formation and transformation of cyberculture. The results were conclusive with respect to a massive influence in all dimensions surveyed, showing the power of social media in the formation and maintenance of Brazilian cyberculture. The final considerations suggest deep reflection on the part of the owners of the sharing channels and the content developers and awareness of their role in the formation of Brazilian cyberculture.

KEYWORDS: Social media. Marketing. Cyberculture. Digital age.

1 | INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos vinte anos, o acesso às informações e seus fluxos e mídias mudaram drástica e continuamente quando comparados aos cinquenta anos anteriores.

Estas mudanças, dentre outros fatores, foram impulsionadas por uma revolução cognitiva associada a um *boom* tecnológico sem precedentes na história. Esta explosão tecnológica, desintermediada, é ainda mais abrupta quando a analisamos em termos de escala, finalidade e velocidade de transformação.

Esse novo momento, cada vez mais baseado na uberização, chamado por muitos de era digital, além de trazer uma mudança comunicacional global, tem, também, transformado os comportamentos de compra e hábitos de consumo em todos os mercados, segmentos e nichos. As relações sociais e comerciais, bem como toda sorte de interações *business to business* ocorrem majoritariamente no ambiente virtual, no chamado ciberespaço.

O ciberespaço, por sua vez, cada vez mais eclético e sem barreiras criou,

ao longo das últimas décadas, uma cibercultura global abissalmente distinta das milhares de culturas locais do século passado. Dada à enorme relevância deste fenômeno, há inúmeros estudos à cerca da cibercultura envolvendo uma esmagadora gama de variáveis, mas são escassos aqueles que buscam entender os impactos ou influências do marketing digital na construção destes novos indivíduos super conectados e da relação entre estes e as marcas.

Os principais terrenos férteis e proliferadores desta cibercultura emergente são as redes sociais. Graças à exponencial conexão por mobilidade proporcionada pelos *smartphones* e companhias que fornecem pacotes de dados de internet, os indivíduos aumentam ano a ano o tempo médio diário dedicado à utilização das redes sociais com finalidades diversas. Seja para entretenimento, informação, relacionamento ou atividades profissionais, é lá, nas redes sociais, que a cibercultura vem se formando e se transformando ao longo dos anos.

Não é à toa que a maioria das estratégias de marketing digital, direta ou indiretamente, estão relacionadas às redes sociais. O conjunto de estratégias de marketing associados às redes sociais é conhecido como *social media marketing* e engloba marketing de conteúdo, social CRM, *copywriting*, marketing direto, *crowdsourcing* e várias outras técnicas e ações com o objetivo de criar conteúdo, produtos e serviços de forma colaborativa, se relacionar com os consumidores e prospects, mapear seu comportamento de consumo e gerar mais valor a uma base de consumidores cada vez mais exigentes e melhor informados.

Com base nessa premissa propõem-se, como principal problema desta pesquisa, a seguinte indagação: As mídias sociais contribuem para a formação e transformação da cibercultura dos brasileiros?

Como consequência do questionamento acima, outras indagações surgem como incógnitas que, invariável e inevitavelmente, necessitarão ser reveladas. Tais quais: De que maneiras as mídias sociais influenciam a cibercultura dos brasileiros? Quais ações relacionadas às mídias sociais geram maior influência? E por último, mas não menos importante: quais os impactos destas ações na cibercultura dos brasileiros?

Para responder tais questionamentos serão necessárias revisões bibliográficas e utilização de mecanismos de coleta de dados capazes de permitirem que a temática investigada atinja o objetivo da pesquisa que é analisar as influências do *social media marketing* na cibercultura dos brasileiros.

Para tanto, a pesquisa obteve embasamento em autores relevantes para tal discussão, principalmente, Lévy (1999), Santaella (2003), Drucker (2000) e Recuero (2009), dentre outros referenciados ao final deste artigo.

2 | A CIBERCULTURA E A INTERCONECTIVIDADE

Com os ciclos tecnológicos cada vez mais curtos, os impactos da cibercultura vão muito além das relações humanas, diminuindo drasticamente o espaço de tempo entre o *design thinking*, o desenvolvimento, lançamento e declínio de produtos e serviços, eles também são psíquicos, culturais, científicos e educacionais (SANTAELLA, 2007).

Todas estas transformações evidenciam, de acordo com Saad (2003), a ocorrência de duas poderosas revoluções em andamento: uma revolução cognitiva (de aprendizado) e uma revolução tecnológica. Segundo o referido autor, a soma destas revoluções origina uma outra.

Drucker (2000) já previa que, em um cenário com abruptas mudanças nas relações entre organizações e pessoas, característica latente da cibercultura atual, ficaria cada vez mais difícil alcançar vantagens competitivas duradouras em comparação com períodos anteriores e suas dinâmicas sociais e de mercado.

Este cenário previsto por Drucker (2000), é terreno fértil para a proliferação das tecnologias que se auto evoluem. Lévy (1999) previu a auto evolução das tecnologias de inteligência artificial, os famosos algoritmos que nos permeiam em tudo e se tornam a cada dia ainda mais inteligentes, e sua poderosa influência na composição da cibercultura da sociedade construída nos últimos anos.

Santaella (2003) apresenta uma perspectiva midiática para a construção de formas de socialização e cultura, e afirma que quando surge uma nova mídia ou novo meio de comunicação, se cria, necessariamente, um novo ciclo cultural.

Não é apenas a mudança de comunicação que possibilita o surgimento deste novo ciclo, mas as variáveis associadas a esta mudança, como as mudanças nos signos, mensagens e processos comunicacionais.

A referida autora nos apresenta seis formações culturais que não representam períodos lineares, mas sim movimentos culturais associados a mudanças midiáticas cumulativas relevantes. Eles são: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. As mudanças, como são cumulativas, possibilita que a nova formação cultural e comunicativa se integre às anteriores, modificando-as.

No século XX, os movimentos culturais presentes são a cultura de massa, oriunda da ampliação e popularização dos meios de reprodução de comunicação, com recepção passiva por parte da audiência; a cultura das mídias, pós década de 70, onde a televisão e rádio tem que dividir a atenção com novas tecnologias comunicacionais como videogames, videocassetes TVs por assinatura e etc., com demandas mais heterogêneas e descentralizadas, permitindo mais interferência e autonomia do público, que já não era apenas passivo;

Santaella (2003) explica que a expressão cibercultura, ou cultura do ciberespaço, é relativamente recente e está relacionada à interconectividade em redes digitais, que possibilitam uma transformação social relevante, pois transforma os espectadores em usuários ativos.

2.1 As Redes Sociais e a Cibercultura

As redes sociais são, segundo Recuero (2009), um conjunto de dois elementos básicos: os atores (instituições, grupos e/ou pessoas) e suas conexões (laços/interações). No entanto, é preciso deixar claro que as redes sociais não existem apenas no ambiente online. Todo grupo de pessoas que interage entre si, independente do contexto, pode ser considerado uma rede social.

No que diz respeito às redes online, entende-se como sendo o processo de interação dos grupos no ambiente digital. As abordagens e análises das redes online podem fornecer todas as ferramentas necessárias para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço.

Recuero (2009) afirma que, ao estudarmos as estruturas sociais, suas dinâmicas, a produção de seu capital social, a manutenção de seu capital social, a cooperação e competição, as funções das estruturas e, até mesmo, as diferenças entre variados grupos e seu impacto nos indivíduos, pode-se decifrar as bases sociológicas da construção da cibercultura atual.

As redes sociais representam e emulam relacionamentos afetivos e/ou profissionais dos indivíduos entre si ou entre seus grupos de interesses. Elas são responsáveis pelo compartilhamento de valores, ideias, interesses e objetivos em comum de seus membros. Todas as análises sobre as redes sociais são baseadas nos padrões de relações e laços sociais entre seus membros, gerados pelo fator interação.

Se a cibercultura formado ao longo dos últimos anos foi construída sob bases tão sólidas e, ao mesmo tempo tão líquidas, é justamente pelo fato de terem sido fortemente influenciadas pelo ciclo social das redes sociais e pela facilidade de interação entre grupos sociais e ágil compartilhamento de opiniões e experiências em mídias de todos os tipos, de forma altamente colaborativa.

2.1.1 Social Media Marketing

As estratégias de marketing nas redes sociais são um conjunto de metodologias bem desenvolvidas, testadas e validadas para identificar necessidades/desejos e entregar valor aos consumidores no ambiente online. Mesmo assim, estas estratégias estão constantemente adaptando suas regras de acordo às necessidades e desenvolvimentos que ocorrem neste ambiente (LERAY, 2017).

As tecnologias envolvidas nas mídias sociais estão se acelerando cada vez mais e, proporcionalmente, espera-se que haja um impacto semelhante e de igual proporção nos indivíduos e organizações. Este cenário se potencializa ainda mais com o explosivo e exponencial crescimento de inteligência de mercado, convergência, mobilidade e internet das coisas amplamente disponíveis a todos. Isso tem afetado drasticamente as estratégias das marcas, que, cada vez mais, utilizam as mídias sociais como principal plataforma de marketing para seus negócios.

As mídias sociais são importantes para os usuários e, em muitos casos, fonte constante de informação, relacionamentos e comunicação e, portanto, essenciais para que as organizações interajam com seu público alvo.

Um dos muitos fatos que justificam esta importância é o relatório produzido pelas organizações canadenses *We Are Social* e *Hootsuite*, intitulado de *Digital in 2019*, que apresentou dados relevantes sobre o cenário das mídias sociais no Brasil. Segundo a publicação, 66% dos brasileiros são usuários das mídias sociais.



Figura 1 – Quantidade de usuários das mídias sociais no Brasil em 2019

Fonte: Digital in 2019

A publicação apresenta, ainda, a distribuição destes usuários por tipo de mídias sociais para melhor direcionar as ações de marketing das organizações, possibilitando o foco nas mídias sociais de maior impacto. As redes sociais Youtube, Facebook, WhatsApp e Instagram puxam as filas nos segmentos *Social Network* e *Messenger/VOIP*.

A importância destes canais para a atuação do marketing é incontroversa, no entanto, não se propõe, neste artigo, debates sobre as estratégias de marketing digital ou sua eficácia, mas sim sobre como o *overload* diário destas estratégias influencia na formação da cibercultura brasileira, o que se apresenta no capítulo a seguir.

3 | METODOLOGIA DA PESQUISA

Para que se atingisse o objetivo e se conseguisse responder aos problemas de pesquisa propostos, a pesquisa foi classificada da seguinte forma: quanto à finalidade, é uma pesquisa aplicada; quanto à natureza, é uma pesquisa experimental; quanto à abordagem, é qualitativa; quanto aos objetivos, é exploratória e quanto aos procedimentos, é uma pesquisa de campo.

Para a pesquisa de campo, a mensuração do tamanho da população que determinou o universo estatístico foi baseada no número de usuários apresentados na pesquisa *Digital in 2019*, portanto, 140.000.000 (cento e quarenta milhões) de usuários. Com o objetivo de aumentar a margem de confiança e diminuir a margem de erro da pesquisa a apenas 2% (dois por cento), segundo a tabela sugerida por Arkin e Colton (1995), foi delimitado como amostra a quantidade de 2.500 (dois mil e quinhentos) usuários.

A pesquisa foi construída via Google *Forms*, utilizando a escala psicométrica de Likert, e aplicada via *post* patrocinado no Facebook e no Instagram, no período entre 20 de setembro de 2019 e 15 de outubro de 2019, apenas para usuários brasileiros.

Os itens mapeados foram distribuídos em dimensões diferentes que são: a influência das ações de marketing nas mídias sociais na forma de comunicação dos usuários, criação e manutenção de tendências, decisões de compra e hábitos de consumo dos usuários, fatores fundamentais na formação e transformação da cibercultura.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa, pode-se observar as características sociodemográficas da amostra e, posteriormente, analisar as respostas dos mesmos a partir das dimensões influência, criação e manutenção de tendências, decisões de compra e hábitos de consumo e, por fim, fatores na formação e transformação da cibercultura.

