

I Congreso Latinoamericano de Teoría Social. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Receta de consumo: sal, azúcar e app.

Pereira Viana, Luciane y Schmidt, Sarai.

Cita:

Pereira Viana, Luciane y Schmidt, Sarai (2015). *Receta de consumo: sal, azúcar e app. I Congreso Latinoamericano de Teoría Social. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-079/230>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

RECEITA DE CONSUMO: SAL, AÇÚCAR E APP¹

Profa. Ms. Luciane Pereira Viana – Universidade Feevale - viana.luciane@hotmail.com

Profa. Dr. Saraí Patricia Schmidt – Universidade Feevale - saraischmidt@feevale.br

1. Considerações Iniciais

É possível identificar que o consumo, sob uma perspectiva interdisciplinar, mobiliza uma multiplicidade de representações e interações, envolvendo atitudes individuais e sociais. O consumo também socializa estilos de vida, experiências, comportamentos, discursos e dinâmicas culturais.

As práticas de consumo, por criarem vínculos e distinções entre as pessoas, são motivadoras de expressivas transformações socioculturais. Em virtude da existência de tais transformações, as estratégias de marketing também sofreram mudanças de abordagens. Ou seja, as tecnologias propiciam novos fluxos de circulação e, reconfiguram as experiências e a interação diária entre pessoas e objetos.

Pode-se constatar que, de certa maneira, que o consumo do *smartphone* admite conectar estas experiências e interações, pois, é um objeto em transformação pela expansão dos serviços, aplicativos e pela prática de sociabilidade.

Observa-se também que o estudo sobre as experiências de consumo e as ações de marketing revela-se importante ferramenta de análise dos processos de contextualização de significações patrimoniais de uma cidade. Exemplo disto ocorre na cidade de Pelotas, após a declaração de Patrimônio Cultural do Estado os Doces Artesanais de Pelotas, pela Lei 11.919/2003.

Esta constatação foi decisiva para determinar a escolha do objetivo deste artigo: descrever a relação das práticas de consumo a partir das transformações nas estratégias mercadológicas da Fenadoce, no período de 2003 a 2015.

A escolha metodológica deste estudo seguiu as recomendações de Prodanov e Freitas (2009), para tanto, optou-se pela pesquisa descritiva, sendo abordagem qualitativa e, técnica bibliográfica e documental. As análises têm como contribuição teórica os estudos de Néstor Canclini, Gilberto Velho, Lívia Barbosa, entre outros. A pesquisa documental foi realizada por meio da análise de reportagens sobre a Fenadoce no período de 2003 a 2015.

¹ MESA 38 - Sociedades imaginarias: perspectivas de la teoría social contemporánea para el análisis de las sociedades y las subjetividades en un mundo de imágenes.

A interpretação dos dados foi realizada a partir da análise de conteúdo segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as fases: a) Pré-análise com a escolha das reportagens do site da Fenadoce² e do site do jornal Diário Popular³; b) Exploração do material seguindo as categorias: conectividade e consumo; c) Tratamento, síntese e apresentação dos resultados.

Este estudo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo problematizar a concepção de consumo do tempo e a apropriação nas ações mercadológicas, estabelecendo relações com a inclusão social.

2 Consumo, ações mercadológicas, dinâmicas culturais e suas relações

Todo consumo possui um significado cultural específico, pode-se assegurar que para entender o consumo é preciso conhecer a cultura⁴ e, para entender a cultura, também é primordial acompanhar as experiências de consumo. Para Canclini (2004, online)

o consumo de qualquer produto, e também o de bens culturais, é o momento final do ciclo econômico, que inclui a produção e a circulação. No campo da cultura falamos de consumo, mas também de apropriação, para nos referirmos ao caráter ativo e a possíveis reapropriações e modificações que o consumidor pode fazer ao receber um programa de televisão, ler um romance, ou relacionar-se com uma mensagem na Internet.

Entende-se, portanto, que o consumo se apresenta de forma ampla, pode-se consumir bens culturais, produtos midiáticos, objetos de arte, um local em uma cidade, enfim, “em quase todo tipo de consumo estão claramente presentes um conjunto de dimensões estéticas, de sentidos sociais, antropológicos [...]”, (Canclini, 2004, online). O consumo é reconhecido como uma prática social e cultural, pois está presente em diversos momentos e espaços.

Neste sentido, cita-se Barbosa (2004, p. 13) que afirma ser o consumo “central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”. Cabe mencionar como exemplo, o modo de vestir, de falar, de

² <https://www.fenadoce.com.br>.

³ “Diário Popular é o jornal mais antigo do Rio Grande do Sul e o terceiro do Brasil com circulação diária ininterrupta. Sua trajetória está diretamente ligada ao desenvolvimento de Pelotas e região. [...] Seu primeiro site entrou no ar em 1997”, (Diário Popular, 2015, online).

⁴ A cultura, para Canclini (2010, p. 32), é um “processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia podem ler e utilizar”. Conceito que tem complemento na abordagem de Geertz (1989) que destaca que a cultura é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento. Toda cultura é sempre interpretação, um discurso social que absorve a “novidade” e é interpretada pela população local ou de outros locais; é uma extensão da vida cotidiana da sociedade. Pensar cultura é refletir sobre todos os fenômenos e manifestações culturais com as quais os homens transformam o mundo em que vivem.

escrever, os rituais e festas regionais, as tecnologias digitais, entre outros; todos estão conectados com o consumo.

Assim, entender as diversas dinâmicas culturais é de suma importância para valorizar a cultura e o consumo. As dinâmicas culturais relacionam a pluralidade dos processos, “mas deve-se considerar também que esta diversidade está permeada, por sua vez, por distinções regionais associadas a peculiaridades de recursos naturais e as condições demográficas e históricas particulares que lhe dão conteúdos e formas específicas”, (Durhan, 2004, p. 232).

