

Aplicação Prática da Administração na Economia Global 3

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Aplicação Prática da Administração na Economia Global 3

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

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. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
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. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
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
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
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
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
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 Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília

Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Livia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecário Maurício Amormino Júnior
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: David Emanuel Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

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

A642 Aplicação prática da administração na economia global 3
[recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson
Moreira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-405-4

DOI 10.22533/at.ed.054202809

1. Administração de empresas. 2. Economia. 3.
Globalização. I.Silva, Clayton Robson Moreira da. CDD
658.812

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Aplicação Prática da Administração na Economia Global 2”, publicada pela Atena Editora, reúne um conjunto de quatorze capítulos que abordam diferentes temas relacionados à administração, com foco em sua aplicação prática. Discutir a prática gerencial possibilita o avanço da ciência administrativa e promove o intercâmbio de conhecimento entre gestores, acadêmicos e técnicos, bem como suscita a aprendizagem por meio da reflexão sobre os diversos fenômenos organizacionais abordados no decorrer dos capítulos.

Assim, este livro emerge como uma fonte de pesquisa robusta, que explora a prática da administração em diferentes contextos. Os capítulos iniciais contemplam estudos focados em temas como empreendedorismo, inovação e associativismo. Os capítulos seguintes discutem práticas de administração no campo do setor público, trazendo estudos sobre temas relevantes para a gestão pública, tais como sustentabilidade, licitações, sistemas de informação e políticas públicas. Os capítulos finais apresentam estudos no contexto da educação.

Desse modo, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um arcabouço teórico especializado, que contempla um amplo panorama sobre a aplicação prática da administração na economia global, possibilitando a ampliação do debate acadêmico e conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito da administração.

Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A IMPORTÂNCIA DA CONVERGÊNCIA ENTRE PERFIL MOTIVACIONAL E SUPORTE ORGANIZACIONAL/SOCIAL NA GESTÃO DE PESSOAS

Mayara Bertazo Gaube
Simone Bochi Dorneles
Matheus Miller de Campos Viana

DOI 10.22533/at.ed.0542028091

CAPÍTULO 2..... 13

A SATISFAÇÃO DE COLABORADORES: UM ESTUDO NO LABORATÓRIO ANALÍTICO EM UMA ORGANIZAÇÃO NO MUNICÍPIO DE ANÁPOLIS-GO

Flávio Godoi de Oliveira
Pedro Diego Gualberto
Tallyta Carolina da Silva
Márcia Sumire Kurogi Diniz

DOI 10.22533/at.ed.0542028092

CAPÍTULO 3..... 28

PRAZER, EU SOU WATSON: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DE GESTÃO DE PESSOAS SOBRE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Emmanuelle Fonseca Marinho de Anias Dalro
Cristiane Mascarenhas Leite
Paulo Soares Figueiredo
Antônio Eduardo de Albuquerque Junior
Ernani Marques dos Santos
Pedro Canna Brazil Ramos

DOI 10.22533/at.ed.0542028093

CAPÍTULO 4..... 38

COMPETÊNCIAS VIRTUAIS: UMA NOVA ABORDAGEM PARA OS CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DE LÍDERES

Renato Lima dos Santos
Natanael Camilo da Costa
Marcus Vinícius Oliveira Braga
Júnior Cleber Alves Paiva
Mariana Silveira de Oliveira
Rafael Luis da Silva

DOI 10.22533/at.ed.0542028094

CAPÍTULO 5..... 48

A INDISSOCIÁVEL RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E LIDERANÇA EM PROCESSOS DE MUDANÇA POR FUSÕES E AQUISIÇÕES

Stella Regina Reis da Costa
Delaíse Pimentel Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.0542028095

CAPÍTULO 6	71
REVISÃO BIBLIOMÉTRICA SOBRE FINANÇAS COMPORTAMENTAIS NO MUNDO DE 2016 A 2019	
Luiz Antonio de Oliveira Dantas	
DOI 10.22533/at.ed.0542028096	
CAPÍTULO 7	98
DETERMINANTES DA ESTRUTURA DE CAPITAL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS LISTADAS NA B3 NO PERÍODO DE 2007 A 2016	
Cláudia Luciana Tolentino Santos	
DOI 10.22533/at.ed.0542028097	
CAPÍTULO 8	115
ANÁLISE MULTICRITERIAL DA COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL SOB TRÍPLICE PERSPECTIVA: FINANCEIRA, GOVERNANÇA CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE	
José Ribamar Marques de Carvalho	
Adriana Fumi Chim Miki	
Cibele Cristina da Silva	
Enyedja Kerlly Martins de Araújo Carvalho	
Francisco Dinarte de Sousa Fernandes	
DOI 10.22533/at.ed.0542028098	
CAPÍTULO 9	133
CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE MOVELEIRA NA CIDADE DE OURÉM, PA	
Nívea Maria Mafra Rodrigues	
Denyse Cássia de Maria Sales	
Alessandra da Cunha Pessoa	
Thais Santos Amorim	
Ricardo Gabriel Almeida Mesquita	
Maria Joseane Marques de Lima	
Líbina Costa Santos	
Lídia da Silva Amaral	
Antonio Elson Ferreira Borges	
DOI 10.22533/at.ed.0542028099	
CAPÍTULO 10	141
<i>BIG DATA EM COMPRAS: UMA PESQUISA SOBRE O USO EM INDÚSTRIAS BRASILEIRAS</i>	
Karen Cristina Araujo Facio	
DOI 10.22533/at.ed.05420280910	
CAPÍTULO 11	158
DESAFIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO DA INDÚSTRIA 4.0 NO BRASIL	
Tuany Esthefany Barcellos de Carvalho Silva	
Andreziene Almeida dos Santos	
Joyce de Lucena Miguel	
Daiane Rodrigues dos Santos	

Rogério Mandelli

DOI 10.22533/at.ed.05420280911

CAPÍTULO 12..... 173

CONSTRUÇÃO DE BRANDING E SUAS INTERFACES NO SEGMENTO DO ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO DE CASO DAS MARCAS ROCK IN RIO E FYRE FESTIVAL

Natan Henrique Ferreira Ribeiro

Murilo Sérgio Vieira Silva

DOI 10.22533/at.ed.05420280912

CAPÍTULO 13..... 198

INTENÇÃO DE RELACIONAMENTO: A VISÃO RELACIONAL *BUSINESS-TO-BUSINESS* NO SEGMENTO AUTOMOTIVO BRASILEIRO

Cátia Biondo

Jaqueline Rosa

Geórgia Patricia da Silva Ferko

Fernanda Zanella Durante

Emerson Clayton Arantes

DOI 10.22533/at.ed.05420280913

CAPÍTULO 14..... 215

ABASTECIMENTO DE UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO VAREJISTA: ESTUDO DE CASO SOBRE A REDE DE SUPERMERCADOS PREZUNIC

