

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

<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>

## IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA

### **Rosana Martins**

Instituto Federal Catarinense - Campus Avançado  
Sombrio, acadêmica  
Sombrio - SC

### **Débora Volpato**

Faculdade Senac – Criciúma, docente  
Criciúma - SC

### **Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira**

Instituto VOA – gestora  
Araranguá - SC

**RESUMO:** Esse artigo apresenta uma pesquisa qualitativa, na qual foi realizada um estudo de caso em uma confeitaria para apresentar: como são utilizadas as redes sociais, quais benefícios trouxe aos empreendedores o uso dessas mídias, como foi o processo de desenvolvimento da geração de conteúdo e também identificar alguns pontos que podem ser melhorados como: realizar um planejamento semanal, seguir um cronograma com datas e horários das publicações. Foi proposto também que seja reservado algumas horas da semana para analisar informações das redes sociais e preparar o conteúdo para as postagens. E nas épocas de maior sobrecarga de produção da confeitaria, como: natal e páscoa uma terceira pessoa seja contratada para cuidar das redes sociais. E assim os sócios conseguirem dar conta de toda a produção de doces, sem deixar

de manter atualizadas as redes sociais que são importantes para a divulgação dos produtos. Dessa maneira aumentando a interação com os seguidores que acompanham a confeitaria.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo. Confeitaria. Marketing digital. Redes sociais.

### IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN ENTREPRENEURSHIP: A CASE STUDY IN A CONFECTIONERY

**ABSTRACT:** This paper presents a qualitative research, in which a case study was conducted in a confectionery shop to present: how social networks are used, what benefits the entrepreneurs have to use these media, how was the process of developing content generation and also identify some points that can be improved, such as making a weekly schedule, following a schedule with publication dates and times. It was also proposed to set aside a few hours of the week to analyze social media information and prepare content for posts. And in times of greater confectionery production overload, such as Christmas and Easter a third person is hired to take care of social networks. And so the partners can handle all the candy production, while keeping up with the social networks that are important for the promotion of products. Thus increasing interaction with the followers who follow the confectionery.

**KEYWORDS:** Entrepreneurship. Confectionery. Digital marketing. Social networks.

## 1 | INTRODUÇÃO

A inovação trazida pela era digital mudou completamente a forma de comunicação das mídias, novas plataformas foram desenvolvidas, e a mudança foi acontecendo rapidamente e a sociedade está cada dia mais envolvida nesse novo sistema (ROSSINI, 2018).

Os hábitos dos usuários tem sido cada dia mais acompanhados virtualmente, gerando informações relevantes para o desenvolvimento de produtos e serviços, afetando a gestão do marketing realizado pelos empresários (ZOROVICH, 2018).

É importante que desde o processo de criação do negócio os empreendedores já se envolvam e busquem conhecimento com os possíveis clientes, para obter informações importantes para melhor desenvolver suas ideias (BORGES; FILION; SIMARD, 2008).

Os empreendedores sabem que para seu negócio ser conhecido precisa ser inserido no meio virtual, para facilitar a comunicação com seu público alvo e assim usar as estratégias certas para o marketing (SEBRAE, 2018).

Diante dos pressupostos acima citados, este artigo trata da importância de desenvolver o marketing de um pequeno empreendimento no ramo de confeitaria, por meio das redes sociais para apresentar o diferencial dos doces dessa confeitaria que são elaborados de modo artesanal.

## 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Marketing digital

De acordo com Kotler e Armstrong (2000), o marketing não é apenas a venda de um produto ou serviço, mas sim a criação de um valor para o cliente assim lhe proporcionando satisfação na busca do que deseja.

A era digital permitiu um novo jeito de fazer marketing, encantando e fidelizando clientes, esse novo modelo de contato com o público-alvo deve ser usado como uma estratégia, já que os clientes estão cada vez mais exigentes (FERREIRA; FIGUEIREDO, 2013).

