

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 Pietrobom – 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

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
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
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://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

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO	
Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911111</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>19</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911112</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>34</b>
A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE	
Elaine Cristina Arantes	
Consuelo Pontarolo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911113</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>47</b>
A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR	
Bárbara Conte	
George Bedinelli Rossi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911114</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>59</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911115</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>71</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911116</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>89</b>
MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911117</b>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>102</b>
NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	
Luanna Herculano Lira Francisco de Assis da Silva Medeiros	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911118</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>118</b>
O COMPORTAMENTO DE <i>MARKET TIMING</i> NO MERCADO DE AÇÕES BRASILEIRO: UMA ANÁLISE POR SETOR	
Matheus da Costa Gomes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911119</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>132</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>141</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111111</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>151</b>
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO	
Rosineia Oliveira dos Santos Luis Fernando Ferreira de Araújo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111112</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>173</b>
DIDÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	
Adelcio Machado dos Santos Fernando José Spanhol Francisco Antônio Pereira Fialho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111113</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>193</b>
IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA	
Rosana Martins Débora Volpato Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111114</b>	



<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>204</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111115</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>217</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111116</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>233</b>
CANAL COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA ( <i>CHAT</i> ): PERCEPÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO	
Gustavo Scortegagna Jorge Luiz Henrique	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111117</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>253</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111118</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>272</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111119</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>284</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111120</b>	



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

## MEDIÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL – CROWDFUNDING DE RECOMPENSA

**Roque de Moraes Martins**

Universidade de Fortaleza – Unifor  
Fortaleza – Ceará

**Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte**

Universidade de Fortaleza – Unifor  
Fortaleza – Ceará

**RESUMO:** O *Crowdfunding* tem sido nos últimos dez anos uma alternativa de crédito ágil, de baixo custo e que insere no mercado todo tipo de empreendedor e negócio. Essa alternativa faz frente aos métodos tradicionais que são os bancos. No entanto, como todo negócio *online* gera desconfiança do público usuário principalmente por ser do segmento financeiro, buscou-se propor nesta pesquisa uma ferramenta de medição da governança para essas plataformas de *crowdfunding*. Portanto, apresentou-se um modelo de medição do nível de governança nas plataformas de *crowdfunding* de recompensa existentes no Brasil. O método utilizado foi por meio de pesquisa descritiva com análise quantitativa e qualitativa de dados, utilizando a técnica *Multi-Attribute Global Inference of Quality* (MAGIQ) proposta por McCaffrey e Koski (2006), e análise de conteúdo dos dois maiores sites de *crowdfunding* do tipo recompensa no Brasil, definindo-se fatores e subfatores, e em seguida se estabeleceu hierarquia e pesos

de importância dos elementos encontrados a partir dos princípios de governança corporativa indicados pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) (2015). Conforme proposta da pesquisa, foi construído um índice para medição da governança e, em seguida, aplicado nas duas maiores plataformas que atuam na modalidade de recompensa no Brasil, chamadas Cartase e Kickante, cujo resultado apontou como REGULAR para aderência ao programa de governança, podendo-se concluir que há um caminho a percorrer na maturidade em governança em *crowdfunding* de recompensa no Brasil, bem como há uma carência de regulamentação para o setor, que traria maiores garantias aos usuários.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Crowdfunding*. Método MAGIQ. Governança corporativa. Informação assimétrica. Inovação.

### CORPORATE GOVERNANCE MEASUREMENT ON COLLECTIVE FINANCING PLATFORMS IN BRAZIL - REWARD CROWDFUNDING

**ABSTRACT:** Crowdfunding has been in the last ten years an agile, low-cost credit alternative that inserts in the market all types of entrepreneurs and businesses. This alternative faces the methods banks. However, as every online business generates distrust of the user public

mainly because it is of the financial segment, we have tried to propose in this research a tool of measurement of the governance for these crowdfunding platforms. Therefore, a model of measurement of the level of governance was presented in the crowdfunding platforms of reward existing in Brazil. The method used was through descriptive research with quantitative and qualitative data analysis, using the Multi-Attribute Global Inference of Quality (MAGIQ) technique proposed by McCaffrey and Koski (2006), and content analysis of the two largest crowdfunding sites of the (IBGC) (2015). In this context, the Brazilian Corporate Governance Institute (IBGC) (Brazilian Institute of Corporate Governance) (IBGC) was established as the hierarchy and importance of the elements found on the basis of the principles of corporate governance. According to the research proposal, an index for governance measurement was constructed and then applied to the two largest platforms that operate in the reward mode in Brazil, called Cartase and Kickante, whose results pointed to REGULAR for adherence to the governance program. we conclude that there is a way to go in maturity in governance in crowdfunding of reward in Brazil, as well as there is a lack of regulation for the sector, that would bring greater guarantees to the users.