Elton do Espírito Santo Santos

Fábio Braun Silva

Marcelo Silva Alves

Thiene Diniz Braun Silva

Denílson Queiroz Gomes Ferreira

Marcus Brauer

DOI 10.22533/at.ed.05420280914

CAPÍTULO 15..... 228

PMO COMO FERRAMENTA PARA A GESTÃO DO CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO PROJETIZADA DO SETOR DE SERVIÇOS DE SANEAMENTO

Tácito Almeida de Lucca

Marcus Phoebe Farias Hinnig

Neri dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.05420280915

CAPÍTULO 16..... 254

***TECHNOLOGY SCANNING* EM PAÍSES MENOS DESENVOLVIDOS: INTEGRANDO AS INFORMAÇÕES DAS PATENTES E DAS MARCAS REGISTRADAS**

Shih Chih Hsun

DOI 10.22533/at.ed.05420280916

CAPÍTULO 17.....	276
TURISMO RELIGIOSO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA CIDADE DE ITAPETININGA, ESTADO DE SÃO PAULO – BRASIL	
Marcus Tadeu Quarentei Cardoso	
Alequexandre Galvez de Andrade	
Nélio Fernando dos Reis	
DOI 10.22533/at.ed.05420280917	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	287
ÍNDICE REMISSIVO.....	288

INTENÇÃO DE RELACIONAMENTO: A VISÃO RELACIONAL *BUSINESS-TO-BUSINESS* NO SEGMENTO AUTOMOTIVO BRASILEIRO

Data de aceite: 01/09/2020

Cátia Biondo

Faculdade da Serra Gaúcha (FSG).

Jaqueline Rosa

Universidade Federal de Roraima – UFRR e UNISINOS.
Boa Vista e Porto Alegre.
<http://lattes.cnpq.br/2934641454188719>

Geórgia Patricia da Silva Ferko

Universidade Federal de Roraima – UFRR.
Boa Vista.
<http://lattes.cnpq.br/8762583706265854>

Fernanda Zanella Durante

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).
Porto Alegre.
<http://lattes.cnpq.br/1997052997137447>

Emerson Clayton Arantes

Universidade Federal de Roraima – UFRR.
Boa Vista.
<http://lattes.cnpq.br/3222349800613241>

Este artigo foi apresentado no XII CASI – Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, realizado em 05/12/2019 a 06/12/2019, na cidade de Palhoça (SC).

RESUMO: Esse artigo tem o objetivo de identificar o nível de intenção de relacionamento entre uma empresa fabricante e as empresas compradoras do setor automotivo. Para tanto,

se fez uma pesquisa quantitativa, com uso de escala de intenção de Relacionamento de Kumar, Bohling e Ladda (2003) com os compradores organizacionais, clientes *business-to-business* (B2B). A análise foi realizada por meio de estatística descritiva e inferencial. Dos 700 questionários enviados, retornaram 106 questionários. As evidências indicam moderada à alta intenção de relacionamento. Indicam-se mais estudos sobre a intenção de relacionamento B2B a fim de testar possíveis variáveis que possam interferir nessa intenção, como por exemplo, o aspecto cultural.

PALAVRAS-CHAVE: *Business-to-business*; Intenção de Relacionamento; Segmento Automotivo; Percepção de valor.

ABSTRACT: This article aims to identify or the level of intention of relationship between a manufacturing company and companies involved in the automotive sector. To this end, it carried out a quantitative research, using the Kumar, Bohling and Ladda (2003) relationship intention scale with organizational buyers, business-to-business (B2B) customers. An analysis was performed using descriptive and inferential statistics. Of the 700 questionnaires sent, 106 questionnaires were returned. How to include moderate to high relationship intent. Indicate more studies on the intention of B2B relationship, to test possible variables that may interfere in this intention, such as, for example, or cultural aspect.

KEYWORDS: *Business-to-business*; Relationship Intent; Automotive segment; Perception of value.

1 | INTRODUÇÃO

A concorrência vem crescendo em todos os setores de negócios e diante de constantes mudanças e de um mercado altamente competitivo, as organizações precisam adotar medidas estratégicas para se destacar entre os concorrentes. Vê-se que se tem estudos abordando a relação *Business to Consumer*, contudo não se podem migrar os resultados desses estudos para a relação *Business to Business* (Shaik, Bosukonda, Mittal e Sridhar, 2020). Dessa forma, um estudo sobre a intenção de relacionamento no segmento *business-to-business* (B2B) se torna uma alternativa atraente para compreender os clientes organizacionais.

Kumar, Bohling e Ladda (2003) classificam que a intenção de relacionamento é a condição do cliente de fortalecer um relacionamento com uma empresa ao comprar um produto ou serviço atribuído a ela, a uma marca e um canal. A intenção de relacionamento é influenciada pela percepção de valor da empresa, pela percepção de valor da marca e percebida a equidade de canal.

Parcerias, redes e alianças são aspectos importantes no B2B; é através desses meios que as empresas identificam clientes em potencial e desenvolvem relacionamentos com esses clientes. Ao passo que, empresas quando interagem ao longo do tempo ao processo de venda, as relações comerciais acabam sendo percebidas como serviços de relacionamentos (Axelsson & Easton, 1992; Brennan, Canning & Mcdowell, 2007).

Para Hooley, Greenley, Cadogan e Fahy (2005), o desafio para as organizações nos mercados *business-to-business* não é mais unicamente vender, porém se tornar a fonte de preferência por meio de um relacionamento entre vendedor e comprador, no qual o comprador espera que o vendedor conheça bem sua empresa de forma a criar produtos e serviços desenvolvidos à luz de suas necessidades. Esse desafio, também se traduz na falta de maiores estudos entre no que se refere à satisfação do cliente e a lealdade à marca em um cenário *business-to-business*.

Elsäßer e Wirtz (2017) conduziram um estudo cujo objetivo foi examinar os fatores de sucesso dos negócios à marca entre empresas e analisar o seu impacto no desempenho sobre a satisfação do cliente e a lealdade à marca. As evidências revelaram que a qualidade racional da marca consiste em três dimensões: qualidade do produto, qualidade do serviço e qualidade da distribuição, enquanto consistentes ao estilo de publicidade, imagem da marca, imagem do país de fabricação e personalidade do vendedor que são dimensões de associações de marcas emocionais. Portanto, vê-se que iniciar investigações sobre marca, lealdade, satisfação e intenção de relacionamento no contexto B2B se tornam relevantes na área acadêmica e empresarial.

Em vista disso, o objetivo deste artigo é medir a intenção de relacionamento entre a empresa fabricante e empresas compradoras no segmento automotivo. Para atingir o objetivo proposto foi realizado uma pesquisa quantitativa, por meio da escala de intenção

de relacionamento de Kumar *et al.* (2003), a qual foi enviada, por e-mail, *Skype* e *WhatsApp*, a 700 compradores da empresa fabricante.

