

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

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

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

A238 Administração, empreendedorismo e inovação [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-314-9

DOI 10.22533/at.ed.149190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este primeiro volume é composto por vinte e três capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “Comprometimento e Satisfação no Trabalho em uma Instituição Filantrópica de Apoio à Criança com Câncer” e objetivou compreender a relação entre a satisfação dos colaboradores e o comprometimento com o trabalho em uma Instituição Filantrópica na cidade de João Pessoa – PB, que tem como missão cuidar de crianças portadoras de câncer. O segundo capítulo tem como título “Como a Satisfação dos Funcionários Influencia o Clima Organizacional? Estudo de Caso em Empresa do Setor Educacional” e objetivou estudar como o clima organizacional se relaciona com a satisfação de funcionários de uma empresa do setor educacional do interior do estado de São Paulo. O terceiro capítulo, intitulado “Diagnóstico de Clima Organizacional e sua Influência na Saúde Mental do Empregado”, teve como objetivo realizar pesquisa sobre diagnóstico de clima organizacional em Instituição Bancária de grande porte na cidade de Goiânia, estado de Goiás.

O quarto capítulo, intitulado “Qualidade de Vida no Trabalho de Profissionais Expatriados para Índia e China”, objetivou caracterizar a percepção de profissionais expatriados para Índia e China sobre a sua qualidade de vida no trabalho. O quinto capítulo, intitulado “Gestão de RH e o Processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho: análise na empresa Gerdau à luz das ações de Recursos Humanos Sustentável”, buscou descrever o processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho desenvolvido pela Gerdau João Pessoa, bem como identificar suas ações sustentáveis referente a esse processo de gestão de recursos humanos. O sexto capítulo tem como título “O Engajamento como Ferramenta para a Melhoria da Produtividade e dos Resultados nas Empresas” e objetivou identificar a relevância do engajamento até se chegar em um conjunto de comportamentos gerados nas empresas que utilizam e as que não utilizam o engajamento como ferramenta.

O sétimo capítulo é intitulado “As Múltiplas e Interligadas Competências do Líder” e objetivou discutir as múltiplas e interligadas competências do líder. O oitavo capítulo

tem como título “O Papel do Líder na Administração do *Turnover*” e objetivou demonstrar alternativas para o líder atuar, preventivamente, na administração do *turnover* dentro das organizações. O nono capítulo, intitulado “O Perfil do Gestor do Município de Cravolândia na Escola Áurea Cravo”, objetivou abordar como está o papel do gestor escolar e propor uma reflexão sobre essa gestão.

O décimo capítulo é intitulado “A Inteligência Competitiva como Meio para Obtenção e Proteção de Vantagem Competitiva da Firma” e objetivou avaliar como o conceito de inteligência competitiva poderia se configurar como meio de obtenção e proteção da vantagem competitiva da firma. O décimo primeiro capítulo tem como título “Diagnóstico do Desempenho Estratégico em Micro e Pequenas Empresas com Aplicação do *Balanced Scorecard*” e investigou a convergência de fins e meios entre os enfoques de gestão do desempenho estratégico e gestão da competitividade em micro e pequenas empresas. O décimo segundo capítulo, intitulado “Processo Decisório em Ambiente Organizacional”, teve como objetivos estudar os conceitos dos processos decisórios e discutir as relações entre a tomada de decisão e o processo decisório no contexto organizacional.

O décimo terceiro capítulo tem como título “Governança num Laticínio do Sul Goiano sob a Ótica da Economia dos Custos de Transação” e buscou caracterizar e analisar a estrutura de governança de um laticínio na região Sul de Goiás sob a ótica da economia dos custos de transação. O décimo quarto capítulo é intitulado “Caso Rápido & Barato: vamos entregar logo a encomenda?” e trata-se de um caso de ensino que examina o tema da produtividade dos empregados de uma empresa privada de coleta e entrega de encomendas. O décimo quinto capítulo é intitulado “Um Fabricante, Múltiplas Marcas” e problematiza aspectos da concentração de mercado no segmento alimentar brasileiro a partir da concentração de marcas por um seletivo grupo de empresas.

O décimo sexto capítulo tem como título “Marcas, Marketing e Consumo nos Trens Urbanos” e objetivou problematizar as apropriações e os usos que são feitos dos produtos ditos “de marca” para impulsionar o comércio daqueles “sem marca”. O décimo sétimo capítulo é intitulado “Imagem-Conceito da Marca Scania – Por Trás de Todo Motorista Existe um Caminhão, Por Trás de Todo Caminhão Existe uma Marca” e objetivou verificar a imagem-conceito da marca Scania perante seus públicos. O décimo oitavo capítulo tem como título “Marketing: Análise do Comportamento do Consumidor e a Decisão de Compra” e objetivou contribuir para compreensão da importância dos elementos do marketing, bem como, retratar e analisar o comportamento do consumidor e a decisão de compra na população de baixa renda.

O décimo nono capítulo, intitulado “Envolver e Conquistar: uma análise sobre a estratégia de lançamento do *revival* da série *Gilmore Girls* pela Netflix”, teve como objetivo refletir sobre as estratégias de lançamento de histórias seriadas através do canal de *streaming* Netflix. O vigésimo capítulo tem como título “O Efeito de Moderação Geracional sobre a Aceitação e o Uso de Novas Tecnologias: uma análise do uso

de internet em smartphones” e tem o propósito de ampliar o entendimento sobre o comportamento do consumidor de novas tecnologias. O vigésimo primeiro capítulo é intitulado “O Papel da Inteligência Competitiva e do Marketing no Desenvolvimento de Produtos Inovadores” e objetivou estudar a inteligência competitiva como apoio ao marketing no desenvolvimento de produtos inovadores.