Pode-se considerar que as dinâmicas culturais são expressões relacionadas às vivências de grupos, ou seja, nas manifestações culturais tem-se a permanência da diversidade do grupo. Disso, incide as colocações de Geertz (1989, p. 27) sobre analisar o homem além dos seus costumes, que implica

alimentar a ideia de que a diversidade de costumes no tempo e no espaço não é simplesmente uma questão de indumentária ou aparência, de cenários e máscaras de comediantes, é também alimentar a ideia de que a humanidade é tão variada em sua essência como em sua expressão.

Complementa Durhan (2004, p. 231) que “[...] a análise de fenômenos culturais é necessariamente análise da dinâmica cultural, isto é, do processo permanente de reorganização das representações na prática social, representações estas que são simultaneamente condição e produto desta prática”.

Uma breve análise sobre o consumo de dinâmicas culturais é capaz de apontar a complexidade deste processo. Esta constatação remete às discussões de Velho (1988) sobre as sociedades complexas moderno-contemporânea, que descreve os fenômenos que, simultaneamente, fazem parte das dinâmicas: unidade e fragmentação, continuidade e descontinuidade, universalismo e particularismo, projeto individual e projeto familiar, entre outros. Enfim, na sociedade complexa existe a presença da permanente contradição entre as experiências de grupos e indivíduos.

Estas contradições também são apresentadas por Elias (1994, p. 48) que ressalta “toda sociedade grande e complexa tem, na verdade, as duas qualidades: é muito firme e muito elástica. Em seu interior, constantemente se abre um espaço para as decisões individuais”. Sendo que, para o autor a sociedade é um processo e, não meramente um somatório de indivíduos.

Da mesma forma, Canclini (2010) comenta sobre o hibridismo (entre moderno e tradicional) e o multiculturalismo na sociedade contemporânea. Sendo que, para o autor uma das importantes formas de narrativas de consumo envolve as mensagens publicitárias, principalmente, pelo advento das conexões eletrônicas.

Para Rocha (2008, online) “a narrativa midiática - publicidade em especial - produz sentido para os bens de consumo e, nesse processo, prescreve valores e modela práticas sociais”. Na sociedade contemporânea os produtos e serviços que se têm ou se quer ter, demarcam as relações sociais e apontam para os modos socialmente estruturados de consumir.

Segundo Viana (2013) os profissionais de marketing⁵ precisam preocupar-se em criar relacionamentos, envolvendo os consumidores em experiências de consumo que transcendam o produto ou marca. A comunicação mercadológica⁶ atua como disseminação de práticas sociais e culturais e, está presente praticamente em todos os espaços cotidianos.

Sob esse ponto de vista, as questões do tempo e do espaço ganham ênfase, Lipovetsky (2007, p. 14) propõe que

pouco a pouco, desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, [...] no qual cada um pode construir à la carte seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver.

Tal fato remete as citações de Canclini (2010) que lembra que o consumo cria expectativas e movimento nos consumidores, indiferente do espaço ou momento, principalmente analisando o contexto das cidades. Para Rocha & Eckert (2006, p. 457) “a cidade presta testemunho de si mesma nas imagens pelas quais se oferece aos seus habitantes, e sua complexidade configura-se nas ações, nos pensamentos, nas mentes e nos corações da condição de cidadãos em suas trajetórias e memórias”.

A cidade tem “alma”, é um lugar de imagens, que vitriniza objetos e corpos, no qual convive uma multiplicidade de indivíduos, “é que a cidade é esse fazer e desfazer-se que se rege pela poeira, ventos, movimentos rotineiros ou estabados dos corpos. Ele não para, não é cenário, a cidade é *acontecimento*”, (Diógenes, 2003, p. 78 – grifo da autora).

Nesse ponto, é impossível não citar as efetivas transformações causadas pela relação das (novas) dinâmicas culturais e as ações mercadológicas, em torno da valorização do patrimônio cultural de uma cidade. Conforme Arantes (2006, p. 426) “o ponto de partida tácito é que o patrimônio é construção social e, assim sendo, torna-se necessário considera-lo no contexto das práticas sociais que o geram e lhe conferem sentido”.

⁵ “Marketing é a atividade, conjunto de funções e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”, conforme American Marketing Association (2013, online).

⁶ A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores (direta ou indiretamente) sobre os produtos e as marcas que comercializam, (Kotler & Keller, 2013).

Assim, o processo de descontextualização/recontextualização simbólica⁷ dos bens patrimoniais, incluindo emblemas e valores, objetos, espaços, costumes, entre outros, possibilita que estes acervos estejam preservados e adequados à nova realidade cultural global. Contudo, tais ações tornam as cidades, detentoras deste patrimônio, um produto cultural de grande valor comercial e, principalmente, alvo de estratégias mercadológicas, tema abordado no próximo item.

3 Conectividade e consumo nas estratégias mercadológicas da Fenadoce

A ideia de estudar a complexidade que caracteriza as dinâmicas culturais e sua relação com o consumo exigiu a escolha cuidadosa de um objeto de investigação, que pudesse captar as questões do patrimônio como alvo de ações mercadológicas pelo seu valor econômico e recurso simbólico.

Também que agregasse a conectividade potencializada pelas tecnologias digitais, principalmente, o uso do *smartphone*. Para Rocha, Pereira & Barros (2014, p. 16) “para além de seu caráter utilitário implícito na troca de informações, esses objetos [celulares, smartphones, etc] propiciam outro, simbólico, que permeia as ideias de conectividade e de sociabilidade”.

A partir destas constatações optou-se por analisar a cidade de Pelotas conhecida por duas grandes tradições doceras (doces finos e doces coloniais) e, cujas práticas sociais no cotidiano da cidade são referências para estudos culturais e patrimoniais.

No tocante a este ponto, é importante citar que em 10 de junho de 2003 o governador do estado do Rio Grande do Sul, Germano Rigotto, declara integrante do patrimônio cultural do Estado os doces artesanais de Pelotas, pela Lei 11.919/2003. No Projeto de Lei 0201/2003, de autoria da deputada Leila Fetter, pode-se observar à importância dos doces na cidade.

