

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**



ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

 **Atena**
Editora
Ano 2021

**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**



ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

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

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
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
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
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
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. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
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 Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
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
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
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
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie

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. Sidney Gonçalo de Lima – Universidade Federal do Piauí

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

Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo

Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Prof. 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
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
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. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª 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. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
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
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliã 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
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
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. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
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: organização, direção e controle da atividade organizacional

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: organização, direção e controle da atividade organizacional / 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 978-65-5706-973-8
DOI 10.22533/at.ed.738211504

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
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: Organização, Direção e Controle da Atividade Organizacional” é uma obra publicada pela Atena Editora e divide-se em dois volumes. Este primeiro 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 Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

ESTILO DE LIDERANÇA E CONTROLE GERENCIAL: O PAPEL DAS ALAVANCAS DE CONTROLE NAS COOPERATIVAS AGROINDUSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ

Andressa Aparecida Zanrosso Kerkhoff

Diones Bugalho

Silvana Dalmut Kruger

DOI 10.22533/at.ed.7382115041

CAPÍTULO 2..... 18

A INFLUÊNCIA E O PODER DE UM LÍDER NO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

José Alisson de Oliveira

Guilherme da Silva Andrade

DOI 10.22533/at.ed.7382115042

CAPÍTULO 3..... 30

LIDERANÇA: UMA DIMENSÃO DA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL SECRETÁRIO EXECUTIVO NO ÂMBITO DA UFRR

Rutineia de Oliveira Carvalho

Faerly Pereira Pinho

DOI 10.22533/at.ed.7382115043

CAPÍTULO 4..... 45

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE LIDERANÇAS UNIVERSITÁRIAS E EMPRESARIAIS

Abner Santos Belém

Raphael Henrique de Fernandes Matos

DOI 10.22533/at.ed.7382115044

CAPÍTULO 5..... 57

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL, SOCIAL E RELACIONAL E A CONSTRUÇÃO DE UM AMBIENTE SAUDÁVEL NO TRABALHO

Elizeth Germano Mattos

Gislaine Lima da Silva

Bruna da Costa Nasimbern dos Santos

Hingrid Furquim Gomes

DOI 10.22533/at.ed.7382115045

CAPÍTULO 6..... 66

SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO: UM RELATO DOS NÚMEROS DE ACIDENTES DO TRABALHO E DOENÇAS OCUPACIONAIS NO BRASIL (2012-2018)

Carlos Antonio da Silva Carvalho

Júlio Cesar da Silva

Julya Lecyr Lopes Paciello Correa de Lima

Sulamytha da Silva Brum

DOI 10.22533/at.ed.7382115046

CAPÍTULO 7.....83

POSSÍVEIS CAUSAS DA ROTATIVIDADE DE PESSOAL: UMA BREVE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Larissa Bulsing Fontana
Ellen Freitas dos Santos
Cleuber Rodrigo do Amarante Roggia

DOI 10.22533/at.ed.7382115047

CAPÍTULO 8.....91

CONQUISTAS E DESAFIOS ENFRENTADOS POR PROFISSIONAIS QUE TRABALHAM NA ÁREA DE *GAMES*, OS *YOUTUBERS* E *STREAMERS*

Felipe Viktor Rossa
Juciele Marta Baldissarelli
Adelcio Machado dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.7382115048

CAPÍTULO 9.....103

RELACIONAMENTOS EM REDES DE COOPERAÇÃO: PROPOSTA DE *FRAMEWORK* E SUA APLICAÇÃO EM UMA REDE DE COOPERAÇÃO METAL-MECÂNICA NO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL

Adriana Troczinski Storti
Glaucia Karina Martofel
Silvana Saionara Gollo

DOI 10.22533/at.ed.7382115049

CAPÍTULO 10.....116

O CLIMA ORGANIZACIONAL FAVORÁVEL COMO VARIÁVEL NECESSÁRIA À GESTÃO DEMOCRÁTICA E PARTICIPATIVA

Adriana Rodrigues de Melo Tavares
Márcia Lopes Reis
Sônia Maria Gomes Alexandre Galinha

DOI 10.22533/at.ed.73821150410

CAPÍTULO 11.....128

EDUCATIONAL MANAGEMENT MODEL FOR RURAL PUBLIC EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF THE PROVINCE OF TACNA

Lucy Goretti Huallpa Quispe
Brígida Dionicia Huallpa Quispe
Lucilda Stefani Herrera Maquera
Patricia Matilde Huallpa Quispe
Mario Román Flores Roque
Isabel del Carmen Espinoza Reynoso
Giovanna Verónica Guevara Cancho
Walter Merma Cruz

DOI 10.22533/at.ed.73821150411

CAPÍTULO 12..... 142

ANÁLISE ERGONÔMICA DE UMA BIBLIOTECA EM UM CAMPUS UNIVERSITÁRIO

Mateus Araújo de Araújo
Marcos Araújo de Araújo
Alberto Carlos de Melo Lima
Déborah Sampaio Pedreira Alves
Everton David Souza Quemel

DOI 10.22533/at.ed.73821150412

CAPÍTULO 13..... 155

PERCEÇÃO DA GESTÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS POR PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS: UMA PERSPECTIVA DAS CAPACIDADES DINÂMICAS ESTRATÉGICAS

Naiara Silva Ferreira
Artur Vicente da Costa
Anderson Lopes Nascimento
Fernando Antônio Colares Palácios

DOI 10.22533/at.ed.73821150413

CAPÍTULO 14..... 172

PRINCÍPIOS PARA ANÁLISE DE APLICATIVOS SOB A PERSPECTIVA DA USABILIDADE E ABORDAGENS PEDAGÓGICAS NO CONTEXTO DO *M-LEARNING*: PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

