



ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E EMPRESAS PRIVADAS: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Elói Martins Senhoras
(Organizador)


Atena
Editora
Ano 2021



ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E EMPRESAS PRIVADAS: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Elói Martins Senhoras
(Organizador)


Atena
Editora
Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – 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

Prof^a Dr^a Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Prof^a Dr^a 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

Prof^a Dr^a Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Prof^a Dr^a Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Prof^a Dr^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a Dr^a Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Prof^a Dr^a 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

Prof^a Dr^a 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

Prof^a Dr^a Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof^a Dr^a Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Prof^a Dr^a Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Prof^a Dr^a 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

Prof^a Dr^a Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Prof^a Dr^a Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^a Dr^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a 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. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

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
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
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. Abráao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Secconal Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
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 Andreza 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. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
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
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
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/UFGA
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 Lívia 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. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
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. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
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
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
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

Organizações públicas e empresas privadas: estratégia, inovação e tecnologia

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Giovanna Sandrini de Azevedo
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadores: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

068 Organizações públicas e empresas privadas: estratégia, inovação e tecnologia / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-741-3

DOI 10.22533/at.ed.413211601

1. Organizações públicas. 2. Empresa privada. 3. Estratégia. 4. Inovação e Tecnologia. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II. Título.

CDD 346.81067

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O campo científico de Administração tem evoluído muito rapidamente ao longo das décadas por meio de uma estrutural tendência de crescente incorporação de novas agendas temáticas reflexivas aos avanços empíricos e às transformações na realidade tecnológica, organizacional e da própria sociedade.

Alicerçado na compreensão de que a construção do estado da arte no pensamento científico se fundamenta nas ricas experiências empíricas, o presente livro, “Organizações Públicas e Empresas Privadas: Estratégia, Inovação e Tecnologia” traz uma instigante agenda de estudos administrativos.

O objetivo de discutir desta obra coletiva, desenvolvida por um conjunto diferenciado de mais de 80 pesquisadoras e pesquisadores é discutir a realidade das organizações públicas e privadas por meio de uma reflexão imersiva sobre uma agenda tripartite de discussões relacionadas à estratégia, inovação e tecnologia.

Estruturado em 25 capítulos, este livro apresenta relevantes pesquisas que coadunam de uma mesma lógica dedutiva, partindo da abstração teórica no campo epistemológico da Administração até chegar à empiria de estudos de caso, embora trazendo uma pluralidade de diferentes recortes teórico-metodológicos para a análise.

A natureza exploratória, descritiva e explicativa dos estudos do presente livro combina distintas abordagens quali-quantitativas, recortes teóricos e procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados, corroborando assim para a apresentação de uma genuína agenda eclética de estudos, permeada pela pluralidade do pensamento e pela capacidade dialógica dos estudos.

Em função do paradigma eclético manifestado pela combinação de um conjunto diversificado de abordagens teórico-metodológicas, os principais eixos imersivos de condução dos debates focalizaram as agendas de logística, marketing, mercado de trabalho e gestão de pessoas, planejamento e gestão estratégica, bem como de empreendedorismo e inovação.

Com base nas discussões e resultados obtidos nesta obra, uma rica construção epistemológica é fornecida a um potencial amplo público leitor, fundamentada em relevantes análises de estudos de casos que corroboram teórica e conceitualmente para a produção de novas informações e conhecimentos sobre a fluida realidade das organizações públicas e de empresas privadas no período contemporâneo.

Excelente leitura!

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

APLICAÇÃO DE AUDITORIA NO SETOR DE ALMOXARIFADO

Aline dos Santos Nonato
Regiane de Fátima Bigaran Malta
Sinéia Tenório Cavalcante Rodrigues
Thiago Bergoci

DOI 10.22533/at.ed.4132116011

CAPÍTULO 2..... 14

APLICAÇÃO DA TEORIA DAS FILAS PARA OTIMIZAÇÃO DO TEMPO DE ESPERA DOS NAVIOS DO SISTEMA PORTUÁRIO DO ESTADO DO PARANÁ

Rebecca Moura Lody
Tamires Marques de Souza Rodrigues
Shih Yung Chin

DOI 10.22533/at.ed.4132116012

CAPÍTULO 3..... 30

TIPOLOGIA DA RELAÇÃO COMPRADOR-FORNECEDOR: DESEMPENHO PERCEBIDO EM RELAÇÃO À CADEIA DE SUPRIMENTO

João Barbosa França
Edgar Reyes Junior
Rafael Araújo Sousa Farias
Jonatas Dutra Sallaberry

DOI 10.22533/at.ed.4132116013

CAPÍTULO 4..... 43

CONSCIÊNCIA PARA QUE TE QUERO? SOBRE AS INFLUÊNCIAS DOS PROCESSOS INCONSCIENTES NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Cátia Fabíola Parreira de Avelar
Ricardo Teixeira Veiga
Pedro Henrique de Freitas Guimarães Nejm

DOI 10.22533/at.ed.4132116014

CAPÍTULO 5..... 61

A CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING PARA AUMENTAR A VANTAGEM COMPETITIVA DAS EMPRESAS NO MERCADO CONSUMIDOR

Karina Szendela
Adriana Queiroz Silva

DOI 10.22533/at.ed.4132116015

CAPÍTULO 6..... 74

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO FERRAMENTA PARA ENFRENTAMENTO DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS: A EXPERIÊNCIA CUBANA

Alexis Santiago Pérez Figueredo
Márcia Aparecida da Silva Pimentel

DOI 10.22533/at.ed.4132116016

CAPÍTULO 7	87
TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO NO BRASIL: UM ESTUDO DO CASO IFOOD	
Walney Barbosa dos Reis	
Francisco Djalma Silva Luna	
DOI 10.22533/at.ed.4132116017	
CAPÍTULO 8	100
TRANSFORMAÇÃO DO TRABALHO EM EQUIPE PARA CONTRIBUIR COM A SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO, CONSTRUTOS GERAIS	
Valentín Alonso-Novelo	
Gustavo Alberto Barredo-Baqueiro	
Juana María Saucedo Soto	
Alicia Hernández Bonilla	
DOI 10.22533/at.ed.4132116018	
CAPÍTULO 9	108
ASSÉDIO MORAL: ANÁLISE DO TEMA POR MEIO DE UMA BIBLIOMETRIA	
Lígia Maria Heinzmann	
Valdir Machado Valadão Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.4132116019	
CAPÍTULO 10	125
ACUMULAR OU NÃO AS DICAS RECEBIDAS POR SUBORDINADOS OU FUNCIONÁRIOS NO MÉXICO	
Rosa Hilda Hernandez Sandoval	
Laura Leticia Gaona Tamez	
Gabriel Aguilera Mancilla	
Blanca Estela Montano Perez	
Juan Jesus Nahuat Arreguin	
Sergio Arcos Moreno	
DOI 10.22533/at.ed.41321160110	
CAPÍTULO 11	135
COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS: ESTUDO DE CASO COM EGRESSOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO DA CIDADE DE JANAÚBA/MG	
Fábio Cantuária Ribeiro	
Talita Ribeiro da Luz	
DOI 10.22533/at.ed.41321160111	
CAPÍTULO 12	147
O SEGUNDO IDIOMA NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA	
Roselis Natalina Mazzuchetti	
Luís Felipe Mazzuchetti Ortiz	
DOI 10.22533/at.ed.41321160112	