Variáveis	Nº de Entrevistados	Percentual
Gênero		
Feminino	1.422	56,88%
Masculino	1.078	43,12%
Faixa Etária		
Entre 16 e 21 anos	803	32,12%
Entre 22 e 30 anos	1.197	47,88%
Entre 31 e 40 anos	374	14,96%
Acima de 40 anos	126	5,04%

Escolaridade		
Ensino Fundamental	637	25,48%
Ensino Médio	876	35,04%
Ensino Superior	987	39,48%

Quadro 1 – Perfil Sociodemográfico da Amostra

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Durante a análise dos dados coletados foi possível verificar como os usuários são influenciados pelas mídias sociais, primeira dimensão a ser analisada, conforme observa-se nos gráficos 4 e 5. Pode-se afirmar que os fatos e variáveis expostos nas redes sociais geram as influências que permearão os debates e interesses diários dos seus usuários.



Gráfico 4 – Os assuntos que debato no dia a dia são influenciados por vídeos e textos a que sou exposto nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No gráfico 4, observa-se que mais de 90% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre a influência das mídias das redes sociais no suas discussões e debates diários. No gráfico 5, constata-se que mais de 80% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre possuírem o hábito de compartilhar mídias recebidas através das redes sociais.

Tenho o hábito de compartilhar vídeos, imagens e textos recebidos em grupos de redes sociais.

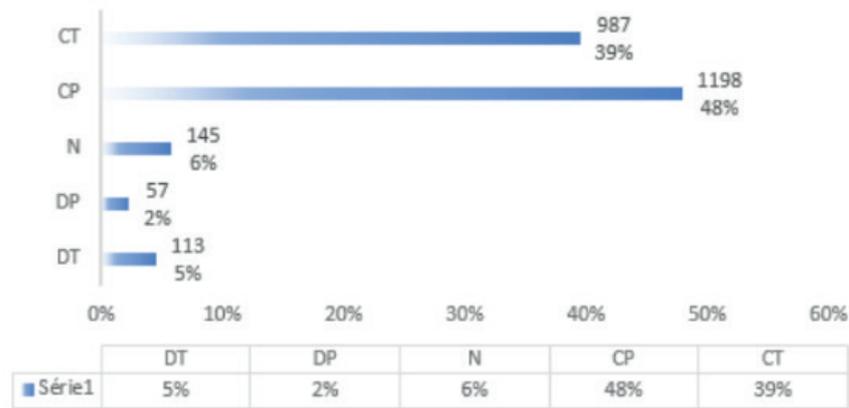


Gráfico 5 – Tenho o hábito de compartilhar vídeos, imagens e textos recebidos em grupos de redes sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No que se refere à dimensão criação e manutenção de tendências, verificou-se, segundo os gráficos 6 e 7, que as mídias sociais são as grandes criadoras e mantenedoras das tendências culturais para os usuários brasileiros.

Utilizo, rotineiramente, na minha casa ou no meu ambiente profissional expressões comuns aprendidas e utilizadas nas redes sociais.

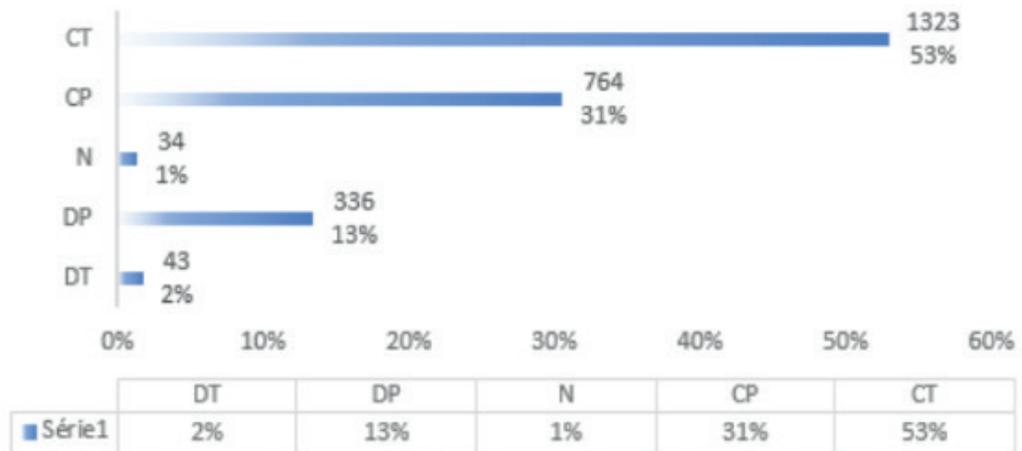


Gráfico 6 – Utilizo, rotineiramente, na minha casa ou no meu ambiente profissional expressões comuns aprendidas e utilizadas nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No gráfico 6, nota-se que mais de 80% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre a utilização de expressões conhecidas e utilizadas nas mídias sociais. No gráfico 7, verifica-se que 88% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre dedicarem mais tempo às

mídias das plataformas sociais do que às mídias tradicionais.

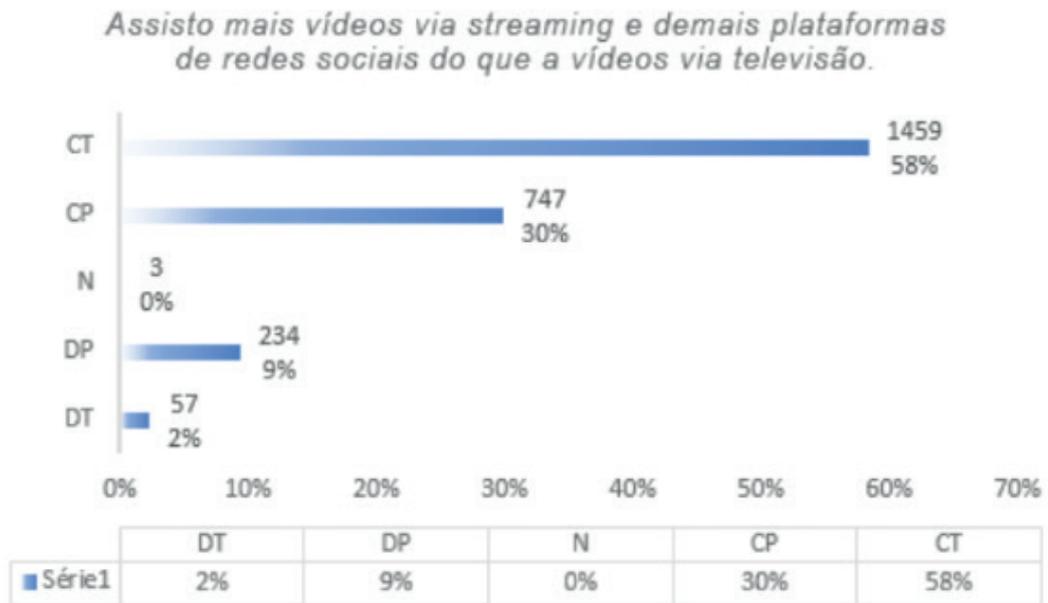


Gráfico 7 – Assisto mais vídeos via streaming e demais plataformas de redes sociais do que a vídeos via televisão

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Na dimensão decisões de compra e hábitos de consumo, a dimensão que teve o maior número de afirmações associadas, pode-se verificar, conforme demonstra os gráficos 8 e 10, que as mídias sociais são os principais canais de busca de informações de apoio ao processo de decisão de compras dos usuários brasileiros.



Gráfico 8 – Utilizo, com frequência, produtos e/ou serviços físicos ou digitais recomendados por influenciadores digitais ou curadores de conteúdo que sigo nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No gráfico 8, nota-se que 78% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre a aquisição/ utilização de produtos ou serviços recomendados por influenciadores no ambiente das redes sociais. No gráfico 10, 83% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação sobre escolherem participar de eventos ou frequentarem locais a partir de recomendações ou experiências de outros usuários compartilhadas nas redes sociais.



Gráfico 10 – Costumo escolher os eventos e/ou locais que frequento baseado em sua reputação nas redes sociais e em experiências compartilhadas por outros usuários

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

A última dimensão a ser avaliada, fatores na formação e transformação da cibercultura, comprova, segundo os gráficos 16 e 20, que variáveis nascidas e discutidas nas redes sociais, como informações, por exemplo, constroem e transformam o perfil dos usuários das redes sociais, imersos e partícipes da cibercultura atual.

Conheço mais sobre os assuntos e temas globais, apresentados nas redes sociais, do que sobre problemas de minha comunidade local.

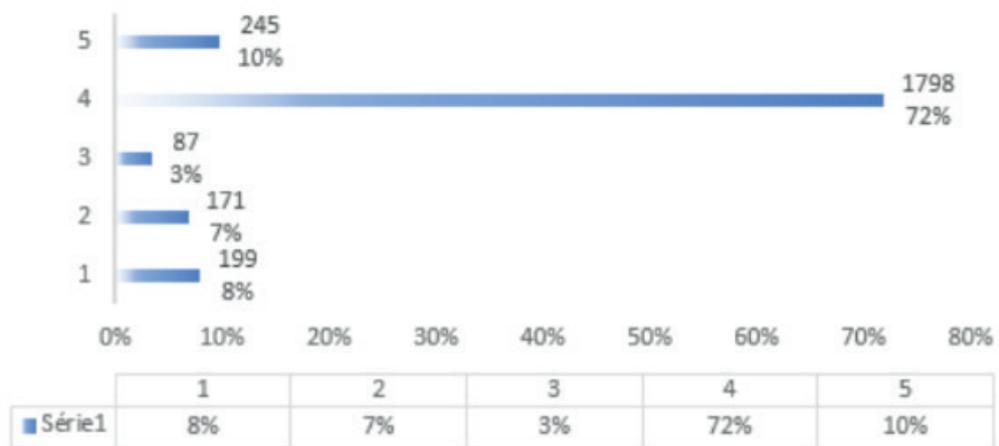


Gráfico 16 – Conheço mais sobre os assuntos e temas globais, apresentados nas redes sociais, do que sobre problemas de minha comunidade local

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

No gráfico 16, percebe-se que 82% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação de que conhecem mais as realidades globais do que sua própria comunidade local. No gráfico 20, a estarrecedora constatação de que 82% da amostra coletada concorda total ou parcialmente com a afirmação de confiam mais em informações compartilhadas por seus contatos do que em informações oficiais governamentais. Se explica, assim, o motivo pelo qual as *Fake News* se disseminam com facilidade entre os usuários brasileiros.

Confio mais em informações compartilhadas pela maioria das pessoas que interajo nas redes sociais do que naquelas informações oficiais fornecidas por órgãos do governo.

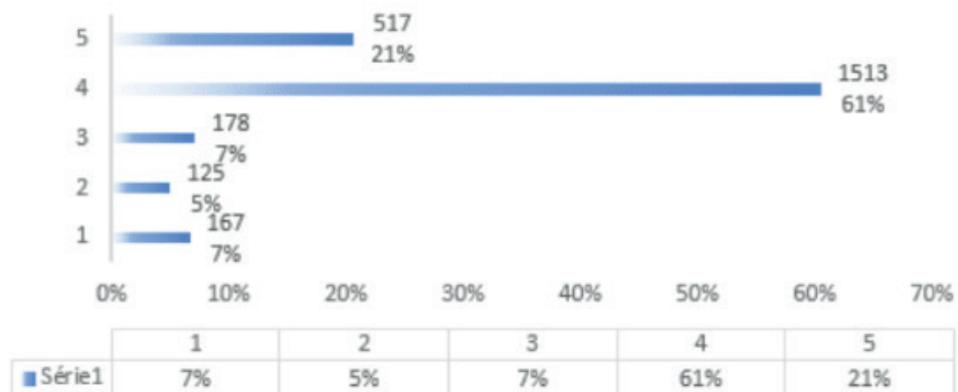


Gráfico 20 – Confio mais em informações compartilhadas pela maioria das pessoas que interajo nas redes sociais do que naquelas informações oficiais fornecidas por órgãos do governo

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Para que se tenha uma visão mais ampla dos resultados da pesquisa, faz-se necessário a apresentação de um quadro resumo, com todos os dados coletados, incluindo as frequências absoluta e relativa, bem como as variáveis estatísticas de mediana e moda.