O vigésimo segundo capítulo é intitulado “O Planejamento Estratégico de Marketing da Agência de Publicidade e Propaganda Hiato Comunicação” e apresenta os principais dados estratégicos da Agência Hiato Comunicação. O vigésimo terceiro capítulo tem como título “O Potencial da Neurociência no Trabalho dos Publicitários” e objetivou caracterizar e pontuar as principais ferramentas da Neurociência que se aplicam ao universo da Publicidade e Propaganda.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPROMETIMENTO E SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM UMA INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER	
Allisson Silva dos Santos Reginaldo Elias Chaves Thiago Gomes Gama Maria Luiza da Costa Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908051	
CAPÍTULO 2	12
COMO A SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS INFLUENCIA O CLIMA ORGANIZACIONAL? ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR EDUCACIONAL	
Gabriela Troyano Bortoloto	
DOI 10.22533/at.ed.1491908052	
CAPÍTULO 3	21
DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA SAÚDE MENTAL DO EMPREGADO	
Rosângela Alves de Lima Gleyciane Mendes da Silva Marcela Neres Ribeiro Andréa Batista Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.1491908053	
CAPÍTULO 4	39
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE PROFISSIONAIS EXPATRIADOS PARA ÍNDIA E CHINA	
Graziele Zwielewski Suzana da Rosa Tolfo	
DOI 10.22533/at.ed.1491908054	
CAPÍTULO 5	67
GESTÃO DE RH E O PROCESSO DE HIGIENE, SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO: ANÁLISE NA EMPRESA GERDAU À LUZ DAS AÇÕES DE RECURSOS HUMANOS SUSTENTÁVEL	
Amanda Raquel de França Filgueiras Damorim Luciane Albuquerque Sá de Souza Luciano de Santana Medeiros Eduardo Albuquerque de Sá Emanoela Moura Toscano Simone Moura Cabral Odaelson Clementino da Silva Manuelle Cristine Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1491908055	
CAPÍTULO 6	85
O ENGAJAMENTO COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DA PRODUTIVIDADE E DOS RESULTADOS NAS EMPRESAS	
Juliano Keller Alvez Vanderlei Luiz Dias Leonard Almeida de Moraes Édis Mafra Lapolli	
DOI 10.22533/at.ed.1491908056	

CAPÍTULO 7	99
AS MÚLTIPLAS E INTERLIGADAS COMPETÊNCIAS DO LÍDER	
Francynete Silva Portela Brito	
Iago Vasconcelos Teixeira	
Isabella de Oliveira Tomaz	
Kátia Lorena das Chagas Wenceslau	
Martha Pereira Silva	
Valeska Moreira Gomes	
André Luiz Marques Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1491908057	
CAPÍTULO 8	110
O PAPEL DO LÍDER NA ADMINISTRAÇÃO DO TURNOVER	
Daniel Melanda Signorini	
Jerson Joaquim da Silva	
Lucas Bertasso Martos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908058	
CAPÍTULO 9	120
O PERFIL DO GESTOR DO MUNICÍPIO DE CRAVOLÂNDIA NA ESCOLA ÁUREA CRAVO	
Claudemir Nascimento Araujo Santos	
Alexandro Santos Barros	
DOI 10.22533/at.ed.1491908059	
CAPÍTULO 10	128
A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO MEIO PARA OBTENÇÃO E PROTEÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA DA FIRMA	
Jorge Ivan Correa Junior	
DOI 10.22533/at.ed.14919080510	
CAPÍTULO 11	143
DIAGNÓSTICO DO DESEMPENHO ESTRATÉGICO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM APLICAÇÃO DO BALANCED SCORECARD	
Antonio Guerra Junior	
Francisco Alexandre Regina	
DOI 10.22533/at.ed.14919080511	
CAPÍTULO 12	157
PROCESSO DECISÓRIO EM AMBIENTE ORGANIZACIONAL	
Fabrícia Cândida Aparecida de Paula Raggi	
Ana Cristina Mende Muchon	
Daniela Vasconcelos Cardoso de Assunção	
Evelyne Lopes Ferreira	
Wagner Cardoso Silva	
DOI 10.22533/at.ed.14919080512	
CAPÍTULO 13	166
GOVERNANÇA NUM LATICÍNIO DO SUL GOIANO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	
Maryele Lázara Rezende	
Vagner Rosalem	
Cássia da Silva Castro Arantes	
DOI 10.22533/at.ed.14919080513	

