



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 Cremona

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

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 Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

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

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

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. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª 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. Abraão 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/Seccional 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: Prof^a Dr^a 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 Picchiali | |
| 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

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

Data de aceite: 04/01/2021

Data de submissão: 29/09/2020

Cátia Fabíola Parreira de Avelar

Doutora em Administração (UFMG)

Professora PUC-Campinas

Paulínia/São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/0912400429523702>

Ricardo Teixeira Veiga

Professor titular UFMG

Belo Horizonte/ Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/2160652000585374>

Pedro Henrique de Freitas Guimarães Nejm

PUC-Campinas

Campinas/ São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/6355117282368717>

RESUMO: Tradicionalmente a pesquisa sobre o comportamento de consumo parte do pressuposto de um consumidor consciente e racional. Porém, resultados de pesquisas realizadas nas últimas décadas no âmbito das neurociências revelam que a maior parte do processamento do cérebro humano é inconsciente e que só temos acesso consciente a um resumo editado dessas informações. Diferente da visão psicanalítica, um novo modelo cientificamente testável de inconsciente ou dos processos cognitivos que ocorrem fora da consciência, emerge das ciências cognitivas e é chamado por alguns autores de “novo inconsciente”. Utilizando a perspectiva cognitiva de abordagem do inconsciente, este artigo visa:

(1) apresentar resultados de pesquisas sobre o inconsciente e suas possíveis influências no comportamento de compra; (2) apresentar os métodos e técnicas de pesquisa mais utilizados e (3) levantar possíveis questões para pesquisas no campo do comportamento do consumidor que aborde esses processos. Compreender melhor como o inconsciente influencia o comportamento de compra poderia auxiliar em uma maior compreensão do comportamento de consumo; no desenvolvimento de estratégias ou políticas de *marketing* que promovam o bem-estar e satisfação do consumidor; na criação de modelos preditivos de comportamento de consumo com maior poder explicativo.

PALAVRAS-CHAVE: Inconsciente. Processos inconscientes. Comportamento de consumo. Psicologia do consumidor.

WHY DO I WANT CONSCIOUSNESS? INFLUENCES OF UNCONSCIOUS PROCESSES ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT: Research on consumer behavior usually assume that the consumer is conscious and rational. However, recent data from brain and behavioral sciences reveal that most of the human brain processes is unconscious and we only have conscious access to an edited summary of this information. Different from the psychoanalytic unconscious, a scientifically testable model of unconscious (or cognitive processes that occur outside consciousness) emerges from cognitive sciences and is called “new unconscious”. From the cognitive perspective of the unconscious, this paper aims to present: (1) research data about

unconscious processes and their influences on consumer behavior; (2) research methods used in these studies and (3) raise possible research questions in consumer behavior field that addresses unconscious processes. To understand how unconscious processes can influence consumer behavior could help: a greater understanding of consumer behavior; the development of marketing strategies or policies that promote consumer well-being and satisfaction; to build predictive consumer behavior models with greater explanatory power.

KEYWORDS: Unconscious. Unconscious process. Consumer behavior. Consumer Psychology.

1 | INTRODUÇÃO

Pesquisas sobre comportamento do consumidor têm tradicionalmente focado em escolhas conscientes, resultantes de processos racionais. Técnicas comumente utilizadas, como entrevistas individuais, grupos focais ou pesquisas quantitativas como os levantamentos tipo *survey* (SOUSA *et al.*, 2016) priorizam processos cognitivos e afetivos conscientes. Tal paradigma também é majoritário no Brasil, haja vista a produção de trabalhos de Marketing apresentados nos congressos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e publicados nos principais periódicos brasileiros, em que 81% dos trabalhos usam as técnicas de levantamento para sua coleta de dados (MAZZON; HERNADEZ, 2013).

Porém, resultados de pesquisas advindas de vários campos de conhecimento, têm enfatizado que o processo de escolha é uma mistura de atuações conscientes e inconscientes e que a influência de processos inconscientes no comportamento é muito maior do que se acreditava (BARGH; MORSELLA, 2008; CHARTRAND, 2005; CHARTRAND; FITZSIMONS, 2011; DIJKSTERHUIS; NORDGREN, 2006; HUBERT; KENNING, 2008). Por exemplo, Ramsøy (2014) apresenta uma série de estudos no campo das neurociências do consumidor apontando pelo menos três conclusões que mostram a necessidade de avaliar os efeitos inconscientes nas escolhas individuais: (1) escolhas são frequentemente baseadas em influências e processos inconscientes (por exemplo, efeitos de enquadramento e estímulos presentes no ambiente podem atuar sobre nossas escolhas sem que se perceba sua intervenção); (2) emoções afetam substancialmente as escolhas e (3) decisões são tomadas com base em informações insuficientes e sem que se calcule cuidadosa e racionalmente os efeitos de cada opção, i. e., escolhas acontecem quase que instantaneamente e, na maioria das vezes, após o acesso a apenas uma fração da informação disponível sobre as opções.

Consumidores amiúde não têm consciência de que foram expostos a estímulos decisivos presentes no ambiente para a ocorrência de comportamentos de consumo, como a ambiência da loja, a presença de pessoas ou a submissão às estratégias de persuasão em publicidade e vendas. (COHEN *et al.*, 2013). Também não estão conscientes dos processos mentais que ocorrem fora da consciência (*e. g.*, comportamentos automáticos) ou ainda

não percebem a influência desses processos inconscientes relacionados ao consumo, como o aumento na ingestão de comida e bebida (CHARTRAND, 2005; WANSINK, 2004). Ademais, indivíduos se envolvem em cognição, motivação, decisões de compra, emoções e comportamentos relacionados ao consumo, sem reconhecer o papel que os processos inconscientes desempenharam em sua formação (CHARTRAND; FITZSIMONS, 2011).

Uleman (2005) afirma que processos inconscientes parecem ser capazes de fazer muitas coisas que até pouco tempo acreditava-se depender de processos conscientes e recursos mentais mobilizados deliberadamente: desde processamento de informações complexas até comportamentos, busca de metas e processos de autorregulação. De fato, Hassin (2013) mostra que funções que tradicionalmente se acreditava necessitarem de consciência, podem ocorrer inconscientemente, concluindo que os processos inconscientes podem executar as mesmas funções fundamentais de alto nível que os processos conscientes.