Item	fabs (Frequência Absoluta)						f% (Frequência Relativa - Proporção)						Mediana	Moda
	DT	DP	N	CP	CT	TT	DT	DP	N	CP	CT	TT		
1	651	107	58	1211	473	2500	26%	4%	2%	48%	19%	100%	4	4
2	235	87	22	1678	478	2500	9%	3%	1%	67%	19%	100%	4	4
3	91	878	279	1154	98	2500	4%	35%	11%	46%	4%	100%	4	4
4	23	112	11	675	1679	2500	1%	4%	0%	27%	67%	100%	4	5
5	113	57	145	1198	987	2500	5%	2%	6%	48%	39%	100%	4	4
6	43	336	34	764	1323	2500	2%	13%	1%	31%	53%	100%	4	5
7	57	234	3	747	1459	2500	2%	9%	0%	30%	58%	100%	4	5
8	29	432	97	651	1291	2500	1%	17%	4%	26%	52%	100%	4	5
9	13	323	111	1567	486	2500	1%	13%	4%	63%	19%	100%	4	4
10	124	276	25	1973	102	2500	5%	11%	1%	79%	4%	100%	4	4
11	154	190	74	1863	219	2500	6%	8%	3%	75%	9%	100%	4	4
12	38	123	35	165	2139	2500	2%	5%	1%	7%	86%	100%	4	5
13	345	1134	66	675	280	2500	14%	45%	3%	27%	11%	100%	4	2
14	256	334	23	1432	455	2500	10%	13%	1%	57%	18%	100%	4	4
15	178	672	45	1479	126	2500	7%	27%	2%	59%	5%	100%	4	4
16	199	171	87	1798	245	2500	8%	7%	3%	72%	10%	100%	4	4
17	231	120	19	143	1987	2500	9%	5%	1%	6%	79%	100%	4	5
18	257	274	42	144	1783	2500	10%	11%	2%	6%	71%	100%	4	5
19	31	189	113	1986	181	2500	1%	8%	5%	79%	7%	100%	4	4
20	167	125	178	1513	517	2500	7%	5%	7%	61%	21%	100%	4	4

Quadro 2 – Frequências absoluta e relativa, mediana e moda

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019)

Durante a análise dos dados coletados, em todas as dimensões, foi possível verificar como os usuários brasileiros são influenciados pelas mídias sociais, e, conseqüentemente, pelas ações de marketing desenvolvidas nestes canais específicos, o que contribui fortemente no modo como estes veem o mundo, constroem e mantêm as suas relações, desenvolvem seus interesses e tomam as suas decisões de compra e consumo.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar, com base nos problemas de pesquisa propostos que as mídias sociais contribuem fortemente para a formação e transformação da cibercultura dos brasileiros e que estas influenciam a cibercultura dos brasileiros em vários aspectos/ dimensões distintas.

Já foi explicitado que dentre as ações relacionadas às mídias sociais que mais geram influência em seus usuários, a que mais se destaca são os vídeos, independente do canal em que são compartilhados. O *streaming* vem substituindo paulatinamente a televisão como principal canal de acesso a vídeos pelos usuários brasileiros. Os impactos desta influência na cibercultura dos brasileiros

é esmagadora, já que as características culturais construídas baseadas no comportamento espelhado nas mídias sociais, moldam a forma como as pessoas se comunicam, o tipo de expressões que elas utilizam, quais temas se interessa, que tipo de produtos e serviços consomem, onde vão e quais informações confiam.

Durante a revisão bibliográfica, verificamos que, além das dimensões analisadas, as discussões sobre a cibercultura e sua relação com as mídias sociais são muito mais profundas e não estão nem próximas de se esgotarem neste artigo.

Em relação aos problemas de pesquisa e ao objetivo apresentadas, pode-se verificar como as mídias sociais contribuem para a formação e manutenção da cibercultura dos usuários das redes sociais no Brasil e que tipos de influências elas exercem no dia a dia destes usuários, a partir de uma amostra consistente e de um método validado.

Torna-se necessário, portanto, uma profunda reflexão dos operadores destas mídias, dos criadores de conteúdo e dos detentores dos fluxos de informação, para sua enorme responsabilidade na construção e manutenção da cibercultura atual e, principalmente, da construção da consciência coletiva das gerações que estão sendo formadas, pós geração Z.

Não basta que os produtores de conteúdo, que são os criadores de tendências, pensem apenas a partir da míope visão dos gatilhos mentais, técnicas de *copywriting*, funis de vendas, *landing pages*, *clikbaits*, *storytellings* e etc., mas que tenham uma visão global dos impactos de suas ações na formação de um modelo cultural visceralmente dependente dos ambientes e das relações nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ARKIN, H; COLTON, R. R. **Tables for statisticians**. New York: Barnes & Nobles, 1995.

DRUCKER, Peter F. A Organização do Futuro. São Paulo: Editora Futura, 2000.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LERAY, Mauro. Tópicos de Marketing Digital. São Paulo: Editora Perse, 2017.

LERAY, Mauro. Marketing Descomplicado – Introdução à Administração de Marketing. Ananindeua: Editora Itacaiúnas, 2019.

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

PONCHIROLLI, Osmar. O Capital Humano como Elemento Estratégico na Economia da Sociedade

do Conhecimento sob a Perspectiva da Teoria do Agir Comunicativo. Florianópolis: UFSC, 2000.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SAAD, Beth (Elizabeth). Estratégias para a Mídia Digital – Internet, Informação e Comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Potenciais e desafios para a comunicação e inovação. Revista Comunicação & Inovação. Janeiro-Julho, 2007.

WEARESOCIAL.COM. *Global Digital report 2019 – Digital In Brazil 2019*. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Acesso em: 25 nov. 2019.

ANEXO I

Questionário/Formulário aplicado na Pesquisa de Campo

Orientação para respostas: Escala Likert

Discordo Totalmente – DT (1)

Discordo Parcialmente – DP (2)

Não sei opinar (neutro) – N (3)

Concordo Parcialmente – CP (4)

Concordo Totalmente – CT (5)

Itens/Afirmações	Respostas				
	DT (1)	DP (2)	N (3)	CP (4)	CT (5)
1. Considero como cibercultura aquela cultura que surgiu a partir das relações globais via internet e suas interações nas mais diversas plataformas de relacionamento existentes.					
2. Faço parte deste contexto e reconheço ser um dos indivíduos pertencentes à cibercultura.					
3. Considero a inteligência coletiva como fator fundamental para o estabelecimento e perpetuação da cibercultura.					
4. Os assuntos que debato no dia a dia são influenciados por vídeos e textos a que sou exposto nas redes sociais.					
5. Tenho o hábito de compartilhar vídeos, imagens e textos recebidos em grupos de redes sociais.					
6. Utilizo, rotineiramente, na minha casa ou no meu ambiente profissional expressões comuns aprendidas e utilizadas nas redes sociais.					
7. Assisto mais vídeos via streaming e demais plataformas de redes sociais do que a vídeos via televisão.					
8. Utilizo, com frequência, produtos e/ou serviços físicos ou digitais recomendados por influenciadores digitais ou curadores de conteúdo que sigo nas redes sociais.					
9. Quando quero diminuir dúvidas e decidir se compro ou não algum produto e/ou serviço, verifico o que falam sobre ele nas redes sociais.					

10. Costumo escolher os eventos e/ou locais que frequento baseado em sua reputação nas redes sociais e em experiências compartilhadas por outros usuários.					
11. Tenho o hábito de, ao chegar em um evento, fazer um check-in nas redes sociais para informar aos meus seguidores que estou no evento.					
12. Ao participar de eventos sociais, costumo registrar momentos em fotos e/ou vídeos e compartilhá-los imediatamente nas redes sociais, marcando pessoas e fazendo referências com hashtags.					
13. Tenho o hábito de interagir com os perfis sociais das marcas que costumo consumir produtos e/ou serviços.					
14. Nestas interações costumo compartilhar ideias sobre os referidos produtos e/ou serviços e dou feedbacks sobre minhas experiências.					
15. Caso possua uma experiência ruim ao consumir um produto e/ou serviço, compartilho minha insatisfação com meus seguidores nas redes sociais.					
16. Conheço mais sobre os assuntos e temas globais, apresentados nas redes sociais, do que sobre problemas de minha comunidade local.					
17. Possuo o hábito de compartilhar com meus seguidores nas redes sociais informações sobre como me sinto.					
18. Invisto mais tempo nas interações virtuais do que em interações presenciais com meus amigos.					
19. Fico ansioso para saber a opinião das pessoas com as quais interajo nas redes sociais sobre minhas postagens e suas opiniões interferem no meu humor.					
20. Confio mais em informações compartilhadas pela maioria das pessoas que interajo nas redes sociais do que naquelas informações oficiais fornecidas por órgãos do governo.					

MOBILE MARKETING NO ÂMBITO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL: O CASO SINE FÁCIL (VERSÃO 2.0.4)

Data de aceite: 19/02/2020

André Erick da Silva

Universidade Federal Rural de Pernambuco –
Unidade Acadêmica de Serra Talhada
Serra Talhada – PE

Lucinaldo Nogueira Santana

Universidade Federal Rural de Pernambuco –
Unidade Acadêmica de Serra Talhada
Serra Talhada – PE

Tulio Bezerra Matos

Universidade Federal Rural de Pernambuco –
Unidade Acadêmica de Serra Talhada
Serra Talhada – PE

Luciana Isabela Borges dos Santos Silva

Universidade Federal Rural de Pernambuco –
Unidade Acadêmica de Serra Talhada
Serra Talhada – PE

RESUMO: O presente estudo repercute a relação do mobile marketing através do aplicativo SINE Fácil (versão 2.0.4) como ferramenta para o atual cenário de fomentação ao emprego por parte do Governo Federal e a ascensão do novo modelo de Administração Pública Gerencial que visa descentralizar e democratizar informações. Através de avaliações feitas por usuários dos serviços de distribuição digital de aplicativos Google Play e App Store, o estudo visa denotar aspectos relacionados ao desempenho e sugerir

melhorias que venham a agregar ao serviço como um todo. Esta é uma pesquisa qualitativa, mas que alicerça-se em dados quantitativos a fim de tornar sua argumentação lógica mais sóbria gerando assim um estudo de caso sobre o aplicativo SINE Fácil. Durante a análise dos resultados percebe-se uma disparidade entre as avaliações na plataforma Android e iOS e propõem um gerenciamento de qualidade de serviço baseado na escala SERVQUAL. Para superar os embargos percebidos durante a análise das avaliações nas plataformas de distribuição de aplicativos móveis do Google Play e da App Store foi redigida uma proposta de intervenção baseada nas dificuldades dos usuários em localizar vagas de emprego, gerenciando o marketing do aplicativo móvel e enviando notificações para usuários sobre a abertura de vagas seriam adequações que traria mais êxito tanto para o Sistema Nacional de Emprego (SINE) como para a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev), desenvolvedor do aplicativo, nos *gaps* percebidos no gerenciamento do aplicativo. Concluindo assim que, em contrapartida aos crescentes índices de desemprego no país, o SINE Fácil se torna uma importante ferramenta para auxiliar os usuários e disponibilizar informações que antes estavam restritas a alguns outros meios e não eram

obtidas de maneira eficiente.

PALAVRAS-CHAVE: Aplicativo móvel, canais integrados de marketing, desemprego

MOBILE MARKETING WITHIN THE FEDERAL PUBLIC ADMINISTRATION: THE CASE SINE FÁCIL (VERSION 2.0.4)

ABSTRACT: This study reflects the relationship of mobile marketing through the application SINE Fácil (version 2.0.4) as a tool for the current scenario of employment promotion by the Federal Government and the rise of the new model of Managerial Public Administration that aims to decentralize and democratize information. Through reviews made by users of Google Play and App Store digital app distribution services, the study aims to denote performance-related aspects and suggest improvements that may add to the service as a whole. This is a qualitative research, but it is based on quantitative data in order to make your logical argument more sober thus generating a case study on the SINE Fácil application. During the analysis of the results, there is a disparity between the evaluations on the Android and iOS platforms and propose a service quality management based on the SERVQUAL scale. To overcome the perceived embargoes when analysing reviews on the Google Play and App Store mobile app distribution platforms, an intervention proposal was drafted based on users' difficulties such as finding job openings, managing mobile app marketing and sending notifications for users about job openings would be adaptations that would bring more success to both the Sistema Nacional de Emprego (SINE) and the Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev), developer of the application, on the perceived gaps in the application management. In conclusion, in contrast to the rising unemployment rates in the country, SINE Fácil becomes an important tool to assist users and provide information that was previously restricted to some other channels and was not obtained efficiently.

