

**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. 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
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

MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA O CONTROLE DO TABAGISMO

Data de aceite: 01/04/2021

Data da submissão: 30/12/2020

Juliana Couto Monteiro de Barros

Analista em Gestão Pública do Instituto Nacional de Câncer- INCA/MS, Mestrado em Administração pela Unigranrio-RJ, Rio de Janeiro-RJ, Brasil
Orcid 0000-0001-8774-6304

João Felipe Rammelt Sauerbronn

Professor Adjunto do PPGA da Unigranrio, Pesquisador Visitante do Instituto Internacional de Investigação Qualitativa da Universidade do Illinois Urbana-Champaign. Doutor em Administração pela EBAPE/FGV-RJ (2007), Observatório de Marketing, Consumo e Sociedade do PPGA da Unigranrio, Rio de Janeiro -RJ- Brasil
Orcid 0000-0001-6453-9425

RESUMO: Introdução: O marketing social é reconhecidamente uma ferramenta utilizada pela gestão de saúde coletiva no Brasil. Em se tratando especificamente na promoção da prevenção e controle do tabagismo, é importante analisar como se dá o seu uso por meio do principal órgão governamental nacional que detém essa atribuição. **Objetivo:** Analisar, a partir do uso do Marketing Social, em que nível de complexidade estão sendo propostas mudanças na sociedade em relação ao tabagismo. **Método:** Por meio da análise das campanhas publicitárias produzidas pelo Instituto Nacional de Câncer-INCA/MS e utilizando a abordagem da análise do discurso

publicitário proposta por Pinto (2002) foi possível direcionar a investigação e compreender o processo de construção das peças publicitárias.

Resultados: Após a categorização dos discursos, conforme a predominância de suas funções, foi possível relacioná-los aos níveis de mudança social pretendidos em cada peça publicitária e com isso compreender como o marketing social pode ser uma importante estratégia de se promover a adoção de medidas capazes de prevenir de doenças, como é o caso do câncer. **Conclusão:** Identificou-se a utilização do Marketing Social como ferramenta direcionada ao controle do tabagismo e relacionada ao nível mais complexo e avançado de mudança social e, portanto, com caráter de maior dificuldade de implementação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Social, Mudança Social, Discurso Publicitário, INCA/MS, Tabagismo.

SOCIAL MARKETING AS A STRATEGY FOR TOBACCO CONTROL

ABSTRACT: Introduction: Social marketing is recognized as a tool used by public health management in Brazil. In the case of a specific promotion of tobacco promotion and control, it is important to analyze how it provides use through the main national government agency that detects that use. **Objective:** To analyze, since the use of Social Marketing, at what level of complexity changes are being applied in society in relation to smoking. **Method:** By analyzing advertising campaigns produced by the National Cancer Institute-INCA / MS and using an advertising discourse analysis approach proposed

by Pinto (2002), it was possible to direct an investigation and understand the process of building advertising pieces. **Results:** After the categorization of speeches, according to the predominance of their functions, it was possible to relate the levels of social change desired in each advertising piece and thereby understand how social marketing can be an important strategy to promote measures capable of preventing diseases, as is the case with cancer. **Conclusion:** The use of Social Marketing was identified as a tool aimed at controlling smoking and at the most complex and advanced level of social change, therefore, with a character of greater difficulty in execution.

KEYWORDS: Social Marketing, Social change, Advertising Discourse, INCA / MS, Smoking.

INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o tabagismo é considerado uma epidemia e uma das maiores ameaças à saúde pública mundial. Em 1997, a OMS incluiu o tabagismo na Classificação Internacional de Doenças – CID -10 com o código F17.2, classificando-o como uma doença relacionada a transtornos mentais e comportamentais, ou seja, como uma dependência química¹². O tabagismo é ainda responsável por 8 milhões de mortes por ano em todo o mundo, sendo cerca de 7 milhões resultantes do uso direto do tabaco e 1 milhão de mortes resultantes da exposição de não fumantes ao fumo passivo¹³.

Um estudo sobre o impacto financeiro do tabagismo para o País apontou que apenas os custos para assistência médica de doenças associadas ao tabagismo no sistema de saúde brasileiro chegaram a R\$ 40 bilhões em 2015, o que representou mais de 8% do total de gastos públicos em saúde naquele ano¹⁵. Os custos indiretos associados ao fumo, relacionados à perda de produtividades devido à morte prematura e à incapacitação para a atividade laboral plena alcançaram R\$ 17 bilhões e superaram a arrecadação fiscal pela venda de derivados do tabaco, estimada em R\$ 13 bilhões¹⁶.