Chartrand e Fitzsimons (2011) lembram que, apesar da pesquisa sobre processos inconscientes no comportamento do consumidor tender a se concentrar na falta de consciência, um dado processo mental pode não ser totalmente consciente ou totalmente inconsciente. Para esses autores, a maioria do comportamento do consumidor cai em meio termo, onde algum componente do processo é consciente, enquanto outros componentes não são acessíveis para o consumidor. Ou seja, a abordagem mais completa dos processos psicológicos dos consumidores deveria considerar que os processos cognitivo-afetivos variam num *continuum* entre fortemente conscientes para totalmente inconscientes.

Assim, dados advindos da investigação da influência do inconsciente sobre o comportamento de compra poderiam auxiliar os consumidores a compreenderem melhor seus próprios hábitos e direcionar políticas públicas para proteção da população, caso algum processo inconsciente gerado deliberadamente por estímulos de marketing provocasse resultados negativos. Apesar de geralmente adaptativos e altamente funcionais, processos inconscientes podem levar a resultados indesejáveis, tais como: compra compulsiva, consumo de substâncias prejudiciais à saúde, compras desnecessárias e que podem causar arrependimento, endividamento, desperdícios, obesidade, doenças psicossociais, dentre outros. O conhecimento sobre a influência do inconsciente no comportamento de consumo poderia ajudar na melhoria de políticas regulatórias como as relacionadas com exposição à publicidade e defesa de consumidores em relação a mecanismos de persuasão ilegítimos, que são baseadas em premissas teóricas errôneas de que consumidores fazem escolhas de forma totalmente racional (HUBERT; KENNING, 2008) e podem também ajudar no desenvolvimento de estratégias de marketing que promovam o bem-estar e satisfação dos consumidores.

Compreender melhor as influências do inconsciente na formação do comportamento pode levar a um maior entendimento do processo de consumo e auxiliar na criação de modelos preditivos com maior poder explicativo. Desta forma acredita-se que pesquisadores

do comportamento de consumo deveriam considerar a representação do inconsciente nos processos que são estudados.

A partir da premissa da existência de processos inconscientes que influenciam os comportamentos de consumo, este ensaio visa 1) a partir de breve histórico, fazer um levantamento de achados de pesquisas sobre os processos inconscientes e suas possíveis influências; 2) apresentar os métodos de pesquisa mais usados nesses estudos; e 3) levantar questões para pesquisa futura.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição e características do Inconsciente

No início do século XIX, o termo “inconsciente” se referia ao comportamento induzido por hipnose, em que o sujeito hipnotizado não estava consciente das causas ou razões de seu comportamento (BARGH; MORSELLA, 2008). Sigmund Freud (1856 -1939) foi um dos primeiros a apontar os limites da mente consciente propondo que a consciência é somente ponta de um *iceberg*, sendo o inconsciente sua base, ou seja, a maior parte de nossa vida mental está escondida e se gasta muita energia psíquica para manter ocultos desejos, motivos e sentimentos, pois seria perturbador admitir como muitos de nossos desejos são animalescos (WILSON, 2013).

Uleman (2005) afirma que a contribuição de Freud foi elaborar, sistematizar e refinar ideias sobre o funcionamento mental em uma tentativa de construir uma abordagem científica para os processos inconscientes; porém o inconsciente psicanalítico falha como teoria científica, visto que as evidências dos seus principais componentes não podem ser observadas, medidas com precisão ou manipuladas. Apesar das críticas às teorias freudianas, evidências de vários estudos no campo das Neurociências mostram a existência de atividade mental inconsciente com potencial para impactar julgamentos e comportamentos. Novas tecnologias possibilitaram a exposição de uma realidade mental até então inacessível pelos métodos tradicionais, possibilitando uma versão cientificamente testável sobre o inconsciente, chamado por muitos autores de “novo inconsciente” em contraste com o termo cunhado sob a visão psicanalítica (CALLEGARO, 2011; SOUSA *et al.*, 2016). Lisman e Sternberg (2013) argumentam que compreender como diferentes funções de regiões cerebrais em conjunto produzem o comportamento é um dos principais objetivos da moderna Neurociência e que um elemento crítico da solução exigirá a delimitação de processos conscientes e inconscientes.

Entretanto, mesmo esse novo inconsciente é abordado de forma diferente dentre os campos de pesquisa. Por exemplo, Bargh e Morsella (2008); Hassin (2013) afirmam que em psicologia cognitiva, o foco dos estudos é nos estímulos subliminares (estímulos apresentados abaixo do limiar da percepção consciente, mas detectáveis pelos órgãos dos sentidos) ou no subconjunto de cognição inconsciente em que um estímulo não é percebido

conscientemente. Já para a psicologia social, o foco tradicional é nos processos mentais a respeito dos quais os indivíduos não estão conscientes (e não nos estímulos) o que leva a uma visão de uma mente inconsciente penetrante e com poderosa influência sobre processos mentais superiores (BARGH; MORSELLA, 2008).

A multiplicidade de perspectivas sobre o inconsciente se reflete numa pluralidade de termos. Na literatura acadêmica são encontrados termos com sentido similar - pré-consciente, inconsciente, não consciente e subconsciente - utilizados de forma intercambiável e concomitante. A própria definição de inconsciente varia entre autores que estudam o tema sob a perspectiva do novo inconsciente: 1) Bargh e Chartrand, (1999) definem inconsciente como subconjunto de processamentos automáticos. Trata-se de automatismos internos que ajudam a navegar em um ambiente múltiplo e complexo e que não demandam esforço, liberando-nos da capacidade limitada do consciente (HASSIN, 2005); 2) Dijksterhuis e Nordgren (2006) definem inconsciente como processos de pensamento que ocorrem sem atenção consciente ou com atenção dirigida para outro lugar; 3) Kihlstrom (2008, p.589) propõe a definição de inconsciente como processos cognitivos - percepções, memórias, conhecimentos e pensamentos que são inacessíveis a consciência - que operam automática e inconscientemente. Será considerada nesse trabalho, a definição proposta por Kihlstrom (2008) e utilizados os termos “inconsciente” e “processos inconscientes” como sinônimos dessa definição.