A cidade de Pelotas tornou-se nacionalmente conhecida como a "Capital nacional do Doce" pela excelência, exclusividade e qualidade dos doces que produz. Com uma produção que inclusive tem sido utilizada em eventos oficiais da República, a doçaria de Pelotas conta com produtos de forte tradição artesanal, como os bencasados, ninhos, pastéis de Santa Clara, olho de sogra, dentre tantos outros.

A importância do doce na definição cultural da cidade é tão acentuada que desde 1986 realiza-se a FENADOCE – Feira Nacional do Doce – contando, hoje, com a visitação de mais de trezentas mil pessoas, (Fetter, 2003).

Outro fato de relevância a observar, o INRC (Inventário Nacional de Referências Culturais) da Produção dos doces tradicionais pelotenses – RS foi realizado por uma equipe

⁷ Lewgoy (1997).

coordenada pela professora Flávia Maria Silva Rieth (Universidade Federal de Pelotas) e, atualmente está em processo de registro no Iphan no Livro de Registro dos Saberes. Bem como, a “Região Doceira de Pelotas” como patrimônio imaterial brasileiro, no Livro de Registro dos Lugares, (Iphan, 2015). Este inventário “dá ênfase ao modo de fazer, que envolve, além da cultura histórica do doce e sua significação na comunidade, outros aspectos antropológicos”, (Diário Popular, 2013b, on-line).

Conforme ilustra a figura 1, Pelotas é uma cidade localizada no sul do estado do Rio Grande do Sul, a 249Km de Porto Alegre (capital do estado).

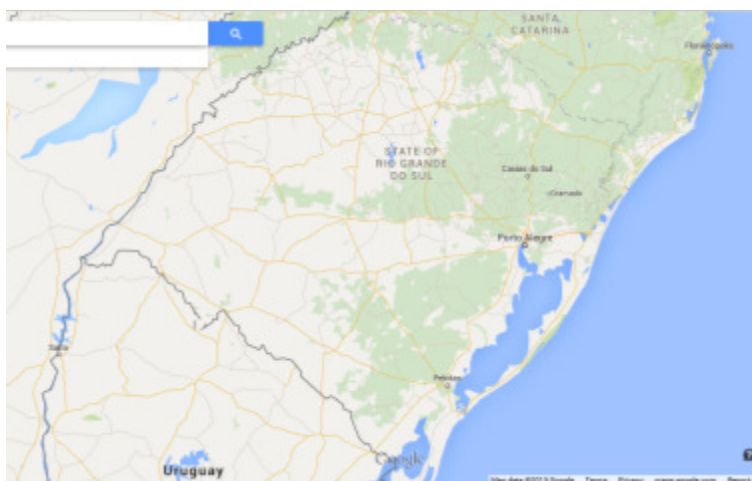


Figura 1 – Mapa do Rio Grande do Sul. Fonte: Google Maps, 2015.

No entanto, anterior aos doces, foi com a indústria do charque que Pelotas ficou conhecida em todo o Brasil. As charqueadas trouxeram riqueza à região, pois o charque era um produto de alto valor e sua produção contava com mão-de-obra escrava. Assim, com a riqueza econômica gerada pelo sal, começa a ganhar destaque outro importante produto: o açúcar.

A partir de 1800, os navios que transportam o charque, couros e os variados subprodutos de origem bovina produzido em Pelotas para o restante do Brasil, retornavam a Pelotas com açúcar e farinha, (Magalhães, 2003). Colaboraram também para a inserção da tradição dos doces finos outros dois motivos: os portugueses passaram aos seus filhos o gosto pelos doces e as festas, saraus e baquetes promovidos pelas camadas mais ricas da cidade no qual eram servidos inúmeros doces, (Magalhães, 2005).

Após o fim da escravidão e a chegada de imigrantes na região, inicia-se um novo ciclo comercial: o cultivo de pomares e a comercialização de frutas ao natural, como pêssegos, laranjas, figos, goiabas, entre outros. E, assim, inicia a fabricação de doces coloniais desenvolvidos com o objetivo de conservar estas frutas e consumi-las o ano inteiro, por

exemplo, criando compotas, geleias, doces de massa, passas e cristalizados, (Magalhães, 1993 apud Rieth, 2007).

Assim, tendo como foco o reconhecimento da região, nas décadas de 1950, 1960 e parte de 1970 foram realizadas a Festa do Pêssego. E, em dezembro de 1973, a 1ª Festa Nacional do Pêssego (Fenapêssego), nos pavilhões da Associação Rural de Pelotas, (Fenadoce, 2010). Como observam Rocha & Eckert (2006, p. 466) “[...] a cidade é um lugar de pertença, não apenas um assunto do ser individual, pessoal, de cada um de nós. Ela precisa ser vivida no mundo, num diálogo com outros”.

Eventos e experiências tendem a ampliar o envolvimento dos consumidores e mídia com um produto ou espaço (Kotler & Keller, 2013), neste sentido, buscando aumentar a promoção da cultura doceira da região, em 1986 foi criada a Fenadoce (Feira Nacional do Doce). A partir de 1988, a feira tornou-se anual e ganhou endereço fixo: o Centro de Eventos Fenadoce, sendo que em 1995 (5ª edição da feira) a CDL de Pelotas (Câmara de Dirigentes Lojistas) assumiu a coordenação do evento permanecendo até hoje, (Fenadoce 2015).

Em sua 11ª edição em 2003, juntamente com a aprovação da Lei 11.919/2003, a feira apresentou duas importantes alterações: a criação da Avenida da Inovação Tecnológica e ênfase nas relações comerciais e na promoção de negócios, por exemplo, com a inclusão do setor do vestuário, que pela primeira vez teve um espaço no Centro de Eventos.

O tema deste ano - "As delícias da cultura. As maravilhas da tecnologia" - sintetiza muito bem a nova concepção dada à Fenadoce. A idéia é destacar, ao mesmo tempo, o valor de aspectos tradicionais, como a produção de doces com características especiais - já conhecidas nacionalmente - e o patrimônio histórico e cultural, às inovações que vêm chegando em diversos setores, inclusive com produtos de moderna tecnologia, além de promover negócios para os principais segmentos da economia local e regional, (Diário Popular, 2003b, on-line).