Os dados expostos demonstram a importância de se conter o avanço do tabagismo. Apesar de muitas restrições impostas, a indústria tabageira segue atuando de forma a promover a expansão do consumo de tabaco a partir de estratégias corporativas sofisticadas e globalizadas. Essas estratégias envolvem investimentos em comunicação massiva, a ponto de a OMS considerar o tabagismo uma doença transmissível pela publicidade⁵.

O desenvolvimento da disciplina do marketing social estabeleceu o espaço para a aplicação do conhecimento e das técnicas de marketing a causas sociais ou do interesse social, costumeiramente associadas à expectativa de se alterar a realidade a partir da mudança dos comportamentos das pessoas.

O marketing social tem como objetivo desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens de interesse social para influenciar os comportamentos de indivíduos e comunidades em busca de um benefício social maior³.

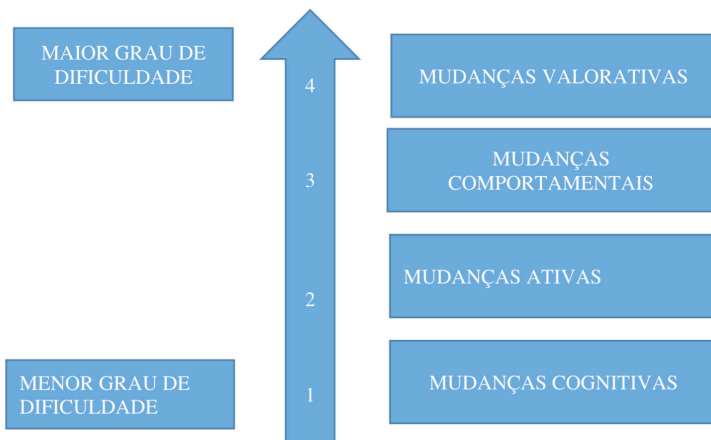
Para Kotler e Roberto (1992), toda causa social tem um objetivo social a ser atingido que envolverá mudanças nas pessoas. Por ordem de dificuldade, essas mudanças são

as cognitivas, as de ação, as de comportamento e as de valores. A mudança cognitiva está associada à elevação do nível de consciência com relação a algum aspecto social relevante ¹¹. Nesse sentido, campanhas que têm o objetivo limitado de apenas prestar informações ao público, fazendo com que os indivíduos adquiram um conhecimento novo, se enquadrariam em esforços de mudança cognitiva.

Mudanças de ação não se restringem apenas ao fornecimento de informações, mas também têm como objetivo fazer com que o indivíduo tenha uma mudança de ação concreta, ou seja, faça ou deixe de fazer algo em determinada ocasião ¹¹. As mudanças de comportamento têm caráter mais duradouro e são focadas no bem-estar. Em relação às mudanças cognitivas e de ação, a mudança comportamental é mais difícil de ser alcançada porque exige que as pessoas alterem seus hábitos, aprendam novos e mantenham um novo padrão de comportamento ¹¹. Esse tipo de mudança nem sempre é alcançada apenas com programas de conscientização e, em determinadas situações, torna-se necessário o uso de instrumentos de punição, como é o caso da aplicação de multas quando o comportamento não é adotado.

Mudanças de valores são o nível mais elevado de mudança e envolvem a transformação de crenças arraigadas. Dessa forma, é exigido um esforço continuado do agente indutor da mudança a fim de se minimizar os conflitos dos indivíduos e reduzir sua dissonância cognitiva ¹¹. Isso acontece porque a construção da identidade de uma pessoa está relacionada a seus valores individuais, e a perturbação de qualquer destes valores provoca tensão. Ao se avaliar o impacto de uma campanha ou programa social, a tarefa é apreciar se e como o marketing social gerou os resultados observáveis ¹¹. O que se analisa ao avaliar os quatro níveis de mudança é uma valoração qualitativa quanto ao patamar de penetração do projeto junto ao grupo social-alvo.

Dada essa finalidade persuasiva do marketing social, elegeu-se a teoria da mudança social de Kotler e Roberto para este trabalho, pois deste modo foi possível classificar o discurso publicitário de acordo com os quatro níveis de dificuldade de incorporação de mudança pelo grupo social (cognitivo, ativo, comportamental e valorativo) que pode ser resumida na ilustração abaixo:



É nesse contexto que este estudo buscou analisar as campanhas antitabagistas do Instituto Nacional de Câncer (INCA/MS) a partir da teoria da mudança de social destes autores e avaliar em que níveis de complexidade estão sendo propostas as alterações no comportamento da sociedade visando ao controle do tabagismo. As campanhas desenvolvidas pelo INCA/MS têm especial relevância dado que o Instituto exerce o papel de Secretaria Executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CONICQ), cuja atribuição é articular a organização e implementação de uma agenda governamental intersetorial para o cumprimento das obrigações previstas neste tratado internacional⁸.