**KEYWORDS:** *Crowdfunding*. MAGIQ method. Corporate governance. Asymmetric information. Innovation.

## 1 | INTRODUÇÃO

A discussão a respeito de governança corporativa tem suas raízes no problema de agência, quando Jensen & Meckling (1976) definem uma relação de agência como um contrato em que uma ou mais pessoas (o principal) envolve outra pessoa (o agente) para realizar algum serviço em seu nome por meio da delegação de autoridade de decisão a ser tomada pelo agente.

O conflito de interesses relatado no problema de agência tem como parte da solução a implantação de uma boa governança corporativa, que são claramente reconhecidos pelas empresas participantes, principalmente nos aspectos relativos a aprimorar a transparência, melhorar a gestão da empresa, melhorar a imagem da empresa, permitir o alinhamento entre os acionistas e executivos e facilitar o acesso ao capital (IBGC, 2009). Com o surgimento de novos negócios digitais, percebe-se a necessidade de expandir o olhar da governança, principalmente os de segmento financeiro e operações creditícias.

De acordo com Cuesta *et al.* (2014), o *crowdfunding* tem experimentado um grande desenvolvimento em todo o mundo nos últimos anos, devido à combinação de três forças fundamentais, a saber: a mobilização da oferta e da procura motivada pelo cenário de crise econômica, o avanço das telecomunicações e das tecnologias na era digital, e a ausência de um quadro regulatório especificamente definido, pois é um fenômeno novo e não há requisitos de informação devido à dificuldade de encontrar dados estatísticos.

Conforme Freedman e Nutting (2015), *crowdfunding* é um método de coleta de

muitas pequenas contribuições, por meio de uma plataforma de financiamento *on-line*, para financiar ou capitalizar uma empresa ou projeto.

Segundo Machado & Mendonça (2015), no Brasil são arrecadados US\$ 2 milhões diariamente em campanhas de *crowdfunding*, que variam de doações, pré-compras, empréstimos ou mesmo aquisição de ações lucrativas. A perspectiva é de que este mercado teria movimentado mais de 5 bilhões de dólares pelo mundo.

Martínez (2014) comenta que vários empreendedores que usam o *crowdfunding*, fizeram as plataformas e projetos crescerem nos últimos anos, possivelmente devido à chegada da crise e o problema atual para obter financiamento dos bancos. Este rápido crescimento resultou em uma necessidade de regulamentar essa operação para melhorar a segurança, transferência e prevenir fraudes.

A partir desta perspectiva, este trabalho realiza um estudo de governança corporativa nas plataformas de *Crowdfunding* de recompensa no Brasil, pelo qual se apresenta como questão de pesquisa: Como os princípios da Governança Corporativa estariam contemplados nas plataformas de *Crowdfunding* de recompensa no Brasil? A pesquisa tem como objetivo geral propor um mecanismo de medição da governança para empresas ou plataformas de *crowdfunding* de recompensa que atuam no Brasil, por meio dos elementos fundamentais identificados nos quatros princípios de governança corporativa indicadas pelo IBGC.

Como objetivos específicos o trabalho visa: (1) definir subfatores com base nos princípios de governança corporativa indicados pelo IBGC; (2) aplicar e avaliar a metodologia de medição de governança nas duas maiores plataformas de *crowdfunding* de recompensa do Brasil.

Diante deste cenário, este trabalho é importante porque busca desenvolver uma metodologia de medição da governança corporativa para as plataformas de *crowdfunding*, visando cobrir uma lacuna sobre os estudos que apontam necessidade de maior controle e regulamentação. Não obstante, contribui para que as empresas desse segmento possam envidar esforços na implementação de ferramentas de governança, tendo em vista que podem utilizar esse recurso para identificar em que nível se encontram.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Origem e conceito de governança corporativa

A linha de estudo mais aceita indica que a Governança Corporativa surgiu para superar o "conflito de agência" delineado no estudo de Jensen & Meckling (1976). Nesse cenário, a relação do proprietário (acionista) e um agente especializado (administrador) pode gerar divergências, assimetria de informação, que é o entendimento que cada um dos grupos tem daquilo que consideram ser o melhor para a empresa.