CAPÍTULO 14	182
CASO RÁPIDO & BARATO: VAMOS ENTREGAR LOGO A ENCOMENDA?	
Wanderson Fernandes Modesto de Oliveira	
Walid Abbas El-Aouar	
Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.14919080514	
CAPÍTULO 15	197
UM FABRICANTE, MÚLTIPLAS MARCAS	
Anderson Moraes de Castro e Silva	
Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080515	
CAPÍTULO 16	212
MARCAS, MARKETING E CONSUMO NOS TRENS URBANOS	
Anderson Moraes de Castro e Silva	
Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080516	
CAPÍTULO 17	230
IMAGEM-CONCEITO DA MARCA SCANIA POR TRÁS DE TODO MOTORISTA EXISTE UM CAMINHÃO POR TRÁS DE TODO CAMINHÃO EXISTE UMA MARCA	
Artur Afonso Ceni	
DOI 10.22533/at.ed.14919080517	
CAPÍTULO 18	247
MARKETING: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A DECISÃO DE COMPRA	
Ivone Rodrigues Lima	
Carlos José dos Santos	
Naiane Dias Simões	
Vagner Rosalem	
Renata Alessandra Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.14919080518	
CAPÍTULO 19	255
ENVOLVER E CONQUISTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO REVIVAL DA SÉRIE GILMORE GIRLS PELA NETFLIX	
Amanda Pereira Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080519	
CAPÍTULO 20	268
O EFEITO DE MODERAÇÃO GERACIONAL SOBRE A ACEITAÇÃO E O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS: UMA ANÁLISE DO USO DE <i>INTERNET</i> EM <i>SMARTPHONES</i>	
Luiz Henrique Lima Faria	
Antônio Carlos Giuliani	
Nádia Kassouf Pizzinatto	
Christiano França da Cunha	
Ronie Galeano	
Rafael Buback Teixeira	
Renata Sossai Freitas Faria	
Bruno Tardin Francischeto	
DOI 10.22533/at.ed.14919080520	

CAPÍTULO 21	289
O PAPEL DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E DO MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INOVADORES	
Renata Giacomini Menezes Cristiana Fernandes De Muylder Jefferson Lopes La Falce	
DOI 10.22533/at.ed.14919080521	
CAPÍTULO 22	301
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA HIATO COMUNICAÇÃO	
Lucas Coimbra de Araújo Cid Gonçalves Filho Sônia Aparecida Martins Lazzarini	
DOI 10.22533/at.ed.14919080522	
CAPÍTULO 23	316
O POTENCIAL DA NEUROCIÊNCIA NO TRABALHO DOS PUBLICITÁRIOS	
Lucas Coimbra de Araújo Cid Gonçalves Filho Carlos Alberto Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080523	
SOBRE O ORGANIZADOR	330

ENVOLVER E CONQUISTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO REVIVAL DA SÉRIE GILMORE GIRLS PELA NETFLIX

Amanda Pereira Gonçalves

Graduanda do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS. E-mail: amandaabeijon@gmail.com.

Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Audiovisual, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

RESUMO: O objetivo deste artigo é refletir sobre as estratégias de lançamento de histórias seriadas através do canal de *streaming Netflix*. Para isso, será realizado um estudo de caso sobre a estratégia de lançamento utilizada no anúncio do *revival* da série *Gilmore Girls*, “Tal mãe, tal filha”, popular nos anos 2000 e que ganhará uma continuação no ano de 2016. O período de análise compreende desde o anúncio oficial no início de 2016, até o mês de setembro, quando completa-se dois meses para o lançamento. A metodologia utilizada envolve revisão de literatura, pesquisa com dados primários sobre a série e estudo de caso. O referencial teórico empregado tem uma perspectiva social utilizando-se das teorias da convergência e da conexão de Jenkins e da participação de Shirky. Conclui-se que o público passa a exigir mais da indústria do entretenimento e cabe aos produtores atender o pedido.

PALAVRAS-CHAVE: Séries de TV. Indústria de entretenimento. Participação. Estratégia de comunicação.

ABSTRACT: The aim of this paper is to discuss the release strategies of serial stories through Netflix streaming channel. For this, there will be a case study on the release strategy used in the announcement of the *Gilmore Girls* series revival, popular in the 2000s that have earned a continuation in the year 2016. The period of analysis understands from the official announcement in early 2016 until the month of September, when it is completed two months to launch. The methodology involves literature review, research with primary data on the number and case study. The employee has a theoretical social perspective using the theories of convergence and Jenkins connection and participation of Shirky. It is concluded that the public begins to demand more of the entertainment industry and to producers meet the request.

KEYWORDS: TV Series. Entertainment industry. Participation. Communication Strategy.

INVERNO: ORIGENS, AUSÊNCIA E RESGATE DA SÉRIE

Gilmore Grils é uma série de TV

americana criada por Amy Sherman-Palladino. A trama conta a história da relação de Rory Gilmore (Alexis Bledel), Lorelai Gilmore (Lauren Graham) e, diríamos, de Emily Gilmore (Kelly Bishop) também. A primeira é a filha adolescente de Lorelai, que foi mãe ainda adolescente e criou sua filha sozinha, as duas possuem uma relação extremamente saudável e amigável não só como mãe e filha, mas como amigas – o que é o ponto mais forte. Emily é a mãe de Lorelai e, conseqüentemente, avó de Rory. Ao contrário da relação das duas primeiras, Emily e sua filha não conseguem conviver bem. A história conta os desafios dessas três mulheres, de forma mais aprofundada, de Lorelai e Rory¹.

O lançamento da série original aconteceu em 2000, sendo exibida até 2007. Foi criada e produzida pela *CW Channel* e exibida aqui no Brasil pela *Warner* e também pelo SBT e pela *MTV*, com o título “Tal mãe, tal filha”. Tanto no país de criação quanto no Brasil, a série foi um grande sucesso, engajando toda uma geração que acompanhou os dramas das mulheres da família *Gilmore* durante anos. Em 2007, a série acabou na sétima temporada sem um final definido.

