

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
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. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
A238	Administração, empreendedorismo e inovação 5 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 5) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-776-5 DOI 10.22533/at.ed.765191111 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série. CDD 658.421
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro DOI 10.22533/at.ed.7651911111	
CAPÍTULO 2	19
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES FÍSICAS DESPORTIVAS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA Silvana Saionara Gollo Angelita Freitas da Silva Keila Cristina Rosa Rayssa Oliveira Priscila Serrão DOI 10.22533/at.ed.7651911112	
CAPÍTULO 3	34
A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE Elaine Cristina Arantes Consuelo Pontarolo DOI 10.22533/at.ed.7651911113	
CAPÍTULO 4	47
A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR Bárbara Conte George Bedinelli Rossi DOI 10.22533/at.ed.7651911114	
CAPÍTULO 5	59
TRAÇOS DE PERSONALIDADE E PERSISTÊNCIA DISCENTE EM CURSOS DE GRADUAÇÃO NA MODALIDADE A DISTÂNCIA Lívia Teixeira Lemos Ariana Da Rós Soprani Teresa Cristina Janes Carneiro DOI 10.22533/at.ed.7651911115	
CAPÍTULO 6	71
TRAJETÓRIAS DE CARREIRA, COMPROMETIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUCESSO COM E NA CARREIRA: UM ESTUDO COM POLICIAIS MILITARES DA CIDADE DE BELO HORIZONTE Rodrigo Barreto Esquarcio DOI 10.22533/at.ed.7651911116	
CAPÍTULO 7	89
MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO Gabriela Rocha Barros Coelho Janaina de Holanda Costa Calazans DOI 10.22533/at.ed.7651911117	

CAPÍTULO 8	102
NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	
Luanna Herculano Lira Francisco de Assis da Silva Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.7651911118	
CAPÍTULO 9	118
O COMPORTAMENTO DE <i>MARKET TIMING</i> NO MERCADO DE AÇÕES BRASILEIRO: UMA ANÁLISE POR SETOR	
Matheus da Costa Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7651911119	
CAPÍTULO 10	132
O PAPEL DA MULHER NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI: DESAFIOS, LIMITES E POSSIBILIDADES DE SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DA BAIXADA FLUMINENSE	
Maria Cecilia Bezerra Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111110	
CAPÍTULO 11	141
SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS EM UM SUPERMERCADO DO INTERIOR DO BRASIL	
Thamires Solda Sérgio Luis Dias Doliveira Simone Soares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111111	
CAPÍTULO 12	151
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO	
Rosineia Oliveira dos Santos Luis Fernando Ferreira de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.76519111112	
CAPÍTULO 13	173
DIDÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	
Adelcio Machado dos Santos Fernando José Spanhol Francisco Antônio Pereira Fialho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111113	
CAPÍTULO 14	193
IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA	
Rosana Martins Débora Volpato Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.76519111114	

CAPÍTULO 15	204
MEDIÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL – <i>CROWDFUNDING</i> DE RECOMPENSA	
Roque de Moraes Martins Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte	
DOI 10.22533/at.ed.76519111115	
CAPÍTULO 16	217
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FORNECEDOR: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ALIMENTOS	
Daniel Ferreira Hassel Mendes Bento Alves da Costa Filho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111116	
CAPÍTULO 17	233
CANAL COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA (<i>CHAT</i>): PERCEPÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO	
Gustavo Scortegagna Jorge Luiz Henrique	
DOI 10.22533/at.ed.76519111117	
CAPÍTULO 18	253
ADEQUAÇÃO DOS MÉTODOS DE PREVISÃO ÀS ESPECIFICIDADES DAS DEMANDAS: UM ESTUDO NO PCP DE UMA EMPRESA PÚBLICA	
Bruna Vasconcellos de Araujo Marco Aurelio Carino Bouzada	
DOI 10.22533/at.ed.76519111118	
CAPÍTULO 19	272
A IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS	
Altino Gomes de Oliveira Jucicleide das Mercês Nascimento Árgila Gonçalves de Carvalho Santana	
DOI 10.22533/at.ed.76519111119	
CAPÍTULO 20	284
AÇÕES DE GOVERNANÇA DIGITAL EM PROL DO ESTADO DEMOCRÁTICO	
Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla Angelo Abramowicz Gean Carlo Schuster Konrath Grace Kelly Holtz Scremin Márcio Ezequiel Diel Turra	
DOI 10.22533/at.ed.76519111120	

CAPÍTULO 21	299
O ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL: REFLETINDO SOBRE CURRÍCULOS, CURSOS E FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES	
Aline Louise Kerch Elaine Di Diego Antunes	
DOI 10.22533/at.ed.76519111121	
SOBRE OS ORGANIZADORES.....	310
ÍNDICE REMISSIVO	311

A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Bárbara Conte

Escola Superior de Propaganda e Marketing –
ESPM/SP

São Paulo – São Paulo

George Bedinelli Rossi

Escola Superior de Propaganda e Marketing –
ESPM/SP

São Paulo – São Paulo

RESUMO: A autodepreciação enfatiza um sentimento de inferioridade dos artefatos e ideias de um país em relação a outro, o estrangeiro, influenciando tanto o xenocentrismo quanto a percepção de fama, neste artigo, de autores de livros, que, por sua vez, exercem influência na formação do preconceito. O preconceito tem sido pauta quando se trata de grupos considerados excluídos, por motivos de sexo, raça, cor, religião, dentre outros. No âmbito acadêmico, esse construto é estudado principalmente em investigações sociais, da psicologia e afins. Também é dada ênfase à percepção do preconceito e de estilo cognitivo. Investiga-se, nesta pesquisa, a influência da autodepreciação na formação do preconceito para a compra de livros nacionais. Para tanto, fez-se uma survey cujos dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais. O modelo revela que autodepreciação favorece o preconceito para produtos nacionais.