Para Candeloro (2012), governança é um conjunto de princípios e práticas que permeiam um modelo de gestão, seja no âmbito corporativo, familiar ou social e que estão voltadas para diversos objetivos, dentre os quais, dar maior visibilidade e transparência às decisões empresariais, minimizando os potenciais conflitos de interesses entre os diferentes agentes das organizações e aumentando o valor da empresa e o retorno do acionista.

A CVM (2002), como órgão regulador, trata a governança corporativa como um conjunto de práticas que tem por finalidade otimizar o desempenho de uma companhia ao proteger todas as partes interessadas, tais como investidores, empregados e credores, facilitando o acesso ao capital, utilizando das seguintes práticas: transparência, equidade de tratamento dos acionistas e prestação de contas.

Portanto, as empresas de qualquer segmento e profissionais que atuam implantando governança, devem se adaptar as novas tendências e seguir um plano bem estruturado com premissas básicas para orientar e disseminar aos *stakeholders*.

## 2.2 Princípios básicos de governança corporativa

Conforme o IBGC (2015, p. 20 e 21) os princípios básicos de governança corporativa permeiam, em maior ou menor grau, todas as práticas de mercado, e sua adequada adoção resulta em um clima de confiança tanto internamente quanto nas relações com terceiros. A seguir os princípios e respectivos conceitos:

### **Transparência**

Consiste no desejo de disponibilizar para as partes interessadas as informações que sejam de seu interesse e não apenas aquelas impostas por disposições de leis ou regulamentos. Não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, contemplando também os demais fatores (inclusive intangíveis) que norteiam a ação gerencial e que conduzem à preservação e à otimização do valor da organização (p.20).

### **Equidade**

Caracteriza-se pelo tratamento justo e isonômico de todos os sócios e demais partes interessadas (*stakeholders*), levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas (p.21).

### **Prestação de Contas (*accountability*)**

Os agentes de governança devem prestar contas de sua atuação de modo claro, conciso, compreensível e tempestivo, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões e atuando com diligência e responsabilidade no âmbito dos seus papéis (p.21).

### **Responsabilidade Corporativa**

Os agentes de governança devem zelar pela viabilidade econômico-financeira das organizações, reduzir as externalidades negativas de seus negócios e suas operações e aumentar as positivas, levando em consideração, no seu modelo de negócios, os diversos capitais (financeiro, manufaturado, intelectual, humano, social, ambiental, reputacional etc.) no curto, médio e longo prazos (p.21).

Vários são os motivos que podem levar uma empresa a adotar as melhores práticas de governança corporativa, dentre eles estão a busca por preservar e otimizar

o seu valor, obter melhorias de gestão, facilitar o acesso a recursos financeiros e não financeiros, contribuir para longevidade, administrar conflitos de interesses de maneira mais efetiva e conseguir avaliar, de forma permanente, seu propósito (França, Guberovic, & Tonon, 2016).

Nascimento e Reginato (2013) comentam que não existe um único modelo de governança, uma vez que eles são resultantes de valores moldados sob a influência dos traços culturais e institucionais das nações, do estágio econômico que usufruem, e da própria fase do desenvolvimento organizacional em que se encontram.

### **2.3 A assimetria de informação e a falta de regulamentação no *crowdfunding***

A característica do negócio *crowdfunding* pode gerar um risco para os projetos e dificuldade de aporte de recursos na plataforma, pois segundo Fleming & Sorenson (2016) é um fenômeno emergente e em evolução, que não é particularmente bem compreendido pelo público em geral e, em alguns aspectos, nem mesmo por aqueles que nele participam.

As preocupações de assimetria de informação são críticas quando uma parte não possui informações sobre a qualidade de outra pessoa ou quando uma das partes está preocupada com a tendência comportamental de outra parte (Stiglitz, 2000 como citado em Courtney, Dutta, & Li (2017)).

Em *crowdfunding*, o fundador pode saber mais sobre a qualidade subjacente do projeto do que os apoiantes potenciais e os patrocinadores podem ser prejudicados da informação em relação à credibilidade do fundador para produzir e entregar o produto ou serviço como prometido (Ahlers *et al.*, 2015; Gerber *et al.*, 2012; Mollick, 2014 como citado em Courtney *et al.*, 2017).