Quase 10 anos depois do final, a *Netflix* resgatou a série que foi tão aclamada pelo público. A nova trama trará a vida das protagonistas em *Stars Hollow*, cidade fictícia onde a série sempre se passou, nove anos após o último episódio. No final da sétima temporada, Rory, formada em Yale, recebe uma proposta para cobrir a campanha eleitoral na primeira eleição de Barack Obama e sai com a comitiva.

Já no final de 2015 os boatos sobre a retomada da série começaram a surgir e em janeiro de 2016 o canal de *streaming* anunciou o resgate da série com a disponibilização das sete temporadas e o *revival* que, na época, ainda não tinha data de lançamento ou maiores informações. O objetivo desse artigo é refletir sobre a estratégia de lançamento da retomada da série, encabeçada pela internet, e sua reverberação nesse meio. A minissérie constará em 4 episódios, referência às quatro estações do ano (inverno, primavera, verão e outono), de 90 minutos cada um, que serão lançados em data única, como é o modelo de lançamento das produções *Netflix*.

Atualmente, o canal já anunciou o lançamento sincronizado em todos os países em que está presente no dia 25 de novembro². A partir do anúncio da data de lançamento é possível observar uma enorme movimentação em torno da série, principalmente nas redes sociais, mas também em outros veículos e meios de comunicação. Esse estudo quer, primeiramente, entender quais os modos de fazer utilizados pela *Netflix* para realizar o lançamento e, além disso, compreender quais as alterações, se elas existiram, da imagem da série para o público desde o anúncio oficial do *revival* até o mês de setembro, quando foi escrito. Além disso, busca-se entender qual o ponto-chave que fez o canal de *streaming* envolver o público de forma tal que possibilitou

1. Mais informações em: <<http://pipocamoderna.com.br/2016/01/e-oficial-netflix-vai-reviver-a-serie-gilmore-girls/>>. Acesso em: 15/09/2016.

2. Mais informações em: <<http://www.minhaserie.com.br/novidades/28912-gilmore-girls-netflix-divulga-trailer-do-revival-e-anuncia-data-de-estreia>>. Acesso em: 15/09/2016

a movimentação observada. Esse artigo é importante porque aponta os caminhos percorridos na divulgação do *revival* “*Gilmore Girls: a year in the life*”, ou em português: “*Gilmore Girls: um ano para recordar*” e sua inserção na atual configuração do consumo de produtos de entretenimento.

PRIMAVERA: E ANÚNCIO E A ESPERANÇA PARA OS FÃS

A empresa de *streaming* *Netflix* vem desenvolvendo novas estratégias de produção e lançamento de conteúdo já há alguns anos. No Brasil, ela é responsável por introduzir uma nova forma de apresentar conteúdos para o público e fazê-los memoráveis. Algumas estratégias são padronizadas para todos os lançamentos das séries produzidas pelo canal.

O uso das mídias sociais, principalmente o *Facebook*, torna-se indispensável para a realização do trabalho de divulgação e diálogo que a marca provoca com o público. Essa rede social torna-se o veículo-chave para a divulgação de conteúdo relevante em relação aos produtos de entretenimento produzidos. A *Netflix* possui sua página institucional: *@netflixbrasil*, curtida por mais de 27 milhões de pessoas. Sua base de fãs tem afinidade com os mais diversos produtos disponíveis no site e/ou com o serviço de forma geral.

Entendendo que o público possui interesses diversos, a estratégia padrão empregada para a divulgação dos produtos *Netflix* é a criação de páginas específicas para falar diretamente com o público definido para o produto em questão. Por exemplo, a série *Gilmore Girls* possui uma página, desde que o canal começou a disponibilizar a série nos EUA e em alguns poucos países, para divulgação e interação com os fãs. Com 2.833.887 curtidas, nela são veiculados conteúdos relevantes para os seguidores de maneira regular, a média é de publicações a cada dois dias.

Já em 2015 apareceram os primeiros rumores de que a empresa poderia lançar uma nova trama que seria a continuação da história em formato de minissérie. Logo no início de 2016, no mês de janeiro, a *Netflix* e *Warner Bros. TV* confirmaram que haveria a produção do *revival*, mas não deram mais informações sobre datas de lançamento ou formatos.

O próximo passo foi a publicação de um vídeo em que Lauren Graham aparecia fazendo o anúncio de que, a partir de 1º de julho de 2016, todas as sete temporadas da série estariam disponíveis em todos os países em que a *Netflix* está presente, inclusive no Brasil. Esse foi o primeiro vídeo sobre a série publicado e assinado pelo canal de *streaming* em 2016. Seu lançamento ocorreu em 27 de junho no canal da empresa no *Youtube* e replicado tanto na página da marca quanto na página da série. O conteúdo queria ser universal, já que a atriz abria o vídeo dando “oi” em diversas línguas e, ao final, lembrava aos espectadores uma das características mais marcantes da série: a velocidade e a sagacidade dos diálogos.



Figura 1: captura do vídeo de anúncio global da disponibilização da série
Fonte: vídeo no canal da Netflix no *Youtube*.