PALAVRAS-CHAVE:

Preconceito. Autodepreciação. Xenocentrismo. Livro nacional. Comportamento do consumidor.

THE INFLUENCE OF PREJUDICE ON CONSUMER CHOICE DECISION

ABSTRACT: Self-depreciation emphasizes a sense of inferiority of artifacts and ideas from one country to another, the foreigner, influencing both xenocentrism and the perception of fame in this article by book authors, who in turn influence the formation of prejudice. Prejudice has been the agenda when it comes to groups considered excluded due to gender, race, color, religion, among others. In the academic field, this construct is studied mainly in social, psychology and related investigations. Emphasis is also placed on the perception of prejudice and cognitive style. This research investigates the influence of self-depreciation on the formation of prejudice for the purchase of national books. Therefore, a survey was made whose data were analyzed by structural equation modeling. The model reveals that self-depreciation favors prejudice for domestic products.

KEYWORDS: Prejudice. Self-deprecation. Xenocentrism. National book. Consumer behavior.

1 | REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Autodepreciação

De acordo com Rodrigues (1993), “o brasileiro é um narciso às avessas, que cospe na própria imagem. A nossa tragédia é que não temos um mínimo de autoestima”. Para Bresser-Pereira (2000), o que existe não é uma identidade negativa do povo brasileiro, mas a baixa autoestima relacionada com o desenvolvimento do país, em especial, com seu sucesso atual no plano econômico, e grau de autonomia. Afirma ainda que a baixa autoestima do brasileiro tem outro nome: o “complexo de inferioridade colonial” – ou seja, a preocupação pela forma como os brasileiros no exterior são vistos, especialmente nos países desenvolvidos, quando se lembram do futebol e do carnaval.

Souza (2009) afirma que a identidade brasileira é parte da alma de todo brasileiro, o qual se imagina com autocomplacência e com autoindulgência e que, na ausência de aspectos positivos da sociedade, a natureza brasileira oferece uma primeira imagem, que vai retirar sua razão de ser de um meio natural exuberante, as primeiras noções “positivas” acerca da brasilidade, do que permite ser brasileiro com orgulho e não com vergonha. Mas a natureza é um recurso limitado para a construção da identidade de um povo, a qual permanece mera “alusão metafórica” de grandeza e glória. Pois, afinal, são os habitantes, os seres humanos, os verdadeiros sujeitos da história nacional de qualquer país.

1.2 Xenocentrismo

Xenocentrismo refere-se aos indivíduos que preferem e valorizam outra cultura que não seja a sua (GAUR, 2015). Kent e Burnight (1951) argumentaram que o xenocentrismo não se limita a ter um viés externo, mas na verdade apresenta uma hostilidade para com sua própria cultura e os produtos nacionais (MUELLER & BRODERICK, 2009).

Enquanto etnocêntricos são patriotas e percebem virtudes culturais que possam não existir, xenocêntricos veem defeitos onde não há. Além disso, o consumidor xenocêntrico é um fenômeno universal, ele parece ser geralmente encontrado em mercados emergentes, como a América Latina (GER & BELK, 1996); o que pode explicar por que esse fenômeno tem recebido pouca atenção (MUELLER & BRODERICK, 2009).

É importante ressaltar que o conceito teórico de xenocentrismo do consumidor fornece uma estrutura alternativa para entender e interpretar comportamentos de consumidores previamente documentados e demonstra por que as estratégias de marketing sugeridas, que tendem a se concentrar na melhoria da qualidade do produto ou da imagem, podem não funcionar (MUELLER & BRODERICK, 2009).

Um número importante de pesquisadores anteriores também descreveu o

conceito sem usar o termo xenocêntrico. Fishbein (1963), por exemplo, denominou aqueles orientados negativamente para o seu próprio grupo (nacional) como "não membros autônomos"; Singer e Radloff (1963) os chamaram de "renegados"; "Alienado" é o termo usado por Delamter, Katz, e Kelman, (1969); Swartz (1961) descreve de forma semelhante a grande estima por uma cultura material estrangeira e a pobre avaliação do próprio "etnocentrismo negativo".

Embora identificado há mais de cinquenta anos, o estudo do xenocentrismo permanece subpesquisado e desarticulado, apesar de ser detalhado em todas as ciências sociais em diversos contextos nacionais; uma tendência semelhante pode ser vista na literatura de marketing. Isso é algo surpreendente, uma vez que grande parte da pesquisa teórica, embora conduzida dentro de uma orientação de psicologia sociopolítica, frequentemente usou a preferência dos membros por produtos estrangeiros e a cultura material de outros países como exemplos de comportamento xenocêntrico (KENT & BURNIGHT, 1951; SWARTZ, 1961; MONTEIRO, 1986; BEIRSTECKER, 1978; BARBER, 1996; LALL & STREETEN, 1977; JAMES, 1993; ALEKSIC, 2002).

O conceito de xenocentrismo do consumidor pode fornecer uma visão sobre o desenvolvimento da estratégia de marketing internacional, delineando alternativas em países ou regiões onde os profissionais de marketing tendem a enfatizar a melhoria da qualidade, a redução de preços e/ou a mudança da estratégia de promoção em resposta a preconceitos contra produtos estrangeiros (MUELLER & BRODERICK, 2009).