Especificamente no Brasil, observa-se riscos inerentes a essa operação, e mais ainda para o tipo de *crowdfunding* estudado neste trabalho que é o de recompensa. Pode-se citar alguns riscos importantes, tais como: a falta de regulamentação, ser controlado por uma única pessoa ou um grupo de controle, as próprias operações de domínio da empresa e indivíduo ou empresa que gerencia as operações de levantamento de dinheiro, esses três últimos complementados por Rechtman & O'Callaghan (2014).

Courtney *et al.* (2017) ressaltam ainda que a assimetria de informação entre duas partes pode levar a trocas ineficientes e resultar potenciais em falhas de mercado, e no contexto do financiamento empresarial, os investidores e apoiadores externos geralmente possuem informações incompletas e imperfeitas sobre a perspectiva da *startup* em relação ao empreendedor.

Mollick (2014) descobriu que a maioria dos fundadores (mais de 75%) cumprem suas obrigações de forma atrasada, podendo afetar suas capacidades de receber financiamento empresarial.

Portanto, é evidente a importância de um acompanhamento e regulamentação



para o setor de *crowdfunding*. Portanto, uma possível consequência da divulgação limitada associada com *crowdfunding* é o aumento da fraude e informações imprecisas (Schwartz, 2013).

O *Crowdfunding* de recompensa ainda não está regulamentado no Brasil. No entanto, em novembro de 2016, a CVM (Comissão de Valores Mobiliários) lançou edital de Audiência Pública SDM Nº 06/2016, onde propunha modelo de regulamentação de *Crowdfunding* na modalidade de *Equity* ou de investimentos, cuja regulamentação foi editada em 13/07/2017 por meio da instrução CVM 588, importante passo para observar a atuação desse modelo de negócio crescente.

### 3 | METODOLOGIA

Este estudo realizou uma pesquisa descritiva, cujo objetivo é identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão (Collis & Hussey, 2005).

É uma pesquisa de natureza quantitativa, tendo em vista que para o processo de elaboração do índice de medição de governança adotou-se a análise multicritério por meio da técnica *Multi-Attribute Global Inference of Quality* [MAGIQ]. De acordo com McCaffrey & Koski (2006), a técnica MAGIQ é usada na maioria das vezes para comparar sistemas relativamente similares, a fim de avaliar a qualidade relativa do produto, mas também se usa para comparar diferentes construções de um determinado sistema, a fim de avaliar o progresso da qualidade.

Os métodos quantitativos de pesquisa se baseiam no paradigma positivista, em que a racionalidade reina de forma absoluta. O propósito maior de uma pesquisa positivista é, justamente, explicar a ocorrência de um determinado fenômeno (Gomes & Araújo, 2005).

Esta pesquisa é também de natureza qualitativa, uma vez que os principais dados utilizados como insumos foram respostas a entrevistas, conteúdos e pesquisas sobre o assunto em questão. Quanto à coleta de dados para responder à questão de pesquisa, foram planejadas sete fases:

1. a primeira, fez-se uma revisão bibliográfica sobre *crowdfunding* na base de dados da EBSCOhost, onde foram coletadas publicações que abordaram o tema;
2. na segunda, fez-se análise de conteúdo dos princípios de governança corporativa desenvolvidos pelo IBGC, catalogaram-se os subfatores para serem utilizados para a construção da ferramenta de medição do índice de governança para as plataformas de *crowdfunding*. Realizou-se, ainda, uma análise de conteúdo em dados secundários, tais como: entrevistas de sócios e *posts* em *blogs* para complementar a análise de conteúdo dos sites, e as-



sim identificar os subfatores contidos na relação entre plataforma e usuário, tanto criador do projeto como o contribuinte, tendo em vista principalmente os termos de uso;