Destarte, a deserção de clientes deve ser uma preocupação premente às organizações fornecedoras; a avaliação diferenciada da percepção de complacência do fornecedor no serviço B2B é fundamental (Friend & Johnson, 2017); outrossim, investigações que possam mensurar o nível de intenção de relacionamento B2B (Kumar, *et al.* 2003) auxiliam na prevenção e redução dos efeitos deletérios do relacionamento (Jap, 2001). Isso porque, a organização fornecedora deve conhecer e investir em clientes organizacionais que possam manter um relacionamento intrínseco à fornecedora (Reinartz & Kumar, 2000), que entrega valor aos compradores aplicando em recursos operantes como habilidades e conhecimentos para os recursos operacionais (DeLeon & Chatterjee, 2017).

Decerto, o fornecedor deve estar atento à deserção de clientes, ao nível de relacionamento desses, gerenciando efeitos negativos dessa relação e gerando valor aos seus clientes, pois esse valor sustentará a maximização da aplicação dos recursos, muito mais do que o seu próprio portfólio de serviços ou produtos (Vargo & Lusch, 2008). Esses aspectos sustentam a justificativa e relevância desse trabalho.

Esse artigo está estruturado em 6 seções, sendo esta, a Introdução que apresenta o tema, o objetivo do trabalho, bem como, a justificativa de sua realização; na segunda seção, tem-se a Fundamentação Teórica, discutindo os pilares teóricos que subsidiaram a investigação. A terceira seção apresenta o Método de pesquisa, explicitando a classificação do estudo, as técnicas de coleta e análise de dados bem como seu público-alvo. Na sequência, tem-se a Análise dos resultados, seguida das Conclusões e Referências.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Intenção de relacionamento

A intenção de relacionamento é influenciada pela percepção de valor da marca e percebida a equidade de canal (Kumar *et al.*, 2003). Tanto as intenções, quanto os comportamentos passados são úteis para predizer futuros comportamentos (Armstrong, Morwitz & Kumar, 2000).

Morgan e Hunt (1994) definem que a confiança e o compromisso são extremamente valorizados por parte dos clientes para se sentirem seguros, possibilitando o envolvimento voluntário e a intenção no relacionamento. Segundo Swan, Trawick, Rinck e Roberts (1988), a confiança auxilia o sistema de trocas nas relações entre os compradores organizacionais e os profissionais de vendas da empresa.

De acordo com Kumar *et al.* (2003), um cliente com alta intenção de relacionamento é mais rentável ao longo prazo e um cliente sem intenção de relacionamento pode não ser lucrativo se a empresa buscar desenvolver um relacionamento com ele. A recompra

não significa, obrigatoriamente, que haverá uma lealdade verdadeira e, também, não deve ser interpretada como uma causa para o desenvolvimento de relação. Pode ter muitas outras explicações do que seja uma verdadeira intenção de construir um relacionamento (Burnham, Frels & Mahajan, 2003).

Quando um cliente não possui intenção de relacionamento, define-se que o cliente possui intenção transacional, ou seja, comprar sem qualquer envolvimento ou é forçado a comprar por causa do custo de troca, baixa de preços, mais conveniência, inércia, tendência e influência social. Esses clientes são de curto prazo, não tem afeto ou afinidade com a empresa, marca ou canal. Não agregam valor para a empresa no longo prazo. No entanto, um ponto muito importante sobre esses clientes é que eles são úteis para manter o negócio funcionando (Kumar *et al.* 2003).

Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) afirmam que para um cliente permanecer ou continuar com um relacionamento, se faz necessário uma relação de comprometimento afetivo entre as partes. Para Jena, Guin e Dash (2011), a dependência é uma forma que implica em intenção de manter um relacionamento, isto é, onde uma parte é extremamente dependente da outra. Muitas vezes não há outros parceiros disponíveis para troca de fornecedores, então o relacionamento do comprador organizacional com a empresa fabricante aumenta progressivamente a longo prazo.

Desse modo, os clientes com alto nível de intenção de relacionamento estão fortemente convictos a edificar uma relação com a empresa em longo prazo. Esses clientes não são oportunistas e não precisam ser forçados a comprar. Muitas vezes estão dispostos a pagar mais para manter um relacionamento de confiança com a marca e a empresa. Em um estudo cujo objetivo foi de investigar como a confiança muda ao longo de um relacionamento, avaliando quantitativamente as formas diferenciadas de confiança e seus motivadores em relação aos diferentes estágios do relacionamento (Akrouta & Fall Diallo, 2017) evidenciou-se que confiança calculada não afeta os investimentos em relacionamento ou comunicação confidencial, mas a confiança cognitiva influencia esses construtos indiretamente, através da mediação de confiança afetiva. A confiança afetiva também leva diretamente a maiores investimentos no relacionamento e gera benefícios adicionais. Isso pode se traduzir numa menor propensão a mudar, a não ser que encontrem um grande aspecto ruim em relação ao apego emocional e confiança.

Nesse sentido, no estudo de Gu, Wang e Wang (2016) na área de internacionalização de vendas, os autores coletaram dados com 160 compradores internacionais com o objetivo de avaliar o efeito de melhoria no desempenho do compromisso com representantes de vendas, bem como seus antecessores; viu-se um forte e direto impacto do comprometimento renomado, independente do efeito do comprometimento da empresa, na melhoria dos indicadores de desempenho, incluindo o volume de vendas, a participação de compra dos importadores e as futuras intenções de compra dos importadores. As evidências indicaram dois antecedentes importantes para o comprometimento do representante: confiança da

benevolência e confiança da capacidade.

Outrossim, os resultados demonstraram que a distância cultural modera os efeitos da benevolência e da capacidade de confiança no comprometimento do representante: quanto maior a distância cultural, mais forte é o efeito da confiança na benevolência, mas mais fraco é o efeito da confiança na capacidade (Gu, Wang, & Wang, 2016).

O grande desafio das organizações é identificar corretamente esses clientes raros e cultivar relações entre eles (Kumar *et al.* 2003). Com o intuito de medir a intenção de relacionamento, os autores desenvolveram uma escala multi-item, apresentada no Quadro 1.

Intenção de Relacionamento	Envolvimento	No lado positivo, o envolvimento causará ao cliente grande satisfação ao comprar um produto da empresa. Já no negativo, o envolvimento faz com que o cliente se sinta desconfortável ao comprar um produto similar em outra empresa.
	Expectativa	Quando um cliente compra algum produto ou serviço, o cliente amplifica suas expectativas. Quanto maior a sua preocupação, maior será a intenção de construir relacionamento.
	Perdão	O cliente perdoará e dará uma nova chance para a empresa, caso suas expectativas de qualidade ou preço não sejam satisfeitas. É através do perdão que a empresa perceberá que o cliente mostrará maior intenção de relacionamento.
	Feedback	Os clientes com alta intenção de relacionamento tendem a comunicar <i>feedback</i> para a empresa, seja positivo ou negativo, sem nenhuma expectativa de retornos. Em contrapartida, um cliente sem intenção de relacionamento pode enviar um <i>feedback</i> negativo e esperar alguma recompensa em troca.
	Medo da perda de relacionamento	O cliente está preocupado com os resultados da perda de relacionamento com a pessoa em contato para aquela compra ou com a marca. O cliente manifesta alta intenção de relacionamento.