Para Carvalho e Murback (2014), com o surgimento das tecnologias e com o desenvolvimento dos meios de comunicação as redes sociais passaram a ser uma ferramenta importante e popular, formando assim um ambiente dinâmico para o crescimento de negócios.

Os empreendedores devem aproveitar desse ambiente virtual para dar maior visibilidade para aos seus negócios e as opções da web são uma ótima oportunidade, já que são gratuitas e de fácil acesso aos pequenos empresários e para seu público

alvo (SEBRAE, 2018).

As redes sociais permitiram mudanças no processo de comunicação entre as pessoas, por meio delas foi possível estreitar a distância entre as pessoas e assim se aprofundar ainda mais na história de empresas e seus profissionais e acompanhando o que antes só se via nas grandes mídias (GOMES; ALVES, 2017).

## 2.2 Empreendedorismo

Para a Endeavor (2017), um estudo aponta que em cidades mais desenvolvidas onde se encontra um maior número de empreendedores, os mesmos são vistos como peças importantes para o desenvolvimento da economia.

“Temos bons empreendedores no Brasil, pessoas com capacidade de criação e de investimento, um mercado amplo, mas temos que conectar tudo isso a melhores políticas públicas de investimento em infraestrutura” (FRAGOSO, 2018, p, 16).

Para Baggio e Baggio (2015) os empreendedores passam por fases para desenvolver a sua ideia, tais como: reconhecer a oportunidade e avaliar se é possível aproveitá-la, desenvolver o planejamento do negócio, definição dos recursos que serão precisos e administrar a organização que foi criada para colocar em prática a ideia que vai gerar renda.

Mesmo com o compartilhamento de informações e conteúdos entre os empreendedores onde mostram os desafios enfrentados, muitos se sentem sozinhos na gestão dos seus negócios, e são em rodadas de conversas sobre o dia-a-dia que ideias podem surgir para inovar a gestão (ENDEAVOR, 2018).

Para Lima (2007), é importante evitar a sobrecarga de atividades diárias e se possa dedicar tempo para que as estratégias do negócio sejam discutidas analisando os próximos passos em curto, médio e longo prazo.

Esses empreendedores assumem vários papéis no negócio, devem dedicar tempo para controlar as finanças, para acompanhar o comercial, para desenvolver a gestão do negócio entre outras funções necessárias para o bom andamento da pequena organização (BORGES; FILION; SIMARD, 2008).

## 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O conceito de pesquisa pode ser visto como a busca por uma resposta de algo que se deseja ser esclarecido, ou se já se tem a resposta ser conhecido de modo mais detalhado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Neste contexto, a pesquisa descritiva considera problemas e fatos que merecem compreensão, porém não são encontrados registros em documentos e afins, por isso necessitam de coleta e um registro ordenado no local onde ocorre, para que o pesquisador consiga obter as informações que deseja (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A pesquisa pode ser definida como estudo de caso, que para Theóphilo e Martins (2009), tem como objetivo o entendimento total de uma situação, buscando compreender a realidade do quê ou quem está sendo estudado, também considerada a melhor estratégia de pesquisa para a abordagem qualitativa.