Marcos Vinicius Mendonca Andrade

DOI 10.22533/at.ed.73821150414

CAPÍTULO 15..... 185

AS DIFICULDADES DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E CIÊNCIAS CONTÁBEIS EM FREQUENTAR AS MONITORIAS DE UMA UNIVERSIDADE

Vanessa Miguel Augusto de Souza
Isabel Cabral

DOI 10.22533/at.ed.73821150415

CAPÍTULO 16..... 198

PANORAMA DO USO DE MÉTODOS QUANTITATIVOS EM PESQUISAS SOBRE A APLICAÇÃO DA ESCALA HEdPERF

Grasiano Freitas da Silva
Sandro Vieira Soares
Cristina Martins

DOI 10.22533/at.ed.73821150416

CAPÍTULO 17..... 217

ADVERGAMES: VIDAS ILIMITADAS PARA FAZER PROPAGANDA

Ronie Oliveira Reyes

DOI 10.22533/at.ed.73821150417

CAPÍTULO 18.....	236
NEUROMARKETING E ESTÍMULOS VISUAIS: O PODER DE ESTÍMULOS VISUAIS NO PROCESSO DE DECISÃO INSTINTIVA	
Ana Giulia Pfau Machado	
Luciana do Nascimento Lanchote	
DOI 10.22533/at.ed.73821150418	
CAPÍTULO 19.....	255
MÃES, CONSUMIDORAS POR NATUREZA E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE OS NOVOS BRECHÓS INFANTIS	
Andréia Castiglia Fernandes	
Priscila Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.73821150419	
CAPÍTULO 20.....	268
MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA O CONTROLE DO TABAGISMO	
Juliana Couto Monteiro de Barros	
João Felipe Rammelt Sauerbronn	
DOI 10.22533/at.ed.73821150420	
CAPÍTULO 21.....	284
A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL SOCIAL AO DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS EM ESTÁGIOS INICIAIS: UM ESTUDO TEÓRICO-EMPÍRICO	
Ana Claudia Floriano da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.73821150421	
CAPÍTULO 22.....	303
EMPREENDEDORISMO, UM INSTRUMENTO SOCIAL, ESTUDO DE CASO NA ONG GERANDO FALCÕES	
Elisa Oliveira Santana	
Juliana Aparecida da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.73821150422	
CAPÍTULO 23.....	318
INOVAÇÕES SOCIAIS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: NOVAS FORMAS DE GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE HOTELEIROS	
Asier Baquero	
DOI 10.22533/at.ed.73821150423	
CAPÍTULO 24.....	328
EMPRESAS PREMIADAS COM O SELO VERDE: ESTUDOS DAS COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS QUE INFLUENCIAM NO DESEMPENHO SUSTENTÁVEL	
Gabriela de Vasconcelos	
Tânia Nobre Gonçalves Ferreira Amorim	
DOI 10.22533/at.ed.73821150424	

CAPÍTULO 25	348
ABATE DE BOVINOS NO BRASIL E GESTÃO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS: TRANSPARÊNCIA DAS INFORMAÇÕES EM RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE Eugenize Bezerra Lima DOI 10.22533/at.ed.73821150425	
CAPÍTULO 26	365
A RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL DA EMPRESA PIZZARIA ABC EM SEIS MESES DA PANDEMIA DO COVID 19 Iara Sônia Marchioretto Mayara Pereira de Lima DOI 10.22533/at.ed.73821150426	
CAPÍTULO 27	383
PERSPECTIVAS DOS CONSULTORES DO SEBRAE DA REGIONAL CENTRO MEDIANTE AO CENÁRIO ATUAL DA COVID-19 Jonas Roberto dos Santos Paixão Heverton Freire Almeida DOI 10.22533/at.ed.73821150427	
SOBRE O ORGANIZADOR	397
ÍNDICE REMISSIVO	398

MÃES, CONSUMIDORAS POR NATUREZA E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE OS NOVOS BRECHÓS INFANTIS

Data de aceite: 01/04/2021

Data de submissão: 28/12/2020

Andréia Castiglia Fernandes

Faculdade São Francisco de Assis,
Coordenação Publicidade e Propaganda
Porto Alegre – RS
<http://lattes.cnpq.br/4854003353706170>

Priscila Rodrigues de Souza

Faculdade São Francisco de Assis, Graduada
de Administração
Porto Alegre - RS

RESUMO: Este artigo procura entender e contribuir para a discussão do comportamento de compra do consumidor, que vem passando por mudanças devido à facilidade ao acesso a informações e experiências que proporcionam seu conhecimento mais profundo. Busca-se o entendimento sobre as percepções de mães referente ao consumo em brechós infantis de Porto Alegre, bem como conhecer suas motivações para esta prática, assim como compreender seus hábitos de compras, identificando artigos, volume e frequência de consumo, além de analisar as percepções destas consumidoras sobre o tipo de negócio que é um brechó e o seu entendimento sobre o termo “reuso inteligente”. Para o referencial teórico buscou-se estudar a evolução dos brechós perante o contexto social, político e econômico em que este tipo de comércio está inserido, assim como compreender o valor dele

no mercado atual e sua evolução histórica no decorrer do tempo. Concluiu-se que os preços acessíveis, a qualidade dos produtos que estão à venda e a preocupação com o meio ambiente estão entre os principais fatores que atraem e fidelizam os clientes a um brechó infantil. Sobre o entendimento do termo “reuso inteligente”, constatou-se que é considerado pelo público-alvo uma maneira inteligente de aproveitar e reaproveitar itens e isso poderá ser utilizado para diferenciar ou ser utilizado como uma vantagem competitiva no mercado de brechós.