Quadro 1: Escala de intenção de Relacionamento

Fonte: Adaptado de Kumar *et al.* (2003).

As organizações fornecedoras devem atentar-se a alguns aspectos relevantes ao se tratar de intenção de relacionamento, quais sejam (Kumar *et al.* 2003): a) se os clientes não tem um nível adequado de ligação emocional com a empresa fornecedora, provavelmente não queiram construir um relacionamento; b) não se pode confundir lealdade do cliente apenas por meio de seu comportamento de compra.

Ao se fazer algumas reflexões a partir do Quadro 1 e os aspectos pontuados pelos autores, se percebe o quão importante se faz as fornecedoras medirem a intenção de relacionamento de seus clientes, pois a partir disso se evita prejuízos de investimentos voltados a clientes que não pretendem construir um relacionamento e conseguirão envidar esforços a clientes que estejam dispostos a construir.

2.2 Relacionamentos business-to-business (B2B)

Apesar da sigla B2B estar associada ao marketing industrial da era da internet, o *business- to-business* já existe há muito tempo; no entanto refere-se ao marketing/venda

de produtos e serviços orientado aos consumidores industriais e institucionais (Webster, 1992). O marketing para outras organizações, em regra, significa contatos entre muitas pessoas da empresa do cliente e da organização do fornecedor (Gummesson, 2010).

Percebe-se que os clientes *Business-to-business* são mais favoráveis em manter os relacionamentos com fornecedores já existentes se estiverem sendo supridos com valor superior (DeLeon & Chatterjee, 2017; Reinartz & Kumar, 2000). Em uma relação de negócios, o valor precisa ser percebido pelos tomadores de decisão nos clientes-empresa (Eberle, 2014; Ulaga; Eggert, 2006). Relacionamento de mercados também estão presentes entre as empresas, indústrias, países e grupos de países. Quando a circunstância de venda é maior e complexa, a operação se transforma em negociação e, principalmente no B2B, geralmente, é desempenhada por uma equipe de cada lado (Gummesson, 2010).

As empresas fornecedoras podem ter inúmeros clientes, no entanto, em geral tem um número limitado de clientes – chave com os quais estabelecem um relacionamento pessoal mais adjacente. Na maioria das vezes, cada cliente e cada concorrente se conhecem nessa relação *business – to – business*, ou seja, esses mercados não são nada anônimos (Gummesson, 2010), sendo que um único cliente pode realizar um grande número de compras (Hutt & Speh, 2002).

Na década de 1990, Gordon (1998) já destacara que para o sucesso de um relacionamento *business – to – business*, faz-se necessário um planejamento e ajustamento de todos os processos do negócio, comunicação, tecnológica e pessoal, além da construção de uma cadeia de relacionamentos. No marketing B2B, alguma forma de relacionamento sempre haverá entre cliente e fornecedor, seja constantes comunicações ou uma simples troca de e-mails. No entanto, a força do relacionamento pode diversificar, como um forte relacionamento constituindo-se em compra repetida, desejo de investir no relacionamento e uma obstinação em buscar alternativas (Barry, Dion & Johnson, 2008).

Para se obter um melhor desempenho da empresa, é necessário o reconhecimento da criação de valor mútuo nas relações B2B eficazes de longa duração (Cáceres & Paparoidamis, 2007), uma vez que os laços de parcerias são extremamente significativos no B2B (Axelsson & Easton, 1992; Brennan, Canning, & Mcdowell, 2007) suportados pela confiança na benevolência e confiança na capacidade dos fornecedores (Gu, Wang, & Wang, 2017).

Essa evolução das relações benéficas mútuas com os clientes tornou-se essencial no contexto *business-to-business* e essas relações dependem dos construtos qualidade dos produtos e serviços e do atendimento personalizado aos clientes, além da confiança (Parry, Rowley, & Jones, 2012). As empresas do contexto B2B devem conhecer e se adaptar as diferentes culturas dos seus clientes para que possam desenvolver relacionamentos duradouros (Ribeiro, 2007).

A venda face a face ainda é classificada como forma dominante de comunicação nas organizações B2B, ainda que, na realidade somente uma fração da comunicação

ocorre pessoalmente (Jarvinen, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012). No entanto, a literatura mostra organizações B2B visualizando mídias sociais: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *WhatsApp*, como ferramentas de apoio para melhorar as relações com os clientes, porém a lacuna entre o uso potencial e real dos canais permanece (Jussila, Karkkainen, & Aramo-Immonen, 2014).

Em contrapartida, segundo pesquisa da Google realizada em parceria com *The Boston Consulting Group* (BCG, 2017), os clientes B2B da atualidade esperam interagir com um vendedor apenas no encerramento da compra. E, mais importante, eles anseiam que, ao se relacionar com as organizações, disponham das mesmas experiências e funcionalidades digitais que têm alcance como consumidores individuais. Outrossim, o estudo apontou ainda que os clientes *business-to-business* estão mais tendentes a trabalhar de forma remota pelo celular, incluindo finalizar negócios por esse canal.

Constatou-se que os dispositivos móveis inspiram e geram uma média de 40% da receita em organizações B2B (BCG, 2017). 50% das consultas online executadas por clientes B2B são realizadas por *smartphones*, sendo que a expectativa seja atingir 70% até 2020. Mais de 90% dos clientes (B2B) estariam mais decididos a comprar novamente de uma mesma empresa após experimentar uma vivência positiva com a marca no *mobile*.

No entanto para Hooley *et al.* (2005), o relacionamento entre vendedor e comprador é muito mais importante do que somente vender. As empresas *business-to-business*, possuem um grande obstáculo para se tornarem favoritas no seu segmento. Se faz necessário uma aproximação para que os vendedores conheçam melhor seus clientes e entendam do que realmente necessitam.

3 | MÉTODO DE PESQUISA

Relembrando que o objetivo geral desse estudo é medir a intenção de relacionamento entre a empresa fabricante e as empresas compradoras no segmento automotivo. Classifica-se essa pesquisa em descritiva com abordagem quantitativa. A técnica de coleta de dados foi através de questionário elaborado no *Google Forms*. e enviado por *E-mail*, *Skype* e *Whatsapp* a 700 compradores organizacionais de empresas-clientes da fornecedora.

Utilizou-se a escala de intenção de relacionamento de Kumar, *et al.* (2003, tradução nossa), com escala *Likert* de 7 pontos, na qual os respondentes se posicionaram quanto ao grau de concordância ou discordância. Sendo que, o número 1 (discordo plenamente) tem baixo nível de intenção de relacionamento, o número 4 (neutro) mediano e o número 7 (concordo plenamente) alto nível de intenção de relacionamento. Na oportunidade também foi introduzida uma pergunta aberta no instrumento de pesquisa que fez menção às ações de melhorias no relacionamento na percepção dos compradores organizacionais, na qual se realizou uma nuvem de palavras. No Quadro 2, apresentam-se as assertivas de cada dimensão componentes da escala.

