

# ADMINISTRAÇÃO: CIÊNCIA E TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS 2

Clayton Robson Moreira da Silva  
(Organizador)



# ADMINISTRAÇÃO:

## CIÊNCIA E TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS 2

Clayton Robson Moreira da Silva  
(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 – Instituto Internazionele delle Figlie di 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 Pietrobbon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. 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. Alessandro 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 Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. 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 Alborno – 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

**Administração: ciência e tecnologia, estratégia, administração pública e estudos organizacionais 2**

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Clayton Robson Moreira da Silva

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

A238 Administração: ciência e tecnologia, estratégia, administração pública e estudos organizacionais 2 / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-881-6

DOI 10.22533/at.ed.816210903

1. Administração. 2. Estratégia. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658

**Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166**

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://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 livro “Administração: Ciência e Tecnologia, Estratégia, Administração Pública e Estudos Organizacionais” é uma obra publicada pela Atena Editora e divide-se em dois volumes. Este segundo volume reúne um conjunto de vinte e sete capítulos, em que são abordados diferentes temas que permeiam o campo da administração. Compreender os fenômenos organizacionais é o caminho para o avanço e a consolidação da ciência da administração, possibilitando a construção de um arcabouço teórico robusto e útil para que gestores possam delinear estratégias e tomar decisões eficazes do ponto de vista gerencial, contribuindo para a geração de valor nas organizações.

Nesse contexto, compreendendo a pertinência e avanço dos temas aqui abordados, este livro emerge como uma fonte de pesquisa rica e diversificada, que explora a administração em suas diferentes faces, uma vez que concentra estudos desenvolvidos em diferentes contextos organizacionais. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito da administração. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Robson Moreira da Silva

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

A EVOLUÇÃO DO CAMPO DO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Nairana Radtke Caneppele

Enise Barth

Luiz Cláudio Dib Binato

**DOI 10.22533/at.ed.8162109031**

### **CAPÍTULO 2..... 22**

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE COMPORTAMENTOS ÉTICOS ORGANIZACIONAIS NA EMPRESA BRISANET TELECOMUNICAÇÕES LTDA

Josefa Marina Candido de Lima

Karidja Kiria Nascimento Rocha

**DOI 10.22533/at.ed.8162109032**

### **CAPÍTULO 3..... 36**

A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E DA SATISFAÇÃO NO TRABALHO NO COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL

Larissa Dantas Guimarães

**DOI 10.22533/at.ed.8162109033**

### **CAPÍTULO 4..... 58**

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL DO LÍDER COMO DIFERENCIAL NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Viviane Lemes da Rosa

**DOI 10.22533/at.ed.8162109034**

### **CAPÍTULO 5..... 73**

CULTURA DE APRENDIZAGEM E ESTILO DE LIDERANÇA: UMA ANÁLISE DE FATORES QUE INFLUENCIAM A APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

Katia Cyrlene de Araujo Vasconcelos

Leonardo Quintas Rocha

Ariana Marchezi de Souza

**DOI 10.22533/at.ed.8162109035**

### **CAPÍTULO 6..... 95**

RISCOS DE ADOECIMENTO MENTAL: ESTUDO COM PRESBÍTEROS A LUZ DA PSICODINÂMICA DO TRABALHO

Jaqueline dos Santos Teles

Luciano Zille Pereira

**DOI 10.22533/at.ed.8162109036**

### **CAPÍTULO 7..... 106**

MENSURAÇÃO DA CULTURA DE SEGURANÇA EM AEROPORTOS

Wilson Rocha Gomes

**DOI 10.22533/at.ed.8162109037**

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>122</b>
<b>DESEMPENHO OPERACIONAL DOS PORTOS ORGANIZADOS BRASILEIROS</b>	
Andreia Coutinho e Silva	
Arilda Magna Campagnaro Teixeira	
Flavia Nico Vasconcelos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8162109038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>133</b>
<b>GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS: ANÁLISE DE UMA EMPRESA BRASILEIRA DE SANEAMENTO BÁSICO E ABASTECIMENTO DE ÁGUA</b>	
Bruno Bittencourt Braz Antunes	
Raquel Ramos Moreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8162109039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>150</b>
<b>SUPPLY CHAIN (SC) EM STARTUPS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL</b>	
Zílio Sartori Junior	
Eduardo Kunzel Teixeira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.81621090310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>165</b>
<b>FULFILLMENT – VANTAGEM COMPETITIVA NA LOGÍSTICA INTEGRADA</b>	
Suelen Sobral Santos	
Indira Coelho de Souza	
Leonardo do Espirito Santo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.81621090311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>176</b>
<b>O USO DA MATRIZ DE EISENHOWER PARA A ORGANIZAÇÃO DE ATIVIDADES E TAREFAS NA EMPRESA</b>	
Ivan Lima Bandeira	
Almir Gabriel da Silva Fonseca	
Joiciane Rodrigues de Sousa	
Luzia Rodrigues de Macedo	
Itamara Lima Matos	
Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.81621090312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>183</b>
<b>EVIDENCIAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE ENFRENTAMENTO ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS E DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO: UM ESTUDO COM AS EMPRESAS LISTADAS NO ISE DA B3</b>	
Thayse Santos da Cruz	
Sônia Maria da Silva Gomes	
Jose Maria Dias Filho	
Neylane dos Santos Oliveira	
Nverson da Cruz Oliveira	

José Venâncio Ferreira Neto  
Erisson Souza Barreto da Cruz  
**DOI 10.22533/at.ed.81621090313**

**CAPÍTULO 14.....201**

**GESTÃO FINANCEIRA HOSPITALAR: OPORTUNIZANDO MELHORIAS**

Pamela Nery do Lago  
Camila Ferreira Corrêa  
Flávia Cristina Duarte Silva  
Ira Caroline de Carvalho Sipoli  
Luciana Moreira Batista  
Marlene Simões e Silva  
Diego Leite Cutrim  
Diélig Teixeira  
Glauber Marcelo Dantas Seixas  
Odaléa Larissa dos Santos Neves  
Samuel Oliveira da Vera  
Susi dos Santos Barreto de Souza

**DOI 10.22533/at.ed.81621090314**

**CAPÍTULO 15.....208**

**ESTUDO SOBRE O PERFIL DE INVESTIMENTOS DOS MUNICÍPIES DE MARMELEIRO – PR**

Andressa Bender  
Gustavo Henrique Rudnick  
Robson de Faria Silva

**DOI 10.22533/at.ed.81621090315**

**CAPÍTULO 16.....223**

**EFEITO DA CORRUPÇÃO SOBRE O INVESTIMENTO ESTRANGEIRO DIRETO**

Elias Pereira Lopes Júnior  
Karoline Teixeira de Sousa  
Hércules Pio da Silva

**DOI 10.22533/at.ed.81621090316**

**CAPÍTULO 17.....239**

**CUSTOS DA PRODUÇÃO DE OVINOS EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA**

Roni Simão  
Gilmar Batista Mazurek  
Dierone César Foltran Júnior  
Marcos Vinicius Ribas Milléo