PALAVRAS-CHAVE: Brechó infantil, Comportamento do consumidor, Reuso inteligente.

MOTHERS, BY NATURE AND CONSUMER PERCEPTIONS ON NEW CHILDREN THRIFT STORES

ABSTRACT: This article seeks to understand and contribute to the discussion about consumer purchase behavior, which is undergoing changes due to the ease access to information and experiences that provide deeper knowledge. The aim is to understand the mothers perception regarding consumption in children’s thrift stores in Porto Alegre, as well as to know their motivations for this practice, understanding their purchase habits, identifying products, volume and frequency of consumption and analyzing the perceptions of these consumers about the type of business that is a thrift store and their understanding of the term “smart reuse.” For the theoretical reference, it was tried to study the evolution of the thrift stores in the social, political and economic context in which this type of trade is inserted, as well as to

understand its value in the current market and its historical evolution in the course of time. It was concluded that the affordable prices, the quality of products and the concern with the environment are among the main factors that attract and retain customers to children's thrift store. About the understanding of the term "smart reuse", it was found that the target public considers a smart way to take advantage and reuse products and this can be used to differentiate or be used as a competitive advantage in the thrift stores market.

KEYWORDS: Children's Thrift Stores, Consumer Behavior, Smart Reuse.

1 | INTRODUÇÃO

A decisão de compra dos consumidores é instigada por uma série de fatores: aspectos culturais, sociais, psicológicos e situacionais, que irão desenvolver um processo em cada indivíduo para a tomada decisão de compra. O avanço tecnológico proporcionou vantagens que facilitam essa decisão de compra devido a facilidade em se obter informações sobre produtos e serviços, porém, a quantidade de ofertas e com produtos cada vez mais similares tornam a decisão mais difícil.

A dinâmica de comportamento do consumidor o levou a instigar por modelos de estabelecimentos que se preocupem com o crescimento econômico e limites de recursos, ou que defendem uma ideia para bem comum, o caracterizando como consumidor consciente, resultado do impacto ambiental que os padrões de consumo atuais geram em nosso planeta.

Nesse contexto surgem então os brechós infantis, com propostas de negócios que beneficiam seus clientes ao proporcionar o processo de trocas de mercadorias, além de estimular o reuso inteligente compactuando com esse movimento de transação do consumidor sustentável.

Abordaremos nesta pesquisa a percepção de mães consumidoras de brechós infantis de Porto Alegre quanto as suas motivações para o consumo nestes estabelecimentos, identificando seus hábitos de compra, análises e percepções, bem como seu entendimento sobre o termo "reuso inteligente".

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz os conceitos principais e suas relações para a compreensão da referida pesquisa. Nele serão abordados o comportamento do consumidor, bem como a compreensão de sua modernidade e o consumidor consciente (chamado também de sustentável).

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2002, p. 24), "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos."

Cobra (1997), destaca que para o marketing, setor que preocupa-se diretamente em conquistar clientes para que sejam consumidores de uma marca, é preciso haver “o planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos das pessoas e das organizações.” (COBRA, 1997, p. 27).

Ribeiro e Reis (2012), explicam que as decisões de compra são influenciadas por diversos fatores diferentes das indicações das pessoas ou da mídia, ocorre pela influência da economia, pelo marketing de produto, pelas inovações da tecnologia e devido às políticas governamentais que estimulam ou não este consumo. Complementam ainda que, para o entendimento pleno do consumo é necessário estudar as origens das preferências, necessidades e os desejos, ou seja, é necessário entender os contextos sócio, cultural e psicológico nos quais o comportamento do consumidor está integrado.

A forma como o consumidor se relaciona com as marcas e serviço prestado acontece de acordo com um conjunto de valores, grupos de referência e gostos particulares gerados pela sua vivência e pelo seu amadurecimento como consumidor. Essa relação é motivo de estudo das estratégias das empresas e profissionais de marketing, pois é através deste conhecimento que poderão planejar suas atividades e alavancar seus negócios.

Um dos principais responsáveis para essa mudança, o avanço tecnológico, resulta em um acesso a informações instantâneas, capaz de fazer com que o consumidor estude uma marca, produto ou serviço de seu interesse apenas com alguns cliques. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 20), isso se confirma no seguinte trecho: “A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”.

As relações de confiança passam segurança aos consumidores, e quando se fala de humanização das marcas nos referimos às relações que criam valores para as pessoas. Nesse contexto, entende-se que atualmente a opinião daqueles em que as afinidades se identificam, são muito mais relevantes devido à relação gerada entre essas pessoas. Os autores afirmam: “Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias [...]. Círculos sociais tornam-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 21).

Por sua vez, o consumidor consciente é resultado do impacto ambiental que os padrões de consumo atuais geram em nosso planeta. A escassez de recursos, e o aquecimento da terra são exemplos de consequências que se enfrenta devido à falta de cuidado e preservação do nosso planeta, e o consumismo é um contribuinte para este agravante. Segundo Portilho (2010) o sistema industrial que produz abundantemente bens de consumo é sinal de performance na economia, porém, é alvo de críticas quando o consumismo passa a ser um problema para a sociedade moderna, levando à reflexão da construção de uma sociedade sustentável.

Leff (2012), salienta que a crise ambiental veio questionar a racionalidade que impulsionou o crescimento econômico sem medir os prejuízos à natureza. A crise ambiental que se evidenciou nos anos 60 devido aos padrões de consumo e produção desenfreada, fez com que a degradação ambiental se manifestasse e provocasse uma crise na civilização, marcada pelo desenvolvimento da razão tecnológica e os limites das leis da natureza. Para ele, a sustentabilidade ecológica passa a ser uma condição para a sobrevivência humana, e que novos modelos de produção e estilos de vida devem ganhar força para uma gestão participativa e equilibrada dos recursos.