Envolvimento
Eu me envolvo no processo quando compro o produto.
Eu tenho uma grande satisfação quando compro o produto.
Eu estou emocionalmente ligado ao produto x empresa fabricante.
Eu gosto de ser identificado pela empresa fabricante como um cliente de produto.
Se eu comprar um produto similar de outra fabricante, eu geralmente me sinto culpado.
Expectativas
Eu tenho minha própria expectativa sobre o produto quando eu o compro.
Eu me preocupo com a qualidade do produto.
Perdão
Eu me importo se a qualidade do produto é abaixo dos níveis normais.
Eu me importo se a qualidade do produto é abaixo da concorrência.
Eu me importo se o preço do produto é maior do que o normal.
Eu me importo se o preço do produto é maior que da concorrência.
Feedback
Eu gosto de fornecer feedback positivo sobre o produto para a empresa.
Eu gosto de fornecer feedback negativo sobre o produto para a empresa fabricante.
Eu sempre forneço feedback esperando algo em troca.
Medo de Perda de Relacionamento
Quando penso em parar de comprar o produto, eu me preocupo em perder o relacionamento com a empresa fabricante.
Quando penso em parar de comprar o produto, eu me preocupo em perder as relações com as pessoas com quem interajo quando compro o produto.
Intenção de construir um relacionamento
Eu realmente pretendo construir um relacionamento positivo, a longo prazo, com a empresa fabricante do produto?

Quadro 2: Escala de Intenção de Relacionamento

Fonte: Kumar *et al.* (2003).

A técnica utilizada para a análise de dados foi através de estatística inferencial (Test t), com o uso do *software IBM SSPS* versão 20. A pesquisa foi enviada por meio *online* no período de 06/05/2019 a 18/05/2019 para todos os 700 compradores organizacionais de empresas-clientes da fornecedora, dos quais, 106 retornaram e foram validados.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos compradores organizacionais participantes

O perfil dos compradores organizacionais foi organizado por gênero, idade, escolaridade, tempo de experiência como comprador – organizacional e tempo que adquire os produtos da empresa- fabricante. A amostra de 106 respondentes foi composta por

75,5% do gênero masculino e 24,5% do gênero feminino. Em relação à idade, 38,7% encontram-se na faixa dos 26 a 35 anos. Posteriormente, os compradores com idades de 36 a 45 anos com 28,3%, e 17,9% com idades de 46 a 55 anos. Obteve-se ainda 11,3% com idades 18 a 25 anos e 3,8% com respondentes acima de 56 anos.

Quanto ao nível de escolaridade dos compradores-organizacionais, em primeiro lugar com 34% ficou o ensino médio completo; em segundo, com 28,3% o ensino superior completo, em terceiro, com 27,4% o ensino superior incompleto. Obteve-se ainda com 7,5% os compradores pós-graduados e com 2,8% os compradores somente com o ensino médio incompleto. Em relação ao tempo de experiência como compradores-organizacionais, com 41,61% estão os compradores de 4 a 10 anos de experiência, seguido de 39,62% de até 3 anos de experiência. Após, com 13,21% os compradores de 11 a 20 anos de experiência e com 5,66% com mais de 20 anos de experiência como compradores-organizacionais.

Analisou-se também o tempo que adquirem os produtos da empresa-fabricante. A grande maioria dos respondentes com 68,86% dos resultados, adquire os produtos da empresa num período de até 5 anos. Com 20,76% adquirem da empresa dentro de um período de 06 a 10 anos e com 10,38% adquirem os produtos de 11 a 15 anos. Em vista dessa análise, verificou-se que a maioria dos compradores organizacionais compram da empresa-fabricante dentro de um médio período de tempo.

4.2 A intenção de relacionamento

Através da presente pesquisa utilizando a estatística inferencial (Test t), e descritiva, utilizando a média de cada assertiva e construto do instrumento aplicado. No Quadro 03, apresentam-se a análise quantitativa descritiva de cada dimensão (construto) e componentes da Intenção de Relacionamento.

Envolvimento	
	Média
Eu me envolvo no processo quando compro o produto.	6,08
Eu tenho uma grande satisfação quando compro o produto.	6,07
Eu estou emocionalmente ligado ao produto x empresa fabricante.	4,58
Eu gosto de ser identificado pela empresa fabricante como um cliente de produto.	5,79
Se eu comprar um produto similar de outra fabricante, eu geralmente me sinto culpado.	3,10
Média do construto	5,12
Expectativas	
	Média
Eu tenho minha própria expectativa sobre o produto quando eu o compro.	5,90
Eu me preocupo com a qualidade do produto.	6,77

Média do construto	6,33
Perdão	
	Média
Eu me importo se a qualidade do produto é abaixo dos níveis normais.	6,41
Eu me importo se a qualidade do produto é abaixo da concorrência.	6,41
Eu me importo se o preço do produto é maior do que o normal.	6,19
Eu me importo se o preço do produto é maior que da concorrência.	5,80
Média do construto	6,20
Feedback	
	Média
Eu gosto de fornecer feedback positivo sobre o produto para a empresa.	5,53
Eu gosto de fornecer feedback negativo sobre o produto para a empresa fabricante.	4,01
Eu sempre forneço feedback esperando algo em troca.	2,58
Média do construto	4,04
Medo de Perda de Relacionamento	
	Média
Quando penso em parar de comprar o produto, eu me preocupo em perder o relacionamento com a empresa fabricante.	4,20
Quando penso em parar de comprar o produto, eu me preocupo em perder as relações com as pessoas com quem interajo quando compro o produto.	4,42
Média do construto	4,31
Intenção de construir um relacionamento	
	Média
Eu realmente pretendo construir um relacionamento positivo, a longo prazo, com a empresa fabricante do produto?	6,20
Média do construto	6,20

Quadro 3: análise descritiva dos construtos.

Fonte: elaborado pelos autores.

Verificou-se que a maior média dos construtos foi o da Expectativa com 6,33. Nessa dimensão a assertiva com maior média foi: 7 - Eu me preocupo com a qualidade do produto. Lembrando que, os autores Kumar, *et al.* (2003) destacam que a expectativa está relacionada à preocupação por parte do cliente no sentido de construir um relacionamento. Nessa dimensão a média se apresentou muito favorável para a empresa no âmbito do comprador- organizacional construir um relacionamento.

Em seguida, apresentou-se empate nos construtos do perdão e intenção de construir um relacionamento, com média de 6,20. No perdão as assertivas com maior média de 6,41 foram: 8 - eu me importo se a qualidade do produto é abaixo dos níveis normais, e 9 - eu me importo se a qualidade do produto é abaixo da concorrência. É por meio do perdão que o fornecedor enxerga se o cliente tem ou não intenção de relacionamento

impactando na rentabilidade da fornecedora no longo prazo (Kumar, *et al.* 2003). À vista disso, fica evidente que os clientes estão com alta intenção de manter um relacionamento com a empresa - fabricante.