Esta constatação remete às discussões de Canclini (2010) sobre o consumo estar presente onde ocorre a proliferação de produtos e dinâmicas culturais que criam expectativas aos consumidores, “[...] quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora e sentido, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aqueles que habitualmente recebem o rótulo de consumo”, (Canclini, 2010, p. 42).

Um aspecto importante que não pode ser esquecido, o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, esteve presente na feira no dia 17 de junho de 2003, o que fez com que a Fenadoce recebesse espaço na mídia nacional. Esta edição teve trezentos e quinze mil visitantes, a venda de doces totalizou dois milhões e quinhentos mil, sendo que o volume de negócios superou R\$ 20 milhões, (Diário Popular, 2003a).

Isto confirma que, a estratégia de envolver os consumidores em um espaço exclusivamente destinado ao consumo pode ser muito lucrativo. “O consumo e a mídia falam incessantemente no sentido do estabelecimento do mercado consumidor como figura determinante, como passagem crucial na direção do capitalismo, atingindo, inapelavelmente, o tecido social e a cultura”, (Rocha, 2008, on-line). Exemplo disto é a declaração de Fernando Estima, presidente da CDL “Muitos tinham dúvida, mas está provado que dá para fazer uma feira de negócios com uma festa”, (Diário Popular, 2003a, on-line).

A Fenadoce manteve-se inovando, promovendo excursões, e ações em hotéis, restaurantes e promoções diversas. No quadro 1 observa-se a relação de visitantes, vendas e volume de negócios das edições de 2004 a 2007. (ND referem-se aos dados não divulgados).

Edição		Visitantes	Venda de doces	Volume de negócios
FENADOCE 2007	15 ^a	320 mil	3 milhões	ND
FENADOCE 2006	14 ^a	325 mil	ND	R\$ 21 milhões
FENADOCE 2005	13 ^a	310 mil	ND	ND
FENADOCE 2004	12 ^a	330 mil	3 milhões	R\$ 17 milhões

Quadro 1 – Dados Fenadoce de 2004 a 2007. Fonte: Desenvolvido pela autora, com base no jornal Diário Popular (2004 a 2007).

Espalhar formigas gigantes pela cidade, criando uma trilha do Doce, foi à inovadora ação mercadológica adotada na 15^a edição da Fenadoce, em 2007. “Com dois metros de comprimento e 1,90 de altura, elas divulgarão o evento em pontos estratégicos da cidade, com a proposta de se tornarem uma nova atração turística no município”, (Diário Popular, 2007b, on-line). As formigas em estrutura de metal, com casco em fibra de vidro e preenchimento de poliuretano expandido; foram personalizadas por artistas plásticos que foram selecionados Secult de Pelotas.

Um mix de ações de entretenimento, lazer, artes e negócios envolvem as próximas edições da Fenadoce. O quadro 2 apresenta a quantidade de visitantes, vendas e volume de negócios das edições de 2008 a 2012. (ND referem-se aos dados não divulgados).

Edição		Visitantes	Venda de doces	Volume de negócios
FENADOCE 2012	20 ^a	311 mil	1,9 milhão	R\$ 20 milhões
FENADOCE 2011	19 ^a	300 mil	2 milhões	R\$ 22 milhões
FENADOCE 2010	18 ^a	300 mil	2 milhões	ND
FENADOCE 2009	17 ^a	300 mil	2 milhões	ND
FENADOCE 2008	16 ^a	326 mil	3,2 milhões	R\$ 20 milhões

Quadro 2 – Dados Fenadoce de 2008 a 2012. Fonte: Desenvolvido pela autora, com base no jornal Diário Popular (2008 a 2012).

O vídeo do lançamento da 20ª Fenadoce⁸, “A História da Fenadoce - Por quem a ajudou a construir”, divulgado em 12 de janeiro de 2012, apresenta os depoimentos de: Lisarb Crespo da Costa, biblioteca pública; Edson José Nobre, presidente CDL Pelotas (1995); Juarez Haas, presidente CDL Pelotas (1998); Jaime Moreira, presidente CDL Pelotas (1999); Samir Curi Hallal, Hotel Curi Hallal; Emílio Vontobel, Vonpar; Hugo Pereira, Doçaria Pérola; Maria Alzira Rosa Carreira, Doçaria Delícias Portuguesas; Iolanda da Silva, Artesanato Princesa.

Destaca-se neste vídeo, o depoimento do senhor Hugo Pereira, da Doçaria Pérola que descreve a criação da “Cidade do Doce”⁹ dentro do centro de eventos “[...] depois que no centro de eventos criou-se a cidade do doce, aquele cenário cenográfico, de lá pra cá a feira explodiu”. No mesmo vídeo, o senhor Emílio Vontobel, da empresa Vonpar, declara “se você andar pelo Brasil a fora aí, você percebe que as pessoas lembram de Pelotas e, em seguida, lembram da Fenadoce”.

O consumo se apresenta como uma forma de encanto, transformando desejos em objetos, neste caso, também em experiências, que promovem um consumo emocional, acompanhado por um desejo de consumir mais e de novo. Desta forma, envolvendo as conexões simbólicas que, configuraram a forma de viver e conviver na sociedade complexa moderno-contemporânea, atrelada ao “hiperconsumo” proposto por Lipovetsky (2007) e Velho (1988).

Este vídeo foi apresentado no Centro de Eventos Fenadoce e, no folder (figura 2) apresentava um convite “Faça parte de uma grande Fenadoce”. Solicitava a participação na construção da feira, através de ideias e a paixão pelo doce. Cada vez mais é papel do marketing promover o envolvimento entre consumidores e uma nova forma de promover o consumo, (Kotler & Keller, 2013).

⁸ <https://youtu.be/E7C6MguVBk8>.

⁹ A Cidade do Doce possui 600 m², no qual os visitantes da Fenadoce podem ver a réplica do Mercado Público Municipal de Pelotas.



Figura 2 – Folder lançamento Fenadoce 2012. Fonte: <https://www.fenadoce.com.br>, (2015).