A adoção de um novo estilo de vida e de consumo que fuja do atual padrão, preocupando-se com a preservação do meio ambiente, economia de água, energia, bem como a prática de reuso e da reciclagem são alternativas que podem reverter a situação atual do planeta.

2.1.1 Reuso Inteligente

A prática de consumo ininterrupto gerado pela produção em grande escala, crescimento econômico e o desperdício geram implicações na política pública e problemas ao meio ambiente.

Para Oliveira (2011) necessita-se de uma “Educação para o Desenvolvimento”, com princípios básicos para um comportamento de consumo que sirva de exemplo a partir das seguintes premissas: redução de consumo, reutilização dos produtos, reciclagem dos itens ao final da vida útil, preocupação com as origens dos produtos, preocupação social e com o meio ambiente, valorização do comércio local, utilizar menos transportes e optar por produtos com menos embalagens possíveis.

Solomon (2002) também comenta sobre o “ciclo lateral”, que é o processo de itens já comprados e que são vendidos ou trocados por outros, ou seja, é o mercado de segunda mão, que proporciona o incentivo ao reuso e um destino às coisas que até então não teriam mais finalidade para quem os consumiu previamente.

E é justamente sobre o setor de mercadorias usadas que centraliza-se o assunto deste artigo, mais especificamente no setor de brechós infantis.

2.1.2 Brechó infantil

O comércio de itens usados exclusivamente voltado para crianças é um nicho de negócio muito recente, e que não houve tempo de ser explorado pela literatura. Porém, percebe-se a ascensão desse tipo de negócio, pois se tratando de crianças, o crescimento é muito acelerado e conseqüentemente a necessidade de artigos ocorre com mais frequência comparado a uma pessoa adulta.

Em algumas lojas é possível comprar peças renomadas pela metade do preço original, e mais uma vantagem desse ramo de negócio é o resgate de parte do dinheiro

gasto com roupas, ou seja, o processo de troca mercadorias pessoais por outras da loja de acordo com a avaliação do estabelecimento, essa avaliação pode ser paga em dinheiro em espécie ou ainda em bônus de troca, que geralmente é mais alto e que possibilita a troca por mercadorias da loja.

Nesses estabelecimentos o cliente torna-se também um fornecedor do local ao vender sua mercadoria, e quando nos referimos à infância muitas vezes o processo de vendas e trocas em brechós possibilitam uma economia aos pais mediante os gastos frequentes que são necessários a cada mudança de estação, por isso o sucesso dos brechós infantis.

Outro aspecto que beneficia esse mercado é a contribuição com o meio ambiente, pois o estímulo à troca, o reuso e a conservação das peças retardam equivocadamente o descarte de roupas no meio ambiente e todas as consequências que deste ato podem advir, bem como as questões de produção industrial do vestuário e da moda, colaborando para um consumo sustentável. Muitas lojas lançam esse propósito como estratégia de vendas e de aceitação perante uma sociedade acostumada com uma imagem denegrada de brechós antigos.

Devido a essa problemática, segundo Churchill e Peter (2005), os profissionais de marketing perceberam que a consciência ambiental além de necessária é lucrativa, já que reúne estratégias de marketing verde a fim de atender o desejo dos clientes de proteger o meio ambiente.

No mercado específico estudado, que é a cidade de Porto Alegre, encontram-se diversos estabelecimentos voltados a venda e troca de produtos infantis. Segundo informação encontrada no site “Passa Passará Brechó Infantil”, o estabelecimento é pioneiro nesse ramo na cidade, atuando há mais de 10 anos no mercado e é considerado o maior da região e um dos maiores do Brasil, comercializando mais de 10.000 peças mensais, num espaço com 1.000m², com setor de avaliação e área de recreação exclusiva.

Um dos mais recentes brechós infantis de Porto Alegre é o “Criança Cresce”, inaugurado em dezembro de 2017 e com apenas 5 meses de existência já possui mais de 5 mil curtidas na sua fanpage e quase 3 mil seguidores no Instagram. É o primeiro brechó infantil da região a utilizar o termo “reuso inteligente” em defesa do propósito do seu negócio, e não comercializam roupas novas incentivando cada vez mais o consumo consciente.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo possui o objetivo de gerar conhecimento com finalidade imediata, através da pesquisa de natureza prática aplicada mediante abordagem quali-quantitativa. Segundo Markoni e Lakatos (2007), a abordagem qualitativa está voltada a analisar e esclarecer aspectos mais profundos do comportamento humano, descrevendo a sua dificuldade de

interpretação e proporcionando informações mais detalhadas como tendências, hábitos e costumes. Já na abordagem quantitativa a análise das informações ocorre através de técnicas estatísticas desde as mais simples como percentual até as mais complexas, como coeficiente de correlação e análise de regressão.

A pesquisa buscou informações com um grupo de pessoas com interesses comuns a respeito dos dados que se deseja obter, principalmente em pesquisas exploratórias e descritivas, classificando esse método como pesquisa com Survey (SANTOS, 1999).

Para compreender a análise de conteúdo do material qualitativo, segundo Bardin (1977) é necessário um conjunto de técnicas de análise de modo sistemático que permitam a compreensão, a partir da inferência, das comunicações das mensagens.

Portanto, a análise de conteúdo desta pesquisa visou conhecer as motivações das mães para o consumo em brechós infantis, assim como compreender os hábitos das consumidoras de brechós infantis, identificando artigos, volume e frequência de compra, além de analisar as percepções destas consumidoras sobre o tipo de negócio que é um brechó, bem como seu entendimento sobre o termo “reuso inteligente”.