CAPÍTULO 13.....	154
INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL E SEUS HOT-TOPICS	
Giulia Xisto de Oliveira	
Debora Vestena	
Isabela Marques Kumer	
Gabriel Biondo Brasil	
Jaíne Pompeo Rodrigues	
Karine da Silveira Aquino	
Antonio Marcos Bezerra	
Eduarda Tschiedel da Silva	
Gabriela Campos Comin	
Marcella de Oliveira Xarão	
Victor Cesar Rodrigues Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.41321160113	
CAPÍTULO 14.....	168
INOVAÇÃO EMPREENDEDORA NA CADEIA PRODUTIVA DE PEDRAS PRECIOSAS DA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	
Carine Dalla Valle	
Andrea Cristina Dorr	
DOI 10.22533/at.ed.41321160114	
CAPÍTULO 15.....	182
O PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO NA ASSESSORIA DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO PARA A INOVAÇÃO. UM ESTUDO EM EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA	
Carlos Roberto Alves	
DOI 10.22533/at.ed.41321160115	
CAPÍTULO 16.....	194
FATORES INIBIDORES AO DESENVOLVIMENTO DE PATENTES EM MPES: UM ESTUDO NO SETOR DE EMBALAGENS PLÁSTICAS	
Rômulo Prezotto	
Djair Picchiai	
DOI 10.22533/at.ed.41321160116	
CAPÍTULO 17.....	218
DESENVOLVIMENTO DA TEORIA CONTÁBIL PARA AUXILIAR A GOVERNANÇA CORPORATIVA: PROPOSTAS DE OPORTUNIDADES DE PESQUISAS	
Rafael Araújo Sousa Farias	
João Barbosa França	
Jonatas Dutra Sallaberry	
DOI 10.22533/at.ed.41321160117	
CAPÍTULO 18.....	234
ALTERAÇÕES NAS NORMAS E OS EFEITOS NAS VARIÁVEIS FUNDAMENTALISTAS:	

UM ESTUDO NAS EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL LISTADAS NA B3

Josicarla Soares Santiago
Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante
Fabiano Ferreira Batista
Yara Magaly Albano Soares

DOI 10.22533/at.ed.41321160118

CAPÍTULO 19.....247

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM PEQUENA E MICRO EMPRESA, SÃO LUÍS – MA/ BRASIL

Diego Padilha Trindade

DOI 10.22533/at.ed.41321160119

CAPÍTULO 20.....274

IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DOS SERVIÇOS DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO PARA A VALORIZAÇÃO DA CARREIRA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL

Renato Luft
Cleber de Araujo
Jeysonn Isaac Balbinot
Daniel Artur Seelig

DOI 10.22533/at.ed.41321160120

CAPÍTULO 21.....287

GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS: PLANEJAMENTO URBANO NA REGIÃO DE MANGUINHOS A PARTIR DO PAC-FAVELAS E SUAS IMPLICAÇÕES

Leonardo Machado Coelho Monteiro

DOI 10.22533/at.ed.41321160121

CAPÍTULO 22.....295

AS ENTIDADES DE DIREITO PÚBLICO, DEVEM ACEITAR A CAUSA DE IMPOSTO DE VALOR AGREGADO NO MÉXICO

Rosa Hilda Hernandez Sandoval
Laura Leticia Gaona Tamez
Gabriel Aguilera Mancilla
Juan Jesus Nahuat Arreguin
Blanca Estela Montano Perez
Valentin Alonso Novelo
Gustavo Alberto Barredo Baqueiro
Sergio Arcos Moreno

DOI 10.22533/at.ed.41321160122

CAPÍTULO 23.....308

VARIÁVEIS QUE AFETAM A INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Juana María Saucedo Soto
Juan Bernardo Amezcua Núñez
Alicia del Socorro de la Peña de León

Viridiana Galván Maldonado

DOI 10.22533/at.ed.41321160123

CAPÍTULO 24.....320

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS DISCENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA PESQUISA DE MARKETING

Danielle Lisboa da Motta

Jorge Alberto Velloso Saldanha

Heleno Ferreira Lima

DOI 10.22533/at.ed.41321160124

CAPÍTULO 25.....336

SATISFACCIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL: ELEMENTOS INNOVADORES EN LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS MEXICANAS

Valentín Alonso-Novelo

Laura Leticia Gaona-Tamez

Jorge Ramón Salazar Cantón

Gabriel Aguilera Mancilla

Rosa Hilda Hernández-Sandoval

DOI 10.22533/at.ed.41321160125

SOBRE O ORGANIZADOR.....347

ÍNDICE REMISSIVO.....348

A CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING PARA AUMENTAR A VANTAGEM COMPETITIVA DAS EMPRESAS NO MERCADO CONSUMIDOR

Data de aceite: 04/01/2021

Data de submissão: 23/09/2020

Karina Szendela

Universidade Estadual do Centro-Oeste
Campus Universitário de Irati Setor de Sociais
Aplicadas – SESA/I
Irati – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/8932871752490434>

Adriana Queiroz Silva

Universidade Estadual do Centro-Oeste
Campus Universitário de Irati Setor de Sociais
Aplicadas – SESA/I
Irati – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/3226437316998986>

RESUMO: Os estudos de neuromarketing identificam quais partes do cérebro são responsáveis pela tomada de decisões, com o uso de aparelhos e da tecnologia é possível identificar o comportamento dos consumidores na hora da compra e quais aspectos influenciam a tomada de decisões durante a compra, como, principalmente, os sentimentos e emoções que são desenvolvidas no cérebro das pessoas quando estão deparadas com diversos produtos e marcas. O objetivo principal desta pesquisa foi de analisar os conceitos de neuromarketing e identificar sua relação com o comportamento do consumidor. Para isso, foi realizado um estudo bibliográfico para analisar os principais conceitos sobre o tema. Pode-se concluir que as empresas podem desenvolver estratégias

para chamar a atenção dos consumidores com produtos inovadores, embalagens coloridas, propagandas, promoções, melhor lugar de distribuição que atenda o público-alvo e preços que sejam acessíveis aos consumidores.