A falta de foco neste tema em geral deixou pouco entendimento de como o xenocentrismo do consumidor pode ser reduzido ou mesmo sob quais condições os produtos ou as empresas estrangeiras passam a ser um marco de referência positivo, estimulando as empresas nacionais a serem mais competitivas, a serem percebidas como uma ameaça não apenas para a indústria nacional, mas para as normas básicas e os valores do país (MUELLER & BRODERICK, 2009).

Assim, tem-se a Hipótese 1 (H1): A autodepreciação antecede a preferência por produtos estrangeiros (xenocentrismo) e a fama dos autores (Hipótese 2 - H2), nesta pesquisa por autores de livros.

1.3 Preconceito

Para Allport (1954), Lima e Vala (2004) e Eagly e Dickman (2005), preconceito é como um sentimento de antipatia, que tem base em uma generalização errada e inflexível, podendo ser só sentido ou abertamente expresso, e que pode ser dirigido a um grupo como um todo ou a um indivíduo por ser membro de tal grupo. Segundo Mezan (1998), é o conjunto de crenças, atitudes e comportamentos que consiste em atribuir a qualquer membro de determinado grupo humano uma característica negativa, pelo simples fato de pertencer àquele grupo: a característica em questão é vista como

essencial, definidora da natureza do grupo, e, portanto, adere indelevelmente a todos os indivíduos que o compõem.

O que vem ocorrendo são modificações nas formas pelas quais as pessoas expressam o preconceito (BROWN, 1995; TAJFEL, 1981). Face à coação dos princípios democráticos de igualdade e liberdade, as pessoas começaram a expressar o preconceito de maneira mais contida e sutil (GAERTNER & MCLAUGHILIN, 1983). Mostrar-se preconceituoso tornou-se antiquado e aversivo, fazendo com que novas estratégias de averiguação desse construto sejam constantemente concluídas, no sentido de abarcar suas permanentes mutações (FERNANDES, DACOSTA, CAMINO, & MENDOZA 2007; ARENDT, 2009).

Entretanto, quando se trata de mensuração, o preconceito não pode ser medido simplesmente questionando as pessoas sobre suas atitudes em relação a determinados grupos sociais (por exemplo, “você gosta de povos asiáticos?”). Primeiramente, as pessoas podem não reconhecer que são preconceituosas (NISBETT & WILSON, 1977). Em segundo lugar, autorrelatos podem ser indevidamente influenciados por preocupações de desejabilidade social (ROSENBERG, 1969) e efeitos de resistência (WEBB, CAMPBELL, SCHWARTZ & SECHREST, 1966).

Há duas abordagens básicas para o estudo do preconceito com o grupo de minoria contra a maioria: adaptar os instrumentos do grupo majoritário, e usar técnicas qualitativas, analisando o conteúdo do discurso dos grupos envolvidos. Nenhum desses procedimentos resolve o problema de medir as atitudes intergrupais de maiorias e minorias em interação (TEJADA, LUQUE, ROJAS & MORENO, 2011).

Webb (2001) desenvolveu, baseado na tarefa-conselho de Mansell e Lam (2006), uma medida discreta do preconceito que reflete não apenas as crenças sobre determinados grupos sociais, mas se essas crenças são utilizadas pelo indivíduo para a ação direta. A tarefa consiste na decisão do participante de escolher uma das alternativas apresentadas, sendo que, antes de se decidirem, mostrava-se uma foto, um nome (ou qualquer outra especificidade) de uma pessoa sugerindo a escolha — os participantes poderiam aceitar ou recusar o conselho. Dado que as pessoas fazem inferências baseando-se em traços da aparência facial de outras pessoas, mesmo depois de exposições muito breves (WILLIS & TODOROV, 2006), a proposta era a de que as características de manipulação do "aconselhador" (por exemplo, do sexo masculino vs. feminino, jovem vs. velho, asiático vs. branco) poderia fornecer uma medida discreta de preconceito.

Dentre as abordagens acerca do tema, para este trabalho, escolheu-se a definição de Mezan (1998, p. 226), por estar de acordo com os conceitos de autodepreciação e preconceito vistos até então:

“O preconceito é o conjunto de crenças, atitudes e comportamentos que consiste em atribuir a qualquer membro de determinado grupo humano uma característica negativa, pelo simples fato de pertencer àquele grupo: a característica em questão é vista como essencial, definidora da natureza do grupo, e, portanto, adere

indelevelmente a todos os indivíduos que o compõem”.

Assim, aborda-se o preconceito com os livros de autores nacionais, sendo a Hipótese 3 (H3): A fama do autor antecede o preconceito. E, a Hipótese 4 (H4): Xenocentrismo antecede o preconceito.

2 | METODOLOGIA

Considerando-se a revisão da literatura, tem-se o seguinte modelo teórico proposto: Hipótese 1 (H1): A autodepreciação antecede a preferência por produtos estrangeiros (xenocentrismo) e a Fama dos autores (hipótese 2, H2). A fama do autor antecede o preconceito (hipótese 3, H3) e a Hipótese 4 (H4): Xenocentrismo antecede o preconceito.