A distinção entre dois tipos de pensamento – um rápido e intuitivo e outro lento e deliberativo – é antiga e generalizada tanto na Filosofia quanto na Psicologia, sendo feita por autores de vários campos de pesquisa (para referência FRANKISH; EVANS, 2009).

Estudos na área das ciências cognitivas indicam que existem duas formas de processar informações que têm sido tratadas por diferentes nomes pelos diversos pesquisadores que se dedicam ao estudo da cognição humana: processamento automático e processamento consciente (BARGH, 1994), sistema 1 e sistema 2 (KAHNEMAN, 2012), pensamento consciente e pensamento inconsciente (DIJKSTERHUIS; NORDGREN, 2006), processamento do tipo 1 ou T1 e processamento do tipo 2 ou T2 (STANOVICH, 2011, COSENZA, 2016), processos conscientes e inconscientes (CALLEGARO, 2011). Independente da perspectiva ou nomenclatura adotada, sempre aparece a noção de dualidade entre processos controlados, conscientes, intencionais, que exigem esforço e que podem ser interrompidos e processos automáticos, inconscientes, não intencionais, eficientes, e que, ao serem ativados, não podem ser interrompidos (BARGH, 1994).

Callegaro (2011) explica que o processamento inconsciente envolve milhares de circuitos neurais que se encarregam do trabalho rotineiro de tratamento de informação, deixando a consciência livre para focalizar na resolução de problemas novos. Do contrário, tarefas constantes como a análise e decodificação de características físicas de estímulos externos inundaria a consciência, sobrecarregando-a, já que a cada segundo o inconsciente processa 200 mil vezes mais informações do que a mente consciente (CALLEGARO,

2011). Se existe a capacidade de reconhecer um estímulo externo - como uma pessoa ou um objeto - em milissegundos, embora não se saiba como se deu tal processo, ela é fruto dos processamentos inconscientes que ocorrem no sistema nervoso. Ainda segundo o autor, o processamento inconsciente é autônomo, automático, instintivo, apresenta uma execução rápida, não exige grande demanda de processamento, é capaz de processar grandes quantidades de informações ao mesmo tempo e pode operar em paralelo sem interferir em outros processamentos conscientes e/ou inconscientes, inclusive podendo atuar concomitantemente com ambos (por exemplo, dirigir um carro enquanto se planeja tarefas do dia). Ele é mais primitivo do ponto de vista filogenético e ocorre também nos animais, predominando durante a maior parte da vida cotidiana. Dentre os processamentos inconscientes inclui-se: a regulação do comportamento pelas emoções, aprendizagem implícita (condicionamentos e pré-ativação), comportamentos mais que aprendidos e que passaram a ser automáticos, metacognição, autorregulação, percepção e demais processos mentais. Está relacionado às escolhas e decisões rotineiras e em geral é satisfatório para a vida cotidiana, mesmo que às vezes possa levar a ações e comportamentos que não são os mais eficazes. Apesar de ser altamente adaptativo, pode algumas vezes ameaçar o comportamento racional, como quando módulos que visam a adaptação perdem sua função em ambientes modernos ou quando hábitos são generalizados em demasia e não se aplicam a situações específicas (ARIELY, 2008; COSENZA, 2016; KAHNEMAN, 2012).

Cosenza (2016) explica que o processamento consciente não é autônomo, mas deliberado, geralmente baseia-se na linguagem e requer maiores recursos de processamento, operando de forma serial, considerando uma coisa de cada vez e sendo mais limitado em sua capacidade de processamento (*e. g.*, não se consegue ler atentamente, ao mesmo tempo em que se tenta resolver uma operação matemática complexa). Uma de suas funções seria substituir o processamento inconsciente em situações incomuns que requerem uma análise mais detalhada.

2.2 Métodos e técnicas de pesquisa

Como investigar cientificamente o inconsciente, no intuito de explicá-lo, comunicá-lo ou sequer percebê-lo, visto que sua observação é inexecutável? Sob uma concepção cognitiva, em pesquisas que abordam o inconsciente, verifica-se o uso de ampla variedade de técnicas, quase sempre associadas ao método experimental: desde experimentos das Neurociências, que buscam captar respostas fisiológicas inconscientes dos sujeitos e a localização cerebral onde ocorrem esses processos, a experimentos cognitivos e sociais operacionalizados em laboratório, além de observações e experimentos de campo (ULEMAN, 2005).

Ramsøy (2014) apresenta uma série de métodos que podem ser utilizados para explorar o lado inconsciente do pensamento e a escolha do consumidor, incluindo: (1) métodos que fazem mensurações cerebrais (*sc.*, técnicas de neuroimagem como

ressonância magnética funcional e estrutural, eletroencefalografia, magnetoencefalografia); (2) métodos que fazem mensurações de respostas fisiológicas e inconscientes do indivíduo (por exemplo, resposta galvânica da pele, movimentos oculares, dilatação da pupila, batimentos cardíacos, pressão arterial); (3) métodos que mensuram comportamentos inconscientes (leitura facial e mensuração do tempo de resposta a estímulos); (4) métodos utilizados para afetar o comportamento (estimulação direta de áreas do cérebro, estimulação química utilizando drogas ou hormônios, efeitos de estímulos subliminares, *framing* ou enquadramento) e (5) medidas implícitas (*priming* ou pré-ativação, apresentação de estímulos subliminares, mensuração do tempo de resposta, força da resposta, postura e preocupação mental). Além disso, técnicas tradicionais, como autorrelatos, também são utilizadas em conjunto com os métodos citados.

No campo do comportamento do consumidor, vários estudos foram desenvolvidos para compreender o modo de operação de processos inconscientes como mostram as revisões bibliográficas de Chartrand (2005), Dijksterhuis *et al.* (2005), Fitzsimons *et al.* (2002) e Plassmann, Ramsøy e Milosavljevic (2012). Apesar da tradição de pesquisa dos elementos conscientes das decisões de consumo, vertente atual e crescente tem enfatizado que a escolha do consumidor é uma mistura de influências conscientes e não conscientes. Seguem exemplos de pesquisas sobre o tema.