PALAVRAS - CHAVE: Neuromarketing; Marketing; Consumidor.

THE CONTRIBUTION OF NEUROMARKETING TO INCREASE THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF COMPANIES IN THE CONSUMER MARKET

ABSTRACT: Neuromarketing studies identify which parts of the brain are responsible for decision making, with the use of devices and technology it is possible to identify the behavior of consumers at the time of purchase and which aspects influence decision-making during purchase, such as, mainly, the feelings and emotions that are developed in people's brains when they are compared to various products and brands. The main objective of this research was to analyze the concepts of neuromarketing and identify its relationship with consumer behavior. For this, a bibliographic study was carried out to analyze the main concepts on the subject. It can be concluded that companies can develop strategies to get consumers' attention with innovative products, colour packaging, advertisements, promotions, better distribution place that meets the target audience and prices that are accessible to consumers.

KEYWORDS: Neuromarketing; Marketing; Consumer.

1 | INTRODUÇÃO

De acordo com Almeida e Arruda (2014), o neuromarketing é uma área emergente que une estudos psicológicos, de neurociência e economia, pois tem como objetivo entender como o cérebro é afetado com propagandas e estratégias de marketing, medindo a preferência do consumidor por produtos com base nas marcas dos produtos. De acordo com Zaltman (2003), os estudos sobre neuromarketing iniciaram no fim dos anos noventa e, desta forma, pode ser considerada uma área, relativamente nova, tendo muito a avançar em suas investigações.

O neuromarketing influencia nas decisões de compra do consumidor, pois é considerado uma ciência que consegue identificar o comportamento do indivíduo e o que o leva ao consumo. Porém, é fundamental que cada profissional envolvido nesta prática reconheça a importância da ética para não envolver manipulação com as escolhas dos consumidores, mas sim que haja somente o interesse de entender a lógica do consumo, que é o principal objetivo do estudo realizado por esta ciência.

Diante dos fatos apresentados, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar os conceitos de neuromarketing e identificar sua relação com o comportamento do consumidor.

2 | METODOLOGIA

Quanto ao seu delineamento, esta pesquisa é considerada bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (2003) é um tipo de estudo que envolve a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de pesquisa, como publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, artigos, teses, entre outros, inclusive por meios de comunicação oral e/ou audiovisual. A finalidade principal é colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi escrito e estudado sobre determinado assunto.

O autor Gil (2008) complementa ao afirmar que a pesquisa bibliográfica permite uma análise profunda e minuciosa dos fatos, na qual o pesquisador abrange uma maior variedade de fenômenos e fatos, do que se teria com outras modalidades de pesquisa. Neste caso, a profundidade garante a composição de análises que contemplem o fenômeno abordado de maneira mais critério.

A presente investigação utilizou-se do método qualitativo, que, segundo Ghauri e Gronhaug (1995), é adequado para a realização de estudos sobre assuntos complexos relacionados ao comportamento, permitindo que o pesquisador obtenha informações muito mais detalhadas.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Marketing

De acordo com Kotler (2005), o marketing no século XXI é considerado um conjunto de conhecimentos fundamentais para todos os profissionais, de diversas áreas, que precisam promover bens e serviços. Limeira (2007) explica que o marketing deriva da palavra, em inglês, Market que quer dizer mercado, ou seja, toda empresa que pratica marketing tem o mercado como foco. Como diz o autor Bernardo (2007), o marketing é identificado com promoção, comunicação e vendas, mas, no entanto, este conceito é bem mais abrangente quando se refere a um conjunto de instrumentos que envolve de forma integrada o mercado consumidor. Assim como Dias (2003) conceitua o marketing como:

... a função empresarial que cria, continuamente, valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2003, p. 2).

Ainda segundo o autor Kotler (2005), o Marketing tende a identificar e atender as necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa, por meio da criação, livre negociação e oferta dos produtos. Este conceito surgiu de acordo com Limeira (2007) no pós-guerra, no qual o mais importante era entender o cliente e antecipar seus desejos pois este passou a ter poder de escolha e, para isso foi necessário adotar práticas de pesquisa e análise de mercado adequando os produtos as características dos clientes, além de divulgar os produtos ou serviços em meios de comunicação em massa para assim gerar vantagem competitiva.

De acordo com Barcellos e Schelela (2012) é essencial, por meio das organizações, a prática da análise dos ambientes que as empresas estão inseridas para colocar em ação as estratégias de marketing por meio da análise SWOT, para identificarem as oportunidades e ameaças do ambiente interno da organização e as fraquezas e forças do ambiente externo e estabelecer estratégias de marketing embasadas nos 4 P's, produto, preço, ponto de venda e propaganda/promoção para influenciar os consumidores. A função do marketing de acordo com Dias (2003) é entender como tomar decisões, controlar os recursos, coordenar os processos e avaliar os resultados que fazem parte do composto de marketing, ou também chamado de marketing mix ou ainda de 4 P's que envolvem as seguintes variáveis que seriam: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Neste mesmo contexto, o autor Ferrell et. al. (2000) determina as metas e objetivos do marketing, sendo que os objetivos propostos pelo marketing é alcançar de forma clara e sua realização seja mensurada para atingir as metas da organização. Para isso é necessário ter uma estratégia de marketing que integre os esforços para alcançar o mercado-alvo satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores por meio da elaboração de um

composto de marketing.

E com base nos estudos realizados por Dias (2003) o consumidor está cada vez mais consciente e está utilizando a internet como fonte de pesquisa de preços, promoções e comparando as melhores opções de lojas. Dessa forma, as empresas devem se adaptar e utilizar os meios de comunicação para divulgação de seus produtos e serviços como um meio de ganhar competitividade. Assim sendo, de acordo com Las Casas (2006), o marketing se revolucionou para compreender a relação entre empresa e cliente e suas necessidades e desejos. Para isso é necessário desenvolver produtos, preços, um sistema de distribuição e promoções para atrair o consumidor.