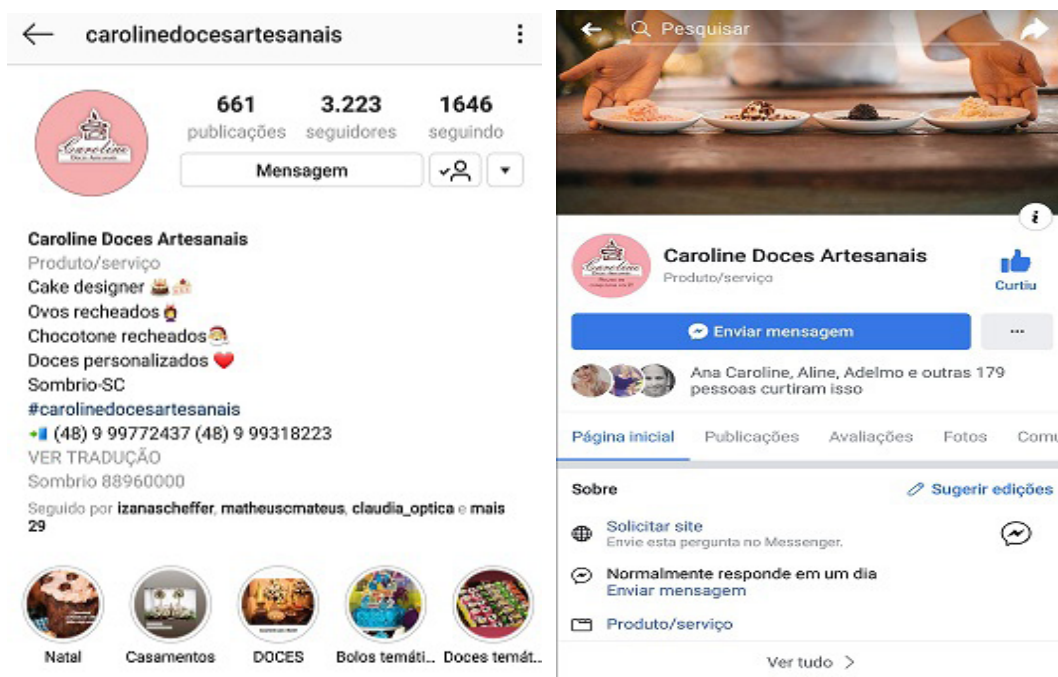
Já a pesquisa qualitativa é a melhor abordagem para tratar o assunto pesquisado, já que seu objetivo não é apresentar números, usar estatísticas, mas apresentar características que não são calculáveis, desse modo o pesquisador é considerado o elemento chave para o bom desenvolvimento da pesquisa (PINHEIRO, 2010).

#### 4 | APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O negócio objeto de estudo surgiu por meio das habilidades de um jovem casal que viu no empreendedorismo um meio de tornar seu sonho realidade, mesmo os dois seguindo com suas profissões, ela uma farmacêutica e ele um gestor. Ela tinha as habilidades necessárias para se tornar uma grande confeitadora, ele para gerir um negócio.

Ambos desde pequenos sonhavam em ter uma empresa e ao perceberem que os doces que produziam em festas de família poderiam ser um bom produto para desenvolver um negócio com diferencial, surgiu em 2015 a Caroline Doces Artesanais, objeto do estudo.

No mesmo ano o perfil comercial foi criado no aplicativo Instagram e também uma página no *Facebook*, já que apenas os perfis pessoais e o *WhatsApp* não eram suficientes para divulgar os produtos oferecidos. Desde a criação, o perfil no *instagram* já conquistou 3.223 seguidores, como mostra o *print* realizado dia 13 de janeiro de 2019.



Página da empresa objeto de estudo

Fonte: Dados coletados pelas autoras.

A cozinha da casa da confeitadora foi o primeiro espaço de produção do negócio por três anos. No final de 2017 foi planejada a aquisição de um *container* para montar a cozinha, pois as encomendas cresciam e a cozinha de casa já estava ficando pequena para a estrutura da empresa.

Para a empreendedora: “Muitas vezes descobrimos os dons em momentos descontraídos... desde a infância tínhamos isso na veia, o lado empreendedor...” Ainda um dos vários objetivos ao fazer seus doces é proporcionar o prazer de saborear os produtos caseiros, fazer com o que o ato de comer um doce seja prazeroso e leve os clientes a querer conhecer ainda mais sobre a história da marca.

A primeira foto publicada no perfil do *Instagram* era uma montagem de quatro fotos de tortas com a logo no meio, a legenda instigava as pessoas a encomendar uma torta para seu café de final de semana. As primeiras fotos publicadas eram das tortas, que foi o primeiro produto desenvolvido e que era a receita que fez com que o doce da confeitadora se tornasse o produto chef.