A pesquisa foi realizada através de questionário composto por 13 questões abertas e fechadas. Contando com a resposta de 32 mães, que conheciam pelo menos dois brechós infantis e faziam compras periódicas no referido varejo. Para fins de análise dividiu-se em quatro categorias este estudo: perfil do cliente, seu comportamento de compra, características de brechós e o entendimento sobre o termo reuso inteligente.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para analisar e responder ao objetivo geral desta investigação, foi necessário trabalhar com objetivos específicos que englobam o perfil do cliente do brechó infantil, seu comportamento de compra, características esperadas do brechó infantil e o entendimento sobre o termo reuso inteligente. Estes aspectos são descritos neste capítulo e suas subseções.

4.1 Perfil dos Cliente de Brechó Infantil

Ao analisar o perfil das pesquisadas percebe-se que maior parte das participantes conhecem pelo menos dois brechós infantis da cidade, são consumidoras desses locais há menos de 1 ano e até no máximo 3 anos, costumam comprar mercadorias para seus filhos mensalmente e trimestralmente.

Para atender ao objetivo que motiva as mães ao consumo em brechós infantis, assim como compreender seus hábitos, identificando artigos, volume e frequência de compra a amostra foi questionada sobre a importância dos seguintes itens: preços acessíveis; custo-benefício pelo processo de troca favorecer economicamente os consumidores; a preocupação com o meio ambiente e um futuro sustentável; e a exclusividade de produtos.

De acordo com as respostas apresentadas verifica-se que as consumidoras relacionam grande importância aos três primeiros itens, valorizando na sua decisão de compra primeiramente os preços baixos, seguido da preocupação com o meio ambiente e o futuro do planeta, além das vantagens do processo de trocas que geram benefícios ao consumidor que pode utilizar sua mercadoria antiga como parte do pagamento de novos itens.

Para com o aspecto exclusividade de produtos, as respostas foram diversificadas e não contemplaram atributo de “muita importância”, e ainda é válido destacar que, 18% de respondentes atribuíram “nada importante” a este aspecto.

Ao serem questionadas sobre os itens que mais lhe são interessantes em brechós infantis, quase 97% das entrevistadas responderam que roupas e calçados são os produtos que mais procuram nesse tipo de comércio. Quanto aos critérios que instigam a compra desses itens, identifica-se que os preços acessíveis estão em primeiro lugar, o estado de conservação das peças em segundo e, por fim, a qualidade dos produtos de acordo com a opinião das mães consumidoras.

Conforme já vimos anteriormente nesta pesquisa, o comportamento do consumidor depende da habilidade da marca em compreender seus clientes para que haja a fidelização. Solomon (2002) afirma em sua obra que o estudo do comportamento do consumidor compreende o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender suas necessidades e desejos.

4.2 Comportamento de Compra

Quando questionadas sobre como as consumidoras ficam sabendo da existência de novos brechós infantis em Porto Alegre, a maior parte da amostra classificou as redes sociais (46,9%) como a principal fonte de informações quando há a abertura de novos comércios do ramo, seguido pela indicação de amigos e familiares (34,4%). O item “passar pela frente do local” foi escolhido por 18,8% das respondentes.

A amostra também foi questionada sobre o grau de importância atribuído aos fatores que motivam a fidelização em um brechó infantil através dos seguintes itens: atendimento acolhedor; localização acessível; estado em que as mercadorias se encontram; aparência e higienização do local; horário de funcionamento; receber atualizações da loja por redes sociais, e-mail, Whatsapp; preço compatível aos produtos e, por fim, relacionamento da loja com o cliente.

Verifica-se nas respostas que os atributos que possuem maior importância para as consumidoras quanto a sua fidelização a um brechó infantil são o estado em que as mercadorias se encontram, o preço pago por elas e a aparência e higienização do local.

Para com o motivo das mães se importarem com o estado das mercadorias, pode-se observar que conceito de produto, segundo Kotler e Keller (2006), significa

tudo que é oferecido ao mercado a fim de suprir necessidades ou desejos dos clientes independentemente se for um produto físico ou através de serviços.

Com relação às respostas sobre preço pago por elas como sendo motivo para fidelização, deve-se compreender que ele é um dos Ps desenvolvidos por Kotler e Keller (2006) e que é através da determinação deste que a empresa pode definir seus objetivos e alinhar suas estratégias de sobrevivência, possibilitando aumento dos lucros, maior participação no mercado e liderança de qualidade de produto.

Referente à aparência e higienização do local serem também fatores importantes para a fidelização dos clientes, segundo Churchill e Peter (2005), o ambiente físico ou a maneira de disponibilizar os produtos aos consumidores influenciam no comportamento de compra em vários pontos no processo de tomada de decisões.

Verifica-se ao analisar as características citadas pelas respondentes como fatores que motivam a fidelização, que é possível determinar a dimensão de cada um deles e sua importância dentro da organização, assim como avaliar os métodos utilizados e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferenciais. Portanto, nesta pesquisa o composto de preço e o composto de produto se sobressaíram perante os demais, já que as respondentes mostraram-se preocupadas principalmente com estes dois critérios.