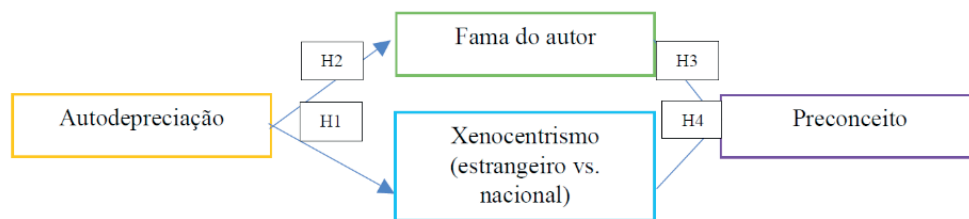


Figura 1. Modelo teórico.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A modelagem foi estabelecida com a finalidade de verificar a relação causa-e-efeito da autodepreciação dos brasileiros com relação ao preconceito com os livros nacionais; bem como identificar a influência do xenocentrismo (GAUR, BATHULA & DIAZ, 2015) no preconceito com os livros de autores nacionais.

2.4 Variáveis que compõem a modelagem

As variáveis investigadas são: autodepreciação, nacionalidade, xenocentrismo e fama. Assim, para mensuração da autodepreciação, foi utilizada a escala de Espinosa e Calderón-Prada (2009), que contempla: autoestima e autoconceito coletivos.

Sua mensuração foi realizada por meio do questionário de tais autores, composto por quatro afirmativas referentes ao sentimento em relação ao país, com grau de 1 a 5, sendo: 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente; e mais uma sobre o grau de identificação com os brasileiros, medido da mesma forma de 1 a 5. E outra lista com 22 adjetivos opostos entre si, por exemplo, entre "egoístas" 1-2-3-4-5-6-7 "solidários". 1 é muito egoísta, 4 é nem carinhoso, nem ranzinza, e 7 é muito solidário.

Outra variável a ser considerada no desenvolvimento do modelo teórico é a fama do autor. Diante do referencial teórico descrito sobre a influência de autores clássicos ou midiáticos nas vendas de livros nacionais (DIAS, 2015), pode-se afirmar que a

variável fama exerce influência moderadora da causa autodepreciação no efeito do preconceito.

Outra variável mensurada foi a mediadora, no caso xenocentrismo. Para tal, considerando as seguintes nacionalidades de autores: nacional e estrangeira. Para medir as tendências xenocêntricas do consumidor, foi utilizada a Cetscale, desenvolvida por Shimp e Sharma (1987) para medir etnocentrismo. A escala consiste em 17 itens, avaliados na escala Likert de 5 pontos, em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 representa “Concordo totalmente”.

Após a classificação e descrição de variáveis, faz-se necessária a seleção dos atributos de estímulo que foram manipulados. No tópico subsequente, serão descritos os atributos dos livros nacionais selecionados.

2.5 Seleção dos atributos de estímulos

Os atributos utilizados foram selecionados conforme a Lista PublishNews (PUBLISHNEWS, 2015) de livros mais vendidos do gênero geral, do período de janeiro de 2016 até dezembro de 2016, selecionando autores nacionais e categorizando-os como “famosos” por estarem presentes na lista. Como a lista é composta por 20 livros, todos os de autores brasileiros (totalizando 10 obras) foram selecionados.

Já para os livros classificados como não famosos, foram criados nomes de autores brasileiros e capas fictícias (de títulos fictícios, adaptados das sugestões do site gerador <http://www.maquinadetitulos.com.br/>). Neste caso, as dez capas foram elaboradas no site Canva (https://www.canva.com/pt_br/criar/capa-livro/). Os logos das editoras também foram criados por site específico (<https://www.logaster.com.br/> e do Canva).

Para equiparar o gênero do autor, os nomes de autores criados foram distribuídos na mesma quantidade de feminino e masculino que os livros escolhidos da Lista da PublishNews: 6 masculinos e 4 femininos; bem como os gêneros dos livros. Em relação aos autores estrangeiros, foram selecionados também conforme a Lista PublishNews de livros mais vendidos do gênero geral, do período de janeiro de 2015 até dezembro de 2015, selecionando-os e categorizando-os como estrangeiros famosos, por estarem presentes na Lista.

Já para os livros classificados como estrangeiros não famosos, foram criados nomes de autores estrangeiros (conforme citado anteriormente, por website específico) e capas fictícias. Neste caso, as dez capas também foram elaboradas no site Canva (https://www.canva.com/pt_br/criar/capa-livro/). Os logos das editoras também foram criados por site específico (<https://www.logaster.com.br/> e do Canva).

Para equiparar à versão famosa, o gênero de cada um foi preservado na criação da versão não famosa, por exemplo, ao se tratar de uma comédia romântica foi criada outra capa que remetesse a esse mesmo gênero.

2.6 Amostra

O universo pesquisado foi composto por homens e mulheres que compartilham interesse por livros. Quanto ao arcabouço amostral, os questionários foram feitos no site Question Pro e divulgados em comunidades do Facebook que contemplassem assuntos que versam sobre livros, literatura, leitores e afins. Primeiramente foi feita uma pesquisa com a seleção daquelas que tivessem alguma palavra a ver com o tema, depois fez-se contato com os moderadores solicitando permissão para utilizar a comunidade na pesquisa, e oito assentiram. Assim, cada link foi divulgado em uma comunidade aleatoriamente, por meio de sorteio, obtendo-se um total de 254 respostas válidas. Utilizou-se a pergunta-filtro “Leu pelo menos um livro, inteiro ou em partes, nos últimos três meses?”. Para verificar o modelo proposto, fez-se uso de modelagem por meio de equações estruturais aos constructos Autodepreciação, Fama, Xenocentrismo e Preconceito.