Portanto, o INCA desenvolve diversas ações para o controle estratégico do tabagismo no país, incluindo a realização das ações previstas na Política Nacional de Controle do Tabaco, que tem como uma das medidas o Programa Nacional de Controle do Tabaco⁸. O objetivo principal desse programa é reduzir a prevalência de fumantes e a consequente morbimortalidade relacionada ao consumo de derivados do tabaco no Brasil⁸. Dentro dessa iniciativa, foram criadas várias datas comemorativas com a realização de campanhas, sendo o Dia Mundial sem Tabaco - 31 de maio e Dia Nacional de Combate ao Fumo - 29 de agosto, usadas para o desenvolvimento da presente pesquisa.

MÉTODO

A análise do discurso trata-se do estudo da fala e dos textos retratados em um conjunto de métodos e teorias que investigam o uso cotidiano da linguagem e/ou a linguagem no contexto social⁴. É capaz de proporcionar caminhos para o estudo dos significados, em uma forma de pesquisar o que está implícito e explícito nos diálogos. E em se tratando do discurso publicitário, a análise compreende também os recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana voltados para informar e manipular, combinando elementos persuasivos¹⁸.

Neste estudo, as peças publicitárias usadas foram coletadas e analisadas com base na análise de discurso publicitário baseada na exploração das funções de mostraçõ (construção do universo do discurso), de interaçõ (estabelecimento de vínculos socioculturais) e de seduçõ (distribuiçõ de afetos)¹⁴, essa abordagem ofereceu suporte para a categorizaçõ das peças publicitárias desenvolvidas pela OMS e pelo INCA/MS. Esses resultados categóricos foram relacionados aos diferentes níveis de mudançã (cognitivas, de açã, de comportamento e as de valores) previstos na teoria da mudançã social¹¹.

Assim, analisou-se cada texto e imagem conforme as funções do discurso conforme suas três funções básicas: mostraçõ (que envolve a construção do universo do discurso), interaçõ (que trata do estabelecimento de vínculos socioculturais) e seduçõ (relacionada aos afetos positivos e negativos)¹⁴.

A função de mostraçõ consiste em construir o referente ou o universo do qual o texto fala ¹⁴. Nos textos verbais, esta função se realiza por operações marcadas pelas escolhas lexicais e pelo emprego de operadores referenciais, temporais e aspectuais. Já em se tratando de imagens, esta função se realiza por operações de antonomásia, envolvendo pessoas ou coisas e suas relações, produzindo contextualmente efeitos de sentido semelhantes aos dos operadores gramaticais.

A função interaçõ, por sua vez, é a função associada ao estabelecimento de vínculos socioculturais para se dirigir ao receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio ¹⁴. Em se tratando de textos verbais, realiza-se por meio de operadores de modalizaçõ, envolvendo toda a frase. Já no caso das imagens, as operações ocorrem por meio da colocaçõ de uma imagem em posiçõ dominante.

A terceira função, seduçõ, tem a função de marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, a fim de reforçar os valores hegemônicos vigentes. Contudo, a decodificaçõ por parte do receptor para assimilar esse conceito da ideia é fundamental ¹⁴.

O corpus de dados foi composto por onze peças publicitárias divulgadas pelo INCA/MS no período de cinco anos (2015 a 2019) para duas campanhas de combate ao tabagismo. Dadas as limitações inerentes à confecçõ do artigo foi definido um horizonte de tempo para as campanhas utilizadas nesse trabalho. Assim, foram analisadas as peças produzidas nos últimos cinco anos, em função desse conjunto ser necessário para o acompanhamento das mudançãs na política nacional de controle de tabaco.

A campanha “Dia Mundial sem Tabaco” é global e produzida pela OMS e tem apenas o seu texto traduzido para a língua local. A outra campanha é o “Dia Nacional de Combate ao Fumo”, que compõe a Política Nacional de Controle do Tabaco, do Ministério da Saúde. Todo o material foi coletado diretamente do sítio eletrônico do INCA/MS.

A operação analítica da presente pesquisa compreendeu cinco etapas: três etapas idênticas para cada peça, uma etapa de contraste entre os discursos publicitários

interpretados e mais uma etapa final onde todas as peças foram observadas e analisadas em conjunto à luz da teoria de mudança social proposta por Kotler e Roberto¹¹.

O quadro a seguir resume o caminho percorrido desde a etapa analítica das peças, para uma fase de agrupamentos por categorias de discursos e ao final classificá-los em cada um nos níveis de complexidade de implementação de mudança social.