Em 2013, após uma década da aprovação da lei, cerca de 300 mil doces eram produzidos por mês. Entretanto,

a coordenadora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Turismo da Universidade Católica de Pelotas (UCPel), Cristina Porciúncula, explica que são necessários trabalhos contínuos, como a Blitz do Doce - realizada periodicamente em frente ao Theatro Sete de Abril - para estimular a comunidade a reconhecer o doce como patrimônio de Pelotas, (Diário Popular, 2013b, on-line).

Desta forma, a 21ª edição da Fenadoce teve como slogan “Nossa cultura está em festa”, (figura 3). Esta edição recebeu 320 mil visitantes, com venda de 2,8 milhões de unidades, uma média de quase nove doces por pessoa, (Diário Popular, 2013a).



Figura 3 – Folder Fenadoce 2013. Fonte: <https://www.fenadoce.com.br>, (2015).

Essa situação parece constituir-se de modo muito particular nas dinâmicas culturais, conforme expõe Rocha & Eckert (2006, p. 467) que é importante envolver a comunidade,

pensamos que talvez o papel das cidades patrimoniais no Brasil, hoje, não seja só o de garantir objetivamente qual a cidade que se quer como ideal, mas de permitir aos seus habitantes, aos seus visitantes e passantes sonhar a cidade, poetizar, mitificar, fabular, para instaurar a liberdade remitificante de ver, na tensão entre passado e presente, a possibilidade de participar de forma efetiva do projeto de humanização no trajeto da humanidade.

Já em 2014 a Fenadoce buscou conectividade com as tecnologias digitais e inseriu uma *hashtag*¹⁰ em seu slogan: #TodosSomosDoces. As redes sociais digitais introduziram diversas interações e novos formatos de comunicação e de ações mercadológicas.

Vivemos – principalmente nas sociedades de consumo ocidentais - a época das redes sociais on-line, dos games, das mídias locativas, da interatividade, da convergência e da visibilidade, para citar apenas alguns dos objetos e conceitos que nos rondam diariamente e que têm os jovens como seus principais atores, (BARBOSA, 2012, p.78).

A Fenadoce 2014 obteve como resultado a venda de 2,2 milhões de doces na Cidade do Doce e 280 mil visitantes (Santos, 2015; Fenadoce, 2015c). Algumas das atrações apresentadas nesta edição: Cidade do Doce, Oficinas de culinária para crianças, jovens e adultos, Doceiras de Aveiro - direto de Portugal, gravação do Anonymus Gourmet, Shows Nacionais, Exposição da Barbie Studios, Bate Papo Patrola, Cinema 6D, Espetáculo Dolce Amore da Orquestra Música pela Música, Gravação do Galpão Crioulo, Passeios de Helicóptero, Brinquedos Infláveis, Parque de Diversões, Performances e Oficinas de Circo com o Grupo Tholl, e transmissão ao vivo dos jogos da Copa do Mundo.

Tendo como slogan “Uma festa completa”, de 27 de maio a 14 de junho de 2015, ocorreu a 23ª edição da Feira Nacional do Doce – Fenadoce, no Centro de Eventos Fenadoce, em Pelotas (RS), conforme ilustra a figura 4.



Figura 4 – Abertura do site Fenadoce 2015. Fonte: <https://www.fenadoce.com.br>, (2015).

¹⁰ As hashtags (#) são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado.

A inovação desta edição foi o Projeto Fenadoce Digital (figura 5) com o lançamento do site na versão para *smartphones*, o download gratuito de dois games e do aplicativo para *smartphone*, o Museu do Videogame e ações de realidade aumentada.



Figura 5 – Fenadoce Digital. Fonte: <https://www.fenadoce.com.br>, (2015).

O Museu do Videogame é o primeiro do gênero reconhecido pelo Instituto Brasileiro de Museus (Ibram). Neste espaço o público conheceu e jogou os clássicos do entretenimento digital das décadas de 70, 80, 90 e 2000, (Fenadoce, 2015b).

A conectividade entre o real e o digital, no qual era possível tirar fotos com a formiguinha (mascote da feira) e outros personagens, ocorreu no espaço destinado à ação de realidade aumentada, no pavilhão na feira (figura 6). Posteriormente, o visitante poderia baixar a foto diretamente no Facebook (www.facebook.com/fenadoce).



Figura 6 – Ação de realidade aumentada. Fonte: <https://www.fenadoce.com.br>, (2015).

No game “Na Trilha do Doce” (figura 7) a formiguinha teve como missão coletar o maior número de doces possível para seu formigueiro. Este jogo é uma adaptação do game "Snake"¹¹ protagonizado por uma cobrinha.

¹¹ O clássico jogo da cobrinha onde o jogador deve pegar comida sem bater nas paredes ou no seu próprio corpo.



Figura 7 – “Na Trilha do Doce”. Fonte: <https://www.fenadoce.com.br>, (2015).

Já o “Fenadoce App” (figura 8) é um aplicativo para *smartphone*, foi dividido em cinco segmentos: horários, datas e locais da programação cultural; mapa da feira com os principais setores e expositores; informações sobre os doces, horários de funcionamento e ingressos da feira; localizador de automóveis no estacionamento; e, sistema de mensagens.

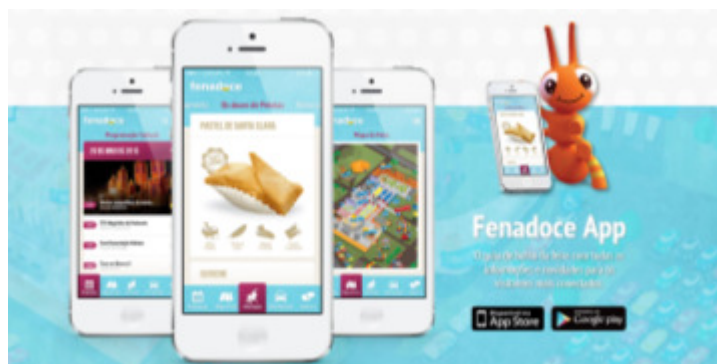


Figura 8 – “Fenadoce App”. Fonte: <https://www.fenadoce.com.br>, (2015).