KEYWORDS: Mobile application, integrated distribution channels and unemployment

1 | INTRODUÇÃO

Com a obsolescência do modelo de Administração Pública Burocrática e sua sequencial e gradativa sucessão pelo modelo de Administração Pública Gerencial, o governo brasileiro está tentando adaptar-se as novas realidades trazidas pela globalização e a democratização tecnológica. Reforçando as características do modelo de Administração Pública Gerencial como o destaque da transparência, atuação descentralizada, maior flexibilidade das atividades e a figura preponderante do cidadão como um cliente, tornando-se assim um cliente-cidadão como apontado por Matias-Pereira (2010).

A criação do Sistema Nacional de Emprego (SINE) segue esse panorama gerencial. Criado com o intuito de “execução das políticas públicas de emprego, por meio dos serviços de intermediação de mão de obra, de habilitação ao seguro desemprego e de encaminhamento à qualificação profissional” (ROSSETTO, 2019). Bernardino (2018) reverbera que os serviços geridos pelo SINE são gratuitos, presente em todas as unidades da federação e que viabilizou uma economia de R\$ 75.814.866,11 a R\$ 108.087.003,22 para os cofres públicos logrando a intermediação de mão de obra de 26.159 trabalhadores requerentes do programa Seguro Desemprego entre os anos de 2016 e 2017.

À medida que a tecnologia da informação evolui, os serviços públicos tiveram que acompanhar essa evolução operacionalizando as suas atividades com o intermédio de novos canais de marketing, como por exemplo o mobile marketing. Dentro das práticas do mobile marketing, a utilização de aplicativos móveis para telefone vem destacando-se bastante. No Brasil, há mais de 230 milhões de *smartphones*, o que significa que 92% dos domicílios brasileiros possuem celulares, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2019).

O objetivo deste presente trabalho é analisar quantitativamente e qualitativamente as avaliações feitas pelos usuários do SINE Fácil (versão 2.0.4) nos serviços de distribuição digital de aplicativos Google Play e App Store. Dessa forma, enumera-se os seguintes objetivos específicos (1) Analisar as falhas mais relevantes citadas nas avaliações dos serviços de distribuição digital de aplicativos (2) Propor melhorias para as falhas supracitadas criando uma proposta de intervenção. Acompanhar a satisfação do cliente é, segundo Kotler e Keller (2012), uma das providências que as organizações precisam tomar para garantir a qualidade dos serviços.

Compreender as necessidades e anseios dos usuários de um sistema interativo é essencial para o seu êxito. Desde o design, configuração, interatividade e interface precisam adequar-se para corresponder as necessidades e anseios já citadas anteriormente. O *feedback* fornecido através dos comentários dos usuários em plataformas de lojas de aplicativos, como Google Play e App Store, são uma rica fonte de coleta de informação sobre a experiência do usuário sendo útil no desenvolvimento e evolução desses aplicativos reportando, assim, problemas de funcionalidade.

Este trabalho justifica-se pela escassa literatura de marketing dentro da Administração pública brasileira buscando assim robustecer o arcabouço teórico acerca do tema. Este trabalho possui grande relevância frente a crise econômica nacional criando consciência de uma das ferramentas disponíveis para auxiliar na busca de uma vaga de emprego assim como propondo-se a melhorar o acesso

ao aplicativo móvel em questão. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019) mostram que o desemprego atinge 12,5 milhões de brasileiros no terceiro semestre de 2019 através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua).

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Canais de marketing

De forma simplista, Churchill e Peter (2010) introduzem canais de marketing como “os modos como os profissionais de marketing tornam seus produtos disponíveis”. Já Kotler e Keller (2012) aprofundam o conceito de canais de marketing definindo-os como “conjuntos de organização interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo”. Dessa forma, seguindo o conceito logístico de acompanhamento do produto logo após a sua produção até a compra ou utilização pelo consumidor final.

Cobra (2009) entende que a escolha dos canais de distribuição sejam estes atacado, varejo, distribuidores ou *network* – redes de vendas a domicílio – assim como a administração de possíveis conflitos entre os canais é uma das tarefas que consomem tempo e exigem criatividade tanto do administrador de marketing como de vendas.

Um dos canais de marketing mais utilizados atualmente tanto por organizações públicas quanto privadas para a venda de seus produtos e serviços é o *e-commerce*. De acordo com Las Casas (2013) o *e-commerce* é uma prática mercadológica de Marketing Direto onde as transações são realizadas através de um website com o intuito de facilitar a venda de bens ou serviços através da internet.

Kotler e Keller (2012) citam os três principais aspectos competitivos de uma transação de *e-commerce* que são a interação do cliente com a interface do *website*, a entrega e, por fim, a capacidade de resolução de problemas à medida que eles ocorrem. Dentro das práticas mercadológicas do *e-commerce* uma das que mais se destaca e que é o objeto de estudo deste estudo é o *mobile marketing*.

2.2 Mobile marketing

O *mobile marketing* ou *m-commerce* é definido por Turchi (2012) ações realizadas através de *smartphones* como veículo de mídia com o intuito de divulgação de produtos e serviços.

Segundo Chaves (2009) o Mobile Marketing é uma nova ferramenta utilizada para fazer o marketing direto. Ele permite a criação de diversos conteúdos, que podem ser de entretenimento, relacionamento e interatividade com o consumidor.

As campanhas de Mobile Marketing são caracterizadas por utilizarem dispositivos móveis, como: telefones celulares, *smartphones* e *palmtops*.

Duarte (2016) estabelece seis principais características do *mobile marketing*: o seu caráter íntimo e pessoal, a possibilidade de entrega de informações personalizadas, a ubiquidade, ou seja, o fato do indivíduo está conectado integralmente ao seu *gadget*, a comunicação bidirecional que permite uma relação interativa entre consumidores e marcas e, por fim, a mensurabilidade possibilitando a medição de resultados de uma campanha.

Kotler e Ketler (2012) alertam sobre os precedentes éticos relacionados as questões de privacidade indagando sobre o uso de geolocalização e monitoramento de histórico de buscas em site de buscas, dessa forma, os autores refletem sobre os benefícios e malefícios das novas tecnologias no cotidiano dos indivíduos.

Vale ressaltar que Chaves (2009) fala sobre a importância de se estudar cada vez mais o uso do mobile marketing como ferramenta de relacionamento com os clientes. Além disso, ele justifica isso pela relevância da telefonia móvel está em expansão no âmbito do crescimento da economia brasileira e na mudança de hábito do consumidor.

2.3 SINE Fácil

O SINE Fácil foi lançado oficialmente em 23 de maio de 2017 inicialmente apenas compatível para *smartphones* com o sistema operacional Android. Somente em Novembro de 2017 é que uma nova versão compatível com o sistema operacional iOS foi disponibilizada (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

O aplicativo móvel foi desenvolvido em parceria entre o abolido Ministério do Trabalho e a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev) dinamizando alguns serviços prestados pelo SINE tanto para os trabalhadores, quanto para os empregadores através de *smartphones* ou *tablets* com conexão à internet (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

Rossetto (2019) repercute as ações do então presidente da República, Jair Bolsonaro ao finalizar as atividades do Ministério do Trabalho distribuindo as atividades deste Ministério entre o Ministério da Economia, o Ministério da Justiça e o Ministério da Economia. Dessa forma, o SINE passa a submeter-se a hierarquia do Ministério da Economia.

Para os trabalhadores, o aplicativo fornece a possibilidade de intermediação de mão de obra, ou seja, busca de vagas de emprego, assim como requerer e consultar o seguro-desemprego. Já para os empregadores há a função de disponibilizar vagas de empregos. O objetivo do aplicativo é ser um facilitador na comunicação entre trabalhadores e empregadores (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

O acesso ao aplicativo tanto pode ser feito pelo Portal Cidadão.br como também

através de um *QR Code*, um código de barras em 2D, gerado nas unidades de atendimento da rede SINE. Para acesso através do Portal Cidadão.br, o trabalhador informará os dados pessoais que serão validadas no Cadastro Nacional de Informações Sociais (CNIS). Caso as informações preenchidas estejam corretas, o trabalhador será direcionado para um questionário contendo cinco perguntas sobre seu histórico laboral sendo necessário acertar pelo menos quatro das cinco perguntas. Em seguida, o trabalhador receberá uma senha provisória que deverá ser alterada no primeiro acesso (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

A segunda forma de acesso ao aplicativo é um *QR Code*. O código pode tanto ser obtido através do Portal Emprega Brasil, pessoalmente nas unidades de atendimento da Rede SINE, na documentação da rescisão de contrato como também durante a solicitação do seguro desemprego. O código 2D de acesso é individual garantindo assim segurança nas informações e agilidade de atendimento. Após a instalação do aplicativo será necessária a digitalização do código de leitura rápida utilizando a câmera fotográfica integrada ao aparelho celular (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

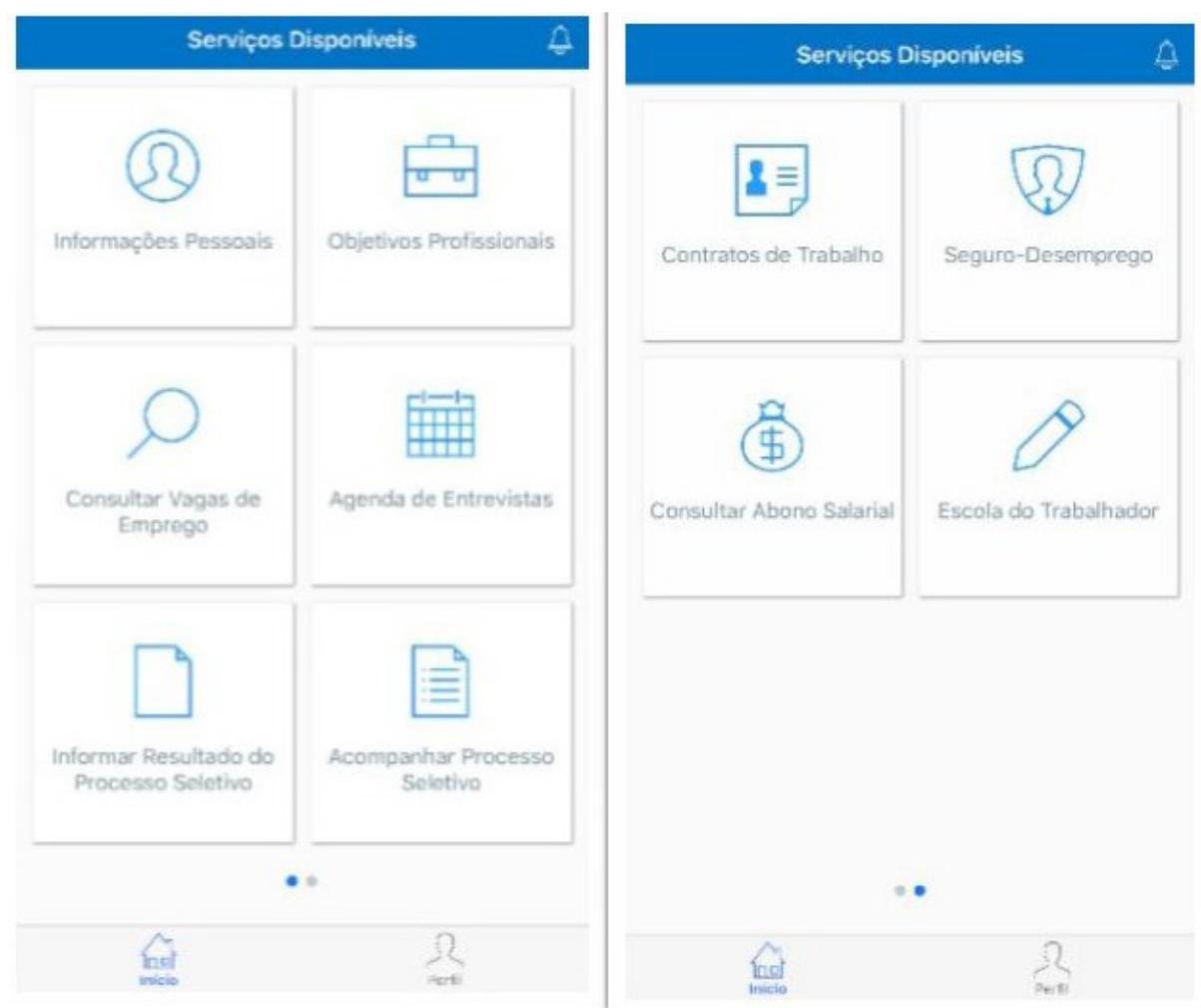


Imagem 1: Captura de tela dos recursos disponíveis no SINE Fácil

Independente da forma de instalação, a busca de vagas acontecerá individualmente de acordo com as informações preenchidas no aplicativo, ou seja, as vagas de emprego que serão filtradas de acordo com o que estiver preenchido no campo Objetivos Profissionais (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2017).