2.3 Aprendizagem, Pré-ativação (*priming*) e persuasão

Segundo Cosenza (2016), o sistema nervoso dos animais desenvolveu uma capacidade cada vez maior de aprender com a experiência para interagir de forma eficaz com o ambiente e tornar o comportamento cada vez mais adaptativo. Para o autor, a aprendizagem, do ponto de vista neurobiológico, envolve a formação de novas conexões entre os neurônios e ocorre por meio da alteração nas conexões das células nervosas, o que permite o acúmulo e relacionamento de informações para que sejam úteis. Uma nova informação é organizada no cérebro por meio de associações, ou seja, algum objeto, evento ou característica vincula-se a outros (por similaridade ou contiguidade de ocorrência), de maneira que são formadas redes semânticas. Cada novo item forma um nó numa rede semântica que está ligada a muitos outros nós, conforme a experiência cotidiana individual, e quando um desses nós (ou conceitos) é ativado ou percebido pelos órgãos dos sentidos, ocorre uma ativação que se espalha ao longo da rede (COSENZA, 2016). Os itens, que de alguma forma se relacionam com o conceito ou nó ativado na rede semântica, se tornam mais disponíveis para o processamento cerebral de forma consciente ou inconsciente. Essas associações são importantes para garantir a sobrevivência, uma vez que permitem a identificação de estímulos relacionados ao perigo, à alimentação, à possibilidade de reprodução, dentre outros fatores importantes para a sobrevivência e/ou reprodução. Porém, o fato de lembrar e aprender por meio de ligações em uma rede pode levar a falhas de raciocínio, escolhas inconsistentes ou determinar ações e comportamentos não desejados.

Para Lent (2010) existem tipos diferentes de memória que são utilizados em tipos diferentes de aprendizagem, por exemplo, em aprendizagens como os condicionamentos e o *priming* utiliza-se a memória implícita. O *priming* (traduzido por alguns autores como pré-ativação) é um tipo de aprendizagem implícita importante para o funcionamento cognitivo cotidiano, que se refere ao aumento da habilidade de detectar ou identificar um estímulo que foi apresentado recentemente (mesmo que de forma subliminar ou abaixo do limiar da consciência). Essa apresentação prévia do estímulo o torna mais disponível para o processamento cerebral e por isso ele pode ser acessado de forma mais rápida e fácil nas redes semânticas que outros estímulos que não foram previamente apresentados. Smeets e Dijksterhuis (2014, p. 3) definem *priming* como fenômeno onde um estímulo incidental é mostrado para influenciar um resultado cognitivo e comportamental de maior ordem sem a percepção ou apreciação do indivíduo sobre esta influência.

Além de evocar memórias, o *priming* consegue desencadear emoções a ele relacionadas e originar atitudes ou comportamentos sem a percepção de sua motivação. O *priming* não se restringe a conceitos e palavras: ideias podem ativar comportamentos e emoções, assim como comportamentos podem influenciar emoções e pensamentos inconscientemente em um fenômeno conhecido como “efeito ideomotor” (como em CHARTRAND; MADDUX; LAKIN, 2005). Logo, a exposição a conceitos, pessoas, objetivos/metas, ideias e comportamentos, pode afetar as reações de indivíduos provocando alterações nas suas motivações, avaliações, julgamentos e decisões, criando um viés em seu proceder (BARGH, 2006; CHARTRAND, 2005; LARAN; DALTON; ANDRADE, 2011; PACHECO; DAMACENA; BRONZATTI, 2015).

Resultados de pesquisas usando o *priming* apontam que o comportamento de um indivíduo pode ser diretamente causado pelo ambiente, sem a necessidade de um ato de escolha consciente ou vontade, e esse comportamento acontece sem que a pessoa perceba seus determinantes (BARGH, 2005, p.39). Existe um corpo significativo de pesquisas sobre os comportamentos de consumo influenciados por *priming*, feitas a partir da presença de elementos, pessoas ou comunicação no ambiente (PACHECO; DAMACENA; BRONZATTI, 2015), assim como pesquisas em outros campos de estudo (segundo NIQUE; LADEIRA, 2017, p. 198, são mais de 3.500 artigos dispersos nos principais *journals* de diversas áreas do conhecimento).

Dijksterhuis, Aarts e Smith (2005) definem percepção subliminar como percepção que ultrapassa o limiar objetivo (que é discriminado ou captado pelos sentidos), mas que não consegue ultrapassar o limiar subjetivo (*i. e.*, não atinge a consciência e não pode ser relatada verbalmente), são capazes de provocar respostas afetivas, influenciar julgamentos sociais e comportamentos. Os autores apresentam resultados de pesquisas que demonstram que estímulos subliminares (por exemplo, palavras presentes num caça-palavras ou palavras/imagens apresentadas em uma tela tão rapidamente que não podem ser detectadas conscientemente), conseguem mudar atitudes, comportamentos de

consumo e comportamentos relacionados com a saúde, desde que sejam apresentados sob condições que permitam seus efeitos. Os autores argumentam que a falta de critério sobre as condições necessárias para que se produza um efeito advindo de um estímulo subliminar pode explicar os resultados contraditórios acerca da persuasão subliminar encontrados na literatura acadêmica.

2.4 Controle cognitivo, busca de objetivos e autocontrole

Controle cognitivo é um termo genérico que cobre muitas funções executivas e procedimentos que permitem que o sistema cognitivo atinja melhor seus objetivos ou metas tais como inibição, deslocamento e atualização, alocação de recursos, definição de tarefas, investimento, dentre outros. Hassin (2013) mostra, em sua revisão, que vários mecanismos de controle podem ocorrer inconscientemente e que o *priming* subliminar relacionado a recompensas pode afetar a motivação e, conseqüentemente, o investimento e alocação de esforço para realização de uma tarefa.