O game “Quindim Crush” (figura 9) é uma versão do “Candy Crush¹²”, conhecido no universo digital. Contudo, no lugar de balas e brigadeiros, o “Quindim Crush” traz quindins, camafeus, pastéis de Santa Clara e doces cristalizados, entre outros, (figura 4). O game utiliza a mecânica de combinação de peças para que o jogador avance de nível e, também promove um passeio virtual pelos pontos turísticos da cidade.



Figura 9 – “Quindim Crush”. Fonte: <https://www.fenadoce.com.br>, (2015).

¹² Grande sucesso no Facebook e celulares, "Candy Crush" é um irresistível jogo de juntar três ou mais doces.

Um fato destaca-se nesta edição da Fenadoce além dos aplicativos e games já mencionados: presença nas redes sociais Instagram¹³, Facebook¹⁴ e Twitter¹⁵ e todas interligadas em seus conteúdos, com a imagem de divulgação da feira referindo-se a data e local de realização na imagem de fundo e, a formiguinha no perfil das redes.

No Instagram a Fenadoce possui 1850 seguidores e 396 publicações, (figura 10).



Figura 10 – “Instagram Fenadoce”. Fonte: <https://instagram.com/fenadoce>, (2015).

Na página do Twitter a Fenadoce possui 5 388 seguidores e 4 139 tweets, (figura 11).



Figura 11 – “Twitter Fenadoce”. Fonte: <https://twitter.com/fenadoce>, (2015).

No Facebook (figura 12) a Fenadoce possui 67.010 curtidas.



Figura 12 – “Facebook Fenadoce”. Fonte: <https://www.facebook.com/fenadoce>, (2015).

¹³ Instagram é uma rede social online de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em outras redes sociais, como Facebook, Twitter, etc. <https://instagram.com>.

¹⁴ Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, no qual as pessoas podem criar um perfil, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas. <https://pt-br.facebook.com>.

¹⁵ O Twitter é uma ferramenta que proporciona a postagem de mensagens de até 140 caracteres para uma rede de seguidores, bem como a troca de mensagens entre usuários de forma pública (Replies) e privada (Messages). <http://www.twitter.com>.

Neste sentido, vale ressaltar que as ferramentas de marketing são mais do que simples tendências de consumo, mas oportunidades de negócios e inovações lucrativas. “Os anúncios transformam o produto em bem simbólico, social, operando uma ‘transmutação’ que leva o consumidor a desejar algo que não está em sua materialidade, pura e simplesmente”, (Rocha, 1995 apud Rocha, Pereira & Barros, 2014, p. 19).

Por fim, analisando o Facebook da Fenadoce, no período de janeiro de 2015 até a data de início da feira (27 de maio), foram encontradas quarenta e uma postagens, (quadro 3). Em 14 de maio foi o lançamento do game “Quindim Crush” e este foi o terceiro post com maior número de curtidas do período (538) e o maior número de comentários (48). Diante de tais números, não é exagero afirmar que as ações mercadológicas nas redes sociais promovem e estimulam a conectividade e o consumo.

	DATA	TEMA	CURTIDAS	COMPATILHAR	COMENTARIO
1	03/jan	aniver da princesa	105	2	9
2	16/jan	Início da comercialização dos estandes	60	12	2
3	21/jan	Formiguinha = passeio pela cidade	103	3	0
4	26/jan	Formiguinha = passeio pela cidade	91	6	2
5	04/fev	Formiguinha = passeio pela cidade	773	46	13
6	27/fev	Formiguinha = muitas cores	164	16	4
7	03/mar	Formiguinha = jogo	153	92	22
8	08/mar	Formiguinha = parabens Dia da Mulher	320	38	5
9	12/mar	Formiguinha = amanhã tem doces de Pelotas no programa "Mais Voce"	464	213	12
10	12/mar	Corte e Comissão Organizadora da Fenadoce visitaram a Vonpar S/A	81	3	4
11	19/mar	Formiguinha = divulgação do Instagram	64	3	6
12	01/abr	Formiguinha = X-Quindim (1 abril)	158	25	14
13	10/abr	Festival Doce Cultura (inscrições)	258	42	16
14	10/abr	Dilvugação "Museu do Videogame" (Fenadoce)	89	41	7
15	14/abr	Dia internacional do Café	86	31	8
16	15/abr	a corte da Fenadoce estreou ontem seu traje real.	539	80	25
17	15/abr	Dilvugação "Parque" (Fenadoce)	78	34	1
18	16/abr	Dilvugação "Gincana Cultural" (Fenadoce)	44	13	1
19	17/abr	Dilvugação "Museu do Videogame" (Fenadoce)	76	17	6
20	20/abr	Formiguinha = alguém guardou o açúcar na geladeira	186	47	4
21	27/abr	Formiguinha = falta 1 mês	439	117	37
22	29/abr	Formiguinha = divulgação Fenadoce	414	188	23
23	01/mai	Dia do Trabalho	147	19	7
24	07/mai	Dilvugação "Multifeira" (Fenadoce)	99	30	7
25	08/mai	Dilvugação "Museu do Videogame" (Fenadoce)	98	33	10
26	10/mai	Dia das Maes	139	18	1
27	11/mai	Dilvugação "Festival Doce Cultura" (Fenadoce)	138	36	3
28	14/mai	Jogo: Quindim Crush	538	84	48
29	15/mai	Dilvugação "Museu do Videogame" (Fenadoce)	63	21	7
30	15/mai	Visita da Corte em Porto Alegre	267	23	12
31	19/mai	perfurite da Fenadoce 2015	370	76	33
32	20/mai	Propaganda da TV da Fenadoce	458	761	21
33	20/mai	Dica para sogra	77	42	19
34	20/mai	lançamento oficial da Fenadoce 2015	302	45	8
35	22/mai	Jogo: na Trilha do Doce	246	40	5
36	23/mai	Faltam 4 dias	244	88	7
37	24/mai	Baixe o aplicativo	55	31	0
38	25/mai	Fórum Gastronômico	361	245	8
39	26/mai	É amanhã! Uhuuuul!	351	123	15
40	26/mai	O pessoal da Rede Atlântida baixou o Quindim Crush e curtiu	271	183	18
41	26/mai	Quem sabe canta comigo!	226	72	6