**Curtido por coelhoarinnaa e outras 4 pessoas**  
carolinedocesartesanais E você? Já encomendou sua torta para o café desse final de semana? Faça sua encomenda pelos números 9977-2437 ou 9931-8223. Temos disponíveis os sabores: morango, limão, maracujá ou doce de leite com amendoim. Em breve mais novidades...  
30 DE JULHO DE 2015



**Curtido por anafeck e outras 19 pessoas**  
carolinedocesartesanais Faça sua encomenda para o final de semana, pelo telefone ou whats 9977-2437.  
25 DE SETEMBRO DE 2015

Página da empresa objeto de estudo

Fonte: Dados coletados pelas autoras.

Com o perfil comercial foi possível que pessoas de outras cidades também tivessem acesso ao perfil da marca. E quando a confeitadora aperfeiçoou suas habilidades fazendo um curso por uma instituição profissionalizante, os seguidores também acompanhavam as novidades que estavam sendo desenvolvidas.

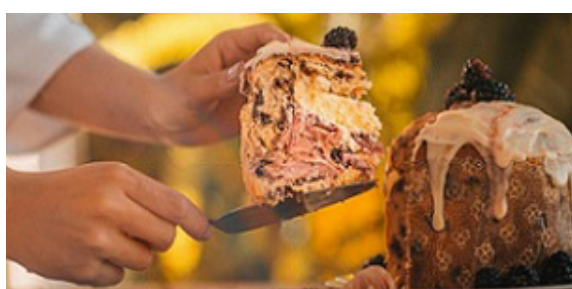
Quanto mais doces eram encomendados mais os empreendedores tinham que desenvolver suas habilidades, dúvidas foram sendo esclarecidas com profissionais da área com mais experiência, que foram tornando-se parceiros. A confeitadora considera o compartilhamento de ideias muito importante no processo de crescimento dos gestores de um negócio.


Os empreendedores, em sua maioria, costumam trocar informações sobre os desafios enfrentados, porém esse hábito não é comum para muitos empreendedores

e se sentem sozinhos para comandar seus negócios. (ENDEAVOR, 2018).


De acordo com a proprietária, o que os clientes gostam de acompanhar são os bastidores dos produtos sendo feitos, como a massa do bolo sendo batida, ou a confeitadeira fazendo a decoração de um doce, utilizando o *stories*, que é um recurso disponível no *Instagram*, com esse recurso é possível transmitir vídeos de poucos segundos e fotos, e fica disponível para ser visualizado por 24 horas.

Com a preocupação de gerar um melhor conteúdo com fotos de qualidade e não apenas as fotos feitas com o celular, em 2017 uma decisão foi tomada pelos sócios: contratar um fotógrafo para criar as fotos para a divulgação dos panetones que seriam produzidos para aquele natal.



 Curtido por alinemalefotografa e outras 45 pessoas  
carolinedocesartesanais 🍷 Quem provou? AMOU!  
Nosso querido e exclusivo chocotone recheado de Amarena,  
com amoras orgânicas.  
✓ Ótima escolha pra presentear aquela pessoa que ama a  
combinação do doce e o azedinho das frutas.  
Encomendas pelos telefones/Whatsapp:  
📞 9 99772437  
📞 9 99318223  
Ver 1 comentário  
7 DE DEZEMBRO DE 2017 · VER TRADUÇÃO



 Curtido por paulaolivonutri e outras 29 pessoas  
carolinedocesartesanais 🍷 Chocotone de Limão com  
ganache de chocolate meio amargo ❤️  
16 DE DEZEMBRO DE 2017 · VER TRADUÇÃO

Página da empresa objeto de estudo

Fonte: Dados coletados pelas autoras.

A decisão das fotos profissionais foi relevante para o desenvolvimento da geração de conteúdo da confeitaria. Os empreendedores ficaram satisfeitos e surpreendidos com o resultado do trabalho. Com fotos de melhor qualidade foi possível criar um material gráfico para divulgação virtual, compartilhar também por meio de mensagens via *WhatsApp*.