**DOI 10.22533/at.ed.81621090317**

**CAPÍTULO 18.....254**

**TRABALHO FORMAL DA AGROINDÚSTRIA DE AÇÚCAR E ÁLCOOL: REGIÃO CENTRO SUL, SÃO PAULO E BRASIL**

Bruna Costa de Paula  
Amanda Rezzieri Marchezini

Adriana Estela Sanjuan Montebello  
Jerônimo Alves dos Santos  
Marta Cristina Marjotta-Maistro  
**DOI 10.22533/at.ed.81621090318**

**CAPÍTULO 19.....270**

**MARCAS REGIONAIS DE LATICÍNIOS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR DE PARNAÍBA – PI**

Fernanda Umbelina do Nascimento  
Mara Águida Porfírio Moura  
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

**DOI 10.22533/at.ed.81621090319**

**CAPÍTULO 20.....287**

**O AMBIENTE NAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE LUXO: O IMPORTANTE É TER CHARME!**

Diego Ribeiro Feitosa  
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

**DOI 10.22533/at.ed.81621090320**

**CAPÍTULO 21.....302**

**O MODELO SLOW FASHION DE PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO: ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA NO PERÍODO DE 2008 A 2016**

Marcia Meira Berti Fiorin  
Alyne Sehnem

**DOI 10.22533/at.ed.81621090321**

**CAPÍTULO 22.....315**

**CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL**

Keully Cristynne Aquino Diógenes  
Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte

**DOI 10.22533/at.ed.81621090322**

**CAPÍTULO 23.....329**

**DINÂMICA DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO EIXO DA RODOVIA EMANUEL PINHEIRO EM CUIABÁ-MT**

Aléxia Gabrielle Pinheiro Oliveira  
Sônia Regina Romancini

**DOI 10.22533/at.ed.81621090323**

**CAPÍTULO 24.....341**

**II SEMINÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E GOVERNANÇA DE TERRAS REGISTRO**

José de Arimatéia Barbosa

**DOI 10.22533/at.ed.81621090324**

<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>357</b>
A IMPORTÂNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS PARA AS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA	
Fernanda Gomes de Lima	
Priscilla de Lima Alves	
Sheise Anne Cruz	
Wanilce do Socorro Pimentel do Carmo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.81621090325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>369</b>
TOWARDS A SERVICE INNOVATION CAPABILITIES MODEL	
Rafael Toassi Crispim	
Paulo Antônio Zawislak	
<b>DOI 10.22533/at.ed.81621090326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>389</b>
PROJETOS PÚBLICOS PARA INCLUSÃO DIGITAL DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL	
Aline Cristina Helfenstein	
Débora Fernandes de Souza Mendes	
Douglas Fernando Batista Neis	
Elielza Camargo Souza	
Flávio de São Pedro Filho	
Rafael Vicente Martins dos Reis	
Ronaldo Helfenstein	
<b>DOI 10.22533/at.ed.81621090327</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>409</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>410</b>

## MARCAS REGIONAIS DE LATICÍNIOS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR DE PARNAÍBA – PI

*Data de aceite: 01/03/2021*

**Fernanda Umbelina do Nascimento**

Universidade Federal do Piauí - UFPI, Brasil

**Mara Águida Porfírio Moura**

Universidade Federal do Piauí - UFPI, Brasil

**Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva**

UFPI, Brasil

**RESUMO:** O presente estudo tem como objetivo geral, analisar a percepção dos consumidores de Parnaíba – PI, sobre as marcas regionais de laticínios, dentro de um histórico de evolução, analisando os portfólios de produtos, para observar se o mais aceitável, pela população regional é o produto manteiga e se o mesmo é o maior produto de desenvolvimento das empresas. É de extrema necessidade entender o consumidor em sua essência, para entender o papel das marcas em sua escolha, como é definido o seu processo de escolha e de compra dos produtos. A metodologia utilizada para o presente estudo foi abordagem exploratória, com tipo de pesquisa mista, com aplicação de questionário semiestruturado, que foi construído em forma de roteiro, para que houvesse dinamismo entre entrevistado e o entrevistador. Por meio desse método foi possível obter os resultados em um levantamento, por meio de uma análise em planilhas pelo pacote Office Excel. A partir da análise de dados, foi possível identificar um mercado consumidor forte, que

preza pela qualidade dos produtos obtidos, deixando evidente os seus principais atributos, características e valores das marcas regionais. O estudo desperta a atenção para o potencial desse tema, deixando evidente a importância de iniciativas referentes ao desenvolvimento do setor, na Cidade de Parnaíba – PI.

**PALAVRAS - CHAVE:** Marcas regionais; Percepção; Comportamento do consumidor.

### REGIONAL DAIRY BRANDS: A STUDY ON THE CONSUMER VALUE PERCEPTION OF PARNAÍBA - PI

**ABSTRACT:** The present study has as general objective, to analyze the perception of consumers of Parnaíba - PI, about the regional dairy brands, within a history of evolution, analyzing the product portfolios, to observe if the most acceptable, for the regional population is the butter product and whether it is the biggest development product of companies. It is extremely necessary to understand the consumer in essence, to understand the role of brands in their choice, how their process of choosing and purchasing products is defined. The methodology used for the present study was an exploratory approach, with a mixed type of research, with the application of a semi-structured questionnaire, which was constructed in the form of a script, so that there was dynamism between the interviewee and the interviewer. Through this method it was possible to obtain the results in a survey, through an analysis in spreadsheets by the Office Excel package. From the data analysis, it was possible to identify a strong consumer market, which values the quality of the products obtained, making evident its main

attributes, characteristics and values of the regional brands. The study draws attention to the potential of this theme, making evident the importance of initiatives related to the development of the sector, in the City of Parnaíba - PI.

**KEYWORDS:** Regional brands; Perception; Consumer behavior.

## 1 | INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor e o papel das marcas regionais para as empresas, está cada vez mais evidente tanto com pesquisadores e profissionais da área de marketing quanto com as próprias organizações, fica evidente que por meio do mesmo é possível explorar o portfólio de produtos, observar qual deles é o mais aceitável pela população regional e se os consumidores estão satisfeitos com o desenvolvimento das mesmas. Para Blackwell *et. al.* (2009, p. 06), o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, ou seja, de que maneira os indivíduos definem as decisões de gastar seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro, esforço, em itens relacionados ao consumo. A escolha do produto por parte do consumidor vai depender de como ele agrupou em pensamento as propriedades do produto em questão, o que o leva a optar por aquele que se adequar melhor ao seu conjunto de valores individuais. (ZAMBERLAN, 2011, p. 06). Uma marca deve trazer consigo uma identidade e o presente estudo tem como fundamento, identificar e analisar a importância dessa identidade colocada em cada produto, pois ao posicionar um produto no mercado, o maior objetivo da empresa torna-se fazer com que ele seja lembrado pelo consumidor no ato da compra. Levando em consideração os pensamentos de Jordan (2017, p. 08), é de importância vital para as empresas compreenderem o comportamento do consumidor, entendendo seus processos de escolha, de compra e de consumo, para conseguir identificar o papel que as marcas têm em sua vida.