4.3 Características dos Brechós Infantis

Para entendimento do objetivo que visa esclarecer as percepções das consumidoras sobre o tipo de negócio que é um brechó, foi solicitada uma avaliação individual de cada participante perante a esse tipo de negócio, descrevendo os aspectos positivos e negativos dos brechós infantis de Porto Alegre:

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
“roupas boas por preços acessíveis”	“ausência de muitas opções”
“poder fazer a troca das roupas que não servem mais por outras que estamos precisando”	“faltam opções para crianças com mais de 5 anos, e algumas peças são muito caras em função das marcas, o que acaba fazendo com que fiquem quase no valor de peças novas de marcas mais simples”
“custo benefício é muito bom comparado ao tempo que a peça será usada”	“muitos brechós avaliam muito mal os produtos”
“Acho uma excelente opção para diminuir o consumo de bens naturais.”	“a partir de 36 meses as roupas já não estão mais bem conservadas”
“bom atendimento e trocas”	“Negativos as vezes os preços são quase o preço da loja de origem e troca mercadorias apenas de marcar que o interessam”

“faz bem pra gente saber que pode economizar e compartilhar de roupas que foram pouquíssimo usadas. Faz bem também saber que a produção acaba diminuindo e isso poupa recursos do mundo.”	“ter uma expectativa de roupas legais e chegar na loja e naquele momento ela estar em baixa de coisas bonitas”
“as peças são bem mais em conta e como foram pouco usadas, geralmente estão em bom estado”	“o problema é quando preciso de algo específico e muitas vezes os brechós não possuem naquele momento”

Quadro 1: Aspectos vantajosos e desvantajosos dos brechós infantis de Porto Alegre

Fonte: Dados coletados pela autora

Nota-se que boa parte das entrevistadas se referem novamente aos preços acessíveis, qualidade e estado das peças, além da preocupação com a sustentabilidade como fatores vantajosos dos brechós, contudo, a falta de opções, a má avaliação da sua mercadoria no processo de trocas e a falta de higienização são alguns aspectos que desagradam às consumidoras.

A satisfação do consumidor é o objetivo de todo e qualquer esforço de marketing. É sabido, também, que satisfação é o resultado entre uma equação que ocorre na mente do consumidor: a expectativa *versus* o desempenho de determinado produto ou serviço. Porém, embora seja importante proporcionar a satisfação dos clientes ao sanar suas necessidades e ao mesmo tempo gerar lucratividade aos acionistas, uma marca deve ser vista como algo que realiza aspirações emocionais e que pratique a compaixão de alguma maneira, como a prática de sustentabilidade. (KOTLER, 2010).

Neste íterim, saber com profundidade o que gera valor para o consumidor pode e deve ser utilizado pelos gestores de forma a criar uma melhor experiência para ele em todo o processo de compra.

Outro aspecto interrogado para elaboração desta pesquisa tem relação a presentear ou não amigos e familiares com produtos usados. Nesta questão a metade das respondentes afirmam que presenteiam amigos e familiares com itens já usados por outra criança, e a outra metade relata não praticar este ato.

Questionadas se em algum momento da sua vida vivenciaram a resistência à prática de consumo em brechós infantis, ou se já presenciaram alguém que tenha passado por esta situação, observa-se que 53% das mães que participaram da amostra responderam que nunca sofreram ou ficaram sabendo da resistência ao consumo de roupas usadas, enquanto 38% das entrevistadas afirmaram que já passaram por situações de críticas, muitas vezes pelos próprios familiares, ou já presenciaram alguém que também tenha passado por isso.

É válido destacar que 6% entrevistadas relataram sentir em algum momento da vida receio em consumir em brechós e com a mudança de proposta dos brechós atuais, fizeram com que suas percepções mudassem, tornando-se também consumidoras desses locais.

Kotler e Keller (2006, p. 183) esclarecem que “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. [...] Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros”.

Neste caso pode-se observar que já está existindo uma quebra de paradigma com relação ao reuso de roupas para crianças. O que, em algum momento, era entendido como complicado de ocorrer, a compra em brechó infantil agora já acontece mesmo que o comportamento dos grupos sociais desta mãe ainda não esteja homogêneo.

Segundo Bôas e Lemes (2012), os clientes de brechós buscam produtos duráveis e de qualidade, sendo primordial a preocupação com o ambiente da loja, assim como a higienização, organização e conservação das peças. É necessário aliar a moda à estrutura dos brechós a fim de proporcionar novas oportunidades de mercado para esse negócio através de pesquisas e reconstrução de significados para quem busca estilo autêntico e alternativa criativa.

A partir disso, percebe-se que a aceitação dos brechós depende basicamente da maneira com que ele vem sendo apresentado a sociedade, o preconceito notado por muitos é resultado de uma apresentação passada denegrida, que tornou-se responsável por percepções pessimistas e que refletem até os dias de hoje. Contudo, a repaginação e a nova proposta dos “brechós boutiques” vêm causando cada vez mais aceitação e valorização social.

4.4 Conceito de Reuso Inteligente

Para esclarecimento da questão que se preocupa com o entendimento do termo “reuso inteligente”, quando questionadas as respondentes compartilharam suas percepções e as palavras mais mencionadas foram o próprio termo **reuso inteligente**, bem como **roupa, produtos, sustentabilidade e reutilizar**.

Para a interpretação completa desta questão aberta foi utilizada a análise de conteúdos de onde extraiu-se as seguintes principais categorias:

Categoria	Frequência
Reutilização: maneira inteligente de aproveitar e reaproveitar	15
Preocupação com o meio ambiente	8
Economia	8

Quadro 2: Referente ao entendimento sobre Reuso Inteligente

Fonte: Dados coletados pela autora

Percebe-se que o entendimento de **reuso inteligente** aparece com maior frequência na interpretação das respondentes como sendo o aproveitamento do que não seria mais útil, explicando melhor, é uma maneira de reaproveitar produtos que para determinada

pessoa já não possuía mais finalidade, mas que para outra iniciará um novo ciclo de vida. Em seguida as consumidoras demonstraram-se preocupadas com o meio ambiente e com a economia gerada ao consumir em brechós.

Segundo Portilho (2010), o consumidor tornou-se o novo ator social no que refere ao consumo consciente, ou seja, é o indivíduo que possui responsabilidade ambiental independente se agir individualmente ou de forma coletiva.