3 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os testes de esfericidade de Bartlett (Bartlett's K-squared = 33.41, df = 11, p-value = 0.000), Kolmogorov-Smirnov (D = 0.15122, p-value = 0.9089, alternative hypothesis: two-sided), e Shapiro-Wilkins (W = 0.92588, p-value = 0.3385) indicam que não há evidências para rejeitar a hipótese de normalidade dos dados.

Para o ajuste da adequabilidade da amostra fez-se uso dos testes KMO e MSA, com a metodologia de Nakazawa proposta para o software R (Bates, 2011), obtendo-se KMO= 0,713 com as variáveis V1 (sorte de ser brasileiro, MSA=0,73), V2 (lamento ser brasileiro, MSA=0,80), V3 (solidário, MSA=0,81), V4 (bem sucedido, MSA=0,71), V5 (sociável, MSA=0,85), V6 (questionador, MSA=0,70), V7 (atencioso, MSA=0,86), V8 (capaz, MSA=0,82), V9 (criativo, MSA=0,70), V10 (autor 1, MSA=0,81), V11 (autor 2, MSA=0,70), V12 (autor 3, MSA=0,65), V13 (alegre, MSA=0,44), V14 (honrado, MSA=0,51), V15 (culto, MSA=0,44) e V16 (autor 4, MSA=0,59).

3.1 Análise do modelo teórico

Para verificar o modelo a seguir, fez-se uso de Modelagem por Equações Estruturais por meio do software R com o pacote LAVAAN (Latent variable analysis). O modelo final é nomeado “MBar” e constituído pelos fatores Preconceito (nomeado de MR4), Xenocentrismo (MR2), Fama do autor (MR1) e Autodepreciação (MR3).

O modelo MBar apresenta bons indicadores, tendo-se TLI próximo a 0,95 (0,927); CFI indica bom ajuste (=0,941) pois é superior a 0,90; o RMSEA (=0,067) indica ajuste entre bom e razoável, pois está no intervalo $0,05 < 0,067 < 0,08$. O modelo apresenta indicadores razoáveis, tendo-se TLI razoável ($0,89 < 0,95$); CFI indica bom ajuste (=0,941) pois é superior a 0,90; o RMSEA (=0,082) indica ajuste razoável. Observa-

se que o modelo tem ajuste razoável, pois χ^2 (=111.614464) tem valor próximo aos graus de liberdade (=86) e segundo Arbuckle (2008) deve-se olhar a relação χ^2 /graus de liberdade (111/86= 1,29) o que indica, de fato, bom ajustamento, e o pvalue (=0.033) <0,05.

O indicador GFI (0.75<0,9) indica ajuste moderado, o AGFI (0,66<0,8) indica ajuste moderado, o PGFI (0,54<0,6) também moderado assim como o NFI (0,71<0,9). Já o indicador CFI (=0,90) indica bom ajuste. O TLI (=0,89) está muito próximo ao valor considerado de bom ajuste (0.90). E o RMSEA (0,08>0,05) não indica um bom ajustamento.

Considerando-se que nem todos os indicadores supracitados apresentam bons valores quanto ao modelo, adota-se as recomendações de Arbuckle (2009) quanto à significância dos índices a avaliar para $\alpha = 0,05$, sendo assim, por segurança faz-se uso do Índice de Modificação superior a 11 ($\chi^2_{0.999(1)} = 10,82$). Tendo-se que o índice de modificação revela que os índices apresentados são satisfatórios para o modelo, pois, nenhum valor é superior a '11'.

Considerando-se a análise de significância dos indicadores tem-se evidências de que o modelo apresenta bom ajuste e, desta feita, apresenta-se o diagrama do modelo.

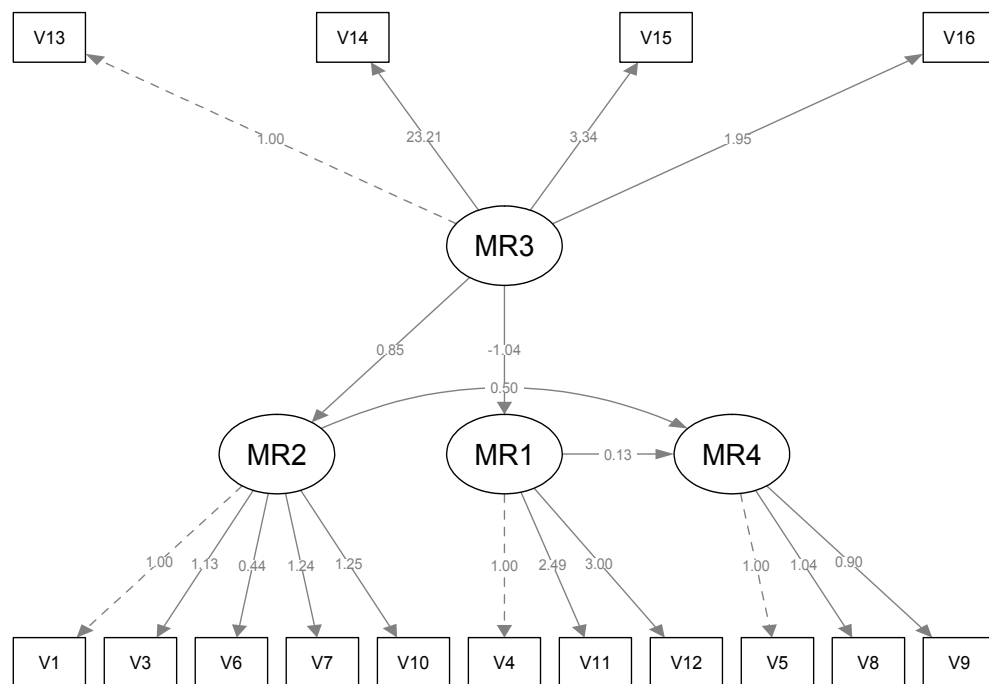


Figura 2. Modelo Final

Os resultados indicam que Autodepreciação (MR3) influencia o Xenocentrismo (MR2), ou seja, quanto maior a Autodepreciação, maior será a preferência por produtos estrangeiros e quanto maior a Autodepreciação (MR3) menor será a Fama de autores nacionais (MR1). E, o Xenocentrismo (MR2) impacta fortemente o Preconceito (MR4).