De acordo com a Schreane (2019), as empresas em todos os lugares estão buscando a eficiência da marca investindo recursos em campanhas de publicidade que segmentam seu cliente ideal usando canais e conteúdo estratégicos. Segundo Froemming (2009, p. 21) o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer os desejos e necessidades. A cidade de Parnaíba – PI conta com duas empresas regionais, responsáveis pelo abastecimento de laticínios nos supermercados da cidade e nas regiões vizinhas.

Levando em consideração a percepção do consumidor regional de Parnaíba – PI, o que o influencia a consumir os produtos regionais de laticínios, a quantidade que é consumido e sua a frequência, questionou-se: Qual é a percepção dos consumidores da cidade de Parnaíba sobre as marcas regionais de laticínios?

Para tal, o objetivo geral da pesquisa é analisar a percepção dos consumidores de Parnaíba – PI sobre as marcas regionais de laticínios, para um maior embasamento tem-se como objetivos específicos, identificar as marcas regionais da cidade de Parnaíba – PI; identificar os atributos regionais das marcas percebidos pelos consumidores da cidades de Parnaíba; selecionar as percepções dominantes sobre as marcas regionais entre os consumidores pesquisados da cidade de Parnaíba – PI.

A relevância da pesquisa justificou-se pela realização um estudo sobre as percepções dominantes dos consumidores de laticínios, das empresas de marca regional, na cidade de Parnaíba – PI, que está sendo explorado por pesquisadores, pois atribui grande valor acadêmico. Avaliar quais os critérios e aspectos que fazem as pessoas efetuarem o consumo do produto regional, identificar quais os principais atributos dessas marcas e a influência exercida por elas, em seus clientes e público regional.

O propósito foi a identificação dos atributos que estabelecem uma aceitação dos consumidores em relação as marcas regionais da cidade de Parnaíba – PI, essa pesquisa terá utilidade para os consumidores, que poderão observar dentro das marcas qual a mais aceita e conceituada e para as empresas, que pode observar em quais pontos podem melhor para elevar o conceito dos seu produtos.

Ao final do presente trabalho, pode-se analisar o grau de influência dos produtos regionais no comportamento do consumidor parnaibano, na sua decisão de compra. Por meio dos resultados obtidos, é possível ter um auxílio maior para os gestores empresariais na tomada de decisão, no relacionamento das estratégias de vendas e com o cliente, tomando em vista a agregação de valor aos produtos e o desenvolvimento de vínculo entre a marca e seus consumidores.

A pesquisa foi realizada por iniciativa acadêmica, pelo interesse em entender o mercado regional, o consumidor é a base principal nesse contexto, sem o consumo do produto não seria possível realizar uma análise aperfeiçoada sobre o assunto. A metodologia utilizada para o presente estudo foi abordagem exploratória, com tipo de pesquisa mista, com aplicação de questionário semiestruturado, que foi construído em forma de roteiro, para que houvesse dinamismo entre entrevistado e o entrevistador, por meio desse método foi possível obter os resultados em um levantamento, por meio de uma análise em planilhas pelo pacote Office Excel.

Sobre as etapas de investigação do assunto, a primeira etapa, foi feita a delimitação das empresas pesquisadas, para ter uma avaliação correta das percepções dos consumidores regionais. A segunda etapa, foi aplicada questionários com os consumidores dos produtos regionais, no supermercado local, ou agendado previamente, com o consumidor, no local que lhe for definido. A terceira etapa foi realizado a avaliação dos resultados, os dados foram analisados quantitativamente, por meio de uma planilha no pacote Office Excel.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marca

As marcas ocupam um lugar significativo em nossas vidas, por meio delas é possível ter uma representatividade de produtos ou serviços que foram desenvolvidos para facilitar o convívio das pessoas. De acordo com Aaker (1998, p. 15), todas as atividades de construção de marca requerem justificativas. Com base nisso, Tavares (2003, p. 46), diz que a marca é um signo ou *representamen*, que designa e faz-se representar, seja por símbolo, por índice ou por ícone, ou por todos ao mesmo tempo. Segundo Serra (2019) que cita Pierre Guiraud, nas palavras dele “o signo propriamente dito ou *representamen* é “aquilo que representa””.

Para tanto, as marcas representam a face mais visível das empresas. Os conceitos e opiniões de Aaker (1998) e Tavares (2003) associam-se aos de Martins (2005, p. 06) que afirma que as marcas, são o espelho de referência que reflete um indicador de confiança, um endosse de qualidades ou defeitos de produtos e serviços. “[...] O sucesso da gestão de uma empresa depende de uma orientação de negócios para a construção de marcas sólidas e rentáveis (*brand equity*) em um espaço localizado [...]” (TAVARES, 2003, p. 16). Com base nos conceitos dos autores é possível observar o porquê das marcas ocuparem um espaço tão importante no mundo.

Como visto anteriormente, a importância das marcas como opção de escolha para os consumidores é imprescindível. Segundo Kotler *et al* (2012, p. 258) “as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores — sejam indivíduos ou organizações — atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor.” Espera-se que a mesma, seja fixada na mente dos consumidores, que consiga refletir as percepções dos consumidores e as transformem em realidade.

A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos (LOURO, 2000, p. 27). Ruão e Farhangmehr (2000, p.04) afirmar que as marcas, há muito foram introduzidas no comércio, como forma dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e de desta forma apelarem ao consumo. “Mas foi só com o nascimento dos mercados de massa e o desenvolvimento do marketing, na primeira metade do séc. XX, que estas assumiram um papel de verdadeiro destaque.” (RUÃO; FARHANGMEHR, 2000, p. 04).

Para que se possa conseguir um reconhecimento em sua marca próprias, Lepsch (1998, p. 04) defende que, “os empresários devem apostar em uma, estratégia bem-sucedida deve se iniciar com a clara definição dos objetivos”. A imagem positiva da marca e o boca-a-boca vão ajudar ainda mais a melhorar a popularidade e a reputação da marca no mercado (YAN, 2019).

Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca a mais

sólida, favorável e exclusiva possível (KOTLER *et al*, 2012, p. 09). Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades emocionais (CARDOZO, 2004, p. 74). As marcas também desempenham funções valiosas para as empresas. Em primeiro lugar, simplificam o manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam a organizar os estoques e a contabilidade (KOTLER *et al*, 2012, p. 258).

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor (KHAUAJA *et al*, 2006, p. 26). O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais e designs registrados (KOTLER *et al*, 2012, p. 258).

## 2.2 Marca Regional

As empresas regionais tem a missão de oferecer a seus consumidores, produtos que apontem características de suas regiões, para que assim permaneçam na memória e preferência de seus clientes, o autor Pimenta (*et al*, 2011, p. 40) relata que, “as marcas regionais de alimentos fornecem uma percepção de valor por meio de atributos típicos de uma determinada região geográfica e conduzem a respectivos benefícios (consequências) pelo consumo destes atributos”. Levando em consideração esse posicionamento, pode-se observar que, a maioria das marcas de sucesso duradouro tem em geral uma posição e uma mitologia de marca que vão além do produto físico e Cardozo (2004, p. 75) aponta que as marcas, procuram combinar os atributos/benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais/psicológicos.