Com um conteúdo de qualidade, fazer uma publicação patrocinada no *Facebook* e no *Instagram* gera mais resultados, quem não segue o perfil e página e recebe uma foto de um produto que não conhecia no seu perfil, fica instigado a conhecer o produto.

Em uma das publicações desse tipo realizada no natal de 2017, os empreendedores ficaram surpreendidos com novos clientes e a procura por seus produtos. E além das fotos do natal de 2017, esse trabalho profissional foi contratado para a páscoa de 2018 e novamente para o natal de 2018.

Nas redes sociais principalmente no *Instagram* são as fotos que vendem o

produto, que fazem com que as pessoas fiquem curiosas para procurar quem os fabrica, valores, onde encontrar e quais outros produtos produz. Por isso é tão importante fazer boas fotos acompanhadas de legendas que expliquem o produto.

Conforme observado nas publicações do perfil do *Instagram*, em algumas publicações não foram usadas a opção da localização. Deve ser levado em consideração que as pessoas fazem buscas sobre o que querem usando as localizações. Por exemplo: busca pela localização Sombrio e pesquisa o quem tem sido publicado nesse local.

Além da *#carolinedocesartesanaais* que é padrão nas publicações, usar outras *#hashtags* de acordo com o conteúdo. Quando analisado as publicações foi observado quem não tinham *#hashtags* quem pudessem ser usados nas buscas de possíveis seguidores.

Nota-se como é importante se colocar no lugar do seu público alvo, entender através de pesquisas e observações como usam as redes sociais para buscar por produtos de seu interesse. Uma sugestão é criar listas com as *#hashtags* que melhor combinam com as publicações.

Muito importante além de uma foto ou vídeo de qualidade que mostre como é seu produto, da localização e das *#hashtags*, a elaboração de uma legenda deve ser pensada e analisada. Levar em consideração o fácil entendimento da mensagem que deseja passar, sem erros ortográficos, usar de recursos gráficos como símbolos também deixa sua legenda mais atrativa.

Quando alguém comentar nas publicações interagir com esse usuário que pode ser tornar um seguidor, agradecendo, curtindo o comentário, e caso seja alguma pergunta responder pelo *direct* que é a caixa de mensagem do *Instagram*.

Para manter páginas atualizadas com conteúdo, mostrar novidades e atender a todos é tarefa que precisa de dedicação e tempo. Para pesquisar, elaborar o conteúdo, fazer a publicação e acompanhar os resultados do que está sendo divulgado.

Porém, com a sobrecarga de atividades dos afazeres do negócio e também trabalhando em outros lugares os sócios sentem que poderiam dedicar mais tempo para realizar mais publicações, não só as postagens, mas também o preparo do conteúdo, fotos, vídeos dos bastidores entre outros itens importantes. Assim uma área importante da confeitaria fica preterida por outras funções, já que precisam fazer várias coisas ao mesmo tempo.

Mas conforme observado é preciso uma melhor organização das atividades da confeitaria, em muitos casos o que os empreendedores precisam talvez não seja mais tempo, e sim planejamento e organização, para dedicar o tempo certo para cada item a ser realizado não só no marketing.

A partir dos dados obtidos na pesquisa, pode-se analisar que a empresa em estudo conseguiu um grande desenvolvimento do negócio através das redes sociais, já que as mesmas serviram de vitrine para seus produtos. Quem é cliente indica, publica foto do doce que comprou marca o perfil e a *#hashtag* da empresa para



mostrar a outras pessoas quem faz aquele doce que gostou.

Os sócios consideram muito importante essa opção de marketing, pois são acessíveis financeiramente, já que precisa apenas tem um aparelho celular e acesso à internet. Conseguem interagir com os seguidores, acompanhar o que se publica neste setor, estar atentos as novidades.

Claro que com os vários afazeres do negócio muitas pesquisas e publicações são deixadas de lado ou quando são realizadas, muitos detalhes podem passar despercebidos principalmente em épocas do ano que fabricam muitos doces temáticos como: ovos recheados na Páscoa e panetones recheados no Natal.