3. na terceira fase, elaborou-se questionário aberto para peritos em governança e *crowdfunding* para validar os fatores e subfatores encontrados na literatura;
4. na quarta, elaborou-se uma *survey*, por meio de um questionário aplicado a 30 especialistas com perfis que contemplam *expertise* em governança, tecnologia da informação, inovação e microfinanças. O intuito foi confirmar a decomposição hierárquica dos subfatores extraídos dos conceitos dos princípios de governança;
5. na quinta fase, calculou-se pesos com base na técnica de análise de multicritério por meio da ferramenta MAGIQ proposta por McCaffrey e Koski (2006). Os fatores foram classificados do fator mais importante para menos importante no contexto da governança. Feita a ordenação e atribuição dos pesos relativos a cada um dos níveis da hierarquia, o próximo passo na análise MAGIQ é calcular o valor global. O Peso Global (PG) de cada subfator é o resultado da multiplicação do peso de cada Subfator (SF) pelo peso do seu respectivo Fator (PF), conforme equação 1: **PG = SF x PF (Equação 1)**;
6. na sexta, achado os pesos, tornou-se possível a formulação de um coeficiente de importância para cada fator e subfator, além de tornar possível a medição do nível de governança de cada plataforma de *crowdfunding*. A partir dessas definições, aplicou-se nas duas maiores plataformas que possuem característica de recompensa no Brasil (<http://crowdfundingnobrasil.com.br/>), Cartase e Kickante;
7. na sétima e última fase para efeito de teste, aplicou-se a ferramenta por meio da análise de conteúdo nas duas maiores plataformas de *crowdfunding* de recompensa do Brasil, identificando assim a relação com os princípios de governança.

#### 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os dados da pesquisa, e está dividida em três partes. Na primeira, têm-se a participação dos peritos e especialistas com a pesquisa exploratória via questionários abertos e fechados. Na segunda, apresenta-se a classificação de fatores e subfatores e resultados obtidos por meio dos questionários aplicados. Por fim, demonstra-se a construção da ferramenta de medição de governança e sua aplicação das duas plataformas de *crowdfunding* citadas na seção 3, sexta fase.

## 4.1 Análise de conteúdo e ponderação dos fatores

De acordo com os princípios de governança indicados pelo IBGC (2015), elaborou-se uma estrutura de fatores e subfatores que foram sugeridos para medição da governança nas plataformas de *crowdfunding*. Propôs-se, portanto, a estrutura hierárquica dos fatores e subfatores representada na Figura 1.

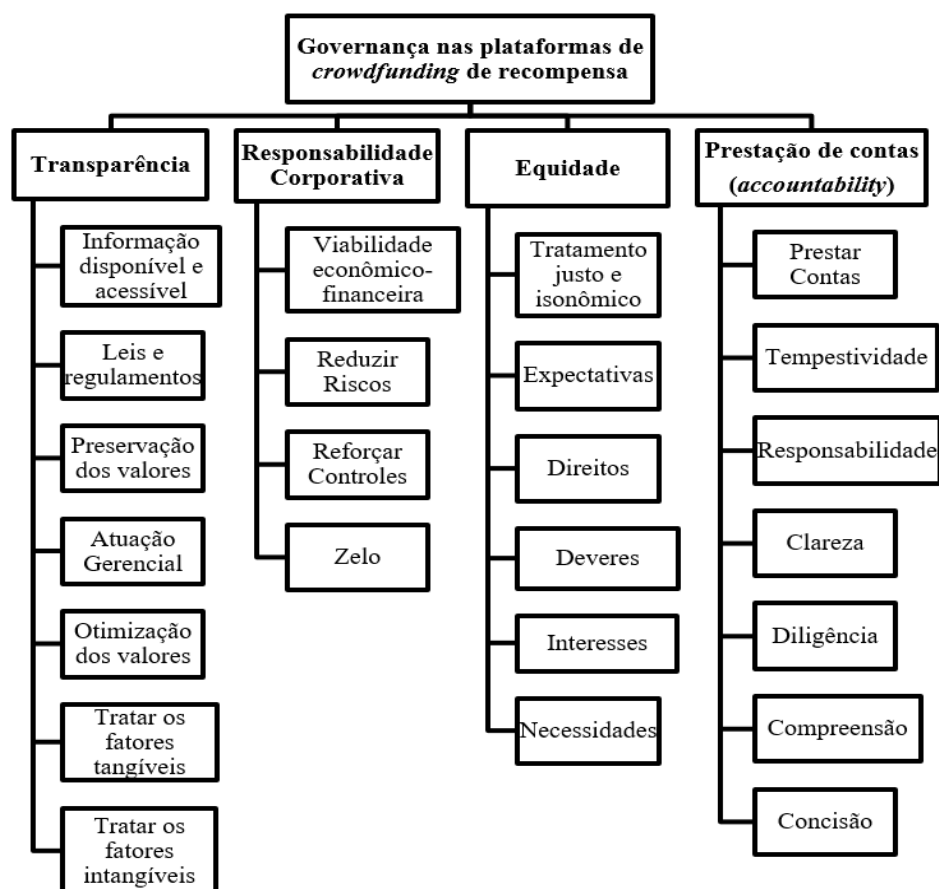


Figura 1: Representação hierárquica dos determinantes de Governança para plataformas de *crowdfunding* de recompensa