É possível observar que os consumidores no geral, instituem uma certa fidelidade aos produtos regionais, levando em consideração o fator de ser um produto que busca uma culinária raiz e remete a uma memória afetiva. Consumo como modo integrativo apresenta o regionalismo como um fator que cria um vínculo entre as pessoas em sociedade (ARAÚJO *et al*, 2012, p. 136). A preferência por determinada marca pode advir, por exemplo, do conhecimento ou crença que se tem nela. Mediante avaliação comparativa que o consumidor faz entre vários produtos e aquele que seria o produto ideal (MAGALHÃES, 2006, p. 24).

Reforçar a lealdade à marca é especialmente importante na ocasião da compra, como resposta aos concorrentes que tentam inovar e obter vantagens para os seus produtos (AAKER, 1998, p. 17).

O poder de uma marca está na sua capacidade de influenciar favoravelmente o comportamento de compra, pois os atributos funcionais de um produto tendem a ser insuficientes para diferenciá-lo dos concorrentes, uma vez que tecnologias, designs, matérias-primas e funções passam a ser equivalentes ou até idênticos. Nestes casos, só resta a marca para diferenciar os produtos. (KHAUAJA *et al*, 2006, p. 26).

A boa marca é capaz de atrair e reter o consumidor para o seu produto ou serviço, retendo-o enquanto a engrenagem estiver funcionando com equilíbrio e eficiência; fato comprovado pelos fatores emocionais que nos retêm às nossas marcas preferidas (MARTINS, 2005, p. 17). Contudo, pode afirmar-se que o poder da marca está em desenvolver a pureza e a consciência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação no estado de espírito. A marca ganha valor aos seus olhos (CARDOZO, 2004, p. 74).

### 2.3 Percepção e Comportamento do Consumidor

Para que o consumidor possa fixar uma marca como sua primeira opção de escolha, ela precisa ser marcante. O processo de decisão de compra do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas (TORRES; ALLEN, 2009, p. 134). No entanto, as marcas regionais precisam conhecer profundamente os seus consumidores para que possam oferecer um produto ou serviço que realmente o represente. Contudo, considerando que a relação entre atributos típicos regionais e benefícios desejados pelo consumidor influencia a percepção de valor, há necessidade de se conhecer a estrutura de valores do consumidor de marcas regionais (PIMENTA *et al*, 2011, p. 40).

O valor funcional do produto que segundo De Toni (2014. Pag. 550) é “a utilidade percebida no desempenho funcional, utilitário ou físico”. Portanto, é o propósito das empresas melhorar continuamente a percepção dos clientes sobre o valor funcional (YAN, 2019). Os produtos são desenvolvidos com base em pesquisas com consumidores. Segundo Lepsch (1998, p. 03) “Antes do lançamento, são efetuadas análises de qualidade em laboratórios e, a seguir, são feitos testes com consumidores”.

A percepção do valor emocional do consumidor, com as palavras de De Toni (2014. Pag. 550) é “habilidade do produto ou serviço em despertar sentimentos, estados afetivos, os quais podem ser positivos, como o prazer, ou negativos, como a raiva”, pode efetivamente aumentar a compreensão do reconhecimento da marca, e a percepção da qualidade da marca pode ir além do nível de satisfação das necessidades fisiológicas e, então, penetrar fundo no nível da mente do consumidor (YAN, 2019). Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar (KOTLER *et al*, 2012, p. 258).

### 2.4 Percepção do Valor Econômica

Segundo Campos (2018, p. 39) [...] “a marca ultrapassa o conceito utilizado pelo Marketing e assume atributos tanto materiais quanto imateriais que a influenciam e geram valor para a organização”. Couto [s.d] define uma marca como, um sinal que individualiza os produtos ou serviços de determinada empresa e os distingue daqueles produzidos pelos

seus concorrentes.

Mesmo não sendo reconhecido pela contabilidade e apresentando dificuldade de mensuração, o valor da marca é percebido e avaliado por investidores e pelo mercado em geral. CAMPOS (2018, p. 41). Trata-se de uma ferramenta econômica para ajudar os consumidores a relacionar a qualidade dos produtos e serviços consumidos a empresas específicas. COUTO [s.d].

## 2.5 Atributo, Consequência e Valores

Em algumas literaturas como Keller e Serralvo, os conceitos de atributos, consequências e valores são comumente parecidos. Segundo Keller (1993, p. 05) define os atributos relacionados ao produto como, “os ingredientes necessários para executar o produto ou função de serviço procurada pelos consumidores.” No que o mesmo autor refere-se aos benefícios, diz que, “são o valor pessoal que os consumidores atribuem aos atributos do produto ou serviço - isto é, o que os consumidores acham que o produto ou serviço pode fazer por eles”. KELLER (1993, p. 05)

Uma das considerações que Keller (1993, p. 09) conceitua, o valor da marca com base no cliente é definido como a diferença efeito essencial do conhecimento da marca nas respostas ao marketing da marca. Serralvo (2004, p. 04) define os conceitos, como:

**Atributos** – Consumidores veem produtos como pacotes de atributos, sendo estes últimos características ou aspectos de produtos ou serviços. Entende-se por: *atributo concreto* o que é físico, tangível num produto; já por *abstrato*, entende-se um grupo de características mais intangíveis, como a qualidade percebida.

**Benefícios (ou consequências)** – Consumidores também irão ver produtos como pacotes de benefícios, onde estes devem ser entendidos como consequências. Os benefícios podem ser *funcionais*, que são os resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto ou *psicossociais*, definidos como os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto.

**Valores** – Estão no final da cadeia e representam os objetivos e propostas finais do consumidor. Neste aspecto, pode-se dizer que produtos são vistos como meio de satisfazer valores. Eles se dividem em *instrumentais*, que são os que indicam comportamentos citados pela sociedade e valores *terminais*, que se referem aos estados típicos dos indivíduos, como a “autoestima”. (SERRALVO, 2004, p. 04).

Para ter uma melhor análise dos dados no presente estudo, fez-se necessário uma abordagem que permite englobar as percepções dos consumidores sobre a identificação das percepções segundo os atributos do produto, as consequências de uso desses atributos e identificar os valores pessoais dos produtos. Pode-se dizer que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios,

induzindo a uma percepção geral (MAGALHÃES, 2006, p. 33).

### 3 | EMPRESA REGIONAIS DE LATICÍNIOS EM PARNAÍBA-PI

Na cidade de Parnaíba – PI existem duas empresas regionais a primeira é a Cooperativa de Leite Delta, localizada na Rodovia Br-343, 1, Sabiazal, Parnaíba - PI, CEP: 64204-260 e a empresa Leite Longá, localizada na Avenida José de Moraes Correia, 1506 - Santa Luzia, Parnaíba - PI, CEP: 64216-010.

Atualmente a empresa Delta está passando por planos de recuperação de suas finanças, mas no passado ela foi tida como referência em comercialização de leite pasteurizado, o resultado da decadência vem de penhoras feitas desde 1970, que são evidentes em documentos. Os principais produtos ofertados pela empresa são o leite pasteurizado, manteiga e bebida láctea.