Na dimensão intenção em construir um relacionamento a assertiva com maior média de 6,20 foi: 17 - eu realmente pretendo construir um relacionamento positivo, em longo prazo, com a empresa fabricante do produto. De acordo com os autores citados, os clientes com alta intenção em construir um relacionamento são mais suscetíveis ao envolvimento emocional com a empresa, marca ou atendente. Com o tempo serão muito menos sensíveis ao preço do produto. Desse modo, se os compradores organizacionais mantiverem esse nível de intenção de relacionamento, é possível se estabelecer a agregação de valor à fornecedora e ao cliente (Eberle, 2014; Ulaga & Eggert, 2006; Cáceres & Paparoidamis, 2007).

Shaik et al. (2020) conduziram um estudo com 8.588 gerentes dos Estados Unidos (EUA), de vários setores, que compravam de 938 fornecedores, em transações B2B, tinham o objetivo investigar, teoricamente e empiricamente, o efeito conjunto de diferentes tipos de custos de troca percebidos e sensibilidade ao preço nas intenções de recompra do clientes. Os autores evidenciaram que a sensibilidade ao preço modera: a) a associação de custos de mudança e custos de mudança processual com intenção de recompra são mais fortes quando a sensibilidade ao preço é baixa e b) a associação dos custos de troca relacional com as intenções de recompra é mais forte quando a sensibilidade a preço é alta.

Reitera-se a importância de se investigar a relação entre percepção de custos de troca, sensibilidade ao preço e intenções de recompra de clientes, examinando o efeito de sensibilidade dos preços como moderador da relação entre os custos de troca percebidos e intenções de recompra, ou seja, a sensibilidade a preço potencializa ou diminuiu os efeitos da intenção de recompra dos clientes. Isso denota que a sensibilidade ao preço modera esse relacionamento, explicando o aprisionamento que os clientes enfrentam com a empresa estabelecida (Shaik et al., 2020).

Na sequência apresenta-se a dimensão envolvimento com média de 5,12. Nesse construto a assertiva com maior média foi de 6,08 foi: 1 – eu me envolvo no processo quando compro o produto. Para Christensen (1997) o envolvimento é considerado uma fonte rica para o desenvolvimento de novos produtos, exclusivamente para gerações de ideias entre os parceiros. Nessa dimensão, a empresa-fabricante está com um grau de concordância parcial, porém vale destacar as assertivas de número 03 que obteve uma média de 4,58 e a assertiva de número 05 que obteve uma média de 3,10.

Na assertiva 03, fala-se que o comprador está emocionalmente ligado ao produto ou a empresa-fabricante, e na assertiva 05 se o comprador comprar um produto similar de outra fabricante, ele geralmente se sente culpado. Diante desses resultados, é importante que a empresa-fabricante desenvolva ações de envolvimento com seus clientes, uma vez que, eles não estão totalmente envolvidos com a empresa quando se trata de produto

ou da concorrência. Frisa-se que a decisão de um cliente em atualizar seus contratos de serviços, está intrinsecamente ligado à percepção do cliente sobre o seu relacionamento com o fornecedor (Bolton, Lemon & Verhoef, 2008).

Relembrando que Kumar, *et al.* (2003) afirmam que o cliente tem medo de perder o parceiro, pois as conseqüências poderão ser maiores, na dimensão medo da perda de relacionamento a média ficou em 4,3. Essa média considera-se neutra conforme a escala *Likert*, por isso se faz necessária uma atenção especial nessa categoria, visto que, esses compradores organizacionais não estão preocupados em perder o relacionamento com a empresa ou pessoas com quem interagem enquanto compram o produto.

Nessa esteira de pensamento, reforça-se o que fora pontuado por Haneling, Palmatier, Houston, Arnold e Samaha (2015) que fortes relacionamentos entre empresas podem atenuar os efeitos negativos da desconfirmação do produto (por exemplo, falhas de serviço).

Por último, a dimensão *feedback* ficou com média de 4,04. Nesse construto a assertiva com maior média de 5,53 foi: 12 - eu gosto de fornecer *feedback* positivo sobre o produto para a empresa- fabricante. Em segundo, com média de 4,01 tem-se o item 13 - eu gosto de fornecer *feedback* negativo sobre o produto para a empresa. É interessante que a empresa em estudo aprofunde mais esse construto com os seus compradores organizacionais, já que, não estão motivados e envolvidos para fornecer um *feedback*. Na última assertiva dessa dimensão, 14 - eu sempre forneço *feedback* esperando algo em troca, a média foi de 2,58, isto é, foi uma média baixa porque eles não esperam algo em troca por fornecer um *feedback* para a empresa.

No geral, diante da análise quantitativa descritiva, a menor média para todas as variáveis foi: 14 - eu sempre forneço *feedback* esperando algo em troca, com média de 2,58. E a maior média de todas as variáveis foi: 7 - eu me preocupo com a qualidade do produto. Analisou-se também a média geral de todas as dimensões e obteve-se 5,30. Considera-se que esse resultado, indica que os clientes apresentam moderada intenção em construir relacionamento com a empresa-fabricante. Frisa-se que ao medir a intenção de relacionamento na relação fornecedor-cliente, toma-se a realidade da empresa, a qual influencia a intenção do cliente. A intenção junto com o comportamento real determina comportamento futuro do cliente (Kumar, *et al.* 2003).

ANÁLISE	RESULTADOS
Gênero	Significativo para 07 e 13. Não é significativo quando se considera a média dos construtos.
Número de funcionários	Não é significativa em nenhuma situação.

Tempo de atuação no mercado	Significativo para 13 e 09, bem como, para o construto <i>Feedback</i> quando se considera a comparação entre as empresas que atuam no mercado até 5 anos, e para as empresas com mais de 20 anos de atuação. Quando se considera empresas que atuam entre 6 a 10 anos, em comparação com empresas atuantes a mais de 20 anos, encontrou-se significância para o construto Medo. Para os demais comparativos, não há diferença significativa quanto ao tempo de atuação.
Tempo de relacionamento com a empresa-fabricante	Ao comparar empresas com menos de 5 anos com empresas que possuem mais de 10 anos, percebe-se que há uma diferença significativa para a variável 16. Para as demais, não há significância, mesmo que se considere as médias.
Tempo atuando como comprador	Significativo para 2, 4 e 14, quando se compara empresas com um tempo de atuação de 4 a 10 anos com empresas acima de 20 anos de atuação. Significativo para 2 quando se compara um tempo de atuação de 11 a 20 anos, com empresas que possuem mais de 20 anos de atuação. Também, é significativo para o construto Envolvimento, quando se considera um tempo de atuação inferior a 3 anos e de 4 a 10 anos, quando comparados com um tempo de atuação superior a 20 anos. Para os demais, não há diferença significativa.
Escolaridade	Significativa para o construto <i>Feedback</i> quando se considera a comparação entre os compradores que possuem ensino superior incompleto em relação aos compradores pós-graduados. Para os demais, não há diferença significativa.
Idade	Significativo para 14, 09 e para os construtos Perdão e Feedback quando se considera uma idade de 18 a 25 anos, em comparação aos mais de 56 anos. Significativo para 14, 09, 11 e para o construto Perdão, quando se considera uma idade de 26 a 35 anos comprada aos mais de 56 anos. Significativo também para 6, 14 e 9, e para os construtos Perdão e Feedback quando se considera uma idade de 36 a 45 anos em comparação aos mais de 56 anos. Encontrou-se significância para 6, 14, 9 e para o construto Expectativas quando se considera uma idade de 46 a 55 anos, em comparação aos mais de 56 aos.