A busca de objetivos ou as tentativas e ações para ir de um estado atual para um estado desejado, são consideradas, tradicionalmente, processos conscientemente controlados. No entanto, objetivos/metast podem ser ativados inconscientemente e, em seguida, serem buscados também fora da percepção consciente (Hassin, 2013). Chartrand (2005) alerta que a ativação automática de um objetivo/meta e o comportamento subsequente direcionado para alcançar esse fim podem ser disparados por estímulos presentes no ambiente, a saber, pela presença de pessoas significativas, meios que são frequentemente utilizados para atingir um objetivo, tentações que interferem na busca de metas, exposição a estereótipos, objetos antropomorfizados e situações de poder e ameaça ao ego. Chartrand *et al.* (2008) mostram que marcas de lojas de varejo evocadas de forma subliminar podem ativar metas de consumo: a exposição à marcas de lojas que sugerem conceitos de prestígio ou de economia ativaram metas orientadas para a busca destes padrões e aumentaram a probabilidade de escolha de produtos relacionados a prestígio ou a economia, conforme a marca visualizada.

O autocontrole pode ser definido como a capacidade de inibir ou superar comportamentos impróprios ou inconvenientes em determinadas circunstâncias - ou que trazem conseqüências desagradáveis a longo prazo - e é uma função do sistema consciente que exige esforço e atenção (COSENZA, 2016). Kahneman (2012, p.54) explica que o pensamento consciente possui uma velocidade natural para monitorar o que acontece no ambiente e/ou nos nossos pensamentos, exigindo pouco esforço para tal, a não ser que a pessoa seja muito cautelosa ou introvertida. Porém, segundo o autor, quando o pensamento consciente está ocupado, o pensamento inconsciente parece exercer maior influência sobre o comportamento, como nos exemplos a seguir: (1) pessoas que são desafiadas simultaneamente por uma tarefa cognitiva exigente e por uma tentação, provavelmente vão ceder à tentação, pois seu sistema consciente estará sobrecarregado;

(2) como o autocontrole é cansativo, se for forçada a fazer algum esforço cognitivo, a pessoa estará menos disposta ou capaz de exercer o autocontrole quando um próximo desafio é apresentado, o que é conhecido como “esgotamento do ego” (*ego depletion*); (3) além de sobrecarga cognitiva, o álcool e/ou uma noite insone enfraquecem o autocontrole; (4) cansaço, fome e stress concorrem para a debilidade do julgamento, assim como o autocontrole de pessoas que acordam cedo fica prejudicado à noite e vice-versa; (5) preocupação demasiada sobre executar bem uma tarefa pode atrapalhar o desempenho desta, pois sobrecarrega a memória de curto prazo com ansiedade desnecessária.

Como após exercer autocontrole em uma tarefa a disposição será bem menor para empreender esforço em outra tarefa subsequente, erros intuitivos são mais frequentes em pessoas com esgotamento do ego. Tarefas que podem causar prejuízo do autocontrole envolvem conflitos e necessidade de suprimir uma tendência natural. Indicativos de esgotamento do ego incluem sair de uma dieta, gastar demais em compras impulsivas, reagir agressivamente a uma provocação, desempenhar-se mal em tarefas cognitivas e decisões lógicas sendo que os efeitos de esgotamento do ego podem ser anulados com a ingestão de alimentos ou bebidas ricos em açúcar (COSENZA, 2016; KAHNEMAN, 2012). Conclui-se que fazer compras ou consumir algo em situações de cansaço físico ou mental, fome ou estresse, não é adequado quando há necessidade de autocontrole, pois essa capacidade fica prejudicada nessas situações. A mesma lógica se aplica quando se tem que tomar decisões complexas. Os trabalhos de Vohs e Faber (2007) e Faber e Vohs (2011) podem ser citados como exemplo.

2.5 Decisões

Kahneman (2012) explica que muitas decisões e escolhas cotidianas são feitas usando heurística (regras simples e automáticas) que são muitas vezes eficientes para resolução de problemas simples, mas que também podem resultar em soluções inadequadas ou ineficazes, pois a confiança em heurísticas podem provocar vieses previsíveis (erros sistemáticos) nas decisões. O autor explica que o pensamento inconsciente (Sistema 1) é preferível, porque opera de forma automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço e que tendemos a uma avareza cognitiva já que o esforço mental requerido pela consciência requer maior gasto de energia, sendo em geral aversivo, desagradável e evitado sempre que possível (busca-se o conforto cognitivo). Logo, existem atalhos simplificadores do pensamento intuitivo e que são usados para avaliar probabilidades e prever valores (heurísticas) empregados na elaboração de julgamentos em situações de incerteza, que, no entanto, podem levar a vieses de enquadramento, ancoragem ou confirmação.

Kahneman e Tversky (1982) propuseram a “Teoria da perspectiva” que salienta a importância de se ter um ponto de referência, quando se toma uma decisão em situação de incerteza. A partir dessa referência, consideram-se perdas e ganhos, levando em conta uma enorme aversão à perda presente no sistema cognitivo que estimula as emoções e

coloca as pessoas em uma atitude de defesa levando a dois fenômenos conhecidos pelos economistas comportamentais: efeito de aquisição (tendência a maior valorização de uma posse antes não tão desejada) e viés de *status quo* (tendência a deixar as coisas como estão, a não ser que as vantagens de uma mudança sejam muito evidentes).

Os processos inconscientes moldam intuições que muitas vezes orientam decisões determinando muitas decisões (ARIELY, 2008; KAHNEMAN; TVERSKY, 1982). Dijksterhuis e Nordgren (2006) foram além, argumentando que decisões sobre assuntos simples chegam a melhor resultado sob o predomínio do pensamento consciente, enquanto decisões sobre assuntos complexos seriam mais bem tratadas por pensamento inconsciente, em função da capacidade limitada de processamento de informações do pensamento consciente e características especiais do pensamento inconsciente como capacidade superior de processamento de informações, capacidade de ponderação elevada e pensamento mais divergente que facilita a criatividade. Tal perspectiva de vantagem do pensamento inconsciente em decisões complexas, levando a melhores escolhas, não foi comprovada na meta-análise e replicação em larga escala de Nieuwenstein *et. al.* (2015).

Fitzsimons *et al.* (2002) apresentam estudos acerca de distorção pré-decisional que acontece quando uma alternativa emerge como líder provisória no processo de escolha, levando a uma tendência em que as novas informações sejam enviesadas em favor dessa alternativa. Este fenômeno foi observado nas escolhas de consumo e em decisões profissionais.