Já a empresa Leite Longá, iniciou as suas atividades no dia 02 de setembro de 1992, o laticínio Longá foi fundado, instalado na cidade de Parnaíba e inicialmente voltado apenas para a comercialização de leite. (SITE OFICIAL DA EMPRESA, 2019). Os principais produtos ofertados pela empresa são o: leite, doces, manteiga, coalhada, bebida láctea e o requeijão.

### 4 | METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o presente estudo foi de abordagem exploratória, com tipo de pesquisa mista, que segundo Creswell (2015, pg. 21) “a pesquisa de métodos mistos é o tipo de pesquisa em que um pesquisador ou um grupo de pesquisadores combina elementos de abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa”. Objetivando-se em obter os dados através de estudo bibliográfico, pesquisa de campo, pelo uso de entrevistas com aplicação de questionário semiestruturada quantitativas, para o público respondente.

De acordo com Creswell (2007, p. 186) “a pesquisa qualitativa ocorre em um cenário natural. O pesquisador qualitativo sempre vai ao local (casa, escritório) onde está o participante para conduzir a pesquisa.” O questionário foi construído em forma de roteiro, para que possa haver dinamismo entre entrevistado e o entrevistador, por meio desse método será possível obter os resultados em um levantamento, por meio de uma análise em planilhas pelo pacote Office Excel.

Quanto aos fins, o estudo apresenta-se do tipo exploratório, que segundo Munaretto (2013, p.

12) “as pesquisas exploratórias têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a confirmação de intuições. Assim, busca entender as razões e motivações para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas.” Ainda segundo a visão do autor o tipo exploratório, apresenta uma visão geral e confirmada sobre as percepções das pessoas,

que é o objetivo desta pesquisa.

Sobre as etapas de investigação do assunto, a primeira etapa, delimitou-se as empresas pesquisadas, para ter uma avaliação correta das percepções dos consumidores regionais. A segunda etapa, aplicou-se questionários com os consumidores dos produtos regionais, no supermercado local, ou agendado previamente, com o consumidor, no local que lhe for definido. A terceira etapa foi realizada a avaliação dos resultados, os dados analisados quantitativamente, por meio de uma análise em planilhas pelo pacote Office Excel.

Para ter uma confirmação se o tema abordado, teria relevância no mercado, optou-se por inicialmente fazer uma sondagem, sobre o volume de vendas em um supermercado local, para a averiguação da busca frequente dos consumidores por produtos regionais. Em parte, foi percebido sobre a visão do supermercado, que quando há a falta da mercadoria nas prateleiras de laticínios, os consumidores questionam a gerência, quanto essa disponibilidade dos produtos.

Para a obtenção da amostra da pesquisa, optou-se por consumidores de laticínios, de forma aleatória, que frequentam o supermercado local, residentes na cidade de Parnaíba – PI, pois esse é o público que teve condições de identificar os critérios de compra e percepção sobre as marcas regionais. Os respondentes da pesquisa constituíram-se de um grupo de 16 consumidores, apenas essa quantidade de pessoas interessou-se pela contribuição com a pesquisa, as entrevistas foram gravadas e transcritas para melhor interpretação dos dados, levando em consideração, como base o referencial teórico do presente trabalho.

Para tratamento de dados optou-se pela análise das respostas dos consumidores, por meio de planilhas, a fim de melhor responder os anseios da pesquisa, identificando as percepções segundo os atributos do produto para o consumidor, as consequências de uso desses atributos e identificar os valores pessoais dos produtos observados pelos respondentes.

## **5 | ANÁLISE DOS DADOS**

A análise de dados, ao entrar em campo, apenas 16 pessoas se interessaram pela pesquisa, e que realmente consomem laticínios das empresas locais, com ênfase no produto manteiga. Os entrevistados cerca de 69% foi do sexo feminino e 31% do sexo masculino, entre jovens e adultos, com faixa etária entre 18 e 50 anos. Entre as pessoas entrevistadas, 64% são solteiros, 31% casados e 6% viúvo. Levando em consideração o grau de instrução, 56% tem curso superior incompleto ou está cursando, 13% possuem curso superior completo, 13% possuem pós-graduação (Especialização, mestrado ou doutorado), 12% possuem ensino fundamental e 6% possuem ensino médio. Considerando a renda mensal dos entrevistados 69% ganham até um salário mínimo e 31% ganham de 02 à 04 salários. O tempo médio de entrevista por pessoa foi de 10 a 15 minutos de diálogo, com critério fundamental para sustentação a coleta da presente pesquisa foi, o hábito de

consumir e comprar laticínios regionais da cidade de Parnaíba – PI.

O público respondente foi selecionado pelo critério de ser consumidor de laticínios regionais, por esse motivo a primeira pergunta foi para confirmar esse critério de escolha, que foi: “o Sr.

consome laticínios das empresas regionais de Parnaíba – PI?” como visto no Gráfico 01, dos 16 respondentes todos responderam que sim, são consumidores de laticínios das empresas regionais.

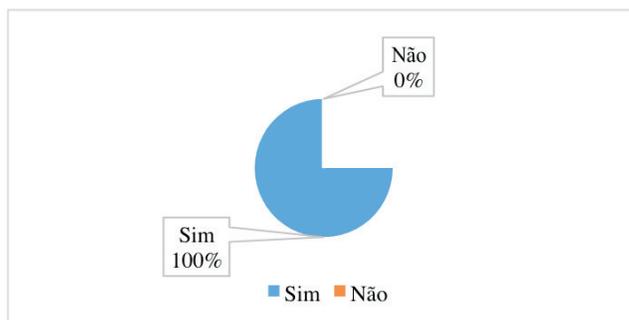


Gráfico 1. Consumo de laticínios.

Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Levando em consideração que na cidade de Parnaíba – PI contém apenas duas empresas ditas por regionais, produtoras de laticínios regionais, foi realizado a segunda pergunta, com o intuito de identificar a marca prevalecente no gosto dos consumidores, de acordo com o resultado é possível observar que foi: “quais são as marcas locais que o Sr. (a) consome?”, dos respondentes 69% que equivalem a 11 respondentes, indicaram que consomem as duas marcas Longá e Delta, 25% que equivalem 04 respondentes, indicaram que consomem apenas a marca Longá e apenas 06% que equivale a 01 respondente, indicou que consome apenas a marca Delta.

Quando perguntado sobre “Com que frequência consome laticínios?” Pode-se observar no Gráfico 02, que cerca de 75% dos respondentes falaram que consomem diariamente os produtos e 25% falaram que não consomem todos os dias, alguns são de 4 a 5 vezes por semana, outros ou uma vez na semana.

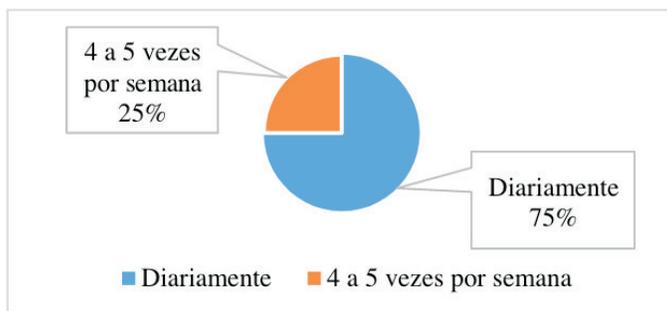


Gráfico 2. Frequência do consumo de laticínios.

Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Para identificar as conseqüências dos produtos, o questionário teve como pergunta: “quais as semelhanças e as diferenças das marcas locais para as marcas nacionais?” A presente pergunta teve-se respostas subjetivas, como observado na Tabela 01, os argumentos foram separados, de acordo com cada respondente, em:

As marcas de fora possuem embalagens mais caprichadas, porém seus preços são bem elevados, e possui um gosto mais forte, tornando desagradável ao meu paladar. As marcas regionais possuem preços mais atrativos, gosto semelhante ao queijo e requeijão, e sai mais cremosas.
Preço, embalagem, sabor
Qualidade, preço e variedades de produtos
A semelhança seria a textura, e a diferença está nos preços.
Não sei a distinção em relação ao sabor pra mim é a mesma coisa
A manteiga delta é mais saborosa e salgada e o leite longá mais fresco que de caixa
Preço e acessibilidade
Qualidade e confiabilidade
A manteiga delta é mais saborosa e salgada e o leite longá mais fresco que de caixa
Semelhança do Sabor, qualidade. A diferença pelo fato de ser um produto local e fabricado pelos mesmos processos ou até melhor que as marcas nacionais
Salgada
Semelhantes na qualidade de sabor e diferença no preço
Mais o teor de gordura, porém as nacionais têm o teor maior de gordura
À semelhança estar nas embalagens e diferença em valores e o sabor.
Consigo observar que as marcas daqui tem um melhor mais agradável
A maior diferença é o preço

Tabela 01: Semelhanças e as diferenças das marcas locais para as marcas nacionais.

Fonte: Dados coletados pela autora, 2019.

Conforme exposto na Tabela 01, quando perguntado sobre “qual a sensação ao consumir produtos regionais?” as falas foram emotivas e sentimentais:

- “Tenho a percepção de que o consumo irá auxiliar as empresas regionais a sobressair em relação as empresas de fora, e com isso, irá ocorrer o crescimento e geração de empregos”;
- “Sensação de valorização da terra, ter a consciência de que ajudo a minha cidade a crescer”;
- “Que eles trazem um sabor da infância”;
- “É importante dar um ar de localidade e saudável”;
- “Ótima, pois além do sabor, estamos gerando lucro pra nossa região”;
- “Tem uma qualidade inferior as nacionais”;
- “Ótima, pois além do sabor, estamos gerando lucro pra nossa região”;
- “Contribuindo com a valorização dos produtos da terra”;
- “Orgulho”;
- “Normal”;
- “São mais naturais, produto mais novos”;
- “Muito bom”.

Fonte: Dados coletados pela autora, 2019.

Quando perguntado sobre “por que é importante consumir produtos/marcas regionais?” Pode-se observar no Gráfico 03, que cerca de 62% dos respondentes afirmaram que é importante o consumo das marcas regionais, pela valorização da economia local, porque há o desenvolvimento social da cidade, os outros 19% dos respondentes, afirmaram que é importante pela praticidade, uma marca regional está à disposição em quase todos os locais da cidade, facilitando o seu consumo e os restantes dos 19% afirmaram que as marcas locais, possuem uma qualidade superior, faz bem à saúde.

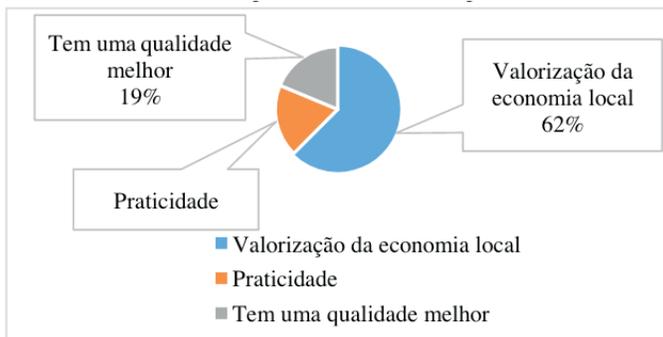


Gráfico 3. Importância de consumir produtos/marcas

Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Para entender o consumo das marcas locais foi necessário investigar, perguntar “Onde Sr. (a) costuma comprar seus produtos de laticínios?” Observando o Gráfico 04, tem-se os seguintes dados, 69% dos entrevistados informaram que costumam comprar no presente local, que estava sendo executado a entrevista, 19% informaram que costumam comprar em comércios pequenos e 12% informaram que costumam comprar em mercearias próximos de sua residência.

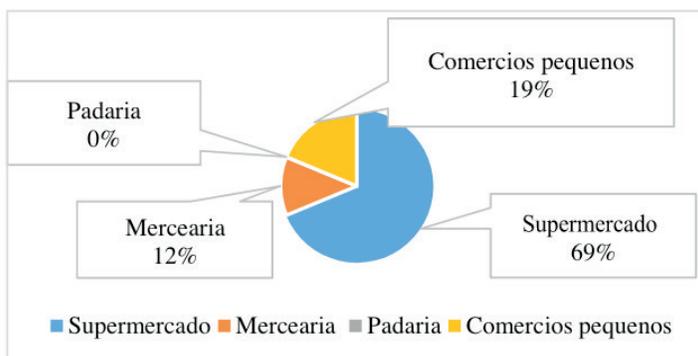


Gráfico 4. Local de costume de compra dos produtos de laticínios.

Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Ao serem questionados sobre “qual dos laticínios o Sr.(a) mais consome?” teve unanimidade na resposta por “manteiga”. Levando essa resposta como fundamento, foi questionado “Sobre a manteiga, qual aspecto o Sr. (a) gosta mais?” E no Gráfico 05, tem-se os seguintes dados, 44% dos entrevistados informaram que gostam do sabor da manteiga,

50% informaram que gostam do seu aspecto de produto bem conservado, sua textura e 6% informaram que gostam da sua qualidade.

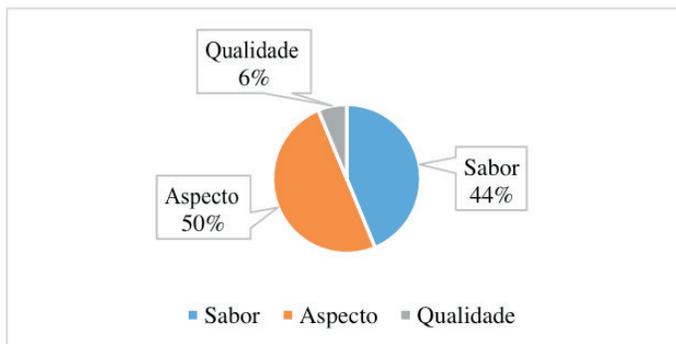


Gráfico 5. Qual o aspecto observado do produto manteiga.

Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Quando questionados sobre “Sobre o sabor da manteiga, é agradável?” todos os entrevistados responderam que sim, que o sabor da manteiga regional é agradável. Pensando nisso foi elaborado a última pergunta, que diz, “O Sr. (a) tem alguma lembrança ao consumir esse produto?” No Gráfico 06 é apresentado a porcentagem dos respondentes, cerca de 62% dos respondentes falaram que tem lembranças, seja da infância, seja das férias, seja da sua família, 25% relataram que não tem lembranças ao consumir e 13% relataram que as vezes tem algumas lembranças, de querer está em outro local, do dinheiro que pagou.

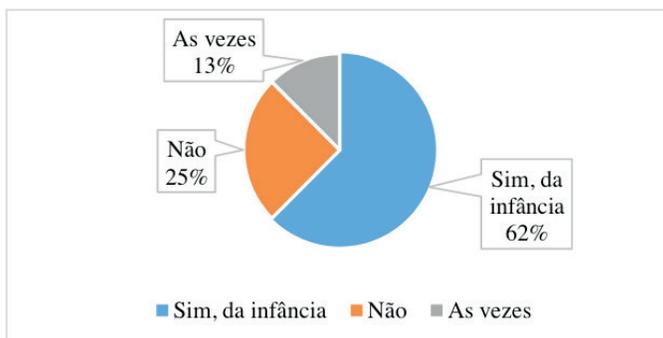


Gráfico 6. Lembrança ao consumir o produto manteiga.

Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Portanto na disputa de mercado, na cidade de Parnaíba – PI, a marca mais consumida, que destaca-se, segundo os dados analisados, é a Leite Longá, os entrevistados a avaliaram como a melhor opção de consumo, de acordo com seus atributos, características e valores agregados sobre a mesma.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise dos resultados constatou-se que há uma relação de consumo direto entre as marcas regionais de laticínios, especificamente o produto manteiga, da cidade de Parnaíba - PI e os seus consumidores, confirmando que, além de perceberem as seus atributos, características e valores eles tornam as marcas dominantes nas prateleiras. O fator emocional, sem dúvidas está presente na essência das marcas. Os entrevistados deixaram claro que as marcas fazem parte da família e os levam a ter lembranças de sua infância, ou até familiares queridos.

O processo exploratório, foi analisado a partir de dados de demanda de vendas, do produto local, que dentro de uma perspectiva é apontado uma relação entre o consumidor e o m, pois quando não há a sua disponibilidade no supermercado, tem-se um questionamento por parte dos consumidores. Tendo uma confirmação da entrevista, conforme posto anteriormente, desse indício de pesquisa pode-se ter uma confirmação, mas pelo fato de a pesquisa ter sido semiestruturada não pode-se generalizar.

Percebe-se que o grupo de entrevistadores prefere o produto de uma determinada marca local, avaliando sempre o seu sabor e a sua capacidade de levá-los a ter lembranças afetivas de locais e pessoas. Os métodos utilizados na pesquisa, possuem limitações em termos de abrangência geográfica o fato de nem todos os consumidores presentes no local obtiveram interesse na pesquisa foi um dos principais fatores.

Como sugestão para futuros estudos, propõe-se uma análise comparativa entre as marcas regionais de Parnaíba - PI, em seus diferentes setores, com intuito de identificar os principais obstáculos que as marcas enfrentam e se em todas há a mesma particularidade de valores emocionais, que levam os consumidores a preferirem a sua compra, é um estudo de grande importância para os gestores estratégicos definirem as suas propostas de vendas e expandirem o mercado.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998.

ARAÚJO, T. A., DE OLIVEIRA, M. C. B. F., & WOTTRICH, L. H. Regionalismo à mesa: uma análise das práticas de consumo de alimentos das donas de casa de Santa Maria (RS). Revista de Estudos da Comunicação, v. 13, n. 31, 2012.

BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James. Comportamento do Consumidor. São Paulo. Ed. Thomson, 2009.

CAMPOS, Verônica; PRESSLER, Neusa. Gerenciamento Da Imagem: A Influência Da Comunicação Integrada Para Agregar Valor Econômico À Marca. *Revista Movendo Ideias*, v. 20, n. 2, p. 38-44, 2018.

CARDOZO, M. L. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação & Inovação*, v. 5, n. 9, 2004.

COUTO, Júlia. O Que É Valoração De Marcas E Como Calcular O Valor Econômico Destes Ativos?. [s.d]. PRIS INOVAÇÃO QUE SIMPLIFICA. Disponível em: < <https://pris.com.br/blog/o-que-e-valoracao-de-marcas-e-como-calcular-o-valor-economico-destes-ativos/>>. Acesso em: 12, novembro de 2019.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. Pesquisa de Métodos Mistos-: Série Métodos de Pesquisa. Penso Editora, 2015.

, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto / John W. Creswell ; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed,2007.

DE TONI, Deonir; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *RAUSP MANAGEMENT JOURNAL*, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.

DMITRUK, Hilda B. Cadernos metodológicos 1: diretrizes de metodologia científica. ARGOS, 2001. FROEMMING, Lurdes Marlene Seide... [et al.]. Comportamento do consumidor e do comprador. Ijuí : Ed.Unijuí, 2009. – 104 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

JORDAN, Lidiane Soares. O papel da marca na escolha de refrigerantes tipo cola. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KHAUAJA, D. M. R.; MATTAR, F. N. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. *REGE Revista de Gestão*, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEPSCH, S. L.; SILVEIRA, J. A. Marcas próprias em supermercados brasileiros. *Seminários em administração- SEMEad*, v. 3, 1998.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. Valor da Marca para o Consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo.

Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2006.

MARTINS, J. Grandes marcas, grandes negócios. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2a ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MUNARETTO, Lorimar Francisco; CORRÊA, Hamilton Luiz; DA CUNHA, Júlio Araújo Carneiro. Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 6, n. 1, p. 9-24, 2013.

PIMENTA, M. L.; YOKOYAMA, M. H.; BOAS, L. H. D. B. V.; MORIGUCHI, S. N.; DA COSTA MACEDO, J. F. P. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. *Revista de Administração da UFSM*, v. 4, n. 1, p. 39-52, 2011.

RUÃO, T.; FARHANGMEHR, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: Um estudo de caso. 2000.

SCHREANE, T. 5 Lessons in Brand Effectiveness: Attracting Customers Who Connect and Convert. American Marketing Association (AMA), New York, 6, março e 2019. Disponível em: <<https://www.ama.org/marketing-news/5-lessons-in-brand-effectiveness-attracting-customers-who-connect-and-convert/>>. Acesso em: 08, junho e 2019.

SERRA, Paulo. 2019. Peirce e o signo como abdução, Universidade da Beira Interior. Disponível em: <[http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra\\_peirce.html](http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra_peirce.html)>. Acesso em: 11 de novembro de 2019.

SERRALVO, Francisco Antonio; IGNACIO, Cláudia Pereira. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. VII SEMEAD, p. 473-480, 2004.

TAVARES, F. Gestão da marca: estratégia e marketing. E-papers Serviços editoriais Ltda, 2003.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, v. 10, n. 3, 2009.

YAN, B. Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial e Business Management*, 9, 609-626, 2019.