Quadro 4: interpretação do Test – t

Fonte: elaborada pelos autores.

Viu-se que dos 106 respondentes, três estados se destacaram em relação à média de resultados da pesquisa. O estado que apresentou maior média foi o Paraná, com 6,45 de pontuação. Em segundo lugar houve empate entre os estados do Rio Grande do Sul e Mato Grosso, com uma média de 6,41. Esse resultado remete à possibilidade de questões culturais estarem influenciando, já que se tem evidências que a distância cultural tem efeito na relação B2B (Gu, Wang & Wang, 2017).

Em relação ao gênero masculino e feminino as médias ficaram próximas. Os respondentes femininos apresentaram média geral de 4,44 e 4,70 para o gênero masculino. Quanto ao nível de escolaridade realizou-se um comparativo e a maior média com 5,82 ficou para os compradores organizacionais com pós-graduação, enquanto a menor média de 5,11 se enquadrou para os respondentes de nível superior incompleto. Diante desses

dois comparativos os homens e os respondentes com ensino de pós-graduação tiveram maior média na pesquisa de intenção de relacionamento.

No comparativo por idade percebeu-se que os compradores organizacionais com maior idade acima de 56 anos, tiveram uma maior média na pesquisa, com 5,89, enquanto, os respondentes com menor média de 5,28 foi para os de idade de 26 a 35 anos. Em relação à comparação dos compradores mais experientes, a média maior foi para os respondentes com mais de 20 anos de experiência no ramo como compradores. Já a média menor de 5,25 ficou para os compradores com experiência de 4 a 10 anos. Considerando essas duas análises, os respondentes com maior idade e maior tempo de experiência como compradores-organizacionais avaliaram a empresa-fabricante com uma maior média.

Por fim, no que diz respeito ao tempo de compra na empresa-fabricante, os compradores-organizacionais que apresentaram maior média foram os que possuem vínculo com a empresa de 11 a 15 anos, com uma média de 6,65. Já os compradores de até 5 anos de tempo de relacionamento com a empresa, obtiveram uma média de 5,30. Observou-se também as médias para as empresas compradoras quanto ao número de funcionários. As empresas-compradoras enquadradas em 51 a 100 funcionários tiveram maior média com 5,65, em contrapartida, as empresas com faixas de até 25 funcionários apresentaram menor média com 5,29. Assim sendo, as empresas maiores de 51 a 100 funcionários e os compradores com maior vínculo com a empresa demonstraram maior intenção de relacionamento com a empresa em questão.

5 | CONCLUSÕES

As evidências dessa pesquisa indicaram que o nível de intenção de relacionamento é moderado, contudo, não significa que a organização fornecedora não necessite pensar em ações de melhorias ou elaborar estratégias para aumentar a intenção de relacionamento. Quanto a intenção de relacionamento entre a empresa fabricante e empresas compradoras, maior será a sua lucratividade ao longo do tempo.

Além disso, por meio da intenção de relacionamento é possível realizar a segmentação de clientes voltando as ações de marketing aos clientes que apresentem alta intenção. Isso possibilita maior assertividade nos investimentos de recursos por parte da fornecedora.

Como limitação da pesquisa pode-se evidenciar que o método de pesquisa descritiva e a pequena amostra de somente 106 inviabiliza a generalização dos resultados. Mas, é possível replicar essa pesquisa em outros contextos.

Quanto à indicação de estudos futuros, considera-se relevante mais pesquisas que envolvam a dimensão cultural, pois essa pode ter efeito na relação de intenção de relacionamento e desempenho da fornecedora. Como se viu, a organização fornecedora do estudo atua em todos os Estados Brasileiros. Da mesma forma, indica-se replicar essa

pesquisa em outros segmentos e contextos, mesmo não sendo generalizável, pois se trabalhou com uma amostra não-probabilística por conveniência.

REFERENCIAS

- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*. 16 (3), 383 – 397.
- Akrout, H., & Diallo, M. F. (2017). Fundamental transformations of trust and its drivers: A multi-stage approach of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 66, 159-171.
- Axelsson, B., & Easton, G. (1992). *Industrial networks: A new view of reality*. London: Routledge.
- Barry, J.M., Dion, P., Johnson, W. (2008) A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*. 22(2), 114-135.
- Brennan, R., Canning, L., Mcdowell, R. (2007) *Business-to-business marketing*. London: Sage.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2008). Expanding business-to-business relationships: Modeling the customer's upgrade decision. *Journal of Marketing*, 72(1), 46–64.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., Mahajan, V. (2003) Consumer Switching Costs: A Typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.31, n.2, p.109-126.
- Caceres, R.C., & Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*. 41(7/8), 836–867.
- Christensen, C. M. (1997). Making strategy: learning by doing. *Harvard Business Review*, v. 75, n. 6.
- DeLeon, A. J. & Chatterjee, S.C. (2017). B2B relationship calculus: quantifying resource effects in service-dominant logic. *Journal of the Academic Marketing* 45, 402–427.
- Eberle, L. (2014). *Valor percebido reputação, confiança e custos de trocas como determinantes da retenção de clientes*. Caxias do Sul: UCS. Tese (Doutorado em Administração) Universidade de Caxias do Sul.
- Elsäßer, M. and Wirtz, B.W. (2017), «Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting», *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 138-152.
- Friend, S.B; Johnson, J. S. (2017). Familiarity breeds contempt: perceived service and sales complacency in business-to-business relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 37, No. 1, 42–60.
- Gordon, I. (1998). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 4. ed. São Paulo: Futura.

Gu, F. F., Wang, J. J., Wang, D. T. (2016). The role of sales representatives in cross-cultural business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*.

Gummesson, E. (2010). *Marketing de Relacionamento Total*. 3. ed. São Paulo: Bookman.

Hair, J. F. JR., Babin, B., Money, A. H., Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Tradução Ribeiro L. Porto Alegre: Bookmann.

Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Houston, M. J., Arnold, M. J., & Samaha, S. A. (2015). Transformational relationship events. *Journal of Marketing*, 79, 39–62.

Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., Fahy, J. (2005) The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58, 18–27.

Hutt, M. D., Speh, T. W. (2002). *B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e*

Jap, S. D. (2001). "Pie Sharing" in Complex Collaboration Contexts." *Journal of Marketing Research* 38 (1): 86–99.

Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., Jayawardhena. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *The Marketing Management Journal*. 22 (2), pp. 102-117.

Jena, S., Guin, K. K., Dash, S.B. (2011) Effect of relationship building and constraint-based factors on business buyers relationship continuity intention: a study on the Indian steel industry. *Journal of Indian Business Research*, 3(1), 22-42.