2.6 Emoções

Emoção pode ser definida por uma coleção de alterações no corpo e no cérebro que são deflagradas por uma situação ou objeto com especial importância para o indivíduo, incluindo mudanças na musculatura do corpo, no ambiente químico interno e nas vísceras, como alteração no batimento cardíaco, contrações, secreções, dentre outras, que são percebidas por meio da ativação de estruturas cerebrais (COSENZA, 2016).

Segundo Damásio (2012), o sistema de raciocínio evoluiu como extensão do sistema emocional automático, com a emoção desempenhando vários papéis no processo de raciocínio. O autor propõe que as respostas desencadeadas pelo cérebro nas estruturas periféricas do corpo, em uma situação emocional, são importantes para trazer informações ao cérebro, retornando como um marcador somático, atraindo a atenção para a tomada de decisão. Dessa forma, os marcadores somáticos poderiam aumentar a eficiência e a precisão do processo de tomada de decisão: eles geram sentimentos provocados por emoções que foram aprendidos pela experiência de vida do sujeito. Assim, as sensações corporais advindas de uma situação emocional poderiam reencenar uma situação que já ocorreu no passado, influenciando uma possível tomada de decisão. Para Damásio (2012), a emoção pode dar mais relevo a determinada premissa e dessarte, influenciar a conclusão em favor desta, além de auxiliar no processo de manter na mente os vários fatos que

precisam ser levados em consideração para se chegar a uma decisão. Como a emoção pode ser ativada inconscientemente, ela consegue influenciar processos conscientes de escolha. Portanto, a hipótese do marcador somático de Damásio mostra que a emoção é parte integrante do processo de raciocínio e pode auxiliar esse processo ao invés de, como se costumava supor, necessariamente perturbá-lo. Para Callegaro (2011), os sentimentos fazem a interface dos processos conscientes, sendo o ponto de contato entre a razão superior consciente e o restante dos processamentos que ocorrem inconscientemente. O número de pesquisas sobre influências das emoções no comportamento e nas decisões cresceram exponencialmente (LERNER *et al.* 2015) desde a publicação de “*The role of emotions in marketing*” (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), provando a importância do tema para o estudo do comportamento de consumo.

2.7 Interações humanas, categorizações e teoria da mente

A comunicação inconsciente está presente na maioria das interações humanas e o processamento automático de informações sociais têm se mostrado preciso na maioria das vezes. Porém, tal processamento pode também ser fonte de vieses e preconceitos. Robert Zajonc (1923-2008) foi um dos primeiros pesquisadores a enfatizar a avaliação automática (e inconsciente) constantemente feita sobre as outras pessoas. Tais avaliações são baseadas em informações com frequência transmitidas por meio de atitudes e comunicação não-verbal como expressão facial, tom de voz e gesto. Tanto a expressão como a comunicação de pistas não-verbais estão carregadas de informações sobre emoções, crenças, personalidade e podem ser realizadas inconscientemente (CALLEGARO, 2011, p.264).

O cérebro humano possui a capacidade de processar informações, organizando-as em categorias ao invés de classificar cada estímulo individualmente (COSENZA, 2016). O processo de categorização é feito automaticamente e com base em poucos estímulos, podendo levar a resultados positivos e negativos. Ele pode dar origem a estereótipos (associação de características a indivíduos, produtos, marcas, empresas) que podem conduzir a atitudes e julgamentos que originam preconceitos e diferenciação entre grupos. Tal capacidade, estudada à luz do comportamento de consumo, poderia, *e. g.*, auxiliar na compreensão da lealdade a marcas, da aquisição de produtos de luxo, ou qualquer comportamento de consumo cuja motivação é definir o usuário como membro de um grupo social.

Vários autores (ABU-ACKEL; SHAMAY-TSOORY, 2011; BAIRD; ASTINGTON, 2005; LILLARD; SKIBBE, 2005; MALLE, 2005) que estudaram a “Teoria da Mente” afirmam que os humanos, ao observarem seus semelhantes, têm a habilidade de prever o comportamento de outras pessoas explorando a própria psique para simular a mente de outros, ou seja, ao observar outros, o ser humano tem a habilidade de deduzir que os outros têm processos mentais cognitivos, afetivos, crenças e emoções, o que é essencial para a simulação do comportamento alheio e efetiva interação social (capacidade essa

que não é plenamente desenvolvida em indivíduos autistas ou em criança muito novas). Malle (2005, p. 225) define a Teoria da Mente como “a capacidade de raciocinar sobre estados mentais”. Essa capacidade também ocorre e é utilizada de forma inconsciente e pode ajudar na compreensão de relações no contexto do consumo como, por exemplo, a interação e expectativa de comportamento de vendedores e compradores ou a interação em um ambiente de serviços ou o efeito do endosso de marcas/produtos/serviços por celebridades.

Outra linha de estudos que busca compreender a influência dos processos inconscientes na interação entre humanos demonstra que pessoas tendem a imitar comportamentos e estados emocionais inconscientemente (imitação de maneirismos, posturas, gestos, sotaques, padrões de discurso, voz, expressões faciais, etc...), visando maior contato ou conexão com outras pessoas (CHARTRAND, 2005; CHARTRAND; MADDUX; LAKIN, 2005; DIJKSTERHUIS *et al.*, 2005; TANNER *et al.*, 2008). Resultados de pesquisas mostram que pessoas que têm comportamentos imitados, inconscientemente criam uma conexão positiva com o imitador e podem transferir essa conexão positiva com a pessoa para um produto (CHARTRAND, 2005). Logo, consumidores podem até saber o quão bem se sentem, mas talvez não compreendam verdadeiramente as origens dessa atitude e podem presumir que é por causa do produto/serviço oferecido ou consumido.

3 | SUGESTÕES DE ESTUDOS

Apesar do extenso número de pesquisas, ainda existe um vasto campo para investigação do inconsciente. Por exemplo, Uleman (2005) afirma que ainda não parece claro como o inconsciente influencia nossos desejos, intenções e noção de responsabilidade social.