Etapa	Atividade
Leitura do texto	Interpretação do texto
Observação do Conteúdo Imagético	Interpretação das imagens
Consolidação (Texto e Imagem)	Interpretação do discurso publicitário
Comparação de Peças Publicitárias	Agrupamento das categorias de discursos publicitários
Associação ao nível de mudança social	Classificação das categorias conforme níveis de mudança social

Quadro 1 - adaptado– Etapas do processo de análise das peças publicitárias.15

A primeira etapa envolveu a leitura e a análise dos componentes textuais e a identificação de cada uma das funções do discurso publicitário presentes. Na segunda etapa foram descritos e analisados os conteúdos imagéticos de cada peça publicitária. Assim, por meio inicialmente da análise detalhada do texto, seguida da análise das imagens de cada peça publicitária, foi realizado o trabalho exploratório de interpretação. A terceira etapa concluiu o processo de análise individual de cada uma das peças, a fim de se alcançar uma interpretação completa do discurso publicitário de cada peça individualmente. Esse processo incluiu a categorização do discurso publicitário presente em cada peça, de acordo com a variação da incidência de uma ou outra função do discurso publicitário.




Na quarta etapa, todas as campanhas foram analisadas em conjunto, com o intuito de gerar comparações entre as peças de forma mais próxima. Finalmente, na quinta etapa do processo de análise, a categorização de discursos obtida na quarta etapa foi observada a partir da teoria da mudança social, a fim de obtermos classificações de cada categoria em função do nível de mudança social proposto (cognitivo, ação, comportamental e valor). Importante frisar que, a palavra “hábito” a qual foi utilizada nesta categorização visou apenas um alinhamento com os conceitos da teoria da mudança social empregada nesse trabalho e não a minimização do vício causado pelo uso do tabaco.






A análise de discurso publicitário, desenvolvida em comunicação e discurso¹⁴ se mostrou uma proposta analítica viável para a investigação das campanhas publicitárias do INCA/MS e nos permitiu buscar um entendimento a respeito de como estão sendo propostas as mudanças sociais em relação ao tabagismo. Isso porque, a análise do discurso publicitário permite a descrição, a explicitação e a avaliação dos processos de produção,



circulação e recepção dos suportes textuais, a fim de compreender seus significados no contexto social ¹⁷.

O quadro abaixo resume o processo de análise e os resultados da pesquisa, de modo que as funções de discurso predominantes em cada peça foram relacionadas ao tipo de mudança social que se pretende aplicar, bem como o seu nível correspondente de grau de dificuldade de implementação na sociedade. Importante notar que, uma peça pode ter um ou mais níveis de gradação identificados. A etapa descritiva da análise das funções do discurso em cada peça, estão logo em seguida a este quadro.

Por conta das restrições de espaço, as imagens das peças publicitárias foram reproduzidas de forma reduzida. Imagens em alta definição de todas as peças publicitárias analisadas encontram-se disponíveis no sítio eletrônico do INCA/MS ⁶.

Peça de campanha	Figura	Função Predominante	Foco do Discurso	Nível de Mudança Social relacionado
Dia Mundial sem Tabaco 2015	 1	Sedução	Mudar Atitude Aspecto Segurança Coletiva	Nível 3 -Comportamento Nível 4 – Valor
Dia Nacional de Combate ao Fumo 2015	 2	Sedução Mostração	Mudar Atitude Aspecto Cultural Informações	Nível 1- Cognitivo Nível 4 -Valor
Dia Mundial sem Tabaco 2016	 3	Mostração	Informações Mudar atitude	Nível 1-Cognitivo

Peça de campanha	Figura	Função Predominante	Foco do Discurso	Nível de Mudança Social relacionado
Dia Nacional de Combate ao Fumo 2016	 4	Interação Sedução Mostração	Fazer escolhas Mudar Atitude Informações	Nível 1- Informativo Nível 2 -Ação Nível 3- Comportamento
Dia Mundial sem Tabaco-2017	 5	Interação Sedução	Mudar Atitude Fazer Escolhas Meio Ambiente Coletividade	Nível 3- Comportamento Nível 4- Valor
Dia Mundial sem Tabaco-2017	 6 7	Interação Sedução	Mudar Atitude Fazer Escolhas Família Coletividade	Nível 1- Informativo Nível 3- Comportamento
Dia Mundial sem Tabaco 2018	 8	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude	Nível 2 -Ação Nível 3- Comportamento
Dia Mundial sem Tabaco 2018	 9	Mostração Interação Sedução	Informações Fazer escolhas Mudar atitude	Nível 1- Informativo Nível 2 -Ação Nível 3 -Comportamento

Peça de campanha	Figura	Função Predominante	Foco do Discurso	Nível de Mudança Social relacionado
Dia Mundial Sem Fumo 2019	 10	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude	Nível 2 -Ação Nível 3- Comportamento
Dia Nacional de Combate ao	 11	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude Aspecto Cultural	Nível 1- Informativo Nível 2- Ação Nível 3- Comportamento

Fonte: elaborado pelos autores.