Para Gomes (2003) existe o marketing direto que envolve a comunicação e vendas; assim as empresas por meio destas ferramentas e técnicas conseguem obter mais sucesso no mercado, pois desta forma é possível que a empresa atinja, diretamente, seu público-alvo e mantenha fidelidade do cliente aos produtos e ao serviço de atendimento aumentando as vendas e a lucratividade. E para alcançar este objetivo, Las Casas (2006) identifica o marketing como uma atividade de comercialização pela necessidade de produtos e serviços realizando a troca por outros produtos ou por moeda. Assim, o marketing, para o referido autor, significa uma ação de mercado que colabora para que as empresas consigam vender mais e conscientizar os consumidores sobre seus produtos.

No entanto, Chamusca e Carvalhal (2011) relacionam o marketing a promoção que é fundamental para aumentar o consumo, mas que depende de planejamento para facilitar o desenvolvimento das promoções nas redes sociais, pois o marketing digital possibilita ampliar a divulgação e atender as necessidades do consumidor e satisfazê-las, ou seja, é possível engajar as práticas de marketing com plataformas digitais que facilitam a realização do marketing aplicada a produtos, serviços e marcas que visa a fidelização do cliente a marca. Assim como os autores Barcellos e Schelela (2012) consideram o marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes e que envolve a satisfação destes com o produto.

Para o autor Las Casas (2006) o objetivo do marketing é compreender as influências e características dos consumidores para desenvolver estratégias de marketing adequados com ofertas para agradar os clientes, pois o cliente ao comprar, pagar e utilizar o produto passa por um processo complexo de compreender as influências internas e externas para a realização da compra. E para compreender os consumidores, Cobra (1994) determina que é necessário que haja um plano de vendas que envolve um plano de propagandas, promoções e merchandising que fazem parte do plano de marketing e para isso é fundamental formular um planejamento estratégico analisando as oportunidades e o ambiente da empresa que está envolvido em incertezas. Mas para isso é necessário que a empresa consolide a participação no mercado para crescer e diminuir os riscos unindo a missão econômica com a social da organização.

Com base em todos os conceitos anteriores, o autor Cobra (1997) determina que

existem três sistemas integrados ao marketing que são os 4P's que envolvem o produto, preço, ponto e promoção como demonstrado na figura 1. Ainda existem os 4 A's que significam análise, adaptação, ativação e avaliação e por fim os 4 C's que envolvem o consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência.

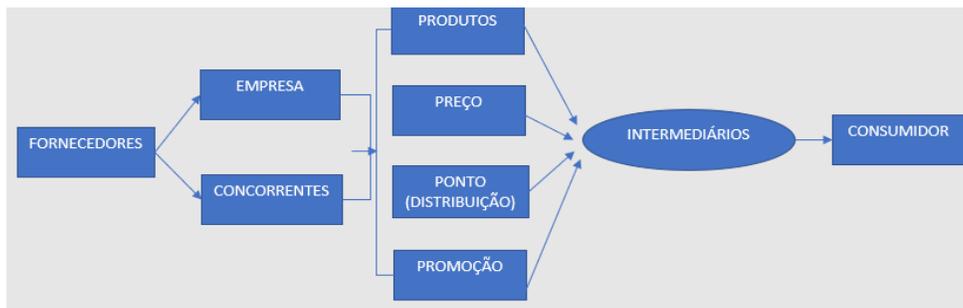


Figura 1 – 4 P's do composto de Marketing.

Fonte: COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997, p. 28.

Portanto, de acordo com Lopes Filho (2006), verifica-se que o marketing sofre muitas mudanças que identifica algumas forças do ambiente que influenciaram a criação do novo marketing ligado a vantagem competitiva e que agrega valor para o cliente por meio da qualidade do produto, do preço e da promoção; além da comunicação para divulgar o produto ou serviço ao consumidor e da distribuição que depende da localização, do tempo de entrega, de pagamentos facilitados e da garantia e devolução dos produtos. Isso é possível identificar na figura 2 que demonstra detalhadamente o mix mercadológico.

MARKETING MIX E VARIÁVEIS TÁTICAS			
MIX DE PRODUTOS	MIX DE PRODUTOS	MIX DE PROMOÇÃO	MIX DE DISTRIBUIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> * MATÉRIA-PRIMA/PRODUTO * FLUXOGRAMA DAS ETAPAS DOS SERVIÇOS E TREINAMENTO PESSOAL * EMBALAGEM, NOME, DESIGN * MARCA, RÓTULO * GARANTIA * INSTRUÇÕES DE USO * ASSISTÊNCIA TÉCNICA * LINHA DE PRODUTO/SERVIÇO * SERVIÇO/ATENDIMENTO 	<ul style="list-style-type: none"> * PREÇO FABRICANTE * PREÇO ATACADISTA * PREÇO VAREJISTA * DESCONTOS * BONIFICAÇÃO * PRAZO DE PAGAMENTOS: 15, 30 E 45 DIAS ETC. * PREÇO DO SERVIÇO À VISTA/ PARCELADO NA CONCLUSÃO 	<ul style="list-style-type: none"> * FACE A FACE: <ul style="list-style-type: none"> - VENDAS - NEGOCIAÇÃO * PROMOÇÃO EM MASSA <ul style="list-style-type: none"> a) PROPAGANDAS <ul style="list-style-type: none"> - ELETRÔNICA - IMPRESSA - TRÁFEGO b) PUBLICIDADES <ul style="list-style-type: none"> - ELETRÔNICA - IMPRESSA * PROMOÇÃO <ul style="list-style-type: none"> a) MERCHANDISE b) FEIRAS c) CATÁLOGOS d) BANDEIROLAS e) CUPONS ETC * MALA DIRETA * TELEMARKETING * RELAÇÕES PÚBLICAS * MULTIMÍDIA SIMULTÂNEA * MÍDIA DIGITAL <ul style="list-style-type: none"> a) INTRANET 	<ul style="list-style-type: none"> * DISTRIBUIÇÃO DIRETA-VAREJO * DISTRIBUIÇÃO INDIRETA-ATACADO * DISTRIBUIÇÃO PORTA A PORTA * TRANSPORTE E DEPÓSITO * ARMAZENAGEM E ESTOCAGEM * LOGÍSTICA E ENTREGA * LOGÍSTICA DIGITAL INTERLIGADA COM CLIENTES E FORNECEDORES

Figura 2 – Marketing mix e variáveis táticas.