Em seguida, foi divulgado o primeiro conteúdo oficial sobre o *revival* em si. Um pôster que não anunciava a data de lançamento da minissérie, mas que trazia à tona as memórias que os fãs têm das histórias através de palavras-chave que faziam uma brincadeira com o nome “*Gilmore*”.



Figura 2: Primeiro pôster de divulgação do *revival*.
Fonte: Site Minha Série.

Quem conhecia a trama, pode compreender as ações usadas: “Viva mais, ria

mais, coma mais, fale mais, Gilmore” e o café, bebida que é consumida todo o tempo pelas personagens na trama. Para aqueles que não eram tão conhecedores da série, a brincadeira com o nome também podia ser compreendida, embora em menor profundidade. Com o passar do tempo, outros conteúdos passaram a ser divulgados, como fotos relacionadas com o *revival* e falas dos produtores sobre quais personagens participariam ou não da nova narrativa.

Em julho, houve a liberação global das primeiras cenas referentes ao que a nova trama traria para os espectadores através de um vídeo, que apresenta também a data de lançamento: 25 de novembro.



Figura 3: captura vídeo de anúncio da data de lançamento

Fonte: vídeo no canal da Netflix no *Youtube*.

Esse vídeo, assim como os demais conteúdos foram compartilhados na página da série de modo a trazer engajamento com esses anúncios. A página passou a ganhar cada vez mais importância na construção e fortalecimento do relacionamento dos espectadores com a série, ainda sendo atualizada a cada dois dias, como antes do anúncio da nova minissérie. Hoje, ela se apresenta da seguinte forma:



Figura 4: Captura da página oficial da série
Fonte: página oficial da série no *Facebook*.

A capa da página é o pôster mais recente, lançado em setembro, para divulgação do *revival*. Nesse canal a marca veicula conteúdo de alta relevância para o público que, de alguma forma, conhece ou é fã da série. Com base nas sete temporadas passadas, são feitos os “*Gilmore Guides*”, espécie de guia para a vida segundo as práticas das personagens da série. Além disso, é comum a postagem de *gifs* animados que resgatam cenas da série e fazem com que o público interaja com aquilo que já acompanhou quando assistiu os episódios disponíveis. Ou, ainda, proporcionando uma interação menos profunda, mas também altamente compartilhável através dos significados mais literais das frases das personagens.

Dessa forma, mais uma vez, é possível que diferentes públicos consigam interagir, compreender e até mesmo compartilhar os conteúdos relacionados com a série. Através dessa proliferação e da publicação de todas as temporadas, também novos espectadores passaram a consumir esse produto.

VERÃO: O ALINHAMENTO DA TEORIA E PRÁTICA

O tipo de comunicação realizada pela *Netflix* para o lançamento desse produto traduz uma série de tendências de consumo e comportamento do consumidor que falam sobre os caminhos que uma marca pode e deve percorrer para chegar até o coração do público.

Jenkins (2014) defende que nos últimos tempos a televisão americana passou por uma mudança profunda no que diz respeito aos modos de consumo e difusão dos programas e novelas. Segundo ele, passamos de um modelo em que o espectador

necessitava agendar em sua rotina o momento de assistir seu programa favorito, para um modo de consumo dos programas de entretenimento em que ele assiste no instante em que tem vontade e no ritmo em que gostaria. Isso coloca em perspectiva e explica o sucesso dos canais *on demand*, como a Netflix, que lança todos os episódios de uma série ao mesmo tempo. O autor ainda mostra que o público tem uma probabilidade muito maior de engajamento com histórias do que com programas e, por isso, o sucesso das novelas. O enredo das histórias faz com que haja um universo infinito para discussões e conversa entre os fãs do programa porque envolvem e, mais do que envolver, formam conteúdo propagável.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS, 2014. p. 26-27)

Dessa forma, podemos inferir que o sucesso dos canais sob demanda também se deve ao fato de tornarem mais facilmente propagável o conteúdo das histórias que são assistidas. Assim, as tramas tornam-se envolventes e, de acordo com o autor americano, “identificam múltiplas maneiras de se envolver com uma narrativa e, assim, abrir múltiplas fontes de receita” (JENKINS, 2014, p. 172). É com isso que as histórias deixam de cumprir uma obsolescência programada e passam a fornecer novas fontes de receita para os produtores.

Derek Johnson (*apud* JENKINS, 2014) diz que uma estratégia transmídia nada mais é do que a reconfiguração das lógicas mais antigas da indústria do entretenimento. Adotam-se novas plataformas e ideias sobre engajamento do público, mas usa-se dos mesmos artifícios: acordos de licenciamento e coprodução. Nessas novas configurações, passa-se a encontrar caminhos de interação do público com conteúdos que proporcionam níveis cada vez mais profundos de interação com o universo da história. Assim, o espectador passa a poder, também, agregar conhecimento através de iniciativas realizadas por seu envolvimento com o produto de entretenimento em questão, em geral, histórias seriadas.