Uma potencialmente profícua linha de estudos poderia explorar as influências culturais no processamento inconsciente e suas consequências no comportamento de consumo. Por exemplo, Chartrand, Maddux e Lakin (2005) citam estudos indicando que japoneses imitam mais comportamentos que americanos devido à tendência de os orientais apresentarem traços de interdependência e os ocidentais apresentarem traços de independência. Choi, Gray e Ambady (2005) demonstraram que pessoas advindas de meios culturais mais coletivistas utilizam menos construtos relacionados a traços pessoais ao descrever (avaliar) uma pessoa e mais construtos relacionados ao contexto do que pessoas advindas de meios culturais mais individualistas. Experimentos com participantes de culturas ocidentais e orientais podem examinar as diferenças na abertura e propensão ao consumo de produtos, marcas, ideologias e estilos de vida de outros países.

Outra sugestão de estudos é a de investigar a interferência de traços de personalidade no efeito de persuasão subliminar. Será que traços de personalidade como autoeficácia, organização e impulsividade não poderiam ser variáveis mediadoras ou moderadoras da

persuasão subliminar ou dos processos de controle cognitivo? Um indicativo de interferência da personalidade na resistência à persuasão subliminar foi demonstrado por Glaser e Kihlstrom (2005) em relação ao controle inconsciente de estereótipos: indivíduos com maior tendência ao igualitarismo apresentaram melhores de avaliações quando expostos a estereótipos.

A compra por impulso é também fenômeno interessante de ser investigado sob a perspectiva do inconsciente, haja vista a influência de fatores automáticos, subliminares e não conscientes nesse tipo de consumo.

Emoções podem ser demonstradas inconscientemente - seja por sorrisos ou expressões não intencionais, suor, tremores, ansiedade, tom de voz, vermelhidão no rosto etc. - e avaliações sobre outras pessoas também são feitas do mesmo modo, além de envolver julgamentos conscientes (CHOI; GRAY; AMBADY, 2005). Assim, pesquisas sobre como a percepção de estados emocionais, num momento de interação com vendedores e/ou outras pessoas, pode alterar o comportamento dos atores poderiam esclarecer melhor como as avaliações inconscientes se formam e quais são suas possíveis influências no comportamento e na formação de atitudes. Da mesma forma, estudos que busquem entender melhor como a imitação pode incentivar uma atitude positiva/negativa em uma situação de consumo poderiam contribuir para a compreensão dos mecanismos de avaliação inconsciente e suas consequências. Uleman (2005) sugere que o debate sobre até que ponto a cognição e a emoção são independentes ou interdependentes seria bastante instrutivo.

4 | CONCLUSÃO

Resultados de vários estudos mostram que o cérebro humano processa uma série de informações durante a vida cotidiana sem a intervenção da consciência e esse processamento inconsciente influencia pensamentos e ações. Como na maior parte do tempo os processos mentais são inconscientes, ou seja, funcionam de forma contínua, automática e sem esforço gerando impressões, intuições, sentimentos e ações (COSENZA, 2016, p. 28), podemos concluir que muitos de nossos pensamentos, comportamentos e escolhas podem ser motivados pelo inconsciente e pela exposição a estímulos ambientais que desencadeiam tais processos.

Surge então a questão: Qual a finalidade da consciência se tantos comportamentos complexos podem ocorrer de forma inconsciente? Bargh (2007) propõe que a função da consciência seria selecionar de forma flexível comportamentos que podem ser realizados automaticamente, de modo que, em seguida, os comportamentos possam ocorrer sem atenção consciente. Cosenza (2016, p. 114) explica que processos conscientes têm o poder de veto, de impedir uma ação antes que ela aconteça, e que esses processos podem se sobrepor aos processos inconscientes em determinadas situações, além de serem úteis no

controle de impulsos automáticos e na superação de tentações e implementação de objetivos de longo prazo. O autor ainda destaca outros aspectos importantes do processamento consciente: a capacidade de integrar o comportamento numa perspectiva extensa de tempo, coordenando passado, presente e futuro; o aparecimento de pensamentos que duram algum tempo e que permitem seu uso na memória de trabalho permitindo o pensamento racional sobre um problema ou decisão; a essencialidade para comunicação humana por meio de linguagem, uma vez que permite formar sequências complexas de ideias sendo essencial para o raciocínio lógico.

O conhecimento das influências do inconsciente no comportamento de consumo poderia ajudar na formulação de estratégias que influenciem os processos inconscientes quando estes possam levar a decisões ou comportamentos prejudiciais ao consumidor. Por exemplo, se sabemos que o esgotamento do ego promove o uso de pensamento inconsciente, evitar tomar decisões de consumo quando se está cansado, com fome ou sede, sob stress, emotivamente carregado ou sob o efeito de álcool poderia evitar arrependimento futuro. Além disso, COSENZA (2016) sugere que a implementação de treinamento em lógica e estatística (ação essa, que poderia ser estimulada via políticas públicas voltadas para educação) poderia ajudar a evitar vieses cognitivos promovendo o uso do raciocínio formal e racional.

REFERÊNCIAS

ABU-AKEL, A., & SHAMAY-TSOORY, S. Neuroanatomical and neurochemical bases of theory of mind. *Neuropsychologia*, v.49, n.1, p. 2971-2984, 2011.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAIRD, Jodie A.; ASTINGTON, Janet Wilde. The development of the intention concept: From the observable world to the unobservable mind. In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 256-276.

BARGH, John A. The four horsemen of automaticity: Intention, awareness, efficiency, and control as separate issues. In: WYER R. S.; SRULL, T.K. (Eds.), **Handbook of social cognition**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2nd ed., Vol. 1, 1994. p. 1-40.

BARGH, John A. Bypassing the will: Toward demystifying the nonconscious control of social behavior. In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 37-60, 2005.

BARGH, John A. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European journal of social psychology*, v. 36, n. 2, p. 147-168, 2006.

BARGH, John A. The unconscious in social psychology: The automaticity of higher mental processes. . New York: Psychology Press, 2007.

BARGH, John A.; CHARTRAND, Tanya L. The unbearable automaticity of being. **American psychologist**, v. 54, n. 7, p. 462, 1999.