Fonte: LOPES FILHO, Luciano Sabóia. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 61.

Em relação a questão de marketing é possível identificar que os fatores internos e externos influenciam muito nas decisões tomadas pelas empresas, porque é fundamental que uma organização analise seu ambiente para que possa ter vantagem competitiva em relação a outras empresas, principalmente, do mesmo ramo de atividade. Para isso, é fundamental analisar os fatores internos que são os pontos fracos e fortes da organização e os fatores externos que são as ameaças e oportunidades que podem afetar a empresa ou contribuir para que esta se desenvolva e cresça no mercado. Além disso, é importante que a empresa identifique qual seu produto, seu preço, a praça e as promoções, avaliando as necessidades e desejos dos consumidores para que estes satisfaçam suas necessidades e se fidelizem ao produto ou serviço oferecido pela empresa.

3.2 Neuromarketing

O estudo de Neuromarketing é realizado de acordo com Rodrigues, Bacaltchuk e Oliveira (2014) por meio do uso de um aparelho de Imagem por Ressonância Magnética Funcional que identifica quais áreas do cérebro são acionadas e qual reação é causada por cores, aromas, sons e como são percebidas e sentidas, tornando o comportamento do consumidor complexo, pois as pessoas têm desejos, necessidades e motivações diferentes, o que permite comportamentos variados nas decisões de compra. Neste caso,

Soares Neto, Dias e Alexandre (2010) identificam que o neuromarketing, por meio de técnicas de neuroimagem, consegue compreender o comportamento do consumidor em seu inconsciente ao observar as atividades cerebrais registrando imagens do cérebro dos consumidores e identificar quais áreas da mente são ativadas quando as pessoas são expostas a marcas, imagens, vídeos, produtos ou propagandas comerciais.

Para Pereira (2016), o neuromarketing é uma área de estudos que tenta compreender como a concorrência entre as companhias, a crescente exigência do cliente e a evolução tecnológica estimulam as empresas a realizarem pesquisas de mercado por meio do marketing para identificar as necessidades do mercado consumidor. Assim sendo, as técnicas avançadas da neurociência possibilitam o desenvolvimento de métodos eficientes de análise do comportamento do consumidor. E, para compreender o comportamento do consumidor Soares Neto, Dias e Alexandre (2010) consideram a análise racional e linear embasada em aspectos emocionais e inconscientes para entender o processo de decisão do consumidor.

Almeida e Arruda (2014) definem Neuromarketing como:

... uma nova área do marketing proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado. (ALMEIDA e ARRUDA, 2014, p. 281).

Assim sendo Bernardo (2012) identifica que o consumidor compra quando há oferta da empresa, e quando o cliente tem uma necessidade, a empresa tem o papel de facilitar a transação entre demanda e oferta e conhecendo os desejos dos consumidores é possível criar produtos específicos. Para atingir as necessidades dos clientes é fundamental, segundo Lepre et al. (2016), englobar um conjunto de estágios que caracterizam o comportamento do consumidor que estão relacionados a compra, o uso dos produtos e as experiências que são envolvidos com alguns fatores como as crenças, percepções, motivações e estado de espírito que acabam impulsionando o consumidor para determinados comportamentos no momento da compra.

De acordo com Neiva (2012) as embalagens influenciam na realização da compra pelo consumidor, sendo que os estudos de neuromarketing evidenciam uma forte relação com a comunicação visual com a embalagem que fazem com que o consumidor possa experimentar o produto através do olfato, tato, audição ou gosto. Assim sendo, é fundamental que a embalagem tenha relevância com a mensagem e o posicionamento da marca em relação aos seus valores, metáforas, benefícios e sentimentos que são transmitidos para o cérebro humano. Como cita Pereira (2016), o neuromarketing é considerado um fator relevante para o sucesso nos negócios, pois as empresas identificaram que as características físicas do produto, assim como a cor, a forma da embalagem e até as informações do produto influenciam a escolha do cliente e amplia a

vantagem nas campanhas comerciais e das marcas.

Conforme comentado, anteriormente, Almeida et al. (2010) consideram o Neuromarketing como uma nova área do marketing que une os conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, por meio do estudo da atividade neural, para buscar entender o comportamento humano em suas relações com o mercado, mas para isso é necessário mais estudos para o desenvolvimento de técnicas para não causar problemas éticos como invasão de privacidade. Pois muitos dos profissionais de marketing buscam todos os meios possíveis para influenciar a tomada de decisão do consumidor. Pois, segundo Sá (2011), por meio dos estudos de neuromarketing é possível realizar o mapeamento do cérebro e assim identificar as emoções e atitudes que estimulam os consumidores.

Para Bernardo (2012), a maior vantagem do neuromarketing é que pode analisar que tipo de motivação e quais reações emocionais influenciam nas decisões de compra dos consumidores, por outro lado, as desvantagens são que os resultados das pesquisas nem sempre são dados concretos por causa da diversidade que existem entre as pessoas. Embasado nos estudos da neurociência, Almeida et al. (2015) destacam a importância do Marketing não somente para os consumidores, individualmente, mas como um todo, que abrem oportunidade de compreender os comportamentos do consumo compulsivo, compra por impulso, ansiedade e autoestima e para isso os estudos de neuromarketing contribuem para descobrir como os processos decisórios ocorrem no cérebro.

Portanto, o comportamento do consumidor, segundo os autores Colaferro e Crescitelli (2014) é considerado um processo de decisão de compra, busca, observação, avaliação do produto ou serviços oferecidos. E com o neuromarketing é possível entender o comportamento inconsciente do consumidor e elaborar propostas que satisfaçam as necessidades e demandas que estão envolvidas com questões psicológicas, cultural e econômica. E assim, o neuromarketing, segundo Oda (2013) consegue interpretar o que se passa na mente do consumidor e, dessa maneira, elaborar um planejamento de marketing e uma análise de mercado eficientes em relação ao consumidor.

Neste caso, Lima (2015) afirma que o neuromarketing surge para compreender as mudanças no comportamento do consumidor e desenvolver o aprendizado sobre o cérebro e do sistema nervoso que envolvem os processos neurais e as emoções que influenciam no consumo e na percepção do consumidor em relação aos produtos, marcas e ações. Dessa forma, é possível identificar as reações conscientes e inconscientes do consumidor, principalmente, o segundo que é mais influenciador na hora da compra, pois dependerá das reações que o indivíduo terá com o produto, pois ativa as células do cérebro que liberam dopamina que proporciona bem-estar na compra.