Nota-se, também, que a Fama (MR1) tem pouca influência no Preconceito (MR4).

4 | CONCLUSÕES

4.1 Considerações finais

O objetivo deste estudo foi investigar se a autodepreciação influencia a formação do preconceito para com livros de autores nacionais, por meio de quatro hipóteses: 1) autodepreciação antecede a preferência por produtos estrangeiros (xenocentrismo); 2) a fama do autor antecede o preconceito, 3) o Xenocentrismo antecede o preconceito e 4) se a autodepreciação antecede a preferência por autores famosos.

Na seção de autodepreciação, quando questionados sobre o sentimento em relação ao país, a resposta “me sinto bem por ser brasileiro” obteve as maiores médias, e o grau de identificação com os brasileiros também foi alto. Em relação aos adjetivos que melhor descrevem o brasileiro, os mais escolhidos foram: “alegre”, “comunicativo”, “criativo”, “sociável” e “simpático”.

Quanto às variáveis (ou adjetivos) que melhor descrevem o brasileiro, apesar de se autodescreverem com mais adjetivos positivos do que negativos na seção de autodepreciação, eles se apresentam mais favoráveis aos produtos estrangeiros. Assim, pode-se aceitar a Hipótese 1, de que a autodepreciação antecede a preferência por produtos estrangeiros (xenocentrismo). A identidade autodescrita nacional é criada pelo princípio da participação, da mistura, da qual emerge o brasileiro como “alguém aberto, acolhedor, cordial, agradável”. Em certos momentos, a cultura brasileira é desvalorizada, dando preferência à cultura europeia.

Além disso, a nacionalidade do autor parece anteceder o preconceito, visto que independente de haver ou não a seção de autodepreciação, as obras estrangeiras foram mais bem avaliadas que as nacionais, aceitando a Hipótese 3, de que a nacionalidade (xenocentrismo) do autor antecede o preconceito. Tem-se, assim, que os livros estrangeiros têm preferência.

Sobre a classificação das obras famosas ou não-famosas, foi identificado que as médias de avaliação dos livros famosos e não-famosos, nacionais ou estrangeiros, não tiveram diferença significativa. Desta forma, tem-se que a Hipótese 2, deve ser rejeitada, ou melhor, a fama do autor não antecede o preconceito. E, a Hipótese 4, em que a autodepreciação antecede a preferência por autores famosos, de fato, tem pouca influência e quando tem é negativa, ou seja, quanto maior a autodepreciação, menor importância terá a fama do autor, e quanto menor a autodepreciação, maior será o interesse por autores famosos. Isso pode ser interpretado como: quanto maior a autoestima, mais se procura pessoas de sucesso ou de alta fama.

4.2 Contribuições gerais

A partir destas constatações, é possível indicar os importantes desdobramentos e as contribuições. No que diz respeito ao construto, o preconceito sempre fora estudado em investigações sociais, área da psicologia e afins, sem participação na área científica de marketing. Dessa forma, iniciou-se a discussão do preconceito no comportamento do consumidor, contribuindo com novos elementos teóricos e científicos na respectiva lacuna. Além disso, a maior parte da discussão realizada na área acadêmica sobre produtos nacionais teve seu enfoque no construto “país de origem”, sendo agora relacionada também com o preconceito. No quesito social, este trabalho pode ser utilizado para incentivar a leitura dos brasileiros, pois ao reiterar a importância do gênero na escolha dos livros, é possível sugerir melhor as obras de acordo com as preferências do consumidor, o que também pode reduzir o preconceito com a produção literária nacional.

4.3 Implicações gerenciais

No âmbito gerencial, além do predomínio dos livros estrangeiros nas listas de obras mais vendidas no Brasil, pesquisas de mercado anteriores revelaram apenas números de vendas obtidos pelas próprias livrarias, sem se atentar às características editoriais ou outras informações relevantes para os gerentes de marketing e outras gerências interessadas no assunto. Assim, nesta pesquisa obtiveram-se dados possíveis de serem utilizados em estratégias de marketing e gerenciamento de produto editorial, por exemplo, quais os gêneros preferidos em relação à nacionalidade do autor, a não importância da fama do autor, podendo incentivar autores nacionais a desenvolverem livros dos gêneros melhores classificados neste artigo, inclusive, utilizando as características que melhor descrevem os brasileiros, indicadas nesta pesquisa, para promovê-los.

4.4 Sugestões de estudos futuros

Como sugestões de estudos futuros, é possível abordar se há causalidade na relação entre a fama do autor e o gênero de livro, utilizando as autobiografias famosas e não famosas, por exemplo. Ou ainda, ampliar o entendimento sobre a relação entre nacionalidade e gênero da seguinte forma: quais os gêneros preferidos de obras de autores estrangeiros ou nacionais?