Em *Gilmore Girls* percebemos um exemplo adequado dessa teoria. A série de TV foi feita nos moldes de um antigo modelo de distribuição, mas devido à nova configuração dos modos de consumo dos produtos de entretenimento foi submetida à estratégia transmídia. Através de acordos da distribuidora *Warner* e da *Netflix*, pode passar a ser disponibilizada através do canal *on demand* e proporcionar um envolvimento profundo com o público. Um aspecto interessante é que a história converteu-se em uma narrativa que tem com objetivo resgatar o envolvimento do público com as personagens e a trama. São comuns na internet sites que falam sobre a série, trazem resumos dos capítulos e conteúdos relevantes sobre os atores que fizeram parte da história ou sobre o enredo em si. Um dos melhores exemplos é o site <http://gilmoregirls.com.br/>, que traz conteúdos que proporcionam ao espectador que

ainda não é envolvido com a narrativa o entendimento do que acontece e, para os fãs, relacionamento em profundidade com a história. Esse é um uso do excedente cognitivo do público. Além disso, muitos outros canais são usados para agregar conhecimento sobre a série.

Na estratégia usada para o lançamento do *revival*, a marca *Netflix* estimula a interação do público com a narrativa através da utilização de conteúdos que fazem sentido para quem já teve contato com a história. A página da série, nesse cenário, ganha uma importância ainda maior porque se torna canal para que a história possa ser transmídia. Além disso, incentiva que os espectadores interajam entre si através de conteúdos relevantes e propagáveis e que utilizem seu excedente cognitivo no canal da marca e não em outros canais que possam criar e que fiquem descolados da marca.

O que Jenkins (2014) mostra é que a indústria chama, cada vez mais, as práticas realizadas para algumas histórias, como *Gilmore Girls*, de “práticas transmídias”. Esse conjunto de recursos utiliza-se de diversos sistemas de liberação de conteúdo, que é consumido em diferentes momentos do dia, que oferecem uma recompensa emocional para o espectador, os chamados *snacks*. Os “fãs forenses”, aqueles que buscam entender todas as camadas da história, de acordo com Jenkins, passam também a criar conteúdos sobre a história com a qual se envolvem e a disseminá-los entre outros grupos de fãs e, até mesmo, com o público em geral.

Em “*Gilmore Girls: um ano para recordar*” percebemos a ativação dessa memória afetiva que os fãs tinham com a série no anúncio e na produção de um *revival*, uma iniciativa do gigante de *streaming* para fornecer material que resgate essa história e todos os seus fãs em torno da marca. Aqui percebemos que a história se torna transmídia de fato: um conteúdo criado primeiramente para TV receberá uma continuação, algo que os fãs queriam há muito tempo, feito em outro formato, o formato *Netflix*. Na estratégia de lançamento, os *snacks*, conteúdos rápidos e significativos para os fãs, ganham importância e acontecem principalmente através dos vídeos que foram lançados convidando os espectadores para que esperem e assistam ao *revival*.

Chris Anderson (2015) prega que a Cauda Longa tem como objetivo explicar porque, cada vez mais, produtos encontram seus fãs e podem gerar envolvimento com um público específico. Em um nível agudo de simplificação, Anderson defende que hoje não vivemos mais em uma economia em que poucos *hits*, com alto poder de investimento em *marketing* para a conquista de audiência têm espaço. Entretanto, nichos passam a existir e atendem necessidades específicas dos diversos públicos possíveis. A Cauda Longa nada mais é do que a consequência de uma economia que não depende mais de prateleiras, mas que pode entregar de tudo a todo momento para todo mundo que queira. Assim, formam-se nichos que possuem alta afinidade com produtos que não possuem grandes orçamentos para *marketing*.

Outra perspectiva trazida pelo autor é a de que mesmo um *hit* torna-se, com o passar do tempo, um nicho. Ele demonstra que, quase todos produtos, em algum

momento, tornam-se passado e passam a fazer sentido somente para um grupo específico de pessoas. Em contraponto, ele mostra que o *Google*, a principal ferramenta de buscas utilizada no mundo, pode estar revertendo esse jogo temporal.

Especialmente interessante sobre tempo e Cauda Longa é que o Google parece estar mudando as regras do jogo. Para a mídia on-line, como para qualquer outra mídia, predomina a tirania do novo. (...) Mas como o acesso aos sites é impulsionado cada vez mais pelo Google, esta regra está sendo rompida. (...) Assim, ao pesquisar um termo, é provável que se encontre a *melhor* página, não a *mais nova*. (ANDERSON, 2015, p. 120)

À primeira vista, analisar a estratégia de lançamento de um produto da gigante *Netflix* em parceria com a imensa *Warner* não parece ativar a Cauda Longa, por se tratar de uma iniciativa de produtores com dinheiro e poder para divulgar massivamente o seu produto. No entanto, a estratégia utilizada para mobilizar o público em torno do *revival* de *Gilmore Girls* ativa o nicho de fãs da série. Eles foram impactados através de conteúdos na página do Facebook e das próprias notícias que foram veiculadas em sites sobre séries de TV e sobre a história em questão que são feitos por fãs. Dessa forma, a estratégia aconteceu de dentro para fora: os fãs foram impactados com algo que fazia sentido e que resgatava uma memória afetiva da narrativa e estimulados a fazer com que outras pessoas também interagissem com o novo produto e que aguardem ansiosamente pelo dia 25 de novembro. *Gilmore Girls*, de fato, passou de um *hit* para um nicho ao longo dos quase 10 anos que separaram o último episódio da série do *revival*, mas esse nicho foi ativado para engajar novas pessoas com a história e para atrair aqueles que já haviam tido contato com a história anteriormente.