Neste mesmo contexto, Almeida (2015) comenta que o neuromarketing é um novo campo do marketing que busca compreender o comportamento do consumidor, visando entender os desejos, os impulsos e motivações dos consumidores e identifica qual a parte

do cérebro que influencia na compra. É possível conhecer o sistema nervoso do indivíduo e como reage com os estímulos de ser exposto a produtos e diferentes marcas; o uso de tecnologias e digitalização de imagens do cérebro possibilita medir as atividades cerebrais, que colabora para as empresas identificarem o perfil do consumidor e suas necessidades e desejos e assim desenvolver mudanças e inovações para fidelizar o cliente a marca do produto.

Em sua pesquisa, Oliveira (2014) identifica que o neuromarketing mapeia as reações dos consumidores e tenta explicar o que os move a tomada de decisões de compra e, assim, ajudar nos anúncios publicitários de produtos e marcas e se estão dando algum retorno para a empresa. Ainda, segundo o autor supracitado, um dos primeiros experimentos realizados com os indivíduos foi com a Coca-cola e Pepsi que foram oferecidas para que o consumidor as identificasse e para saber qual das marcas era a melhor e foi identificado que o resultado obtido era relacionado a recompensa.

Assim sendo, Borges (2015) analisa os estudos de neuromarketing como técnicas da neurociência que buscam estudar as reações do consumidor e que contribuem para as ações de marketing em elaborar estratégias para implementar nas marcas e assim será possível desenvolver propagandas e produtos que agradem o cliente. Assim, como os autores Orso e Santos (2010) consideram que o neuromarketing traz inovações e a partir de estudos da neurociência é possível estudar o subconsciente do consumidor e, desta forma, desenvolver meios de implantar ideias e estimular as pessoas a consumir os produtos que estão sendo ofertados no mercado. Muitas informações dos consumidores são guardadas no cérebro e, somente, com entrevistas que são métodos tradicionais não é possível identificar, por isso, é necessário analisar o subconsciente das pessoas e identificar seus pensamentos e desejos.

Dessa forma, o neuromarketing é uma nova maneira de compreender o comportamento do consumidor analisando suas reações por meio de estudos cerebrais que identificam suas necessidades e desejos do inconsciente e, assim, é possível desenvolver estratégias de marketing eficientes que atinjam o público-alvo e proporcione satisfação e fidelidade do cliente pelo produto e pela marca. As empresas, desta forma, podem desenvolver produtos e serviços que o público deseja e poderá ter mais vantagem competitiva no mercado em que atua.

4 | CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar os conceitos de neuromarketing e identificar sua relação com o comportamento do consumidor. Sendo desenvolvido um trabalho exploratório para identificar o significado e a importância desta nova ciência, atualmente, principalmente, no que se refere ao entendimento do processo de decisão de compra do consumidor e quais aspectos influenciam nesta tomada de decisão. Pois,

analisando algumas partes do cérebro humano é possível identificar quais sentimentos e emoções estão envolvidos na hora da compra, tais como a compra por impulso, por autoestima, por motivação, por ansiedade, entre outros fatores.

Assim sendo, a análise foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica para chegar ao objetivo proposto pela pesquisa, e pode-se verificar que o Neuromarketing está sendo utilizado pelas empresas interessadas em desenvolver produtos ou serviços que atendam às necessidades de seus clientes que muitas vezes não são reconhecidas, de modo consciente. Com a investigação e utilização do neuromarketing é possível chegar, mais profundamente, ao que cada pessoa pensa em relação aos produtos e serviços oferecidos; além de envolver os conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing.

Porém, no neuromarketing são utilizados equipamentos com tecnologia avançada e que de certa forma, ainda é um tema recente, sendo um método utilizado por empresas de grande porte que possuem recursos para a realização de estudos nesta área. Também, se faz necessário, levar em consideração questões éticas de cada indivíduo, devendo ser desenvolvido e analisado para não envolver outras questões de comportamento das pessoas além do estudo e análise de como o cérebro humano desenvolve a tomada de decisão durante a compra; onde ocorrem diversos tipos de interferência e indecisões em relação a diversidade de produtos, nas ofertas oferecidas aos consumidores e nas inovações que surgem, a cada momento, e que fazem com que muitas decisões sejam tomadas neste momento por desejo de consumir algo novo no mercado.

O marketing é realizado por meio do desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades das pessoas, escolha do melhor lugar para distribuição que atenda o público-alvo que esteja disposto a comprar este produto ou serviço, oferecendo promoções para aumentar as vendas com preços acessíveis aos consumidores. Deste modo, surgem muitas ofertas e produtos novos ao mesmo tempo, para que os consumidores decidam qual será a melhor opção. Desta forma, entra o neuromarketing que procura identificar como os consumidores podem responder aos estímulos do marketing.

Os resultados encontrados no presente estudo sugerem a busca cada vez maior de informações dos próprios consumidores, do que desejam e quais são suas reais necessidades de consumo, o que pode aumentar o desenvolvimento de novos negócios e boas ideias de produtos e serviços mais inovadores para o mercado que sejam mais práticos e com preço acessível ao público que se pretende atingir.

Os estudos de neuromarketing possibilitam que cada indivíduo, em seu inconsciente, demonstre suas percepções para que os pesquisadores consigam identificar como é realizada a tomada de decisões na hora da compra e sua importância. No entanto, é uma área de estudos que tenta compreender como a concorrência entre as empresas, a crescente exigência do cliente e a evolução tecnológica estimulam as empresas a realizarem pesquisas de mercado por meio do marketing para identificar as necessidades

do mercado consumidor e conseguir vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Para tentar solucionar este problema, as empresas precisam investir nas características físicas do produto, como a cor, a forma da embalagem e até as informações do produto que influenciam a escolha. A principal fonte para aumentar a vantagem competitiva é a divulgação da marca e da qualidade do produto pelos meios de comunicação para alcançar de forma rápida e eficiente as necessidades de um público específico e que esteja interessado realmente nos produtos ou serviços oferecidos.

Portanto, com os estudos do Neuromarketing é possível identificar qual a parte do cérebro que mais influencia na compra e conhecer o sistema nervoso do indivíduo e como reage com os estímulos de ser exposto a produtos e diferentes marcas. Com o uso de tecnologias e digitalização de imagens do cérebro é possível medir e avaliar as atividades cerebrais que colaboram para identificar o perfil do consumidor e suas necessidades e desejos. E, dessa maneira, cada empresa pode realizar mudanças nas estratégias propostas e desenvolver produtos e serviços com inovações para fidelizar o cliente à marca e vender um produto com qualidade.