Fonte: Elaborada pelo autor conforme pesquisa *survey* realizada com especialistas (2017).

## 4.2 Colaboração de peritos e especialistas – classificação de fatores e subfatores

O questionário aberto aplicado aos peritos teve o objetivo de corroborar com o modelo proposto na pesquisa na identificação dos fatores e subfatores envolvidos nos pilares de governança corporativa sugeridos pelo IBGC. Já o questionário fechado na pesquisa *survey*, foi aplicado aos especialistas para identificar o ordenamento dos fatores e subfatores, classificando de forma hierárquica para ser atribuído os pesos que calculam a medição do índice de governança a ser criado e aplicado nas plataformas.

Como consequência do resultado das respostas dos especialistas, foi elaborada tabela de classificação e grau de importância (*ranking*) dos fatores determinantes para medição da governança em plataformas de *crowdfunding*. Na Tabela 1 têm-se a síntese dos resultados dessas avaliações dos especialistas, cujos pesos apresentados

são as médias aritméticas dos respondentes (Nogueira, 2014).

Classificação	Fator	Peso Global - N1
1°	F4 - Transparência	0,3653
2°	F3 - Responsabilidade Corporativa	0,2722
3°	F1 - Equidade	0,2139
4°	F2 - Prestação de Contas	0,1486

Tabela 1: Classificação dos fatores e sua pontuação

Fonte: Elaborado pelo autor conforme pesquisa *survey* realizada com especialistas (2017).

#### 4.2.1 Análise dos subfatores do fator transparência

A pesquisa apontou com maior peso para o fator Transparência, o subfator “Informação disponível e acessível” com 0,0965 pontos, seguido de “Leis e Regulamentos” 0,0678 pontos, ambos subfatores despontam com os principais dentre os sete classificados.

Dentro do contexto de conflitos de informação, em que, de um lado, estão os proprietários ou *stakeholders* com seus anseios e, de outro, os administradores com suas técnicas e teorias, Bianchi *et al.* (2009) observam que o intuito de manter a informação disponível é minimizar esses conflitos e, também, reduzir a assimetria informacional para surgir a governança corporativa de fato.

#### 4.2.2 Análise dos subfatores do fator responsabilidade corporativa

O ordenamento dos subfatores do fator Responsabilidade Corporativa apontou como maior peso o subfator “viabilidade econômico-financeira” com 0,1138 pontos, seguido de “reduzir riscos” com 0,0593 pontos, ambos subfatores despontam com os principais dentre os quatro classificados.

Segundo França, Guberovic & Tonon (2016), a preservação e a otimização do valor econômico da empresa constituem-se em condições necessárias para sua viabilidade em longo prazo.

#### 4.2.3 Análise dos subfatores do fator equidade

A pesquisa apontou com maior peso para o fator Equidade, o subfator “Tratamento justo e isonômico” com 0,0589 pontos, com ampla pontuação comparado aos demais itens classificados. Portanto, essa pontuação condiz com os autores De Brito & Timbó (2016), que comentam que quando se trata de equidade, a governança impõe tratamento justo a todos os sócios e partes interessadas (*Stakeholders*).

#### 4.2.4 Análise dos subfatores do fator prestação de contas

A pesquisa apontou com maior peso para o fator Prestação de Contas, o subfator “Prestar Contas” se destaca com maior pontuação 0,0302 pontos, e não menos importante percebe-se uma estreita relação entres os subfatores “tempestividade”,

“responsabilidade” e “clareza” com pontuações próximas, 0,0274, 0,0263 e 0,0259, respectivamente, o que denota grande importância no contexto da prestação de contas.