Já em 1970, Herbert Simon descreve o que hoje chamamos de economia da atenção, e que muito se relaciona com a Cauda Longa e a produção de conteúdos propagáveis. Ele descreveu, pela primeira vez, o fenômeno em que a atenção das pessoas se torna uma mercadoria e a necessidade dos indivíduos de manter a atenção em alguma coisa, mas sem ainda utilizar essa denominação. Mais tarde, Davenport lança seu livro “Economia da Atenção” e discorre sobre o assunto. Lewis (*apud* RIBEIRO, 2012) problematiza esse conceito e como hoje o mundo da publicidade necessita de novos recursos para atingir o público que fica cada vez mais disperso:

Quando as empresas de sabão fizeram os primeiros comerciais, eles podiam facilmente capturar a atenção de milhões. Hoje, essas empresas fazem vídeos virais que têm que lutar por cada visualização, compartilhamento, like e retuíte. Estamos próximos ao pico da atenção, onde cada nova mensagem tem que roubar nossos olhos de algum outro lugar. (LEWIS *apud* RIBEIRO, 2012)

É nesse cenário que, como fala o autor, as ações de publicidade de todos os produtos passam a depender de conteúdos que sejam relevantes e que gerem, de alguma forma, engajamento. Busca-se fazer com que o público não só se encante com aquilo que a marca, produto ou serviço tem a comunicar, mas que também interaja e abra-se para o que é falado.

Shirky (2011) mostra que as pessoas sempre quiseram e se interessaram pela

interação em torno de causas, produtos, pessoas e etc. E mais, sustenta que hoje temos a oportunidade, mais do que nunca, de criar coisas com nosso excedente cognitivo.

(...) meios e motivos não são suficientes para explicar o que está acontecendo com os novos usos do nosso excedente cognitivo. Precisamos levar também em conta a oportunidade, maneiras reais de tirar proveito de nossa capacidade de participar em conjunto do que antes consumíamos sozinhos. (SHIRKY, 2011, p. 90)

É unindo a ideia de economia da atenção com a cultura da participação de Shirky que uma das correntes mais atuais do marketing, principalmente digital, afirma que o que as marcas devem fazer é levar conteúdo que seja relevante para o público que é quem, agora, está no comando. GABRIEL (2010), mostra que houve uma inversão do vetor do *marketing*. Isto quer dizer que, se antes toda a comunicação vinha do sentido marca-consumidor, hoje o consumidor também busca a marca e, com isso, ele acaba tendo o poder de pautar as ações de comunicação que são realizadas pelos mais diversos anunciantes. Além disso, não só o consumidor busca a marca como se relaciona com outros consumidores de forma muito mais fácil e rápida, inclusive através dos próprios canais do anunciante, como é o caso das redes sociais.

Dessa forma, hoje, o marketing não consegue mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, pois é o público que está no poder. No entanto, o marketing pode e deve oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca (experiência receptiva, como mencionado anteriormente). Esse é o tom das estratégias digitais de marketing. (GABRIEL, 2010, p. 78)

É com isso que estratégias como a da *Netflix* na ação de comunicação que estamos discutindo nesse artigo se tornam, em alguma instância, bem-sucedidas. Elas, além de criar conexão com o produto e envolver os espectadores, proporcionam que eles venham até a série e interajam com a narrativa e com os outros fãs de forma ativa. Assim, são fisgados em um cenário de múltiplas informações na qual a atenção vira a mercadoria mais valiosa desse mercado e é conquistada através de conteúdos pelos quais as pessoas se interessam e dos quais são estimuladas a participar utilizando-se todo seu excedente cognitivo. Nessa situação, a estratégia de marketing utilizada propõe engajamento e atração para a série *Gilmore Girls* e também para o *revival*.

OUTONO: A ESPERA E A IMPRESSÃO DO PÚBLICO

Para compreender como a estratégia de lançamento em questão repercutiu e engajou, na prática, o público realizamos uma pesquisa entre os dias 25 e 26 de setembro. O questionário contava com questões abertas e fechadas que tinham como objetivo entender um pouco sobre o público que participou da enquete e, principalmente, a relação dessas pessoas com a série. Obtivemos, nesse período, 53 respostas e, dessas, 51 foram válidas por se tratarem de pessoas que já haviam tido algum contato com a série. As duas respostas das pessoas que nunca tinham visto *Gilmore Girls*

foram desconsideradas porque o objetivo era entender como é a relação do público com a série e com o *revival*. A pesquisa deu-se através de um formulário online que foi divulgado nas redes sociais. A maior parte dos respondentes, 64%, possui entre 17 e 24 anos. A grande maioria também mora na cidade de Porto Alegre, 73%, embora tenham aparecido outras cidades como, Caxias do Sul, São Paulo, Curitiba e etc.

Quando perguntados sobre como haviam conhecido a série, 67,9% dos respondentes disse que assistiu quando passou na televisão, tanto no canal *Warner* quanto no SBT (quando a série passou pelo nome de *Tal mãe, tal filha*). Outro dado interessante é que o segundo maior número de respostas disse respeito sobre pessoas que não conheciam a série, mas passaram a conhecer quando a *Netflix* lançou o *revival*.