Este estudo apresenta como limitação focar-se apenas em referências bibliográficas. Para futuros estudos, sugere-se a aplicação de pesquisas quantitativas e/ou qualitativas, em organizações que se utilizam do neuromarketing para identificar se conseguem obter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. S. B. de. **Brand Love e Neuromarketing**: investigação sobre conexões – um estudo de caso. Creative University, 2015.

ALMEIDA, C. F. C. de.; ARRUDA, D. M. de O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor**: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. Ciências & Cognição. Fortaleza, 2014.

ALMEIDA, F. C.; LEOCÁDIO, Á. L.; VALE, A. O. do.; GONZÁLES, N.; GELEILATE, M. **Neuromarketing**: indo além do Tradicional comportamento do consumidor. VII Convibra Administração, 2010.

ALMEIDA, S. O. de.; BRASIL, V. S.; ESPARTEL, L. B.; CALLEGARO, F. C. **Limites éticos e contribuições para a sociedade**: uma análise das implicações da aproximação entre neurociência e comportamento do consumidor. E&G Economia e Gestão. Belo Horizonte, 2015.

BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. S. **Marketing e Vendas**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Paraná. Curitiba, 2012.

BERNARDO, V. de O. **Neuromarketing**: um estudo sobre a sensibilização do consumidor. Universidade Estadual de Campinas Faculdade de Ciências Aplicadas. Limeira, 2012.

BORGES, W. B. de M. **Neuromarketing**: um estudo de caso em uma vidraçaria na cidade de Natal/RN. Natal, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. VNI: Salvador, 2011.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

COLAFERRO, C. A.; CRESCITELLI, E. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. Brazilian Business Review. Espírito Santo, 2014.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR., George H.; LUCK, David. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GHAURI, P.; GRONHAUG, K. **Research methods in business studies**: a practical guide. Essex: Pearson Education, 1995.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, C. R. **Marketing, Telemarketing e E-commerce**. São Paulo: Viena, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2005.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEPRE, T. R. Fe.; SANTOS, G. T. dos.; RICCI, Kémeli Caroline Pirão.; LEPRE, Leonardo R. **Neuromarketing – técnicas utilizadas por supermercados brasileiros**. SADSJ - South American Development Society Journal. Vol. 2, Nº. 5, Ano 2016.

LIMA, V. P. de. **Neuromarketing na publicidade**. Juiz de Fora: Centro Superior de Juiz de Fora, 2015.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOPES FILHO, L. S. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

NEIVA, L. de A. **O neuromarketing e a comunicação visual**: uma análise da contribuição do estudo de neuromarketing para a comunicação visual das embalagens. Centro Universitário de Brasília - UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS. Brasília, 2012.

ODA, L. E. **A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, J. dos S. P. e. **Estratégias do neuromarketing**: uma análise múltipla de casos. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.

ORSO, N. L.; SANTOS, S. S. S. dos. **O neuromarketing**. Santa Catarina, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2010.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

RODRIGUES, G.; BACALTCHUK, B.; OLIVEIRA, L. de. **Lendo mentes**: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor. VIII Mostra de Iniciação Científica IMED. Rio Grande do Sul, 2014.

SÁ, C. M. T. de. **Neuromarketing e a nova relação entre marca e consumidor**. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2011.

SOARES NETO, J. B.; DIAS, T. F.; ALEXANDRE, M. L. **Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade**. Universidade FUMEC/FACE, 2010.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 5, 20, 29, 32, 39, 40, 41, 43, 44, 60, 71, 72, 77, 83, 87, 95, 97, 108, 109, 110, 112, 113, 115, 116, 123, 124, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 144, 145, 146, 148, 154, 160, 166, 167, 168, 181, 187, 194, 202, 214, 215, 216, 223, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 246, 247, 250, 251, 254, 263, 271, 272, 273, 274, 275, 278, 279, 284, 285, 286, 334, 335, 347

Agência 162, 218, 219, 220, 221, 222, 228, 229, 231

Almoxarifado 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11

Assédio moral 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 119, 120, 122, 123, 124

Auditoria 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 224, 225, 228

B

B3 222, 234, 235, 236, 239, 241, 244

Brasil 12, 32, 34, 44, 57, 71, 74, 77, 78, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 108, 109, 110, 124, 139, 140, 142, 143, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 163, 172, 175, 180, 188, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 201, 214, 215, 216, 222, 230, 231, 232, 236, 245, 246, 247, 249, 257, 272, 278, 279, 280, 282, 283, 284, 287, 288, 289, 291, 292, 323

C

Cadeia de suprimento 30, 31, 32, 33

Cadeia produtiva 135, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 217

Carreira 137, 274, 275, 278, 279, 280, 281, 283

Competência(s) 32, 33, 111, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 182, 183, 187, 188, 191, 192, 237, 238

Comportamento 23, 34, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 77, 78, 84, 120, 122, 200, 223, 234, 239, 241, 243, 244, 254, 260, 267, 270, 278, 308, 334

Comprador(es) 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 55, 252

Construção civil 234, 236, 238, 239, 241, 244, 245

Consumidor 43, 44, 45, 48, 49, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 90, 92, 95, 254, 260, 267, 269, 270, 321, 334, 337, 339

Contabilidade 11, 13, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 245, 246, 273

Cuba 74, 80, 81, 82, 83, 85, 86

Cultura organizacional 78, 100, 105, 106, 107, 157, 208, 336, 341, 344, 345, 346

E

Embalagens 61, 67, 72, 194, 195, 202, 203, 212, 213

Empreendedor 171, 194, 196, 199, 201, 202, 212, 216

Empreendedorismo 87, 168, 169, 172, 194, 200, 213, 214, 308

Empresa(s) 9, 2, 3, 10, 15, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 54, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 107, 116, 117, 123, 126, 127, 136, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 157, 158, 167, 171, 172, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 228, 229, 232, 233, 234, 236, 239, 240, 241, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 277, 308, 309, 311, 312, 314, 316, 318, 319, 321, 345, 346, 347

Ensino superior 117, 118, 136, 141, 320, 321, 323, 336, 337

Equipe 3, 7, 10, 100, 186, 190, 191, 251, 264, 281

Estoque(s) 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12

Estratégia 2, 31, 63, 94, 147, 148, 156, 171, 172, 182, 183, 184, 186, 188, 190, 191, 197, 201, 205, 214, 215, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 256, 258, 264, 267, 270, 271, 272, 273, 276, 277, 279, 285, 335, 347