ZAMBERLAN, LUCIANO *et al.* O valor percebido pelas mulheres no varejo de materiais de construção: um estudo a partir da cadeia de meios e fins. 2011.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Adoecimento 6, 95, 97, 98, 99, 103

Aeropostos 6, 106, 107, 108, 117, 118, 119, 121

Agroindústria açúcar e álcool 255

Ambiente Físico 287, 289, 293, 295

Ambiente Organizacional 6, 37, 58, 60, 64, 66, 364

Análise de custos 239

Aprendizagem Organizacional 6, 73, 74, 75, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 93, 94

### B

Bibliometria 19, 20, 21, 150, 154

### C

Comportamento Organizacional 6, 1, 2, 3, 4, 6, 10, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 35, 57, 80

Compra 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 170, 203, 213, 214, 234, 270, 271, 272, 274, 275, 278, 282, 284, 290, 291, 299, 302, 303, 307, 308, 312, 313, 333, 339, 352, 353, 354, 355, 400, 405

Comunicação 6, 4, 20, 34, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 90, 104, 138, 139, 181, 204, 206, 241, 284, 285, 291, 347, 357, 359, 361, 364, 367, 391, 392, 407

Contêiner 122, 126

Corrupção 8, 27, 144, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238

Cultura 6, 2, 4, 6, 18, 22, 25, 26, 34, 42, 61, 65, 66, 73, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 97, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 121, 138, 181, 286, 292, 299, 310, 357, 360, 364, 408

### D

Desempenho 7, 1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 28, 37, 39, 40, 41, 49, 50, 55, 62, 63, 64, 72, 76, 78, 80, 81, 83, 84, 85, 91, 98, 107, 108, 109, 111, 117, 119, 122, 123, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 135, 137, 146, 150, 151, 152, 153, 156, 160, 161, 176, 177, 180, 181, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 197, 198, 204, 212, 234, 268, 269, 273, 275, 315, 323, 325, 326, 360, 361, 364, 366, 393, 402, 404, 407

### E

E-Commerce 165, 167, 168, 175

Eficiência Operacional 122, 124, 126, 127, 128, 129, 188

E-Fulfillment 174, 175

EPGEO 22, 23, 24, 29, 30, 31, 33, 34

Escolaridade 29, 31, 45, 106, 114, 115, 118, 255, 257, 264, 266, 267

Estilo 6, 15, 73, 74, 77, 78, 79, 82, 86, 89, 90, 91, 289, 306, 307, 308

Estratégia 2, 5, 94, 133, 143, 146, 174, 315, 327, 357

Ética 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 34, 35, 105, 292, 304

Experiência de Consumo 287, 289, 291, 301

## **F**

Ferramenta 20, 30, 40, 43, 44, 146, 148, 176, 177, 178, 179, 181, 205, 224, 276, 291, 326, 358, 362, 366, 395, 402, 405

Ferramentas Financeiras 201, 202, 203, 204, 205, 206

Financeiro 7, 30, 125, 134, 143, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 197, 198, 199, 202, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 217, 219, 220, 221, 222, 228, 315, 323, 325, 329, 331, 333, 335, 338, 402

## **G**

Gerenciamento de Custos 202, 203, 206

Gestão Financeira 8, 201, 202, 203, 204, 205, 206

Grupo 1, 3, 4, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 18, 25, 29, 75, 77, 78, 79, 84, 95, 96, 101, 107, 108, 111, 128, 129, 130, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 208, 211, 252, 267, 276, 277, 278, 284, 286, 288, 291, 312, 405

## **I**

Indivíduo 1, 7, 8, 10, 16, 18, 25, 26, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 48, 49, 50, 51, 52, 57, 96, 98, 104, 106, 112, 118, 204, 276, 289, 291, 292, 298, 311, 394

Inteligência Emocional 6, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 71, 72

Investimento 8, 27, 151, 191, 203, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 307, 316, 357

## **L**

Liderança 6, 4, 6, 7, 9, 13, 15, 16, 18, 28, 45, 51, 55, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 109, 121, 186, 255, 363, 364, 367

Logística Integrada 7, 165, 166, 168, 169, 170

## **M**

Marcas Regionais 9, 270, 271, 272, 274, 275, 278, 281, 284, 286

Motivação 4, 15, 26, 37, 38, 41, 56, 58, 61, 62, 66, 74, 78, 101, 103, 108, 139, 310, 364

## **N**

Novo Luxo 287, 288, 289, 292, 294, 295, 296, 297, 298, 299

## **O**

Oportunidades de Melhoria 202, 203

Ovinocultura 239, 241, 242, 245

## **P**

Países 4, 123, 129, 184, 223, 224, 225, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 235, 237, 269, 311, 343, 344, 345

Percepção 6, 9, 4, 22, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 40, 42, 82, 86, 95, 97, 99, 103, 111, 112, 114, 115, 187, 224, 228, 235, 270, 271, 272, 274, 275, 277, 278, 281, 286, 287, 306, 307, 311

Perfil 8, 29, 30, 31, 45, 63, 65, 128, 147, 148, 165, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222

Prazer 41, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 275, 291, 292, 293, 295, 297

Presbíteros 6, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105

Processos 2, 4, 5, 7, 9, 10, 71, 76, 78, 80, 81, 82, 93, 96, 118, 125, 133, 134, 136, 143, 144, 145, 146, 152, 162, 165, 166, 168, 170, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 203, 206, 239, 271, 274, 333, 339, 344, 349, 354, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 366, 367, 391, 392, 398, 399, 401, 404

Psicodinâmica do Trabalho 6, 95, 96, 98, 103, 104, 105

## **R**

Regulação 40, 41, 47, 48, 54, 95, 98, 99, 102, 103

Remuneração 49, 212, 213, 227, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 267, 303, 304, 310, 364, 366

Risco 3, 79, 106, 107, 111, 114, 117, 118, 119, 137, 139, 156, 168, 185, 186, 188, 190, 192, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 220, 221, 225, 323, 335, 344

Rotina 126, 176, 177, 178

## **S**

Sistema 1, 3, 11, 14, 15, 18, 29, 31, 32, 34, 62, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 116, 118, 119, 130, 135, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 168, 170, 204, 228, 229, 232, 241, 242, 246, 269, 306, 307, 310, 312, 313, 329, 340, 341, 342, 343, 345, 346, 355

Sofrimento 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Startups 7, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 161, 162, 407

## T

Teoria dos stakeholders 185, 186, 188, 197, 198

Trabalho 6, 8, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 64, 67, 68, 69, 71, 76, 79, 83, 84, 85, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 110, 111, 112, 114, 116, 117, 118, 119, 141, 142, 143, 146, 150, 152, 153, 156, 160, 161, 162, 165, 166, 173, 176, 178, 179, 180, 181, 190, 201, 204, 208, 209, 210, 220, 221, 223, 224, 228, 230, 231, 234, 239, 242, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 263, 264, 267, 268, 269, 272, 278, 285, 293, 298, 299, 303, 304, 306, 307, 309, 310, 311, 318, 335, 343, 350, 351, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 364, 365, 366, 389, 390, 405

# ADMINISTRAÇÃO:

## CIÊNCIA E TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2021

# ADMINISTRAÇÃO:

## CIÊNCIA E TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2021