Outro quesito que não foi abordado, mas que poderia ser relacionado com gênero ou nacionalidade é o preço e como ele influencia a decisão de compra do consumidor ou a faixa etária dos respondentes e seus gêneros preferidos. A última sugestão se refere à necessidade de abordagem científica complementar à utilizada neste estudo, por meio de uma investigação qualitativa.

REFERÊNCIAS

- ALEKSIC, T. (2002). “**Benevolent Racism: Can the Other Represent Itself?**”, *Linguistics and Literature*, 2 (9), 349-357.
- ALLPORT, G.W. (1954). **The nature of prejudice**. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- ARENDT, H. (2002). **A Dignidade da Política**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- BARBER, B. (1996). “**Jihad vs McWorld**”. Ballantine Books: New York.
- BIERSTEKER, T. J. (1978). ‘**Distortion or Development? Contending Perspectives on the Multinational Corporation**’, MIT Press: Cambridge Mass.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. (2000). **Identidade e Auto-estima do Brasileiro**. Simpósio Freud: Conflito & Cultura; Brasil: Psicanálise & Modernismo.
- BROWN, R. J. (1995). **Prejudice: Its social psychology**. Oxford, UK: Blackwell.
- CBL (Câmara Brasileira do Livro). Instituto Pró-Livro (2016). **Retratos da Leitura do Brasil 4**. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwj8b4kejPAhXEGZAKHTMWBYsQFggkMAE&url=http%3A%2F%2Fprolivro.org.br%2Fhome%2Fimages%2F2016%2FPesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf&usq=AFQjCNFUIQkgcU3IGGtwYrVJ93rrtT_qNQ&sig2=I9nJcXbFULmeoV4tK1uXA&cad=rja>. Acesso em 19 out. 2016.
- DELAMTER, J., KATZ, D.; & KELMAN, H. (1969). “**On the nature of national involvement: a preliminary study**”, *The Journal of Conflict Resolution*, 13(3), 320-357.
- DIAS, E. (2015). **Reflexos da colonização na autoestima e no comportamento de consumidor brasileiro**. *Revista UNIFIEO*, 7(11), 53-64.
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. (1993). **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- ESPINOSA, A., & CALDERÓN-PRADA, A. (2009). **Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima**. *Liberabit*, 15(1), 21-28.
- FERNANDES, S., DA COSTA, J., CAMINO, L., & MENDOZA, R. (2007). **Valores psicossociais e orientação à dominância social: um estudo acerca do preconceito**. *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, 20(3), 490-498.
- FISHBEIN, M. (1963). **The perception of non-members: a test of Merton’s reference group theory**. *Sociometry*, 26(3), 271-289.
- GAERTNER, S. L.; & MCLAUGHILIN, J. P. (1983). **Racial stereotypes: Associations e ascriptions of positive and negative characteristic**. *Social Psychology Quarterly*, 46(3), 23–30.
- GAUR, S. S.; BATHULA, H.; & DIAZ, C. V. (2015). “**Conceptualising the influence of the cultural orientation of Latin Americans on consumers’ choice of US brands**”, *European Business Review*, 27(5), 477-494.
- GER, G.; BELK, R. W. (1996), “**I’d like to buy the world a coke: consumptions capes of the less affluent world**”, *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.

- JAMES, J. (1993). **Consumption and Development**, New York: St Martin's Press.
- KENT, D.P.; & BURNIGHT, R.G. (1951). **Group centrism in complex societies**. American Journal of Sociology, 57(3), 256-259.
- LALL, S.; STREETEN, P. (1977). **Foreign investment, transnationals and developing countries**. Boulder, Colorado: Westview Press.
- LIMA, M. E. O., & VALA, J. (2004). **As novas formas de expressão do preconceito e do racismo**. Estudos de psicologia, 9(1), 401-411.
- MANSELL, W.; LAM, D. (2006). **"I won't do what you tell me!": elevated mood and the assessment of advice-taking in euthymic bipolar I disorder**. Behavior Research and Therapy, 44, 781– 1801.
- MEZAN, R. (1998). **Tempo de muda: ensaios de psicanálise**. São Paulo: Cia das Letras.
- MONTERO, M. (1986). **Political Psychology in Latin America**. In: Hermann, M. (ed.). Political Psychology. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- MUELLER, R. D; BRODERICK, A. J. (2009). **Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias** [working paper], College and University of Charleston, Charleston, SC.
- NISBETT, R. E., & WILSON, T. D. (1977). **Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes**. Psychological review, 84(3), 231.
- PUBLISHNEWS. **Nielsen e PublishNews lançam lista de mais vendidos de autores nacionais**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=77033>>. Acesso em: 31 maio 2015.
- RODRIGUES, N. (1993). **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.
- ROSENBERG, M. J. (1969). **The conditions and consequences of evaluation apprehension**. In: R. Rosenthal & R. L. Rosnow (Eds.). Artifact in behavioral research. New York: Academic Press.
- SHIMP, T. A., & SHARMA, S. (1987). **Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE**. Journal of marketing research, 24(3), 280-289.
- SINGER, J. E.; RADLOFF, L.S. (1963). **"Renegades, heretics, and changes in sentiment"**, Sociometry, 26(2), 178-189.
- SOUZA, J. (2009). **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Minas Gerais: Editora UFMG.
- SWARTZ, M. J. (1961). **Negative Ethnocentrism**. The Journal of Conflict Resolution, 5 (1), 75-81.
- TAJFEL, H. (1981). **Human groups and social categories: studies in Social Psychology**. Cambridge: Cambridge University Press.
- TEJADA, A. J. R., LUQUE, M. N., ROJAS, O. M. L., & MORENO, P. J. P. (2011). **Prejudiced attitude measurement using the Rasch rating scale model**. Psychological reports, 109(2), 553-572.
- WEBB, E. J.; CAMPBELL, D. T.; SCHARTZ, R. D.; & SECHREST, L. (1966). **Unobtrusive measures: nonreactive research in the social sciences**. Chicago: Rand McNally.
- WILLIS, J., & TODOROV, A. (2006). **First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face**. Psychological science, 17(7), 592-598.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Academias de ginástica 19, 20, 21, 27, 28, 29, 31, 32