F

Fila(s) 14, 15, 16, 17, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 320, 328, 329, 330, 333

Fornecedor(es) 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 41, 91, 150, 152, 155, 184, 186, 190, 191, 218, 219, 221, 268, 269

G

Gestão 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 30, 33, 34, 40, 63, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 108, 110, 124, 136, 137, 140, 145, 146, 147, 151, 155, 156, 157, 158, 161, 165, 166, 167, 179, 181, 182, 183, 186, 187, 188, 191, 192, 193, 198, 210, 213, 214, 216, 219, 221, 222, 228, 229, 231, 255, 272, 274, 278, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 292, 293, 322, 334, 347

Gestor(es) 2, 3, 6, 7, 8, 9, 12, 30, 32, 34, 35, 39, 110, 135, 140, 141, 142, 144, 157, 182, 186, 187, 188, 190, 191, 201, 212, 219, 220, 221, 224, 227, 228, 275, 277, 289, 324, 328

Governança corporativa 113, 124, 218, 219, 221, 222, 229, 230, 231, 232, 233

I

Inconsciente 43, 46

Informação 9, 12, 38, 44, 47, 49, 88, 89, 90, 95, 97, 138, 150, 151, 183, 184, 190, 191, 192, 203, 204, 206, 208, 209, 211, 212, 214, 219, 221, 234, 235, 236, 237, 238, 241, 245, 247, 269, 270, 272, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 283, 284, 285, 286, 325

Inovação 41, 85, 88, 113, 124, 154, 155, 156, 157, 160, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215,

216, 217, 347

M

Marketing 33, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 107, 138, 151, 155, 171, 184, 193, 247, 250, 255, 256, 258, 260, 265, 271, 273, 308, 309, 320, 321, 322, 324, 325, 327, 334, 335, 345, 346

Mercado 3, 4, 10, 12, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 90, 94, 95, 96, 135, 136, 138, 140, 141, 149, 152, 155, 169, 170, 171, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 208, 209, 218, 222, 226, 227, 230, 236, 238, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 264, 266, 267, 268, 269, 270, 282, 291, 310, 311, 324, 337

México 106, 107, 125, 126, 127, 132, 295, 298, 300, 308, 311, 312, 317, 318, 345, 346, 347

Microempresa(s) 247, 248, 249, 252, 255, 272, 314

Mudanças climáticas 74, 75, 77, 80, 81, 82, 83, 84, 85

N

Navio(s) 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 28, 29

Neuromarketing 60, 61, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73

O

Organização 1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 15, 35, 55, 63, 64, 66, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 90, 94, 109, 136, 140, 141, 142, 143, 144, 155, 156, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 200, 201, 216, 219, 220, 221, 222, 226, 227, 228, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 258, 265, 270, 275, 276, 277, 278, 288, 289, 321, 323, 324

P

PAC 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294

Patentes 194, 195, 196, 197, 198, 199, 203, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215

Planejamento 2, 3, 5, 7, 9, 12, 17, 32, 64, 68, 72, 79, 80, 82, 99, 138, 142, 146, 193, 215, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 269, 270, 271, 272, 273, 282, 284, 287, 289, 290, 292, 294

Políticas públicas 45, 57, 171, 287, 288, 289, 290, 293, 294, 321, 323, 347

Porto 14, 15, 16, 17, 18, 20, 23, 28, 29, 40, 99, 123, 124, 145, 146, 180, 181, 193, 214, 215, 245, 271, 272, 284, 294, 334, 335

Propriedade industrial 194, 195, 197, 204, 208, 214, 215, 216, 217

Q

Qualidade 3, 6, 8, 10, 13, 31, 34, 65, 71, 81, 85, 100, 109, 111, 112, 139, 169, 170, 172, 174, 184, 190, 229, 230, 250, 251, 252, 253, 259, 287, 288, 290, 291, 292, 320, 322, 328, 329, 330, 331, 336, 337

R

Registro 1, 141, 197, 198, 204, 211, 216, 225, 305

Responsabilidade social 55, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 85, 86, 160, 218, 226, 229

S

Satisfação 2, 39, 43, 45, 64, 69, 100, 258, 261, 320, 321, 322, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Secretariado executivo 182, 183, 187, 188, 191, 192, 193

Sustentabilidade 79, 113, 124, 155, 156, 157, 158, 160, 166, 183, 227, 251

T

Tecnologia 12, 38, 61, 70, 71, 72, 85, 88, 91, 94, 95, 96, 97, 137, 148, 149, 150, 151, 160, 165, 166, 183, 184, 185, 187, 193, 197, 198, 199, 201, 214, 230, 272, 274, 275, 280, 284, 285, 286, 335, 347

Teoria 13, 14, 15, 19, 21, 28, 29, 39, 46, 52, 54, 55, 139, 145, 146, 181, 183, 184, 193, 194, 196, 199, 200, 202, 204, 205, 216, 218, 219, 220, 221, 223, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 272, 294, 325

Trabalho 2, 3, 5, 7, 11, 13, 14, 15, 20, 29, 47, 57, 69, 74, 75, 76, 77, 78, 82, 87, 88, 89, 91, 93, 94, 96, 98, 100, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 123, 124, 126, 135, 136, 137, 138, 140, 141, 143, 144, 145, 147, 149, 152, 170, 179, 182, 183, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 195, 198, 202, 211, 212, 214, 220, 225, 228, 232, 234, 239, 240, 255, 256, 257, 258, 260, 264, 269, 270, 274, 275, 279, 283, 284, 285, 291, 334, 335

U

Universidade 14, 30, 61, 71, 72, 73, 74, 87, 108, 117, 118, 146, 154, 161, 166, 168, 182, 213, 214, 218, 229, 234, 246, 271, 274, 285, 286, 287, 294, 320, 322, 323, 327, 328, 334, 335, 336, 347

V

Vantagem competitiva 5, 31, 32, 33, 61, 63, 65, 66, 69, 71, 72, 78, 157, 158, 178, 179, 186, 190, 192, 197, 209, 249, 250, 252, 259, 272

Variáveis fundamentalistas 234, 235, 236, 238, 239, 241, 244, 245



ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E EMPRESAS PRIVADAS: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

**Atena**
Editora

Ano 2021



ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E EMPRESAS PRIVADAS: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 


Atena
Editora
Ano 2021