O consumo sustentável e a preocupação com o meio ambiente dependem das ações dos atores sociais, tornando-os peças fundamentais neste processo. Mas para pensar coletivamente é necessário mudar o comportamento enquanto ser humano, “neste sentido, ações individuais conscientes, bem informadas e motivadas por valores ambientalizados aparecem como uma nova estratégia para produzir mudanças em direção à utopia da sociedade sustentável.” (PORTILHO, 2010, p. 164).

Sendo assim, o “Reuso Inteligente” é a maneira inteligente de consumir, principalmente se tratando no contexto da infância, onde as necessidades são mais frequentes devido ao crescimento acelerado e foi entendido pela maioria da amostra. Essa forma de consumo proporciona economia de um lado para que haja investimento em outro, enfatiza-se a ideia de que não vale a pena o gasto excessivo com produtos de alto valor, já que serão utilizados por algumas semanas ou poucos meses.

É importante lembrar que tudo isso pode ser realizado em “harmonia com a natureza” conforme citado por Leff (2012), tornando o reuso como uma prática sustentável que possibilita menor agressão a natureza e maiores possibilidades de desenvolvimento e entretenimento.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber nesta pesquisa que o surgimento da proposta dos brechós no século XIX era muito insuficiente em diversos critérios como quanto ao aspecto físico das lojas, a pouca qualidade dos produtos e a falta de um atendimento acolhedor e atencioso. Com o passar dos anos percebeu-se uma valorização na proposta desses locais devido a alteração que sofreram ao adequar-se à propostas mais atraentes para o consumidor atual.

A repaginação apropriada ao momento, em que os consumidores estão cada vez mais conscientes de suas escolhas de compras e preocupados com a questão sustentável, está fazendo dos brechós locais de aceitação e despertando interesses naqueles que até então não tinham o costume de consumir itens usados.

A proposta de valor oferecida aos clientes ao realizarem trocas nestes estabelecimentos ou consumir com preços atrativos muitas vezes por peças que pagariam um valor exorbitante quando novos, estão fazendo os brechós serem vistos como locais vantajosos de se comprar e/ou vender.

Esta pesquisa buscou entender as percepções das mães sobre o consumo em brechós infantis de Porto Alegre. Para o conhecimento das motivações e hábitos das mães que consomem em brechós infantis, identificando artigos, volume e frequência de compra, constatou-se que os artigos mais visados são de vestuário e calçados, que as compras são efetuadas geralmente mensalmente ou trimestralmente, e os preços acessíveis, a preocupação com o meio ambiente e a oportunidade de trocas são os principais aspectos motivacionais ao consumo em brechós.

Referente às percepções das consumidoras sobre o tipo de negócio que é um brechó, como fatores vantajosos novamente os preços acessíveis ganharam destaque, também a valorização de produtos com qualidade e que estejam em bom estado, além da importância da preocupação com a sustentabilidade. Quanto aos fatores desvantajosos, a falta de opções de mercadorias, a má avaliação no processo de trocas e a falta de higienização são alguns aspectos que desagradam às consumidoras.

No objetivo que busca o entendimento do termo “reuso inteligente”, constatou-se que é considerado pelo público-alvo uma maneira inteligente de aproveitar e reaproveitar itens que já foram utilizados por outra pessoa anteriormente, além da preocupação com o cuidado com o meio ambiente, assim como sendo e a economia gerada ao consumir em brechós.

Concluiu-se que os preços acessíveis, a qualidade dos produtos que estão à venda e a preocupação com o meio ambiente estão entre os principais fatores que atraem e fidelizam os clientes a um brechó infantil. Contudo, esse fato que atrai cada vez mais clientes para estes estabelecimentos não eliminou o preconceito ainda presente em muitas pessoas que não consomem itens de reuso.

O aspecto positivo dos brechós infantis de Porto Alegre vem ganhando força e espaço no mercado, a particularidade proposta por este tipo de comércio a fim de suprir as necessidades dos clientes e conceder vantagens que as lojas convencionais não praticam fazem dele um setor diferenciado despertando cada vez mais clientes adeptos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BÔAS, A. J. V; LEMES T. T. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/503/1/AP_CODEM_2012_1_6.PDF>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CHURCHILL, G. A. J; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEFF, E. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 9.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

OLIVEIRA, Sandra. **Consumo responsável**. Disponível em: <<http://www.cidac.pt/CadernoConsumoResponsavel.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

PASSA PASSARÁ BRECHÓ INFANTIL. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.passapassara.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2018.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RIBEIRO, T. W. H. B; REIS, C. O. O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade. **Revista de Administração da FATEA - RAF**, São Paulo, v.5, n.5, p. 109-124, jan./dez., 2012.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acidente do Trabalho 66, 69

Advergame 217, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234

AET 142, 143, 144, 147, 148, 154

Alavancas de Controle 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16

Análise 10, 16, 89, 90, 109, 110, 114, 115, 126, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 154, 155, 157, 161, 166, 168, 183, 196, 201, 213, 214, 215, 246, 266, 282, 335, 340, 364, 377

Análise Fatorial Exploratória 155, 157, 161, 162, 167, 198, 202, 212, 213

Aprendizagem com Mobilidade 172, 173, 182, 184

B

Biblioteca 15, 43, 142, 143, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 205, 317

Brechó Infantil 255, 258, 259, 260, 261, 264, 266, 267

C

Capital Social 106, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 295, 297, 299, 369

Causas 65, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 145, 217, 230, 269, 307, 354, 370, 374

Clima Organizacional 20, 27, 28, 63, 64, 83, 86, 87, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 140