Análise setorial 118

Atendimento 15, 16, 19, 22, 26, 28, 71, 145, 162, 167, 177, 200, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 251, 268, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 297

Autodepreciação 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

C

Canal chat 233, 247

Carreira 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 138, 155, 165, 167, 172, 179, 184

Comportamento do consumidor 1, 3, 7, 8, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 31, 32, 33, 47, 56, 61, 69, 90, 101, 102, 105, 106, 107, 111, 201

Compra 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 47, 56, 62, 68, 69, 90, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 145, 225, 233, 238, 250, 251, 260, 261

Comprometimento 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 165, 166, 189, 272, 277, 281

Confeitaria 193, 194, 198, 199, 200, 201

Controle da produção 253, 254, 260, 270, 271

Crowdfunding 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216

D

Decisão financeira 118, 120

Desenvolvimento 1, 20, 35, 36, 37, 45, 46, 48, 49, 51, 71, 72, 75, 78, 80, 86, 94, 95, 98, 99, 106, 111, 113, 119, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 205, 208, 217, 218, 224, 259, 271, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 294, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 305, 307

E

Educação 19, 32, 33, 59, 60, 67, 69, 76, 89, 94, 95, 98, 99, 121, 122, 124, 127, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 154, 155, 157, 158, 173, 175, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 191, 250, 252, 269, 285, 287, 296, 298, 300, 303, 306, 307, 308, 309

Educação a distância 59, 60, 67, 173

Ensino superior 59, 60, 88, 135, 184, 191, 192, 241, 299, 300, 301, 302, 304, 309

Estrutura de capital 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 128, 130

F

Fornecedor 217, 218, 219, 220, 225, 227, 230, 277, 295

G

Geração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 36, 120, 146, 176, 178, 193, 198, 235, 239, 248, 286, 289

Gestão do conhecimento 173, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192

Gestão pública 45, 59, 284, 286, 287, 289, 296, 298

Governança corporativa 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 214, 215

H

Hábitos de compra e consumo 19, 20, 21

I

Identidade da marca 34

Informação assimétrica 204

J

Janelas de oportunidade 118, 120, 130

K

Kaizen 272, 273, 274, 275, 276, 280, 281, 282, 283

L

Livro nacional 47

M

Marcas próprias 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 230, 231, 232

Marketing 8, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 58, 69, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 116, 117, 193, 194, 199, 200, 201, 202, 203, 222, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 283

Marketing de lugares 34

Marketing digital 193, 194, 202, 203

Market timing 118, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131

Método MAGIQ 204, 216

Métodos quantitativos 209, 253, 269

Mídias sociais 92, 93, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 244, 247, 248, 249, 250, 252

Modelo 3M 59, 61, 62, 63, 65, 68, 69

N

Neuromarketing 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117

O

Organização 5, 22, 23, 38, 67, 73, 74, 75, 79, 86, 92, 112, 120, 132, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 187, 188, 190, 191, 195, 199, 200, 201, 207, 230, 239, 240, 248, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 285, 304, 306, 307

P

Persistência discente 59, 60, 61, 63, 65, 66, 68

Personalidade da marca 34, 35, 36, 38

Planejamento 18, 32, 37, 74, 78, 80, 81, 139, 145, 146, 149, 161, 163, 165, 167, 168, 183, 184, 190, 193, 195, 199, 200, 201, 253, 254, 255, 260, 261, 267, 268, 269, 270, 271, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 309

Policiais militares 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 85

Pontos negativos 217, 227

Pontos positivos 217, 218, 221, 222, 223, 226, 227, 230

Preconceito 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Previsão de demanda 253, 255, 260, 261, 267, 269, 270, 271

R

Redes sociais 5, 93, 94, 100, 103, 104, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 249, 250, 252, 293

Responsabilidade social 141, 142, 148, 149, 150, 302

S

Séries temporais 253, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 267, 268, 269, 270

Sociedade da informação 173, 174

Sucesso 21, 36, 46, 48, 55, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 104, 115, 150, 152, 153, 161, 162, 165, 170, 171, 174, 176, 179, 183, 200, 217, 219, 238, 272, 281, 282

Sustentabilidade 35, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 298

T

Tomada de decisão 13, 102, 104, 110, 111, 112, 115, 116, 119, 120, 130, 180, 181, 224, 234, 239, 245, 289

Treinamento 32, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 179, 294

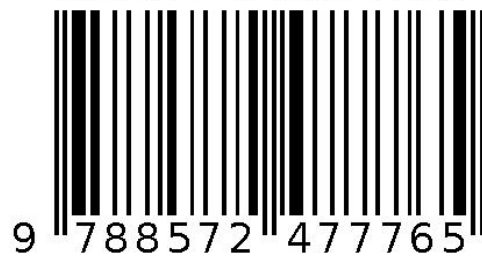
V

Vestuário 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 90

X

Xenocentrismo 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-776-5



9 788572 477765