3 | METODOLOGIA

Este estudo é, em suma, uma pesquisa qualitativa, porém sustenta-se em dados quantitativos para robustecer a argumentação lógica. Inicialmente foi traçada uma pesquisa documental. Gil (2008) reconhece que a pesquisa documental assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica, porém diferencia ao afirmar que a pesquisa documental faz uso de materiais que ainda não usufruem de um tratamento analítico, dessa forma, podendo ser reelaborado adequando-se aos objetivos da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu através do método de análise conteúdo onde foi observado as avaliações de experiência de usuário nos serviços de distribuição digital de aplicativos móveis Google Play e App Store. O método de análise de conteúdo é definido por Triviños (1987) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não”.

Este trabalho é caracterizado como um estudo de caso, visto que foi escolhido apenas um objeto de estudo: o SINE Fácil. A partir deste, buscamos de maneira aprofundada, coletarmos o máximo de informações possíveis para realização deste artigo. Triviños (1987) define o estudo de caso como “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundamente”. Portanto, o estudo de caso é uma estratégia metodológica que permite um detalhamento mais amplo do objeto de estudo, e que pode obter informações através do uso de questionários, por exemplo.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

O SINE Fácil é um serviço puramente intangível de autoatendimento. Cobra (2009) define autoatendimento como serviços disponíveis ao cliente por meios remotos ou sistemas interligados com a organização. O SINE Fácil conta com o desafio de inserir-se em um mercado já explorado por aplicativos como o Catho, InfoJobs e LinkedIn, porém conta com o diferencial de ser gerenciado pelo Governo Federal brasileiro e assim ter ferramentas adicionais como a possibilidade de requerer o Seguro Desemprego.

No Google Play, loja vinculada ao sistema operacional Android, o SINE Fácil

foi avaliado mais de 48.000 vezes e conta com uma nota geral de avaliação quatro estrelas de um total de cinco estrelas possíveis. Já na App Store, loja vinculada ao sistema operacional iOS, o aplicativo ocupa a posição 58 dos aplicativos mais baixados na categoria de “Utilidades”. Quanto as avaliações, o aplicativo já foi avaliado por mais de 700 usuários e conta com uma avaliação geral de duas estrelas de cinco estrelas como parâmetro máximo. Essa disparidade de avaliações na App Store e Google Play pode ser explicado pelo fato dos dois serviços de distribuição digital de aplicativos apresentarem diferentes segmentações de mercados.

Kotler e Keller (2012) definem segmentos de mercado como um grupo de clientes compartilhando semelhante conjunto de necessidades e desejos. Os mesmos autores observam que há a possibilidade de segmentar os clientes tendo como base dados geográficos, demográficos, psicológicos ou comportamentais. Neste caso específico há uma segmentação demográfica utilizando a variável renda.

Enquanto o Google Play apresenta um público-alvo que consome *smartphones* precificados mais acessivelmente, a App Store é consumida por uma parcela da população mais elitizada Júnior (2016) corrobora essa argumentação ao inferir que a utilização da plataforma Android recai em uma questão ergonômica, ou seja, a facilidade de manuseio do sistema operacional já a plataforma iOS encaixa-se em uma preocupação de status social dos usuários. Kotler e Keller (2012) reverberam que “tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha do que comprar”.

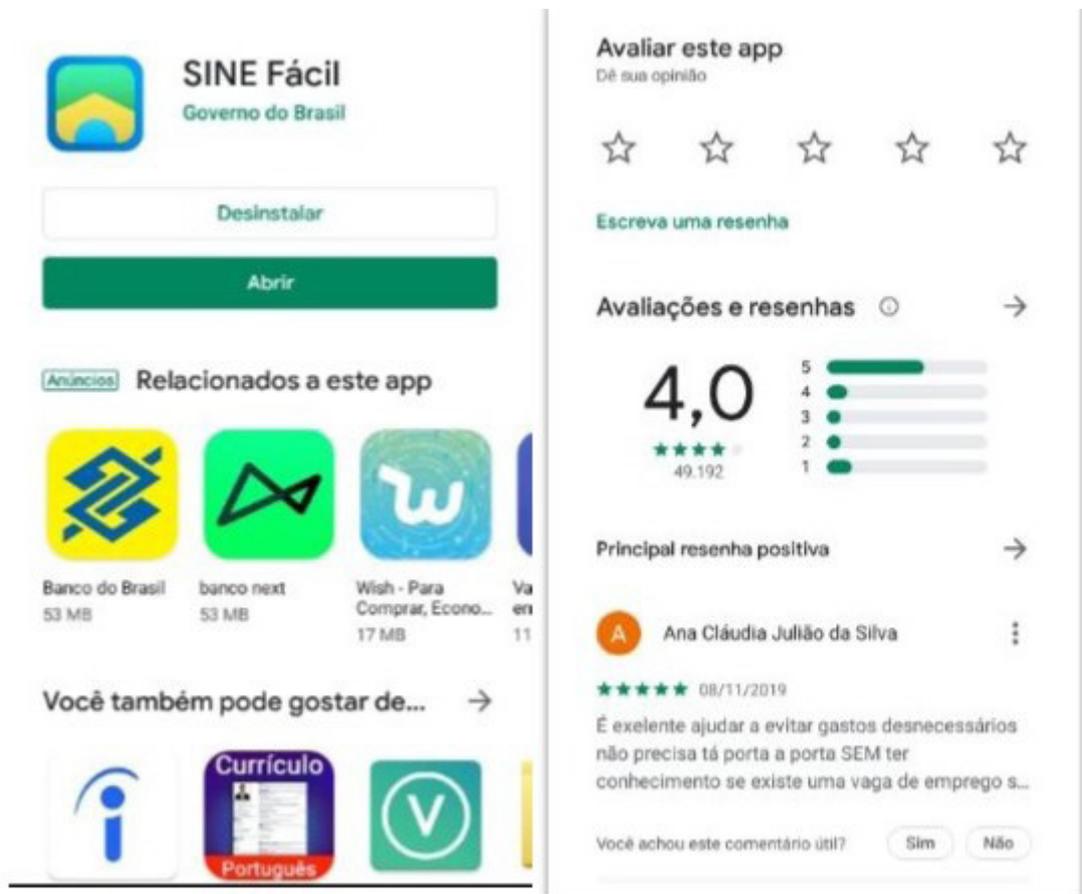


Imagem 3: Captura de tela do aplicativo hospedado no Google Play

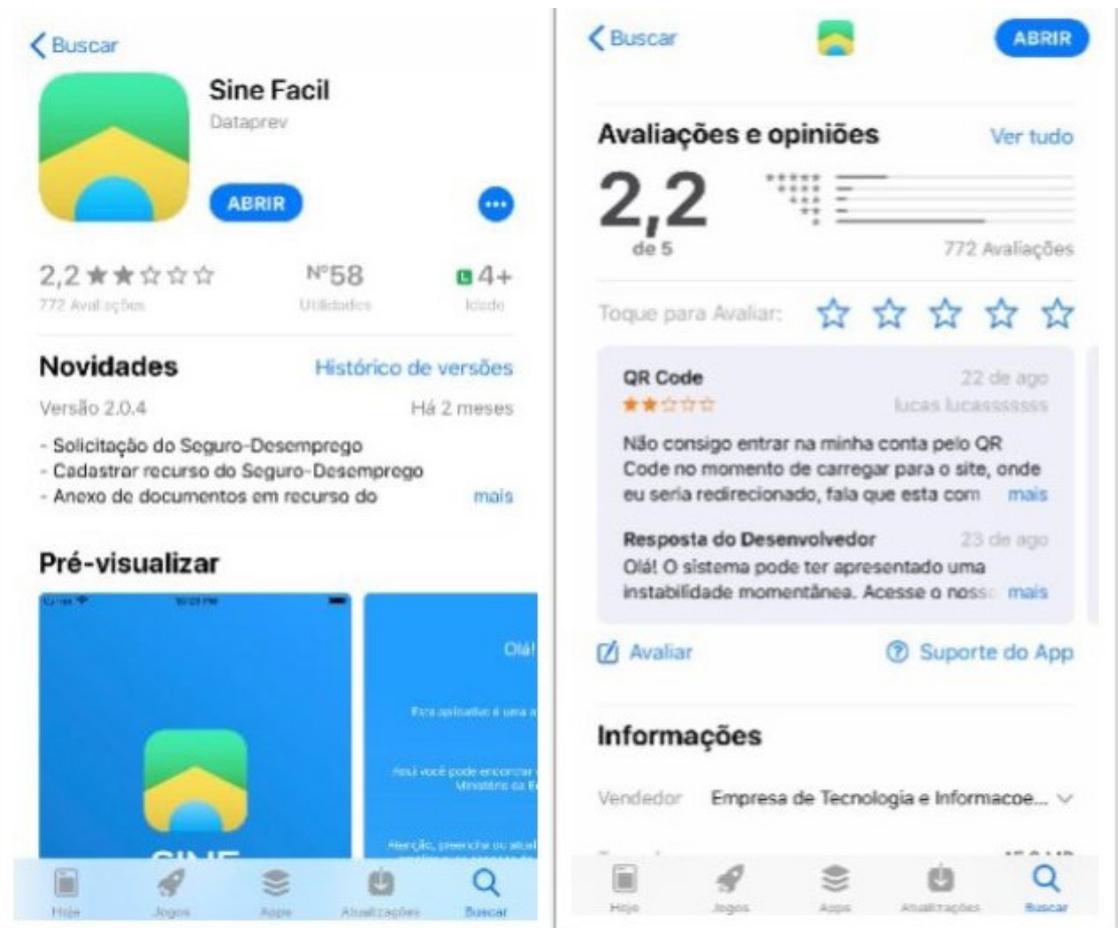


Imagem 4: Captura de tela do aplicativo hospedado na App Store.

Uma outra explicação para essa disparidade de avaliação seria o fato do lançamento tardio da versão SINE Fácil para o sistema operacional iOS. Inicialmente o SINE Fácil estava disponível apenas para celulares e *tablets* com o sistema operacional Android. Somente em sua versão 2.0 é que o aplicativo foi disponibilizado para a App Store. Além das próprias particularidades e dificuldades de desenvolver aplicativos para *gadgets* com o sistema operacional iOS instalado como aponta Mascarenhas (2013) ao considerar a plataforma iOS mais inflexível em um ambiente de desenvolvimento; de alto custo de aquisição de computadores, dispositivos e licenças de desenvolvedor; e distribuição de aplicação menos acessível em relação a plataforma Android.

Fu at al. (2013) destaca que a categorização das avaliações de experiência dos usuários beneficia tanto os consumidores finais, os desenvolvedores de aplicativos móveis e os serviços de distribuição digital de aplicativos. Os consumidores finais podem escolher melhor os aplicativos que melhor se adaptam as suas expectativas. Os desenvolvedores de aplicativos, por sua vez, podem entender melhor o comportamento de seus consumidores, assim como aplicativos competidores podem aumentar sua qualidade através de *benchmarking*. Por fim, os serviços de distribuição digital de aplicativos móveis podem detectar aplicativos problemáticos garantindo qualidade de conteúdo. Dessa forma, todos os *stakeholders* beneficiam-se desta análise de segmento de mercado.