Uma sugestão é que uma terceira pessoa faça esse trabalho de redes sociais nas épocas de maior sobrecarga de pedidos, ainda mais que são produtos diferenciados e que podem ser usados para presentear. Um consultor em redes sociais pode ser alguém que se encaixe nessa função ou alguém que seja contratado por temporada.

Os sócios devem planejar o que, quando e como devem ser feitas as publicações: *stories*, vídeos, fotos e o atendimento ao cliente como enviar catálogos dos produtos e responder perguntas. Assim os empreendedores conseguem fazer realizar suas atividades sem deixar de lado o marketing do negócio, não só nessas épocas do ano, mas em outras que possa vir a ter muitos pedidos.

E para os outros meses que o trabalho da confeitaria segue um ritmo mais tranquilo, sem sobrecarga de trabalho, os sócios podem continuar realizando essas atividades de redes sociais, porem com planejamento e melhor organização.

Uma sugestão que uma vez na semana seja reservada algumas horas na semana que podem ser distribuídas conforme fique mais adequadas para os sócios para discutir sobre as redes sociais da empresa, analisar informações como: quantos seguidores aumentou em uma semana, quem fez contato por meio do perfil no *Instagram* e pagina no *Facebook*.

Observar quais publicação conseguiram mais visualizações, comentários, assim pode-se fazer outras publicações com mesmo estilo. Definir o que será publicado na semana seguinte, se já tem algum material pronto ou precisar ser feito, caso já tenha algum vídeo de um bolo sendo preparado, ou lembrar uma foto antiga de algum doce que fez sucesso e ainda é encomendado, também alguma foto que algum cliente mandou de um doce que comprou e gostou muito para fazer um repostar e marcar o cliente.

É importante que os empreendedores tenham um cronograma com as atividades a serem realizadas e também a descrição do que ser feito. Por exemplo: Segunda-feira publicar uma foto antes das 08:00hs desejando uma boa semana aos seguidores. No período da noite uma foto com a montagem de várias fotos das encomendas do final de semana.

Nota-se que é fundamental que os empreendedores reservem um tempo durante a semana para discutir pontos importante sobre as redes sociais, quem deve cuidar das publicações, que conteúdo publicar, quais os melhores horários e dias da

semana. Caso tenha alguma data importante no calendário fazer uma postagem para esse dia. Por exemplo: dia do confeitoiro, do cliente, do empreendedor entre outras datas.

Planejamento e organização são fundamentais para o bom andamento das atividades das redes sociais, basta analisar como está a rotina do negócio, e reorganizar algumas tarefas para conseguir aquele tempo se falta e usá-lo para pensar no seu negócio e organizar os objetivos, preparar um cronograma e colocar o que foi discutido em prática.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing está em constante desenvolvimento e com ele veio a mudança no comportamento do consumidor e dos prestadores de serviço/produto. As pessoas procuram por marcas, por quem desenvolve o que consomem, por qual empresa pode oferecer esse ou aquele produto.

E essas pesquisas são realizadas nas redes sociais. O conhecido marketing boca a boca, que é aquela conversa com amigos e familiares hoje fica registrado na internet, é possível comentar, mandar mensagens, fotos, vídeos, indicações são feitas indicando o perfil e página. O ambiente as redes sociais se tornou um grande centro comercial, onde quanto mais atrativo for o perfil, mais curtidas tiver a foto mais pessoas querem acompanhar o conteúdo que os empreendedores geram sobre seu negócio.

O uso das redes sociais foram de extrema importância para a confeitaria estudada. Desde a criação do negócio até hoje os clientes e futuros clientes usam desses recursos para procurar pelos doces caseiros elaborados pela Caroline Doces Artesanais e fazer indicações. As pessoas demonstram o interesse pela marca deixando registrado seu *like*, comentando, marcando amigos que gostariam de apreciar os produtos.