#### 4.3 Construção e aplicação do índice de governança nas plataformas de *crowdfunding*

Com base no resultado do cálculo dos pesos dos subfatores, e o respectivo peso global, elaborou-se a **tabulação** dos fatores e subfatores. Por meio de um quadro com escala de avaliação, buscou-se medir o índice de governança corporativa das plataformas pesquisadas, conforme Tabela 2.

Escala	Avaliação
8,1 a 10,0	Muito Bom
6,1 a 8,0	Bom
4,1 a 6,0	Regular
2,1 a 4,0	Ruim
0,0 a 2,0	Péssimo

Tabela 2: Escala de avaliação do índice de governança das plataformas de *crowdfunding*

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A escala tem o intervalo de 0,0 a 10,0, sendo considerado PÉSSIMO a nota mínima e como nota máxima a classificação MUITO BOM para governança corporativa. Ou seja, caso a plataforma se enquadre em algum dos intervalos, pode-se identificar qual o nível de governança dela, que estará respaldada pelo somatório dos pesos de cada subfator.

Foi avaliado se as plataformas evidenciam a prática de algum subfator pesquisado. Para tal, aplicou-se o SIM, quando havia evidência da prática levando a pontuação total; EM PARTE quando a prática não era aplicada na totalidade, mas possuía indícios, obtendo metade dos pontos; e o NÃO quando não possuía a prática do subfator, não pontuando.

Após aplicação, verificou-se que as plataformas apresentaram avaliação REGULAR para governança, pois a Kickante obteve nota 5 (cinco) e a Cartase obteve a nota de 6 (seis), conforme resumo no Tabela 3.

FATORES	PESO*	KICKANTE	CARTASE
Transparência	4	2	3
Responsabilidade Corporativa	3	1	1
Equidade	2	1	1
Prestação de Contas ( <i>accountability</i> )	1	1	1
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

Tabela 3: Resumo da avaliação do índice de governança para as plataformas de *crowdfunding*

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

\* Os valores fracionados foram arredondados para atribuir a nota prevista na proposta de escala do índice de governança.

Observa-se que a plataforma Cartase obteve pontuação maior que a Kickante, e a diferença está no fator Transparência, pelo fato de que a Cartase anualmente apresenta relatório de resultados e volume de transações realizadas, tanto em quantidade como em valor. Portanto, atendendo o subfator SF1 - “Tratar os Fatores Tangíveis” que exige relatórios de indicadores econômicos e financeiros da plataforma de *crowdfunding*.

Para três fatores: Responsabilidade Corporativa, Equidade e Prestação de Contas, as duas plataformas obtiveram a mesma pontuação, inferindo-se que há uma espécie de *Modus Operandi* na tratativa dos subfatores desses fatores.

Como limitações presentes nesse estudo destacam-se a dificuldade de acesso aos proprietários/sócios das plataformas de *crowdfunding* e o pouco conhecimento do público sobre o tema *crowdfunding*. Todavia, acredita-se que os achados desta pesquisa podem contribuir substancialmente para o crescimento das publicações de *crowdfunding*.

## 5 | CONCLUSÃO

Percebe-se que o tema governança corporativa tem dominado o mundo dos negócios, tendo em vista a necessidade de transparência nas relações, bem como a necessidade de ter a informação assertiva e a devida velocidade para promover maior competitividade e segurança.

A pesquisa aponta para necessidade de visualizar níveis de governança em plataformas de *crowdfunding*, que é um segmento de negócio que está contido no ambiente de economia colaborativa e têm crescimento exponencial no Brasil e no mundo.

Considerando que há dificuldade para encontrar material substancial que facilite a busca por plataformas de *crowdfunding* de recompensa que promovam o mínimo de governança em suas relações de negócio, a pesquisa revela que se pode fazer uso de fatores e subfatores determinantes para medição do nível de governança dessas plataformas.

Em resposta ao objetivo específico, que visa a aplicação da ferramenta de medição de governança nas duas maiores plataformas de *crowdfunding* de recompensa do Brasil, avaliou-se como REGULAR para as duas plataformas analisadas, obtendo um índice de intervalo entre 4,1 a 6,0, em que a plataforma Cartase ficou com nota 6 (seis) e a Kickante com nota 5 (cinco).

Apesar das notas, percebe-se que o pouco que existe de atributos para governança é decorrente das legislações paralelas existentes, ou seja, as plataformas procuram adaptar seu relacionamento como os usuários de acordo com leis que regem a internet e leis que regulam contratos e relações de consumo.