Uma das ferramentas de gerenciamento de qualidade de serviço é a escala SERVQUAL (ZEITHAML at al, 2006) que é explicada e aplicada ao SINE Fácil a seguir: (1) Confiabilidade, por tratar-se de um aplicativo gerenciado por parte do Governo Federal brasileiro a confiabilidade virá de modo intrínseco pelos usuários e aliado ao modo de identificação do usuário feito por *QR Code* tornando-se assim muito confiável. (2) Capacidade de resposta, é um dos pontos positivos percebidos nas avaliações do Google Play e da App Store: o esforço da Dataprev em responder os usuários que relatam dificuldade com a utilização do aplicativo. (3) Segurança está atrelada a habilidade dos atendentes da Rede SINE em transmitir conhecimento e cortesia poderia ser melhorada com treinamentos voltados para os atendentes em solucionar possíveis erros do aplicativo. Rossetto (2019) indica que formação profissional, qualificação e treinamento dos agentes atendentes da rede SINE é insuficiente. (4) Empatia que seria a individualização de atenção voltada para os clientes-cidadãos. Finalmente, (5) itens tangíveis relacionado com a aparência física das instalações, dos equipamentos, funcionários e material de comunicação da Rede SINE. Ainda segundo Rossetto (2019) há uma falta de estrutura física e organizacional que possa contemplar uma padronização em âmbito nacional na rede de atendimentos do SINE.

4.4 Propostas de intervenção

Uma das maiores reclamações em relação ao aplicativo é a dificuldade para localizar vagas de emprego. As vagas de emprego localizadas pelo aplicativo precisam estar inteiramente dentro do perfil daquele usuário. Na falta de qualquer requisito imposto pelo empregador, a vaga não será indicada para aquele trabalhador. Há uma certa falta de maleabilidade do aplicativo quanto a esses critérios, mas essa falha poderia ser corrigida com vídeos explicativos dentro do próprio aplicativo que explicasse para os trabalhadores como funciona a intermediação de mão de obra, dessa forma, orientando o trabalhador a editar o seu perfil e objetivos profissionais facilitando a localização de vagas de emprego dentro do aplicativo. Kotler e Keller (2012) afirmam que “criar clientes de alto desempenho explicando com clareza seu papel, sua motivação e sua capacidade” é uma das soluções para evitar falhas de serviços.

Um gerenciamento de marketing direto mais forte também faz-se necessário. O marketing direto do SINE Fácil ocorre predominantemente através de boca a boca. Kotler e Keller (2012) acreditam que um marketing boca a boca pode ser positivo e o indica para organizações de pequeno porte, o que não é o caso do SINE que é um serviço público que cobre todas as unidades da federação brasileira. Os atendentes da Rede SINE são orientados a informar os trabalhadores sobre a possibilidade de instalação do aplicativo, mas não recebem treinamento de como solucionar problemas futuros advindos da utilização do aplicativo o que é um ponto de irritação em algumas avaliações no Google Play e App Store. Milkovich e Boudreau (2006) afirmam que o treinamento resulta “em uma melhoria da adequação entre as características dos empregados e as exigências dos papéis funcionais”. Kotler e Keller (2012) coadunam que programas de treinamento “podem motivar e melhorar o desempenho dos intermediários”.

Um maior investimento em propaganda poderia impactar um número maior de usuários. Kotler e Keller (2012) acreditam que a propaganda é uma forma rentável de disseminação de mensagens tanto para o desenvolvimento de preferência de uma marca como também tem um papel injuntivo. No caso específico do SINE Fácil, uma propaganda informativa seria mais recomendável para que os usuários conhecessem os serviços ofertados criando assim uma dimensão de *brand equity* trazendo notoriedade a marca assim como lealdade dos clientes-cidadãos.

Uma outra solicitação recorrente nos comentários do Google Play e App Store é o envio notificação para os clientes-cidadãos quando forem cadastradas vagas que estejam dentro do perfil daquele indivíduo, dessa forma, alcançando o objetivo de facilitar a intermediação de mão de obra ainda mais.

Por em práticas as sugestões feitas nessa proposta de intervenção será uma

boa maneira dos desenvolvedores do aplicativo para administrar as expectativas dos clientes. Na comparação entre os serviços percebidos e os serviços esperados, há uma decepção por parte dos usuários. Kotler e Keller (2012) levantam cinco *gaps*, ou hiatos, que podem levar a prestação de serviços ao fracasso: (1) *Gap* entre as expectativas dos consumidores e as percepções da gerência sendo necessário um alinhamento das necessidades e desejos dos clientes-cidadãos. (2) *Gap* entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade de serviços. (3) *Gap* entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega. (4) *Gap* entre a entrega dos serviços e as comunicações externas e, por fim, (5) *gap* entre os serviços percebidos e o serviço esperado.

A partir das avaliações de experiência dos usuários percebe-se que os dois maiores *gaps* no SINE Fácil. O primeiro está na percepção da gerência que entende que a maior necessidade dos clientes-cidadãos é a busca por vagas de emprego, mas não são capazes de estabelecer um padrão específico de desempenho como salienta Bernardino (2018) ao afirmar que a intermediação de mão de obra na Rede SINE necessita de fortalecimento de diretrizes. O segundo está nas especificações da qualidade dos serviços e sua entrega já que fica claro nas avaliações do Google Play e App Store a inaptidão de parte dos agentes de intermediação de mão de obra em solucionar problemas do aplicativo móvel.

5 | CONCLUSÃO

O aplicativo SINE Fácil ainda está em fase embrionária e a utilização da avaliação das experiências dos usuários que sejam feitas em serviços de distribuição de aplicativos móveis como o Google Play e App Store, podem ser uma ótima forma de retroalimentação de informações retiradas destes *feedbacks*. De modo que para que as novas versões do aplicativo que venham a ser lançadas futuramente tenham mudanças essenciais para melhor atender as necessidades e anseios dos clientes-cidadãos.

Em contrapartida aos crescentes índices de desemprego no país, o SINE Fácil torna-se uma importante ferramenta para auxiliar os usuários e disponibilizar informações que antes estavam restritas a alguns outros meios e não eram obtidas de maneira eficiente. Os bons números disponibilizados pelo Governo Federal são uma importante ferramenta de propaganda, porém este estudo volta a sua atenção para a qualidade dos serviços prestados, ou seja, o foco está nos benefícios que o sistema traz para a sociedade como um todo e não apenas como uma análise estatística dos resultados obtidos.

Para que os objetivos do aplicativo sejam alcançados é necessário que tal serviço alcance o maior número possível de brasileiros que anteriormente não tinham

o acesso em tempo real às informações disponíveis. Sendo este, um dos aspectos que venham a corroborar com o decréscimo do desemprego e desocupação, dos quais tamanha quantidade de pessoas se encontram. Baseando-se nos números relativos aos *feedbacks* apresentados nas lojas de aplicativos, esse objetivo vem paulatinamente sendo alcançado, o que demonstra o resultado do mundo globalizado do qual as informações são democratizadas e utilizadas para melhoria do bem comum.

REFERENCIAS

BERNARDINO, G. A. **Direções para o fortalecimento da intermediação de mão de obra no estado de Minas Gerais**. Monografia de conclusão de Curso (Graduação em Administração Pública) - Fundação João Pinheiro, Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho, Belo Horizonte, 2018.

CHAVES, F. da S. **Mobile Marketing**. Universidade Cândido Mendes Instituto A Vez Do Mestre Pós-Graduação “Lato Sensu”. Rio de Janeiro, junho/2009. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T205041.pdf. Acessado em: 12 nov. 2019.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. reimpr. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUARTE, A. R. **Mobile marketing: o papel das aplicações no brand attachment, no brand liability e no comportamento de compra do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa, 2016.

FU, B.; LIN, J.; LI, L.; FALOUSTSOS, C.; HONG, J. SADEH, N. Why people hate your app – Making sense of user feedback in a mobile app store. In: KDD ‘13. **Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining**. Chicago, Illinois, USA – August 11 – 14, 2013. Pages 1276-1284

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Desemprego fica em 11,8%, com recorde no emprego sem carteira**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25815-desemprego-fica-em-11-8-com-recorde-no-emprego-sem-carteira> Acesso em 17 nov. 2019.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). **Influenciadores Digitais**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em <http://ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/influenciadores-digitais/> Acesso em 19 nov. 2019.

JÚNIOR, A. M. B.; CLARO, J. F.; LIMA, B. A. D. Android ou iOS: uma questão de ergonomia ou status? **Anais dos Encontros de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde (UninCor), campus BH e VI JIOME**. v. 6, n.2 (2016).

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. 7 reimp. São Paulo: Atlas, 2013.

MASCARENHAS, M.; MARTINS, M.; BULCAO, L.; BRITO, J de; VIEIRA, V.; DURAN, A. **Um estudo de caso com análise comparativa entre plataformas para aplicações móveis abertas e proprietárias**: Android e iOS. Recife: UFPE, 2013. Disponível em <www.cin.ufpe.br/~ubibus/artigos/112186.pdf> Acessado em 18 nov. 2019.

MATIAS-PEREIRA, J. **Curso de Administração Pública**: foco nas instituições e ações governamentais. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Lançada nova versão do aplicativo Sine Fácil**. Brasília, 2017. Disponível em <http://trabalho.gov.br/noticias/5248-lancada-nova-versao-do-aplicativo-sine-facil> Acesso em 17 nov. 2019

ROSSETTO, M. S. **O Sistema Nacional de Emprego (SINE)**: as fragilidades de um grande sistema público. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre - RS, 2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services marketing**: integrating customer focus across the firm. 4 ed. Nova York: McGraw-Hill, 2006.

UNBOXING E MARKETING: UMA REFLEXÃO LEGISLATIVA SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS ON-LINE PARA DIVULGAÇÃO E PROPAGANDA

Data de aceite: 19/02/2020

Mateus Catalani Pirani

Universidade Católica de Santos
Santos – São Paulo

Letícia Borges Nascimento

Universidade Católica de Santos
Santos – São Paulo

Marcos Vinícius Batista Jaculi

Universidade Católica de Santos
Santos – São Paulo

RESUMO: Desde o surgimento da *Internet*, a comunicação entre pessoas, de diferentes locais, tornou-se mais dinâmica e, conseqüentemente, muitas ações que demandavam tempo e distância, passaram a ser instantâneas, não sendo diferente com o *Marketing*. Em uma abordagem categórica, este artigo busca definir uma visão sobre a legislação referente a Publicidade e Propaganda no que tange o universo de *Marketing Digital* e a eficácia do *Unboxing* como ferramenta publicitária através de Redes Sociais. As disposições publicitárias atreladas as facilidades proporcionadas pelo mundo digital, abrem diversas ramificações a serem legisladas mediante sua importância e direcionamento ao consumidor final,

protegendo-o de práticas transgressoras que possam surgir por parte de empresas, principalmente conduzidas ao público infantil.

PALAVRAS-CHAVE: Unboxing. *Marketing*. Publicidade. Propaganda. YouTube.

ABSTRACT: Since the beginning of the Internet, communication between people from different locations has become more dynamic and, as a result, many actions that were previously demanded time and distance have become instantaneous, being no different with Marketing. In a categorical approach, this article seeks to define an insight into the legislation regarding Advertising with regard to the Digital Marketing universe and the effectiveness of Unboxing as an advertising tool through Social Networks. Advertising provisions linked to the facilities provided by the digital world, open several branches to be legislated by its importance and targeting the end consumer, protecting it from transgressive practices that may arise from companies, especially directed to children.

KEYWORDS: Unboxing. Marketing. Publicity. Advertising. YouTube.

1 | INTRODUÇÃO

Em um tempo em que a comunicação

se tornou um fator importante para a população, o avanço das ferramentas para o acontecimento desta impulsionam cada vez mais pesquisas e desafios para a sociedade e seus relacionamentos. Dia após dia, o número de internautas cresce junto com os acessos à *Internet*; este crescimento contribui para novos capítulos na história da humanidade.

“Estamos tão acostumados à tecnologia, que é como se ela sempre tivesse feito parte da nossa vida”, disse Fábio Coelho, diretor-geral o Google no Brasil. (ROCHA, 2013)

A adesão e procura ao acesso de novas formas de comunicação e o aperfeiçoamento das atuais criou-se um costume do alto consumo de informações, ligado diretamente a facilidade disponível. A utilização plataformas *online* impulsionou o surgimento de novos portais de comunicação, habitualmente chamados de “Redes Sociais”.

As tais Redes sintetizaram a comunicação entre máquinas intermediadas por pessoas e criaram uma linha de sociabilização pautada em conteúdos virtuais que atinge o ponto de interferir o mundo real e possibilitando um desequilíbrio nas relações pessoais. Estas consequências se desenvolvem pelo que se chama “virtualização”. (PEREIRA, 2016).

Bem como o crescimento da população, há a expansão de ideias que resultam na comercialização de produtos para suprir necessidades, ou até mesmo artigos supérfluos, mas que impactam diretamente a sociedade. No compasso deste avanço, paralelo ao surgimento de novos produtos, ocorre a inevitabilidade do uso de propagandas para sua divulgação.