Fonte de figuras : INCA/MS

Na peça utilizada na campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2015 (vide Figura 01), a função mostração está focada na imagem do contrabandista, central na peça e no texto que chama a atenção do consumidor para a venda ilegal de produtos do tabaco. Essa peça recorre à função sedução para provocar no leitor afetos negativos relacionados à violência, à ilegalidade e ao crime, para tratar do tema de contrabando. A função interação aparece no texto que convida a população a combater o tráfico ilícito de produtos de tabaco. Entretanto, não são dadas maiores informações sobre como isso poderia ser feito.

A peça da campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo em 2015 (vide Figura 02) deixa mais evidente a função mostração, tanto em forma de texto quanto em imagem, que busca informar a respeito da nocividade de fumar o narguilé. A função interação está presente na forma com que o texto principal é redigido, como se fosse um conselho ao receptor. A função sedução está associada à geração de sentimentos negativos com relação ao uso do narguilé, seja com a imagem repugnante, seja com o texto que informa o receptor que o uso desse equipamento equivale ao consumo de uma quantidade muito grande de cigarros.

Para a Campanha Dia Mundial sem Tabaco do ano 2016 (vide Figura 3) a peça traz função mostração de forma mais destacada, uma vez que a peça traz informações

detalhadas sobre o novo layout das embalagens de cigarros, apontando em cada uma de suas faces as mudanças que configurariam o novo design. Além disso, a peça possui um conteúdo informativo sobre os objetivos da alteração das embalagens, visando, por exemplo, à redução da atratividade, à limitação da propaganda e à promoção dos produtos. A interação está presente na chamada que fala diretamente com o receptor – “Prepare-se...” - e a sedução, baseada em afetos negativos, está restrita à imagem do bebê com problemas de saúde apresentada no exemplo da embalagem.

Para aproveitar o momento de valorização do esporte no Brasil devido aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, a campanha nacional em 2016 fez menção ao esporte (Figura 4). A função mostração está apresentada no conteúdo de caráter informativo sobre os benefícios da prática de atividades físicas em detrimento ao fumo. O slogan busca estabelecer vínculos com a audiência – “#mostreatitude” – mesmo que a mulher retratada na peça não olhe diretamente para o receptor. A função sedução está associada aos sentimentos de superação, mostrados no texto, e de satisfação, mostrados na imagem da mulher. Há também um apelo ao fator positivo da sensação de vitória ao abandonar o hábito de fumar, representado na medalha e o texto que está ao lado.

A peça publicitária produzida pela OMS para a campanha do Dia Mundial sem Tabaco em 2017 traz a imagem de cigarro aceso sendo aproximado de um balão azul, pintado como o planeta terra (vide Figura 05). Os componentes textuais são muitos e, de certa forma, concorrem pela atenção do receptor.

O balão utilizado para passar a imagem de fragilidade do planeta diante da potencialidade de danos causados pelo cigarro prestes a estourá-lo procura fazer alusão à poluição do meio ambiente. Já o comando imperativo do texto deixa clara a convocação do público a combater essa ameaça por meio da promoção ao desenvolvimento. A peça menciona a necessidade de redução da pobreza, entretanto, não há ligação imediata a esse tema na peça por meio de imagens ou de texto. Por conta disso, a função mostração se apresenta deficiente e o receptor pode ter dificuldades em entender corretamente. O uso de tons de azul e o reflexo alaranjado da chama do cigarro na peça promovem um sentimento tensão diante da iminência de uma situação ruim. Esse sentimento de inquietude constrói o suporte afetivo da função sedução.

Em 2017 não foi produzida peça específica para o Dia Nacional de Combate ao Fumo¹⁴, mas foram produzidas localmente duas outras peças para a campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2017. Em ambas as peças são apresentadas imagens de pessoas olhando diretamente ao receptor e segurando cartazes com o slogan: O “cigarro mata”.