Competências Acadêmicas 45

Competências Gerenciais 44, 45

Comportamento do Consumidor 201, 214, 236, 237, 238, 240, 241, 253, 255, 256, 257, 261, 267, 318, 392, 394

Consultor 41, 42, 222, 383, 388, 389, 390, 392

Crítérios de Qualidade 172, 173, 174, 176, 183

D

Dificuldade 4, 64, 73, 157, 185, 186, 189, 190, 193, 194, 195, 219, 252, 259, 268, 269, 270, 274, 279, 280, 294, 331, 393

Discurso Publicitário 268, 270, 271, 272, 273, 282

E

Empreendedorismo 41, 105, 106, 284, 285, 287, 289, 291, 299, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 315, 316, 317, 369, 384, 385, 390, 395

Empresário 108, 160, 383, 384, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394

Ergonomia 142, 143, 144, 145, 147, 148, 151, 153, 154
Escala HEdPERF 198, 200, 206, 209, 210, 212, 213
Estilo de Liderança 1, 2, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 40, 42
Estímulos Visuais 236, 237, 241, 244, 245, 250, 251, 252

F

Fatores Determinantes 155, 157, 161, 162, 164, 167, 228
Frequência 40, 66, 72, 97, 99, 100, 164, 165, 170, 185, 186, 190, 191, 194, 195, 201, 207, 208, 255, 258, 260, 264, 266, 288

G

Gamers 91, 92, 94, 95, 96, 100, 220, 228, 229, 231, 235
Gestão de Pessoas 20, 24, 25, 29, 37, 44, 83, 86, 88, 89, 90, 369
Gestão de Tecnologias 155

I

IES 155, 156, 157, 158, 161, 164, 165, 166, 167, 170, 215
Impacto 47, 64, 86, 87, 90, 98, 115, 158, 161, 220, 228, 230, 236, 241, 242, 243, 256, 257, 269, 270, 289, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 315, 316, 320, 321, 333, 337, 340, 342, 343, 346, 354, 359, 361, 364, 370, 371, 379, 383, 387, 391, 396
INCA/MS 268, 271, 272, 273, 274, 276, 281
Inteligência Emocional 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 65
Inteligências 48, 56, 57, 58, 59, 63, 64

L

Liderança 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 63, 87, 106, 111, 262, 341, 343, 385, 391
Liderança Universitária 45

M

Marketing 56, 170, 214, 215, 219, 233, 234, 236, 253, 266, 267, 268, 269, 281, 282, 324, 325, 326, 327, 344
Marketing Social 219, 268, 269, 270, 281, 282
Métodos Quantitativos 16, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 207, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216
Mobile Learning 172, 173, 174, 183, 184
Monitoria 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197
Mudança Social 268, 270, 273, 274, 279, 280

N

Negócio 111, 160, 255, 258, 259, 260, 262, 264, 266, 285, 287, 289, 290, 295, 296, 297, 304, 305, 306, 307, 316, 317, 338, 341, 358, 383, 385, 386, 389, 390, 391, 392, 394

Neuromarketing 236, 237, 240, 241, 253, 254

Normas 67, 68, 69, 70, 71, 79, 81, 82, 128, 142, 145, 147, 149, 153, 177, 330, 333, 351, 367

O

ONG 303, 306, 310, 311, 312, 313, 315

P

Produção de Conteúdo 91, 99

Professores Universitários 155, 337

Publicidade em Jogos 217, 218, 228, 232, 234

Q

Qualidade de Vida 58, 64, 66, 71, 74, 79, 84, 88, 89, 158, 304, 328, 329

Qualidade de Vida no Trabalho 66, 71, 79, 88

R

Recursos Humanos 25, 29, 83, 84, 85, 87, 89, 126, 128, 134, 135, 141

Redes 93, 94, 97, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 172, 244, 261, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 296, 308, 319, 320, 322, 324, 325, 326, 353

Reuso Inteligente 255, 256, 258, 259, 260, 264, 265, 266

Rotatividade de Pessoal 83, 84, 85, 86, 88, 89

S

Saúde Ocupacional 66, 68, 70, 77, 78, 79, 89

Secretariado Executivo 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 62, 65

Segurança do Trabalho 66, 68, 70, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 145, 154

Sistema de Controle Gerencial 1, 2, 3, 5, 16

Social 3, 8, 15, 35, 47, 48, 49, 50, 53, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 79, 80, 81, 86, 88, 92, 93, 94, 102, 104, 106, 110, 122, 136, 168, 183, 186, 196, 213, 219, 223, 226, 228, 230, 231, 233, 235, 237, 255, 258, 264, 265, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 279, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 294, 295, 297, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 324, 325, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 337, 340, 341, 342, 343, 347, 348, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 377, 380, 381, 383, 385, 387, 391, 392, 394, 395

T

Tabagismo 239, 268, 269, 271, 272, 273, 277, 280, 281, 282

Técnicas Estatísticas 9, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 212, 213, 260

Trabalho 8, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 36, 38, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 108, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 161, 164, 167, 172, 173, 174, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 188, 189, 195, 197, 199, 208, 209, 210, 212, 217, 228, 230, 235, 236, 241, 252, 270, 272, 273, 286, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 297, 299, 300, 307, 308, 309, 313, 315, 316, 337, 341, 345, 347, 351, 358, 362, 367, 368, 370, 371, 373, 375, 376, 378, 383, 385, 388, 392, 394

U

Universidade Federal de Roraima 30, 31, 33, 35, 36, 38, 39, 41, 44

Usabilidade 101, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 182, 183, 184, 356

V

Videogames 97, 98, 99, 100, 217, 221, 223, 232

Y

YouTube 91, 92, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 233, 293

Youtubers 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL


Ano 2021

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL

 Atena
Editora

Ano 2021