O sucessivo uso de tecnologias, somado com a indispensabilidade da divulgação destes produtos, resultou na conveniência de uni-las e perfaz no êxito do alcance de divulgação de novos produtos para esta sociedade conectada, elencando a *Internet* ao mesmo patamar do rádio e televisão no âmbito publicitário. As Redes Sociais, fenômeno da atual geração, tornou realidade o rápido alcance destas propagandas, em grande parte, relacionadas ao *e-commerce*.

Entretanto, a divulgação *online*, além de gerar um excelente fluxo monetário para empresas que hospedam publicidade e empresas que vendem tais produtos, acarretaram aos usuários as incertezas sobre a compra mediante a confiabilidade nesses itens; nesta premissa surgiu, entre os internautas, mediante a percepção desta dificuldade, a necessidade de habituar-se e explorar novos meios para que, de certa forma, produtos provassem sua credibilidade. (SCIAROTTA, 2018).

A ideia de filmar uma curta análise sobre um determinado objeto, constando da opinião de um usuário final fez surgir o chamado *Unboxing*, que revolucionou a maneira com que se faz escolha de produtos, tornando-se, além dos benefícios aos usuários, uma poderosa porta de *marketing* para empresas fabricantes.

Em uma breve pesquisa, será abordada a linhagem cronológica deste avanço, bem como as ferramentas *Internet* e *Marketing*, sob a ótica legislativa e seus benefícios e agravos para a sociedade.

2 | INTERNET

Em virtude dos avanços tecnológicos, a atual sociedade humana está diretamente conectada à *Internet*. Ter acesso a esta ferramenta não é mais um “luxo”, mas sim uma garantia do desenvolvimento da sociedade em questões econômicas, culturais e sociais. É possível, graças à *Internet*, que pessoas que estão a milhares de quilômetros de distância concretizem projetos em conjunto, debatam ideias, realizem negócios jurídicos, tudo com a mesma facilidade que o fariam se estivessem no mesmo local.

Em pesquisa feita no ano de 2012, só no Brasil foi constatado que mais de 94,2 milhões de pessoas têm acesso à *Internet*. Este número demonstra a importância e a relevância social que esta tecnologia tem adquirido na sociedade do século XXI. As redes sociais, que são responsáveis pela maior parte dos acessos à *Internet*, e os usuários criam e recriam maneiras e potencialidades destes espaços virtuais, que agora passa a ser dividido com uma população conectada com acesso a dados e possibilidades de registros fotográficos, em vídeo ou textuais de momentos relevantes para uma sociedade. Com sua disseminação, a *Internet* passou a ser considerada um meio de comunicação essencial, da mesma forma como o rádio e a TV foram durante o século XX. Em alguns países, essa visão foi de tal forma consolidada que o meio passou a ser considerado um direito. (IBOPE, 2012).

Os elementos que tornaram a *Internet* um fenômeno social são, principalmente: a relativa facilidade de adquirir acesso, a mundialidade da estrutura, a sua descentralização, a velocidade de transmissão da informação e a dupla via em que essa informação é transmitida. (KLEIMA, 2017).

Dentre as inovações advindas da *Internet*, destaca-se, em 2006, o *Youtube* que se popularizou como plataforma de compartilhamento de vídeos, atingindo a impressionante marca de 2 bilhões de visualizações diariamente.

3 | MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Muitos conceitos e significados abrangem os termos *Marketing*, *Publicidade* e *Propaganda*, nos quais podemos identificar suas diferenças.

O *Marketing*, termo inglês em que se pode traduzir como *Mercado*, a área específica para as transações e negociações, em que são beneficiados vendedores e compradores. Sua etimologia se refere a *merx*, que, traduzido do latim, definiu

como *mercadoria*.

A etimologia da palavra *Publicidade* deriva do latim *publicius*, esta se estabelece pelo motivo comercial, pois é paga e exprime um caráter patrocinador, visando despertar o interesse de um consumidor final.

Propaganda, por sua vez, também derivada do latim, atua como complemento da Publicidade. Seu êxito consagra-se no objetivo de divulgar um determinado produto. Sua utilização data de tempos antes de Cristo, na Grécia, quando utilizada através de pinturas e pichações.

No Brasil, a *Propaganda* se estabeleceu com a criação do primeiro jornal, denominado *A Gazeta do Rio de Janeiro*, que contava com a veiculação de produtos e serviços da época, como imóveis e, até mesmo, escravos.

Com o passar dos anos, as propagandas chegaram ao fluxo digital e as publicidades na *Internet*. Atualmente não é difícil encontrarmos em um único site, ao menos, um anúncio, principalmente em Rede Social, onde ocorre o maior fluxo de pessoas e, em especial, o público jovem.

Segundo uma pesquisa da TNS/Inter Science, outubro de 2003, as crianças influenciam cerca de 80% das decisões de compra em uma família, exceto as que possuem relação com planos de seguro e produtos de limpeza. (PORTAL CRIANÇA).

Diante do exposto, pode-se dizer que crianças e adolescentes são o principal alvo de publicidades abusivas, aludindo a ideologia do consumismo, que não faz distinções, de gênero, faixa etária, sexo, nacionalidade, crença ou poder aquisitivo.

Na área de produtos alimentícios, a publicidade estimula a disseminação da obesidade infantil. A pesquisa Targeting Children With Treats, em 2013, aponta que as crianças que já têm sobrepeso aumentam em 134% o consumo de alimentos com grande quantidade de sódio, gorduras e açúcar. (PORTAL CRIANÇA).

4 | UNBOXING

Aos 12 de junho de 2006, foi ao ar, através do *Youtube*, o primeiro vídeo utilizando o termo *Unboxing*, tratava-se de uma resenha norte americana expondo um celular da marca Nokia, nomeado “E61”, e, desde então, essa categoria de vídeo tornou-se cada vez mais popular no universo do consumo, não apenas no universo eletrônico.

O *Unboxing* consiste em uma técnica de amostragem de produtos que são, em maioria, tendências. A prática, em suma, envolve a abertura e o desembalo de produtos novos e tem se tornado um ato frequente, que se popularizou, à medida que novas pessoas se interessavam pelo assunto.

Os *feedback's*, ou um relato sobre a experiência com o produto, propriamente dito, tem sua importância em auxiliar cada vez mais pessoas a realizarem a escolha

certa no momento de compra de produtos.

O *Youtube*, enquanto Rede Social, abrange os chamados *canais*, em que são postadas filmagens constando da opinião de usuários. Destes usuários, há a classificação entre amadores e profissionais, sendo este segundo título adquirido conforme o alcance do “canal”, muitas vezes já patrocinado por empresas que se utilizam da Publicidade, ou seja, em forma de patrocínio.

O recente costume de gravação de vídeo com opinião e análise de produtos faz com que o *Unboxing* e o *Merchandising* se destaquem pela forma de transformar um *marketing* em uma situação espontânea e discreta de atrair os olhos dos clientes em potencial.

Em vista do lucro, empresas o ampliam demasiadamente sem investir inicialmente nesta estrutura com o auxílio dos influenciadores (termo utilizado para denominar os participantes dos vídeos), que, conforme sua notabilidade, ganham mais destaques e alcançam cada vez mais usuários. Este conjunto conduz a uma ampla difusão de *links*, concretizando uma “ponte” entre consumidores e as mercadorias.

Recentemente houve uma alta em relação aos patrocínios oferecidos por empresas aos influenciadores e seus canais, oferecendo produtos para teste, ao invés de ser necessária a compra pelo usuário. Como dito, esta é uma relação recente, pois além da compra dos produtos, estes que se dispunham à gravação de vídeos, também se sujeitavam a não conseguir uma revenda dos itens testados ou se responsabilizavam pelo empréstimo com pessoas que os adquiria.

A forma de patrocínio não significa que o produto terá uma melhor avaliação, porém é importante que as caixas enviadas ao responsáveis pelos testes e *reviews*, seja a mesma que seria destinada ao consumidor comum, desde o empacotamento, que deve estar em conformidade com a expectativa, à entrega, pois se nessa fase o produto for reprovado a consequência é a busca pelo mesmo item em outra empresa, fabricante ou comerciante.

Neste mesmo contexto, haverá sempre problemas envoltos, principalmente com os produtos que já chegam defeituosos aos clientes. Essa realidade eventual é conhecida como *Unboxing Fail* e, em decorrência desta, os consumidores acabam insatisfeitos com a compra. Mesmo que o fornecedor não esteja patrocinando os influenciadores, o fato de um item chegar com vício faz com que a marca corra risco de perder valor no mercado de consumo.

É preciso precaução também nas plataformas que possibilitam que os clientes opinem a respeito dos produtos, vez que as críticas podem acarretar má impressão acerca da qualidade do que está sendo vendido. Porém, a boa impressão é capaz de alavancar as vendas.

Com a ascensão das demais redes sociais, os usuários e empresas começaram

a utilizar outros meios para divulgação, como *blogs, Facebook, Instagram, Twitter* e outros. Visto que foram considerados como oportunidade de progressão nesses moldes de vendas e divulgações.

No ano de 2010, o sucesso do *Unboxing* começou a se alastrar no universo infantil, culminando em crianças famosas e aparentemente muito felizes, abrindo caixas lindas e super embaladas, “de saltar os olhos”, abrindo os “presentes” que na maioria das vezes são brinquedos em geral. Ocorre que, não se trata de presentes (recebidos espontaneamente), e sim de publicidade abusiva infantil, englobando milhares de grandes e pequenas empresas enviando vários de seus produtos às crianças chamadas “youtubers mirins”, com grande quantidade de inscritos em canal no *Youtube*, gerando milhões de visualizações através do público infanto-juvenil.

Nesse contexto, um acontecimento gerou bastante repercussão: Em 2019, o Ministério Público de São Paulo ajuizou uma ação civil pública em face da Empresa Multinacional de Serviços *Online e Software*, conhecida como Google (sede brasileira). O pedido era que os vídeos de *unboxing* infantil fossem removidos do *Youtube*, e ainda, que houvesse indenização por danos morais, e o impedimento da excessiva rentabilidade. Esse fato teve início através de uma denúncia realizada pela ONG Instituto Alana, que caracterizou os vídeos como publicidade abusiva, pois assim entendeu que estavam se aproveitando da ingenuidade infantil.

A ação teve como base legal o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e as normas do CONAR.

5 | LEGISLAÇÃO

Concomitante ao avanço digital e as inovações de comunicação, há também um crescente número das maledicências, agora em plataforma *online*. Segundo especialistas, alguns dos crimes virtuais já são tipificados no ordenamento jurídico atual, entretanto é preciso observar as ordenanças que unem o Direito (*online*) Digital e as jurisdições acerca do *Marketing*, habituando-as para as situações atuais. (GATTO, 2011).

Em um breve histórico, retoma-se, aproximadamente, ao final dos anos 70, quando a ditadura brasileira se encontrava em seu auge, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda brasileira. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), se estabeleceu como uma ONG responsável por fazer valer o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Em 1991, foi criada a lei 8.242/91, referente ao Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Entre as principais atribuições do CONANDA, conforme retirado de seu próprio Website, se destacam fiscalizar

as ações de promoção dos direitos da infância e adolescência executadas por organismos governamentais e não-governamentais;

A abordagem acima, se estabelece pela caracterização de uma Legislação acerca da Publicidade no Brasil e a utilização de crianças em Propagandas, especialmente de produtos de uso comum direcionados a esse público e brinquedos.

Nesta mesma seara Legislativa, mas direcionada ao consumidor, temos o Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), que age como auxiliar do Poder Judiciário, funcionando para resolver conflitos que possam existir nas relações de consumo. Foi criado em São Paulo, no ano de 1978, sendo difundido por todo o Brasil em seguida. Ele age como uma tentativa de resolver os conflitos nas relações de consumo sem a intromissão do Judiciário.

É um órgão que atua em todo o Brasil em do consumidor, fiscalizando e aconselhando consumidores sobre seus direitos. Ele é criado somente a partir de leis e decretos estaduais ou municipais, os quais estabelecem suas atribuições, sendo criado inicialmente pelo Estado e só então pelos municípios.