As figuras 6 e 7 têm basicamente a mesma estrutura discursiva. A mostração é construída em um contexto de apresentação de casos reais e pessoas que sofreram perdas pessoais por conta do tabaco. Além disso, a campanha associa a ideia de que fumar à desestruturação familiar em decorrência das doenças que causam mortes. Com isso, pretende provocar o entendimento de que o tabagismo ultrapassa os danos individuais. Os

vínculos com o receptor são construídos a partir do compartilhamento de histórias pessoais de forma que a experiência vivenciada pelas duas pessoas retratadas na campanha seja, de alguma forma, experimentada também pelo receptor. A função interação também está relacionada ao uso de imagens de pessoas olhando diretamente para o receptor, que o aproximam à cena. A função sedução está associada ao sentimento pesaroso de perder um ente querido. A campanha associa a ideia de que fumar causa a desestruturação da instituição familiar em decorrência das doenças que causam mortes. Com isso, pretende provocar o entendimento de que o hábito de fumar ultrapassa os danos individuais.

A peça da campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2018 (vide Figura 8) traz o slogan “O Fumo Destrói Corações”¹⁵. As cores utilizadas têm efeito notável sob o receptor, assim como a posição central da imagem do coração humano fumegante. As cores fortes e o órgão humano têm o centro da atenção do receptor. A função sedução está baseada em afetos negativos, com o intuito de gerar sentimentos ruins relacionados a doenças cardiovasculares associadas ao uso de tabaco.

No ano de 2018 também não foi divulgada peça para o Dia Nacional de Combate ao Fumo, mas foi produzida localmente uma outra peça para a campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2018⁹. Essa segunda peça traz um slogan diferente da peça global: “Com o coração não se brinca”, assim como uma outra mensagem complementar: “Faça a melhor escolha para a sua vida: Não fume!”. (vide Figura 09)

Essa peça não mostra um órgão humano interno, mas mostra o corpo humano mutilado como forma de produzir o contexto da comunicação. O texto reforça essas características da função mostraçãõ da peça e convoca o receptor a pensar a respeito do seu coração, uma vez que a peça traz maiores informações acerca das doenças decorrentes do uso do tabaco. A peça busca convencer o receptor a abandonar o cigarro e fazer melhores escolhas para sua vida. Os vínculos com o receptor são construídos com base na posição de destaque da imagem do peito com cicatriz e são reforçados pelos componentes textuais da peça. Mais uma vez, os sentimentos negativos são usados como forma de compor a função sedução.

O cartaz da campanha do Dia Mundial sem Tabaco de 2019 (Figura 10) foi produzido pela OMS e traz o slogan “Não deixe o tabaco tirar seu fôlego” e a mensagem complementar “Escolha a saúde. Não o tabaco”¹⁰. A análise da peça aponta para ênfase na função interação, por meio de elementos textuais utilizados de forma direta e assertiva. Os comandos são diretos ao público, com o objetivo de que as pessoas não fumem e optem por uma vida mais saudável. A peça recorre ao uso da imagem de um órgão humano, o pulmão, fazendo a audiência criar uma relação de inclusão naquele cenário. É, portanto, um discurso que convoca o público a fazer algo, a participar de determinada ação, embora não traga conteúdo informativo. Além disso, há uma chamada a uma alteração de hábitos (deixar de fumar). A função sedução está baseada no uso de expressões (tirar o fôlego) e

imagens (pulmão envolto em fumaça) para gerar afetos negativos, o que é compatível com o comando de evitação do fumo.

A peça utilizada na campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo de 2019 alerta mais uma vez a população sobre os riscos de doenças pulmonares associadas ao uso do narguilé¹. Para tanto, apresenta alguns aspectos que remetem à campanha global, como a imagem de um pulmão dentro de um recipiente cheio de fumaça (vide Figura 11).

Essa peça se assemelha à peça da campanha global e, portanto, também apresenta texto com comandos diretos e a imagem do pulmão humano como forma de estabelecer vínculos com o receptor. A campanha traz uma clara associação negativa ao uso do narguilé com doenças pulmonares, um componente da função interação que não estava presente na campanha anterior. Embora esse objeto possa estar associado a hospitalidade, harmonia e socialização, a campanha quer demonstrar o oposto, dada a nocividade do seu uso para a saúde e associar afetos negativos ao uso do narguilé.

Foi percebido que as peças de campanhas que contêm maior predomínio da função mostraçã o apresentavam um conteúdo informativo ao público e, por isso, foram categorizadas como um discurso que pretende levar conhecimento. Esse tipo de mudança é classificado como de nível cognitivo e é considerado, dentre os demais quatro níveis, como o de mais fácil de aprofundamento da mudança social, já que possuem o objetivo de apenas elevar o nível de consciência das pessoas⁴.

Campanhas que apresentaram em suas peças o predomínio da função interação demonstraram um claro apelo às pessoas para que fizessem escolhas, optassem entre as vantagens e desvantagens ou, ainda, para que fizessem uma ação imediata. Essas peças tiveram seu discurso classificado como de participação, pois visavam convocar o público a optar por hábitos saudáveis, difundir a mensagem da campanha ou procurar assistência no SUS. Este tipo de mudança social proposto é classificado como de ação. Trata-se do segundo nível de dificuldade, pois visa convencer as pessoas a fazerem determinada coisa em certa ocasião, de forma pontual.