BARGH, John A.; MORSELLA, Ezequiel. The unconscious mind. **Perspectives on psychological science**, v. 3, n. 1, p. 73-79, 2008.

CALLEGARO, Marco Montarroyos. **O novo inconsciente**. Artmed Editora, 2009.

CHARTRAND, Tanya L. The role of conscious awareness in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 3, p. 203-210, 2005.

CHARTRAND, Tanya L.; FITZSIMONS, Gavan J. Nonconscious consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 1, p. 1-3, 2011.

CHARTRAND, Tanya L. et al. Nonconscious goals and consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 189-201, 2008.

CHARTRAND, Tanya L.; MADDUX, William W.; LAKIN, Jessica L. Beyond the perception-behavior link: The ubiquitous utility and motivational moderators of nonconscious mimicry. In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 334-361.

CHOI, Y. Susan; GRAY, Heather M.; AMBADY, Nalini. The glimpsed world: Unintended communication and unintended perception. In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 309-333.

COHEN, Deborah A. et al. Store impulse marketing strategies and body mass index. **American journal of public health**, v. 105, n. 7, p. 1446-1452, 2015.

COSENZA, Ramon M. **Por que não somos racionais**. Artmed Editora, 2016.

DAMÁSIO, António. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. Editora Companhia das Letras, 2012.

DIJKSTERHUIS, Ap; AARTS, Henk; SMITH, Pamela K. The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 77-106.

DIJKSTERHUIS, Ap; NORDGREN, Loran F. A theory of unconscious thought. **Perspectives on Psychological science**, v. 1, n. 2, p. 95-109, 2006.

DIJKSTERHUIS, Ap; SMITH, P. K., van BAAREN, R. B., & WIGBOLDUS, D. H. J. The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 15, n. 3, p. 193-202, 2005.

FABER, Ronald J.; VOHS, Kathleen D. Self-regulation and spending: Evidence from impulsive and compulsive buying. **Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications**, p. 537-550, 2011.

EVANS, Jonathan St BT; FRANKISH, Keith (Ed.). The duality of mind: an historical perspective. In: **two minds: Dual processes and beyond**. Oxford: Oxford University Press, 2009. p. 1-30.

FITZSIMONS, Gavan J. et al. Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, v. 13, n. 3, p. 269-279, 2002.

GLASER, Jack; KIHLMSTROM, John F. Compensatory automaticity: Unconscious volition is not an oxymoron. In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 171-195, 2005.

HASSIN, R. R.; ULEMAN, J. S.; BARGH, J. A. Non-conscious control and the case for implicit working memory. In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 196-224, 2005.

HASSIN, Ran R. Yes it can: On the functional abilities of the human unconscious. **Perspectives on Psychological Science**, v. 8, n. 2, p. 195-207, 2013.

HUBERT, Mirja; KENNING, Peter. A current overview of consumer neuroscience. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 7, n. 4-5, p. 272-292, 2008.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. The simulation heuristic. In: KAHNEMAN D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A. (Eds.), **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases**. New York: Cambridge University Press. 1982. p. 201-208,

KIHLMSTROM, J. F. The psychological unconscious. In: JOHN, O.P; ROBINS; PERVIN L.A. (Eds.), **Handbook of personality**. New York, NY: Guilford, 2008. p. 201-208.

LARAN, Juliano; DALTON, Amy N.; ANDRADE, Eduardo B. The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 999-1014, 2011.

LENT, Roberto. **Cem bilhões de neurônios. Conceitos fundamentais de neurociência**, v. 2, p. 631-639, 2010.

LERNER, Jennifer S.; VALDESOLO P.; KASSAM K. S.. Emotion and decision making. **Annual review of psychology**, v. 66, 2015.

LILLARD, Angeline; SKIBBE, Lori. Theory of mind: Conscious attribution and spontaneous trait inferences. . In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 277-305.

LISMAN, John; STERNBERG, Eliezer J. Habit and nonhabit systems for unconscious and conscious behavior: implications for multitasking. **Journal of cognitive neuroscience**, v. 25, n. 2, p. 273-283, 2013.

MALLE, Bertram F. Folk theory of mind: Conceptual foundations of human social cognition. In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 225-255, 2005.

MAZZON, José Afonso; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.

NIEUWENSTEIN, Mark R. et al. On making the right choice: A meta-analysis and large-scale replication attempt of the unconscious thought advantage. **Judgment and Decision Making**, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2015.

NIQUE W.; LADEIRA, W. **Como fazer pesquisa de Marketing** - um guia prático para a realidade brasileira. São Paulo : Atlas, 2017.

PACHECO JUNIOR, José Carlos Schaidhauer; DAMACENA, Cláudio; BRONZATTI, Rafael. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 15, n. 1, p. 284-309, 2015.

PLASSMANN, Hilke; RAMSØY, Thomas Zoëga; MILOSAVLJEVIC, Milica. Branding the brain: A critical review and outlook. **Journal of consumer psychology**, v. 22, n. 1, p. 18-36, 2012.

RAMSØY, T. Z. **An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing**. Rørvig: Neurons Inc ApS, 2014.

SMEETS, Monique A.; DIJKSTERHUIS, Garnt Bernard. Smelly primes—when olfactory primes do or do not work. **Frontiers in psychology**, v. 5, p. 96, 2014.

STANOVICH, Keith. *Rationality and the reflective mind*. Oxford University Press, 2011.

VELOSO, Caissa et al. Estado da arte da publicação nacional e internacional sobre neuromarketing e neuroeconomia. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 28-41, 2016.

TANNER, Robin J. et al. Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 754-766, 2008.

ULEMAN, James S. Introduction: becoming aware of the new unconscious. . In: HASSIN, R. R.; ULEMAN J. S.; BARGH, J. A. (Eds.). **The new unconscious**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 3-15.

VOHS, Kathleen D.; FABER, Ronald J. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. **Journal of consumer research**, v. 33, n. 4, p. 537-547, 2007.

WANSINK, Brian. Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. **Annual review of nutrition**., v. 24, p. 455-479, 2004.

WILSON, Timothy D. Self-knowledge and the adaptive unconscious. **Neurosciences and the Human Person: New Perspectives on Human Activities**, p. 170, 2013.

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