O Artigo 4 do Código de Defesa do Consumidor dispõe a Política Nacional das Relações de Consumo e tem principal característica atender as demandas em relação às necessidades apresentadas pelos consumidores. Estas dizem respeito à dignidade humana, saúde, segurança etc., e por conta disso, se reconhece a vulnerabilidade no mercado de consumo.

Este método citado se relaciona com o objetivo maior: a transparência. Há de se ressaltar que o consumidor tem o direito e a garantia de estar diante da realidade do produto e de ter a informação certa em mãos no que diz respeito à aquisição e consumo. Ademais, houve uma considerável evolução na questão da vulnerabilidade, vez que o Superior Tribunal de Justiça considerou que, há a necessidade de clareza o suficiente para que haja a equidade na relação de consumo.

No atual sistema brasileiro, existe um órgão denominado COMITÊ GESTOR DA INTERNET – CGI, criado em 1995, que tem como principal característica obter estratégias no que tange ao desenvolvimento da *internet* no Brasil.

A resolução 033/2009 estabeleceu dez princípios, que foram conhecidos como “Decálogo da *Internet*”, concernente à governança da *internet* no Brasil, e estes serviram de estrutura para o entendimento a respeito da liberdade, proteção dos direitos humanos, privacidade e expressão. Os princípios que o compõem são a liberdade, a privacidade, os direitos humanos, a inovação, a funcionalidade, a governança democrática e colaborativa, o ambiente legal e regulatório, a segurança e a estabilidade, a padronização e a interoperabilidade, a universalidade, a diversidade, a neutralidade da rede, e por fim, a Inimputabilidade de Rede.

Consequentemente, após o Decálogo da *Internet* surtir efeito no Brasil, houve o

surgimento da Lei 2.216/2011, originando o tão conhecido “Marco Civil da *Internet*”.

O tema exposto nos traz discussões relevantes, principalmente acerca dos atos ilícitos que possam acontecer. A inimputabilidade nada mais é do que a isenção de culpabilidade da rede responsável, ou seja, a responsabilidade será atribuída a terceiro, seja na esfera cível ou penal. Vale ressaltar que a esfera civil tem mais relação direta com o instituto jurídico, mas dentro deste ramo poderão ocorrer prejuízos, de inúmeras naturezas, sendo futuramente averiguados na legislação cabível.

A legislação aplicável ao caso concreto, em relação à responsabilidade dos provedores, está elencada nos artigos 19 e 21 da Lei 12.965/14. Preceituando hipóteses nas quais o provedor do serviço é responsabilizado, estabelecendo, portanto, a razoabilidade.

Ante o exposto, insta frisar os dispositivos legais que regulam, de forma equilibrada, os meios de responsabilização destinados tanto a terceiros, quanto aos provedores.

Alguns artigos elencados no Código Civil, Código de Defesa do Consumidor e Código Penal demonstram a responsabilidade adquirida em decorrência da publicidade abusiva. O artigo 986 do CC preceitua a obrigatoriedade do causador na reparação do dano, caso haja. Já na esfera do CDC, encontra-se nos artigos 18 a 20 e artigo 37, par. 1º ao 3º.

Preceitua-se também no CDC as responsabilidades ilícitas penais, quais sejam os artigos 66 a 69, que são elencados no Código de Processo Penal. Vale citar que a proporção do ilícito penal dependerá da tipicidade da conduta e há de ser constatada a materialidade, autoria e o nexo causal. O consumidor, no entanto, deverá direcionar-se à delegacia de polícia, para que possa relatar o acontecido, e, posteriormente, a apuração dos fatos. Após a análise feita pela autoridade policial, haverá um encaminhamento ao Juizado Especial Criminal, que apreciará os delitos com relação à publicidade abusiva.

O artigo 66, por sua vez, dispõe sobre a afirmação falsa ou enganosa e a omissão de informações sobre determinados casos: característica, natureza, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços. A pena deste são de três meses a um ano, e multa. Ainda, havendo omissão a respeito da organização dos dados, ou seja, aquilo que dá a base para tanto, culminará em detenção de um ano a seis meses, ou multa.

Ainda, a área administrativa concentra-se na apresentação de reclamação do consumidor ao Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor, conhecido como PROCON, o qual dá a oportunidade para que o consumidor possa resolver seus litígios pendentes. A denúncia pode ser oferecida contra o fornecedor e/ou causador do dano. Sendo necessário o pedido de reparação de danos, e, as partes não

chegando a um acordo na audiência de conciliação, a demanda tem continuidade no Poder Judiciário.

Acerca da área judicial, o consumidor pode optar pelo pedido de reparação do dano causado. A matéria discutida será direcionada aos Juizados Especiais Cíveis, desde que sejam observados os requisitos para tal. Não possuindo competência, caberá às Varas Cíveis litigar o caso.

6 | CONCLUSÃO

Atualmente, tornou-se habitual pesquisar as diferenças dos produtos que nos interessam antes de efetivamente consumi-los ou adquiri-los, e, posteriormente, buscar também o *feedback* dos já consumidores. Uma das estratégias para que possamos realizar com êxito a conduta mencionada é o *unboxing*.

A *Internet* não pode ser vista como apenas mais uma tecnologia. Trata-se de um mecanismo que transcende o meio de comunicação tradicional. Ela instituiu uma nova esfera pública, criando um fenômeno social, que impactou a realização de diversos direitos humanos.

O surgimento da *Internet* está diretamente ligado ao ideal libertário, o que deve ser levado em consideração quando da elaboração de qualquer regra ou decisão judicial versada no assunto. A ONU vem agindo dessa forma, uma vez que em toda Resolução que emite sobre o tema a Organização aponta os reconhecimentos acerca da importância da *Internet* no desenvolvimento da pessoa humana. (PIRANI, 2019).

Vive-se em uma sociedade eminentemente transnacional e digital, na qual simples “cliques” bastam para que se tenha acesso a conteúdo de qualquer parte do globo, contudo, há ainda fortes obstáculos impedindo o acesso neutro e universal à *Internet*.

Percebe-se que as formas de propaganda tradicionais vão ficando para trás, ao passo que o *unboxing* vai ganhando seu espaço, usando meios como o *Youtube*, que gera mais audiência do que as três maiores emissoras de TV dos Estados Unidos juntas. Exemplificando, de forma clara e realista, a união “menor investimento e maior lucro”.

Seja em grande, pequena ou microempresa, o alvo principal é o lucro. Consequentemente, quanto menos gastos forem necessários, maior será a margem para ganho.

Com esse pensamento, milhares de empresários e empreendedores tiveram a excelente ideia de cativar seus clientes presenteando artistas e famosos em geral, ou então, expondo o produto ou serviço publicamente, através da tecnologia.

Consequentemente, a publicidade abusiva acompanhou essa “corrida”, no

entanto, ultrapassou os limites da licitude. E, as empresas, no que lhes diz respeito, acabaram explorando também o público consumidor infanto-juvenil, afetando seu desenvolvimento em todas as áreas.

Em tese, não é correto permanecer inerte com relação aos apontamentos de ilegalidades dos quais este artigo trata, porém existem tratativas que auxiliam ao combate deste extrajudicialmente. ONGs atualmente conseguem propor mudanças desde as empresas principais de onde estes descumprimentos se originam, assim como a denúncia de vídeos que fomentam conteúdo abusivo podem ser feitas pelo público comum.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.**

BRASIL. Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Código penal.**

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código civil.**

CALVACANTE, Victória Pereira. **Unboxing de brinquedos: criança consumidora e publicidade nas mídias digitais.** Disponível em: <http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/11/IC-Victoria-Pereira-Cavalcante-Unboxing-de-brinquedos.pdf> Acessado em 20 de novembro de 2019.

CÓDIGO CIVIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 21 de novembro de 2019.

CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

ENZER, Apud. ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de Direito Virtual.** Belo Horizonte: Del Rey, 2005, p. 3.

GATTO, Victor Henrique Gouveia. **Tipicidade penal dos crimes cometidos na internet.** In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 91, ago2011. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9962&revista_caderno=17>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.asp>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

KLEIMA, Nilton. **A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

O QUE É MARKETING? Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/o-que-e-marketing/>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

ORIGEM da palavra marketing. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

PEREIRA, Raphael Schimidt. **Sociedade Virtual (*Internet*) e Responsabilidade: A Emergência do Direito na Rede Social.** Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal do Rio Grande. 2016

PIRANI, Mateus Catalani. **A universalização da *internet* e os direitos humanos.** Acessado em 22 de novembro de 2019.

PORTAL Ondetudocomeçou. **Da onde surgiu a propaganda.** Disponível em: <http://ondetudocomecou.blogspot.com.br/2008/08/da-onde-surgiu-propaganda.html>. Acessado em 25 de novembro de 2019.

PORTAL Criançaconsumo. **Consumismo Infantil: Um problema de todos.** Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acessado em 25 de novembro de 2019.

ROCHA, Melissa. **O mundo rumo a uma sociedade cada vez mais virtual.** Disponível em: <http://opiniaoenoticia.com.br/opinioao/o-mundo-rumo-a-uma-sociedade-cada-vez-mais-virtual/>. Acesso em 27 de novembro de 2019.

SCIAROTTA, Matheus Freitas. **Os Reflexos da Publicidade Abusiva à Luz do CDC: O uso do Unboxing como Ferramenta de Marketing Digital.** Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Católica de Santos. 2018.

UNBOXING, você sabe o que é? Disponível em: <https://futilidades.com/2011/07/21/unboxing-voce-sabe-o-que-e/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

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

Data de aceite: 19/02/2020

Paula Porto de Pontes Valentim

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

Luiz Fernando Hor-Meyll

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

Luís Alexandre Pessôa

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

Murilo Carrazedo

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

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

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

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

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

1 | INTRODUÇÃO

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

No Brasil, o consumo de orgânicos é

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

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

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

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

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

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

2 | REVISÃO DA LITERATURA

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

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

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

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

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

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

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

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

3 | COMUNIDADES DE CONSUMO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: Elaborado pelos autores

4 | MÉTODO

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

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

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

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

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

Tabela 2: Mapa Posicional e Relacional.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na terceira fase ocorrem reflexões que combinam o conhecimento teórico com

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

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

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

Figura 1: Percurso Gerativo de Sentido

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

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

direção mais teórica (MARIAMPOLSKY, 2006).

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

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

Tabela 3: Perfil dos entrevistados

5 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Núcleos - Arenas

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

Rituais - Pedidos, mutirão e entregas

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

física para as entregas dos pedidos.

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

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

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

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

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

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

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

através da Rede Ecológica.

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

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

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

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

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

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

(Entrevistada 10, associada há um ano)

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

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

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

(Entrevistado 5, associada há dois anos)

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

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

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

(Entrevistada 11, associada há oito anos)

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

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

(Entrevistada 4, associada há três anos)

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

(Entrevistada 7, associada há dois anos)

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

(Entrevistada 2, associada há quatro anos)

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

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

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

(Entrevistada 6, associada há dois anos)

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

(Entrevistada 10, associada há um ano).

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

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

(Entrevistada 8, de associada há dois anos)

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

(Entrevistada 2, associada há quatro anos)

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, P.; DEVASAGAYAM, R. Brand cult: extending the notion of brand communities. *Marketing Management Journal*, Vol. 20 No. 1, 2010, pp. 165-176.
- AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; VAN HUYLENBROECK, G. Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 10, 2009 pp. 1140-1167.
- AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Love objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research* v. 32, p. 172-184, 2005
- ALGESHEIMER, R. ; DHOLAKIA, U. ; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car club. *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, 2005 pp. 19-34.

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

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

Ribeiro 6ªed. Porto Alegre. Bookman 2002

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SOBRE A ORGANIZADORA

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

ÍNDICE REMISSIVO

A

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

C

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

D

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

E

Era digital 1, 2

F

Federação 19, 27

G

Governo Federal 17, 23, 26, 28, 36

M

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

N

Novas comunidades de consumo 48

O

Observação Participante 42, 44, 51

P

Percurso Gerativo de Sentido 52

Pesquisa Qualitativa 17, 23, 30

Políticas Públicas 19

Portal Emprega Brasil 22

Pós-modernidade 45

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

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

R

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

S

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

Sociedade Contemporânea 1

Subculturas de consumo 46, 47, 48

T

Tribos de consumo 46, 47, 48, 49

Tribos pós-modernas 46

U

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

V

Valor de ligação 48

Y

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

 **Atena**
Editora

2 0 2 0