Quadro 3 – Post no Facebook “Fenadoce”. Desenvolvido pela autora, com base no <https://www.facebook.com/fenadoce>, 2015

Evidencia-se que a Fenadoce é uma referência importante no contexto da cultura de consumo da cidade. Tem-se então, os resultados das ações mercadológicas da Fenadoce Digital:

O aplicativo da feira teve mais de 3 mil acessos e os dois jogos de celular – Quindim Crush e Na Trilha do Doce, tiveram mais de 7 mil downloads nas duas lojas em que estão disponíveis, Android e IOS. Na ação de realidade aumentada, em que os visitantes podiam tirar fotos com a formiga mascote da feira, foram mais de 15 mil fotos, todas disponibilizadas no Facebook do evento. O site da feira teve nos seus 19 dias mais de 110 mil acessos a maior parte deles veio de dispositivos mobile como celular e tablet. Neste domingo, 14, último dia da feira, um Concurso de Cosplay movimentou os corredores e o Museu do Videogame com 25 competidores, (Fenadoce, 2015d, on-line).

Enfim, a Fenadoce 2015 obteve como resultado a venda de dois milhões e quatrocentos mil doces na Cidade do Doce, duzentos e noventa e cinco mil visitantes, uma média de oito doces por pessoa, total de R\$ 7,2 milhões em vendas (Santos, 2015).

Segundo Michele de Lima, Gerente da Fenadoce (Fenadoce, 2015d, on-line)

Transformar a Fenadoce em realidade sempre é um grande desafio e um trabalho de equipe muito intenso. Este ano o desafio foi ainda maior, pela grandiosidade das inovações que trouxemos como o Festival de Gastronomia e as ações digitais, como o Museu do Videogame e os aplicativos e games. Considero que nosso grande objetivo de se aproximar da comunidade pelotense e renovar as atrações para visitantes e turistas foi conquistado, além de mantermos a valorização da arte e da cultura regional com as ações do Festival Doce Cultura. Os tradicionais doces pelotenses seguiram no seu lugar de destaque, já que eles são a razão da existência da feira. Os números da venda de doces comprovam isso. Todos saíram daqui com um sorriso no rosto e com a vida um pouco mais doce.

Já conforme Jussara Dutra, Coordenadora do Festival (Fenadoce, 2015d, on-line) “o Festival conseguiu divulgar com amplitude seus dois objetivos centrais de valorizar o patrimônio cultural alimentar de Pelotas e valorizar os produtos locais, além de unir um conjunto de entidades em torno da gastronomia”.

Desta forma, é importante ressaltar que essa situação parece constituir-se de modo muito particular na sociedade contemporânea, caracterizada por Barbosa (2004, p.14) como uma sociedade de consumo, pois “o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os grupos sociais”.

Assim, no contexto aqui descrito, observa-se que a Fenadoce mantém viva a tradição doceira, promove a preservação deste patrimônio imaterial e, ainda propicia que a sociedade possa se inserir e se relacionar com o consumo de novas tecnologias.

5. Considerações Finais

Este artigo apresentou alguns apontamentos sobre os temas práticas de consumo e as ações mercadológicas, tendo como ponto inicial de reflexão as características marcantes da conectividade e consumo. Observa-se que o estudo das diferentes práticas de consumo é extremamente relevante, pois a sociedade complexa moderno-contemporânea vê-se diante de uma instabilidade de desejos e necessidades.

É interessante ressaltar que neste processo a Fenadoce, realizada na cidade de Pelotas/RS, surge como uma dinâmica cultural capaz de colaborar no debate sobre a relação das experiências de consumo, articulando entretenimento e tecnologias digitais, entre elas o consumo do *smartphone*.

Para o desenvolvimento da investigação destas discussões teóricas foi necessário envolver diversos autores, com atenção à complexidade do fenômeno do consumo. No decorrer do percurso investigativo, realizou-se a pesquisa de reportagens no período de 2003 a 2015 no jornal Diário Popular, no site oficial da Fenadoce e também nas demais redes sociais da feira, tendo foco elencar as ações mercadológicas desenvolvidas para a Fenadoce.

Ainda que analisados neste estudo somente algumas reportagens, verificou-se transformações nas estratégias mercadológicas adotadas para divulgação da Fenadoce, que foram marcadas pelo incentivo ao consumo e conectividade. Nesta perspectiva, percebeu-se que a Fenadoce foi ampliada em diversas plataformas (*smartphone*, redes sociais, games, etc) acompanhando as mudanças sociais e culturais que marcaram as transformações no consumo e formas de comunicação da sociedade contemporânea.

Fica evidenciado que o evento também instiga o envolvimento da comunidade, a valorização do patrimônio imaterial e das tradições doceiras, promove concursos e estimula a inovação nos doces, novos sentidos e experiências. Desta forma, valoriza suas doceiras, sua produção familiar e, a cidade de Pelotas, a Capital Nacional do Doce.

Assim, acredita-se que o objetivo proposto inicialmente tenha sido alcançado, em função da apresentação da base teórica correspondente ao tema e da identificação desta bibliografia aos comentários analisados.

É relevante observar a existência de uma multiplicidade de fatores que impactam no consumo da sociedade contemporânea. Enfim, entender as experiências e emoções, a motivação consciente e inconsciente individual e coletiva, que envolvem consumidores é fator primordial nos estudos da área de consumo e cultura.