Jones, M. A., Reynolds, K. E. Mothersbaugh, D. L., Beatty, S.E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(8): 335-355.

Jussila, J.; Karkkainen, H., Aramo-Immonen, (2014) H. Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behaviour*. 20 pp. 606-613.

Kumar, V. Bohling, T. R., Ladda, R. N., (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*. (32) 667-676.

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38.

Organizacionais. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.

Parry, S., Rowley, J., Jones, R. (2012). Value perceived by the customer in business-to-business relationships: a study of client software. *Journal of Marketing Management*. vol. 28, n. 7–8, 887–911.

Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64, 17–35.

Ribeiro, C. S. (2007). Marketing de Relacionamento e Interculturalidade em B2B: O Caso Cia. Vale do Rio Doce no Mercado Japonês. XXXI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro.

Shaik, M., Bosukonda, N., Mittal, V., & Sridhar, S. (2020). Price Sensitivity and Customer Perceived Switching Costs in Business-to-Business Markets: Joint Effect on Customer Repurchase Intentions. Available at SSRN 3530532.

Swan, J. E., Trawick, I. F. JR., Rinck, D. R., Roberts, J. J. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 8 (1).1-9.

Ulaga, W. and Eggert, A. (2006), "Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 119-136.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254–259.

Webster, JR., F. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, v.56, n.4, p. 1-17.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abastecimento 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 227

Alavancagem 98, 99, 102, 103, 104, 106, 109, 110, 111, 124

Aquisições 48, 50, 51, 54, 58, 67, 68, 69, 70

B

Bem-estar 1, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 18, 21

Big Data 141, 143, 145, 156, 157, 166, 167, 171

Business-to-business 198

C

Centro de Distribuição 146, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 227

Competências Virtuais 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47

Competitividade Empresarial 115, 119, 129

Compras 141, 142, 145, 146, 149, 152, 154, 155, 203, 217, 218, 219, 223, 224

Comunicação 13, 15, 16, 18, 19, 25, 26, 34, 42, 45, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 159, 163, 170, 179, 183, 185, 201, 203, 219, 221, 224, 225, 229, 232, 234, 236, 241, 245, 247

D

Dados em Paineis 98, 105, 106, 111, 112

Decisões de Investimentos 71, 73, 81, 82, 88, 89, 90, 92, 93, 99

Desemprego Tecnológico 28, 32, 36

Digitalização 158, 159, 163, 166

Dívida 98, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 110, 111

E

Engenharia Sanitária 98, 99, 100, 103, 105, 106, 111, 112, 131, 134, 228

Entretenimento 173, 175, 186, 195

Envolvimento organizacional 1, 2, 3

Escritório 144, 228, 230, 231, 242, 248

Estado emocional 13, 15, 35

Estrutura de Capital 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 110, 111, 112, 113, 114, 127

Estrutura Motivacional 1, 3, 4, 5, 6, 10, 11

Estudo Bibliométrico 71, 81, 82

F

Finanças Comportamentais 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 88, 89, 90, 92, 93, 95

Fusões 48, 50, 51, 54, 58, 67, 68, 69, 70

G

Gestão de Pessoas 1, 3, 12, 14, 17, 24, 26, 28, 30, 36, 38, 39, 40, 41, 46, 47, 52, 62, 70, 229, 234, 242

Gestão do Conhecimento 228, 232, 234, 239, 245, 246, 248

I

IBM Watson 28, 29, 30, 37

Indústria 13, 18, 33, 47, 108, 133, 134, 135, 139, 140, 146, 151, 153, 154, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 186, 189, 216, 220, 222, 231, 239, 268, 284

Inovação 29, 35, 36, 42, 81, 134, 165, 166, 168, 169, 170, 198, 217, 226, 229, 233, 234, 235, 254, 255, 256, 257, 270, 271, 272

Inteligência Artificial 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 159, 166, 167

Intenção de Relacionamento 198, 199, 200, 201, 202, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 211

L

Liderança 23, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 65, 66, 68, 145, 247

M

Marca registrada 254, 256, 271

Mesorregião de Itapetininga 276

Movelaria 133, 137

Mundo do Trabalho 28, 29

O

Organização Projetizada 228, 230

P

Patente 254, 255, 256, 264, 266, 271

Percepção de valor 199, 200

Perfil Motivacional 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 11

Posicionamento 51, 66, 124, 127, 129, 173, 178, 183, 193, 194, 196, 197

Projetos 38, 39, 43, 44, 45, 46, 51, 69, 104, 195, 197, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 251, 252

R

Recursos Humanos 7, 24, 26, 38, 39, 40, 42, 46, 47, 49, 52, 57, 63

Região norte 138, 140

Revolução Industrial 29, 33, 35, 158, 160, 162, 166, 167, 170, 171, 184

S

Santo Sudário 276, 277, 282, 284, 285, 286

Satisfação 5, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 181, 193, 199, 205, 206, 217

Segmento Automotivo 198, 199, 204

Sistema 6, 16, 20, 24, 28, 29, 30, 33, 34, 49, 61, 67, 161, 166, 200, 215, 219, 221, 222, 223, 226, 228, 229, 230, 242, 243, 246, 257, 258, 259, 268, 271, 272, 278, 282, 283, 284

Social 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 16, 37, 40, 54, 67, 69, 77, 88, 91, 96, 116, 117, 118, 127, 128, 129, 130, 131, 136, 143, 161, 162, 190, 193, 201, 213, 252, 273, 274, 276

Suporte Organizacional 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 12, 69

Sustentabilidade Corporativa 115, 117, 119, 126, 128

T

Technology Scanning 254, 255, 259, 270, 271

Tecnologia 26, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 39, 42, 51, 69, 140, 143, 145, 158, 159, 160, 161, 163, 165, 167, 168, 171, 189, 196, 224, 229, 230, 233, 234, 242, 254, 255, 256, 260, 263, 287

Trabalho informal 133

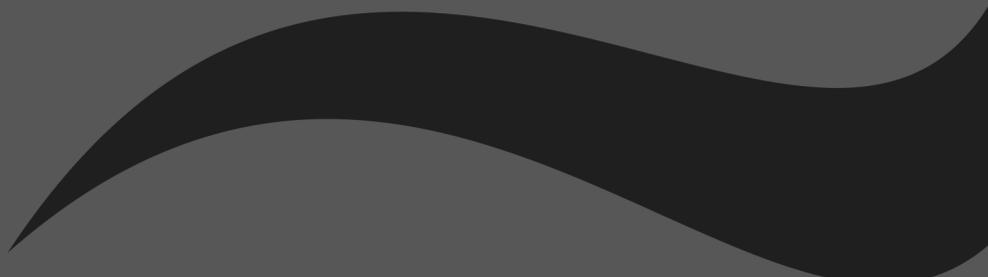
Turismo Religioso 276, 277, 280, 282, 283, 284, 286

V

Valoração da marca 180

Varejista 7, 215, 216, 217, 218, 223, 226, 227

Aplicação Prática da Administração na Economia Global 3



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Aplicação Prática da Administração na Economia Global 3

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 