Em todas as peças foi observada a função sedução, com o intuito de convencer o público a mudar a sua atitude. Essa análise pode ser explicada pelo fato de que, em se tratando de campanhas de saúde coletiva antitabagismo, o objetivo principal é fazer com que as pessoas parem de fumar, ou seja, fazer com que adotem um novo padrão de comportamento. Esse discurso foi categorizado como de nova conduta e encontra relação direta com o terceiro nível de aprofundamento de mudança social, o de comportamento.

De acordo com análise de discurso combinada à teoria de mudança de social⁴, verificamos que todas as onze peças produzidas nos anos de 2015 a 2019, foram trazidos componentes de discurso relacionados a mudanças sociais de terceiro nível de dificuldade, ou seja, aquelas que pretendem uma mudança de comportamento a longo prazo. Em cinco das onze peças foi identificada a intenção de induzir os indivíduos a praticar determinado tipo de ação de forma imediata.

Já em seis das onze campanhas, foi identificado um discurso no qual se pretende despertar no público uma mudança de valores a nível coletivo e não apenas individual. Em contraposição ao resultado do nível de maior nível de dificuldade, foram identificadas apenas três peças com predomínio de propostas de mudanças cognitivas, isto é, aqueles que pretendem somente transmitir novas informações aos indivíduos.

DISCUSSÃO

Os resultados da categorização do discurso confrontada com a teoria da mudança social ⁴ demonstram que: somente em 3 peças foi identificado um discurso de primeiro nível, ou seja, o “cognitivo”, o qual pretende apenas transmitir informações ao público. Comparando esse resultado com os dados publicados em 2018 pelo do Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), os quais revelam que população entrevistada reduziu em 40% o consumo do tabaco ², poder-se-ia inferir que esse número reduzido de campanhas se deve ao fato de ter-se observado que sociedade já adquiriu algum conhecimento sobre os malefícios do fumo e , portanto as campanhas poderiam ter um nível mais elevado de proposta de alteração de comportamentos.

O segundo nível de complexidade de mudança, tal seja o “ativo”, foi identificado em 5 das 11 das campanhas, se referindo a mudanças que pressupõe que o que o público-alvo já tenha conscientização sobre o problema social, ou seja, já possui algum nível de conhecimento. Essas peças, propunham a adoção de uma atitude imediata, uma escolha entre vantagens e desvantagens.

Neste aspecto é relevante notar que, embora a OMS tenha classificado o tabagismo como uma doença relacionada a transtornos mentais ², na qual o indivíduo não possui capacidade plena de escolha dada a dependência química gerada pela nicotina, a categoria de discurso na qual se pretendia que uma mudança de hábitos, foi a segunda de maior incidência dentre as peças analisadas. Ou seja, o discurso das peças ainda apela para que os indivíduos exerçam uma escolha, embora a própria OMS considere que esse poder de escolha não exista ou seja diminuto.

Em todas as 11 peças foi identificado terceiro nível de complexidade, denominado “comportamental” e esse resultado pode ser explicado pelo fato de que, genericamente as campanhas relacionadas a saúde coletiva buscam atingir esse nível de mudança na sociedade. Nesse sentido, pode-se afirmar que as peças analisadas visaram provocar nos indivíduos não só uma alteração de consciência, ou seja, não só trazer mais informações sobre os malefícios do fumo, mas também buscavam incutir no público um apelo pela adoção um novo padrão de comportamento de forma contínua.

Apesar de o quarto nível de mudança social – o valorativo- ser considerado o mais difícil de ser alcançado, este foi constatado na maioria das peças. Verificou-se a intenção

de apelar ao público por uma alteração de nível de consciência que de o tabagismo está relacionado a problemas coletivos como poluição, desarranjo familiar, pobreza, colapso de sistema de saúde, assim como para alteração de ritos culturais, como observado nas campanhas que apontavam os malefícios do uso do narguilé, por exemplo. Assim, verificou-se uma complexa pretensão de provocar a consciência coletiva para os danos relacionados ao tabagismo utilizando-se de imagens que retratavam esferas coletivas, como ritos culturais, meio ambiente, família e esportes.

CONCLUSÃO

A presente análise se ateve às campanhas publicitárias do INCA/MS realizadas entre os anos 2014 e 2019 e ficou claro que as mudanças que se pretendem provocar não estão relacionadas apenas à ampliação do conhecimento sobre os elementos nocivos para a saúde, não se restringindo ao caráter meramente informativo. Ou seja, há intenção de demonstrar que é necessário que a coletividade entenda a necessidade de limitação de um direito individual em favor de assegurar direitos coletivos de caráter amplo, como a sustentabilidade do meio ambiente, a preservação da família, da segurança pública.