Por isso vimos que é essencial que o perfil seja bem descrito que tenha a imagem da marca, nome de busca conforme o negócio, localização, telefones para contato e que esteja sempre atualizado com as novidades. Pois quem não é visto não é lembrado.

Desse modo é preciso dedicação, planejamento e organização das atividades nas redes sociais para que haja uma maior e melhor interação com o público alvo do negócio. No caso da empresa em estudo foi sugerido contratar uma terceira pessoa para cuidar das redes sociais, nas épocas de maior sobrecarga de trabalho, que são: Natal e Páscoa, datas que são fabricados muitos doces temáticos.

E para as demais épocas do ano um planejamento no qual os sócios possam se preparar para as publicações da semana seguinte, sempre reservar algumas horas para discutir as informações disponibilizadas pelos aplicativos.

O Instagram que é a rede mais usada pelos proprietários disponibiliza muitas

informações sobre a interação dos usuários como: horário que os seguidores mais usam o aplicativo, quantas contas descobriram o perfil, publicações mais visualizadas, onde moram e faixa etária dos visitantes do perfil entre outros.

Quando os afazeres são pensados e definidos com datas, horários e responsáveis tudo se torna mais claro. E assim os empreendedores podem aumentar sua presença nessa grande praça comercial virtual onde tudo acontece com muita rapidez e interatividade.

É sugerido mais pesquisas sobre as redes sociais e seu uso pelos empreendedores

## REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015.

BORGES, Cândido; FILION, Louis J; SIMARD, Germain. **Jovens empreendedores e processo de criação de empresas**. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 8, edição especial, p. 39-63, nov e dez. 2008. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/209/209> Acesso em: 03 de dez. 2018

CARVALHO, Vanessa O; MURBACK, Fábio G R. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras**. Revista do curso de administração/PUC Minas. Edição 2014, Artigo 8, 29/12/2014. Disponível em: [https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41\\_2014.pdf](https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf) Acesso em: 08 de out. 2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

ENDEAVOR. Índice das cidades empreendedoras 2017. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6588/1512651268AF-REAL-ICE-2017-web.pdf> Acesso em: 07 de fev. 2019.

ENDEAVOR. **Os desafios dos empreendedores brasileiros**. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F6588%2F1468617878pesquisa-102.pdf> Acesso em: 06 de dez. 2018.

FERREIRA, José Aníbal; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos. **A evolução do marketing digital**. Revista da ESPM, São Paulo, n. 01, p. 25-29, jan/fev. 2013.

FRAGOSO, Ronaldo. **Na rota da transformação**. Revista da ESPM, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 10-16, abr-jun. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em: 25 de set. 2018.

GOMES, Juliana Cristina O; ALVES, Diego L S. **Mídia social como ferramenta de comunicação para promoção de imagem: um estudo de caso sobre fan page 'No Piauí é Assim'**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1731-1.pdf> Acesso em: 05 de dez. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIMA, Edmilson. **Visão compartilhada, equipe de direção e gestão estratégica de pequenas e**

**médias empresas: um estudo...** Revista de Negócios Blumenau, v. 12, n. 4, p.86-100, OUT/DEZ. 2007. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/27866/visao-compartilhada--equipe-de-direcao-e-gestao---> Acesso em: 05 de dez. 2018.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

Rossini, Antoninho. **Os desafios da era pós-digital e as novas mídias**. Revista da ESPM, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 79-88, jul-set. 2018.

SEBRAE-BA. **Guia completo sobre marketing digital para micro e pequenas empresas**. Disponível em: [http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/\[eBook%20SebraeBA\]%20Guia%20completo%20sobre%20mkt%20digital%20para%20MPes.pdf](http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/[eBook%20SebraeBA]%20Guia%20completo%20sobre%20mkt%20digital%20para%20MPes.pdf) Acesso em: 05 de dez. 2018.

ZOROVICH, Marcelo. **Gestão 4.0: novo desafio no percurso do administrador formado pela ESPM**. Revista da ESPM, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 26-31, abr-jun. 2018.

## 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