A pesquisa pretende contribuir com subsídios concretos de avaliação desse

segmento de negócio que necessita de regulamentação e maior transparência na forma de fazer negócios, visto que há uma lacuna na doutrina, tem-se pouca pesquisa sobre o assunto, e ainda sugere para estudos futuros a pesquisa seja realizada sob a perspectiva e avaliação dos usuários das plataformas, sócios das plataformas e órgãos reguladores, podendo-se estender para outros tipos de *crowdfunding*.

## REFERÊNCIAS

- Bianchi, M., da Silva, C. V., Gelatti, R., & da Rocha, J. M. L. (2009). **A evolução e o perfil da governança corporativa no Brasil: um levantamento da produção científica do Enanpad entre 1999 e 2008.** *ConTexto*, 9(15).
- Caneloro, A. P. P., Rizzo, M. B. M. D., & Pinho, V. (2012). **Compliance 360°: riscos, estratégias, conflitos e vaidades no mundo corporativo.** São Paulo: Trevisan Editora Universitária.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** Bookman.
- COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Decisão do Colegiado de 29/05/2002.
- COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Edital de Audiência Pública SDM N° 06/2016.
- Courtney, C., Dutta, S., & Li, Y. (2017). **Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success.** *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 265-290.
- Cuesta, C., de Lis, S. F., Roibas, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2014). CUESTA, Carmen *et al.* **Crowdfunding en 360°: alternativa de financiación en la era digital.** *BBVA Research. [Sitio web]. Bilbao. [Consulta: 20 Enero 2016]. Disponible en: <https://www.Bbvaresearch.com/publicaciones/crowdfunding-en-360o-alternativa-definanciacion-en-la-era-digital>.*
- De Brito, F. A., & Timbó, G. P. R. (2016). **Fronteira entre Gestão Empresarial e Governança Corporativa.** *Revista Metropolitana de Governança Corporativa (ISSN 2447-8024)*, 1(2), 101-111.
- Fleming, L., & Sorenson, O. (2016). **Financing by and for the Masses.** *California Management Review*, 58(2), 5-19.
- França, S., Guberovic, S. R., & Tonon, D. H. (2016). **Cultura Organizacional e a contribuição da Governança Corporativa nas micro e pequenas empresas brasileiras após a morte do seu fundador.** *Revista Metropolitana de Governança Corporativa (ISSN 2447-8024)*, 1(1), 46-60.
- Freedman, D. M., & Nutting, M. R. (2015). **A brief history of crowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA.** Recuperado de <http://www.freedmanchicago.com/ec4i/HistoryofCrowdfunding.pdf>
- Gomes, F. P., & Araújo, R. M. D. (2005). **Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo.** *Seminários em Administração*, 8.
- Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). **Código das melhores práticas de governança corporativa.** 5.ed. / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. - São Paulo, SP: IBGC, 2015. 108p.
- Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). **Relatório Panorama Governança Corporativa 2009.** Disponível em: <http://www.ibgc.org.br/userfiles/GC-Panorama2009.pdf>

- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). **Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure.** *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Machado, L. H. M., & de Mendonça, R. U. (2015). **Análise do Crowdfunding no Empreendedorismo Brasileiro—Características e Tendências.** *South American Development Society Journal*, 1(3), 37.
- Martínez A. M. (2014). **Crowdfunding: una alternativa de financiación online.** Disponível em: <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4147>
- McCaffrey & Koski J. N. (2006). **Test Run-Competitive analysis using MAGIQ.** MSDN Magazine-Louisville, 35-40.
- Nascimento, A. M. & Reginato L. (2013). **Controladoria: um enfoque na eficácia organizacional.** São Paulo: Atlas.
- Nogueira, C. A. G. **A aplicabilidade do método MAGIQ no contexto das políticas públicas.** *Nota Técnica N° 57 – IPECE*, 2014.
- Projeto de Lei 6590/2013.** Câmara dos Deputados. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=597101>
- Ravi, V. (2012). **Evaluating overall quality of recycling of e-waste from end-of-life computers.** *Journal of Cleaner Production*, 20(1), 145-151.
- Rechtman, Y., & O'Callaghan, S. (2014). **Understanding the Basics of Crowdfunding.** *The CPA Journal*, 84(11), 30.
- Schwartz, A. A. **Crowdfunding securities.** *Notre dame law review*, v. 88, p. 1457, 2013.



## 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