Ficou demonstrado que, o discurso levado ao público por meio destas peças foi o que de não basta apenas que os indivíduos tenham informações das doenças associadas ao fumo, é necessário que seja compreendido o controle do tabagismo como uma medida de proteção de valores metaindividuais. As campanhas pretendem que seja incorporada uma alteração de consciência de que o problema do tabagismo é de ordem social, econômica e política. Portanto, no caso do controle do tabagismo verifica-se que o marketing social está sendo utilizado como estratégia para promover mudanças na sociedade a níveis coletivos e não apenas de difundir conhecimento ou induzir novos comportamentos. Caso contrário, bastaria que se utilizassem de outras estratégias como educação ou aplicação da lei. Entretanto, é preciso reconhecer que o uso dessa estratégia demanda uma conexão atualizada com a evolução que se percebe na sociedade em função do incremento de novas tecnologias e inovações na difusão de informações.

REFERÊNCIAS

1. BRASIL. **Décima Revisão da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-10 - 1997)**. Disponível em: <http://www2.datasus.gov.br/DATASUS/index.php?area=060203> Acesso em: 01 abr. 2020.
2. BRASIL, Ministério da Saúde: **Brasil reduz hábito de fumar em 40% e mantém tendência de queda**. Disponível em . Acesso em 10 jan de 2020.
3. BRENNAN, L.; BINNEY, W.; PARKER, L.; ALETI, T.; NGUYEN, D. **Social Marketing and Behaviour Change – models, theory and applications**. Cheltenham: Edward Elgar, 2014.

4. CASTRO, Flávio Everton de. **Análise do Discurso Publicitário: Marketing E Publicidade e Gestão do Conhecimento**. 44f. 2012. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.
5. CAVALCANTE, T. M. **O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios**. Revista de Psiquiatria Clínica, São Paulo, v.32, n.5, p. 283-300, out. 2005.
6. INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER – INCA. **Campanhas e Datas comemorativas**. INCA [on-line], 2015, 2016, 2017, 2018, 2019. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas>. Acesso em: 26 jan. 2020.
7. INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. **Dia Mundial sem Tabaco e Dia Nacional de Combate ao Fumo: Catálogo de campanhas 1997-2017**. Rio de Janeiro: INCA, 2017b.
8. INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA - INCA. **O que é a Convenção-Quadro?** In: INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. Observatório da Política Nacional de Controle do Tabaco. Rio de Janeiro: INCA, 2018b. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/convencao-quadro>. Acesso em: 26 jan. 2020.
9. INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. **Tabaco e doenças cardiovasculares**. INCA [on-line], 06 dez. 2018c. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas/dia-mundial-sem-tabaco/2018/tabaco-e-doencas-cardiovasculares>).
10. INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. **Tabaco ou saúde pulmonar – o uso do narguilé**. INCA [on-line], 27 ago. 2019. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas/dia-nacional-de-combate-ao-fumo/2019/tabaco-ou-saude-pulmonar-o-uso-do-narguile>. Acesso em: 26 jan. 2020.
11. KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992
12. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde: CID-10**. Tradução: Centro Brasileiro de Classificação de Doenças – CBCD. Genebra: WHO [OMS], 2008. Disponível em: <http://www.datasus.gov.br/cid10/V2008/cid10.htm>. Acesso em: 26 jan. 2020.
13. OPAS. **Tabaco mata uma pessoa a cada 34 segundos na região das Américas**. Observatório Pan-Americano de Saúde, 30 maio de 2019.
14. PINTO, M. J. **Comunicação e Discurso**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
15. PINTO, M. T.; PICHON-RIVIERE, A.; BARDACH, A. **Estimativa da carga do tabagismo no Brasil: mortalidade, morbidade e custos**. Cadernos Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 31, n. 6, p. 1283-1297, 2015.
16. SALDIVA, P. H. N.; VERAS, M. **Gastos públicos com saúde: breve histórico, situação atual e perspectivas futuras**. Estudos Avançados, v. 32, n.92, p. 47-61, 2018.

17. SAUERBRONN, J. F. R.; LODI, M. D. F. **Construção da imagem institucional do Poder Judiciário – uma análise baseada nas campanhas publicitárias do Conselho Nacional de Justiça.** Cadernos EBAPE.BR, v. 10, n. 4, p. 925-945, 2012.

18. TAVARES, Fred. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva.** Revista Comum, v. 11, n. 26, p. 117-144, 2006

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

 Atena
Editora

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