Referências

- ABREU, R. (2007). Patrimônio cultural: tensões e disputas no contexto de uma nova ordem. In: M. LIMA FILHO, C. ECKERT, & J. BELTRÃO, *Antropologia e patrimônio cultural : diálogos e Desafios contemporâneos* (pp. 263-286). Blumenau: Nova Letra.
- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Acesso em 12 Dez. 2014, disponível em www.ama.org
- ARANTES, A. (jan-jun 2006). *O patrimônio cultural e seus usos: a dimensão urbana*. (I. G.-H. Antropologia) *Habitus*, 4(1), 425-436.
- BARBOSA, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (2012). *Juventude e Gerações no Brasil Contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina.
- BARDIN, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- CANCLINI, N. (2004). *Cultura sem fronteiras*. (E. d. Paulo) Acesso em 12 Set. 2012, Caderno de Leitura. Disponível em: http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.
- CANCLINI, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (8. ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.
- DIÁRIO POPULAR. (23 Jun. 2003a). *Economia: A melhor de todas*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em http://srv-net.diariopopular.com.br/23_06_03/gm220610.html.
- _____. (05 Maio 2003b). *Evolução da Fenadoce*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em Editorial: http://srv-net.diariopopular.com.br/05_05_03/editorial.html.
- _____. (21 Jun. 2004). *Cidade: Mais de 330 mil visitam Fenadoce*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em http://srv-net.diariopopular.com.br/21_06_04/aa200602.html.
- _____. (26 Jun. 2006). *Cidade: 325 mil visitantes estiveram na Feira*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em http://srv-net.diariopopular.com.br/26_06_06/p0501.html.
- _____. (16 Jul. 2007a). *Cidade: 320 mil pessoas visitam a 15ª Fenadoce*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em http://srv-net.diariopopular.com.br/16_07_07/p0301.html.
- _____. (17 Jun. 2007b). *Economia: Formigas gigantes preparam invasão da cidade*. Fonte: http://srv-net.diariopopular.com.br/17_06_07/p1601.html.
- _____. (23 Jun. 2008). *Cidade: 326 mil pessoas visitaram a 16ª Fenadoce*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em http://srv-net.diariopopular.com.br/23_06_08/p0701.html.
- _____. (13 Jun. 2010). *18ª Fenadoce mantém números da última edição*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=MjY2NzE=&id_area=NQ==.
- _____. (04 Jul. 2011). *Fenadoce encerra com metas alcançadas*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=NDUwODY=&id_area=Mg==

_____. (17 Jun. 2012). *20ª edição da Fenadoce supera expectativas*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=NTk0Njk=&id_area=Mg==.

_____. (16 Jun. 2013a). *Fenadoce encerra com dois milhões e oitocentos mil doces vendidos*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=Njk3MDI=&id_area=NQ==.

_____. (08 Jun. 2013b). *Há uma década, doces pelotenses são patrimônio estadual*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em Cultura: http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=NjkzMDQ=&id_area=Mg.

DIÓGENES, G. (2003). *Itinerário de corpos juvenis: o baile, o jogo e o tatame*. São Paulo: Annablume.

DURHAN, Eunice. (2004). *A dinâmica da cultura: ensaios de antropologia*. São Paulo: CosacNaify.

ELIAS, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar.

FENADOCE. (13 Jun. 2010). *Samir Curi Hallal recebe merecido prêmio*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em <https://www.fenadoce.com.br/noticia/2f228277-508d-41c2-a29f-67e6b7b4a1f6>.

_____. (2015a). *A receita mágica*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em <https://www.fenadoce.com.br/>

_____. (Maio 2015b). *Fenadoce 2015 entra no mundo digital com games e aplicativo*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em Releases Fenadoce 2015: https://www.fenadoce.com.br/arquivos/release_fenadocedigital_maio.pdf

_____. (Maio 2015c). *Fenadoce 2015 inova em programação cultural e gastronômica e entra no mundo digital*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em Releases Fenadoce 2015: https://www.fenadoce.com.br/arquivos/release_geral.pdf

_____. (14 Jun. 2015d). *Fenadoce 2015 recebeu mais de 294 mil visitantes*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em Releases Fenadoce 2015: https://www.fenadoce.com.br/arquivos/release_1406.pdf

FETTER, L. (2003). *PROJETO DE LEI Nº 201/2003*. Porto Alegre.

GEERTZ, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2013). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson.

LEWGOY, B. (1997). *A invenção do patrimônio: conflitos e representações de memória, nação e modernidade numa cidade do sul do Brasil*. Cadernos de Campo, 5-6(VI), 1-23.

- LIPOVETSKY, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MAGALHÃES, M. O. (29 Maio 2005). *Doce de Bandeja*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em Diário Popular: http://srv-net.diariopopular.com.br/29_05_05/mario_osorio_magalhaes.html
- _____. (10 Ago. 2003). *Charque por açúcar*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em Diário Popular: http://srv-net.diariopopular.com.br/10_08_03/mario_osorio_magalhaes.html
- PRODANOV, C., & FREITAS, E. (2009). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- RIETH, F. M., & al, e. (Jun. 2007). *Inventário Nacional de Referências Culturais – produção de doces tradicionais pelotenses*. Acesso em 16 Jun. 2015, disponível em ABA - Associação Brasileira de Antropologia: http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalho_s/GT%2027/flavia%20maria%20rieth.pdf.
- ROCHA, A., & ECKERT, C. (jan-jun 2006). *A cidade e suas crises, o patrimônio pelo viés da memória: Por que e como preservar o passado?* (I. G.-H. Antropologia) *Habitus*, 4(1), 455-470.
- ROCHA, E. (10 jun 2008). *Mídia, cultura e comunicação*. Acesso em 21 maio 2011, disponível em COMCIENCIA - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=427>.
- ROCHA, E., PEREIRA, C., & BARROS, C. (2014). *Cultura e Experiência Midiática*. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad.
- SANTOS, D. (15 Jun. 2015). *23ª edição da Fenadoce se despede de Pelotas*. Acesso em 16 de Jun. de 2015, disponível em Diário Popular: http://www.diariopopular.com.br/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=MTAwMTky&id_.
- VELHO, Gilberto. 1988. *Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia das sociedades contemporâneas*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1988.
- VIANA, Luciane P. *Servile brands e demanding brands: o novo formato da interação entre empresas e consumidores*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Inovação – do II Congresso em Administração – Inovação e Desenvolvimento Organizacional, 2013. Novo Hamburgo: Feevale.