Há quanto tempo você conhece a série *Gilmore Girls*? (53 respostas)

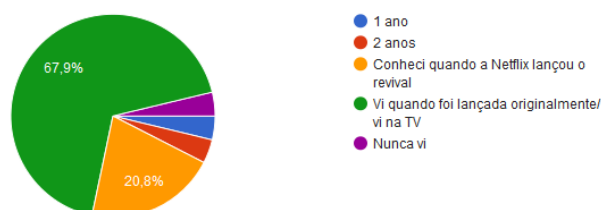


Gráfico 1: há quanto tempo os respondentes conhecem a série

Fonte: pesquisa com dados primários.

Para aquelas pessoas que já conheciam a série e que tiveram contato antes do lançamento do *revival*, perguntamos há quanto tempo haviam assistido a narrativa. A grande maioria dos respondentes havia visto na TV e, ou reviu na internet, ou nunca mais teve assistiu. Um dos aspectos que mais chama atenção e que dá mais insumo para que pensemos o engajamento no lançamento do *revival* é derivado da seguinte pergunta: “Quando você soube do lançamento do *revival*, você reviu a série?”. À essa pergunta, 80% dos entrevistados respondeu que sim, enquanto 20% disse que não. E, mais ainda, quando perguntamos se eles veriam a série novamente chegamos ao seguinte cenário:

Você veria a série novamente? (8 respostas)

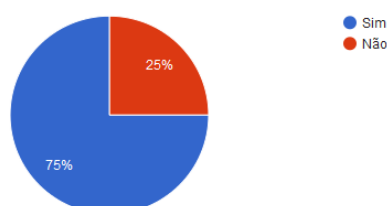


Gráfico 2: questiona os entrevistados se veriam a série novamente

No que diz respeito à compreensão da estratégia de lançamento em si, perguntamos aos entrevistados como ficaram sabendo do *revival*, o resultado encontrado foi que 88% dos respondentes disseram que souberam através da internet. Nessa resposta contabilizamos redes sociais e a página da *Netflix*. Os demais, ficaram sabendo através de amigos que falaram sobre o assunto. Em seguida, perguntamos para todos os entrevistados válidos se gostariam de assistir ao *revival* de *Gilmore Girls* e o resultado foi o seguinte: 96,1% dos participantes disse que sim.

Você quer assistir ao revival de Gilmore girls? (51 respostas)

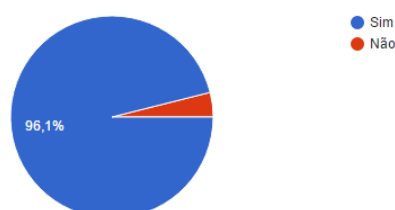


Gráfico 3: questiona os entrevistados se querem assistir ao *revival* da série

Fonte: pesquisa com dados primários

ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES DO NOVO COMEÇO

Colocando em perspectiva todos os teóricos citados e a análise do lançamento do *revival* de *Gilmore Girls* podemos inferir que, pelo menos entre a amostra pesquisada, a estratégia surtiu efeito positivo porque engajou pessoas em torno de uma narrativa após nove anos. Dessa forma, observamos uma ativação de um produto de entretenimento que poderia ser considerado obsoleto e o resgate de uma memória afetiva dos fãs em relação à série que possibilitou o vasto número de pessoas falando sobre esse assunto. A nova história é mais um produto do universo da série que possibilita uma nova receita advinda de um produto que poderia ser considerado morto alguns anos atrás.

Além disso, com o resgate da trama, a *Netflix* também ganha em divulgação e imagem de marca. Com iniciativas como essa o canal se aproxima cada vez mais do público e mostra uma relação direta entre as escolhas de mercado para o lançamento de novos produtos e o desejo dos fãs. A marca se torna, cada vez mais, amiga e essencial para os espectadores.

Com a análise dessa estratégia, fica claro o papel dos produtores de programas de entretenimento: atender aos desejos de um público que, agora, tem o comando do momento e do conteúdo daquilo que quer assistir. De alguma forma, o *target* é

empoderado para dizer o que quer assistir e isso modifica as escolhas de mercado da indústria. Além disso, fica claro que não basta mais envolver o público com uma trama, é preciso conquistar o seu coração. Dessa forma, ele se utilizará de sua memória afetiva para ser também um embaixador das marcas e dos produtos, fazendo com que novas pessoas também se engajem com aquilo que é ofertado.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho + **Free**: grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro. Elsevier, 2015.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GILMORE Girls: A Year in the Life | Date Announcement | Netflix. [s.i.]: Netflix, 2016. Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fTnU5MG5Edw>>. Acesso em: 25 set. 2016.

GILMORE Girls - Anúncio Global - Lauren Graham - Netflix [HD]. [s.i.]: Netflix, 2016. Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=649VJJWHjCQ>>. Acesso em: 25 set. 2016.

GILMORE Girls. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GilmoreGirls/?fref=ts>>. Acesso em: 25 set. 2016.

HAAS, Guilherme. **Gilmore Girls**: Revival ganha novo título e primeiro pôster pela Netflix. 2016. Disponível em: <<http://www.minhaserie.com.br/novidades/27903-gilmore-girls-revival-ganha-novo-titulo-e-primeiro-poster-pela-netflix>>. Acesso em: 25 set. 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio de mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

RIBEIRO, Paulo. **A Ascensão da Economia da Atenção, por Isaac Lewis**. 2012. Disponível em: <<http://estrategistas.com/ascensao-economia-da-atencao/>>. Acesso em: 25 set. 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo .

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-314-9

