

Atena
Editora
Ano 2021



ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021



ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale 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 Gírlene 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. Fernando 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 Federacl 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 Gonçalves 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. Adailson 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
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
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 Atilio 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

Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
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)

E82 Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas / 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 978-65-5983-039-8
DOI 10.22533/at.ed.398210405

1. Marketing. 2. Sociedade. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658.8

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 “Estudos Organizacionais: Sociedade e Marketing e Cadeias Produtivas” é uma obra publicada pela Atena Editora e reúne um conjunto de vinte e dois capítulos que abordam diferentes temas no âmbito dos estudos organizacionais.

O debate acadêmico sobre sociedade e marketing, cadeias produtivas e demais fenômenos organizacionais contribui para o avanço e consolidação da ciência da administração, ampliando o conhecimento científico nessa área. Do ponto de vista gerencial, esse debate pode servir de arcabouço para o delineamento de estratégias de gestão e para o processo de tomada de decisões, além de proporcionar aos diversos *stakeholders* uma ampla visão sobre a dinâmica organizacional.

Nesse contexto, este livro emerge como uma fonte de pesquisa robusta e diversificada, que explora os fenômenos organizacionais em sua complexidade por meio de uma coletânea de estudos desenvolvidos em diversos contextos de pesquisa. 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 dos estudos organizacionais. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENTRE O PODER E O VESTIR: A RELAÇÃO ENTRE EMPODERAMENTO E CONSUMO DE <i>SLOW FASHION</i>	
Érica Maria Calíope Sobreira	
Clayton Robson Moreira da Silva	
Cláudia Buhamra Abreu Romero	
DOI 10.22533/at.ed.3982104051	
CAPÍTULO 2	16
A METÁFORA CONTEXTUAL VISUAL COMO RECURSO SEMIÓTICO DA MARCA NA PROJEÇÃO DE VALORES	
Carmina Silvestre	
Gorete Marques	
DOI 10.22533/at.ed.3982104052	
CAPÍTULO 3	30
INSPIRE: METODOLOGIA PARA GESTÃO DE MARCAS A PARTIR DO SEU DNA CORPORATIVO	
Gustavo Hansel	
Jaime Andres Gomez Quezada	
DOI 10.22533/at.ed.3982104053	
CAPÍTULO 4	44
A INVISIBILIDADE DO NEGRO (A) NA MÍDIA E PROPAGANDA BRASILEIRA	
Salvador de Souza Freitas	
Valéria de Fátima Ribeiro Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.3982104054	
CAPÍTULO 5	56
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA UM CONTADOR	
Livia Monteiro de Rezende	
DOI 10.22533/at.ed.3982104055	
CAPÍTULO 6	74
CONSIDERAÇÕES DE MARKETING E FINANÇAS SOBRE O CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)	
Edmir Kuazaqui	
Luis Antonio Volpato	
José Palandi Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.3982104056	
CAPÍTULO 7	86
ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE PESSOAS NA DISSEMINAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA - EBTs	
Antonio Geraldo Ferreira da Silva Filho	

Alba Zucco

DOI 10.22533/at.ed.3982104057

CAPÍTULO 8..... 102

LIDERANÇA DO GESTOR NO MONITORAMENTO DO FATURAMENTO NOS SETORES DE URGÊNCIA/EMERGÊNCIA NO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE: PROPOSTA DE UM ROTEIRO PARA AUXILIAR O GESTOR

Chennyfer Dobbins Abi Rached

Denise Mathias

DOI 10.22533/at.ed.3982104058

CAPÍTULO 9..... 115

O RETORNO DO INVESTIMENTO NA GESTÃO DO CONHECIMENTO COM FOCO NO CAPITAL HUMANO

Marta Silva Neves

Mônica Pagno da Silva da Rosa

Patrícia de Sá Freire

DOI 10.22533/at.ed.3982104059

CAPÍTULO 10..... 128

CAPITAL DE GIRO E DESEMPENHO FINANCEIRO: ESTUDO DE CASO EM UM TERMINAL PORTUÁRIO PRIVADO

Rodrigo Munhoz dos Santos

Fernando Rafael Cunha

DOI 10.22533/at.ed.39821040510

CAPÍTULO 11..... 149

PERFIL DA EMPREENDEDORA DE PEQUENOS NEGÓCIOS: UM OLHAR A PARTIR DA REALIDADE DA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA (BA)

Yasmin Portugal Makhoul

Jader Cristino de Souza-Silva

Neylla Carolina Pamponet de Almeida

DOI 10.22533/at.ed.39821040511

CAPÍTULO 12..... 176

PROGRAMA BOM NEGÓCIO PARANÁ: A CONTRIBUIÇÃO DO NÚCLEO DA UNIOESTE MARECHAL CÂNDIDO RONDON PARA CAPACITAÇÃO DE EMPREENDEDORES

José Angelo Nicacio

Liliane Dalbello

DOI 10.22533/at.ed.39821040512

CAPÍTULO 13..... 186

AVALIAÇÃO EXTERNA E DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM – EXPERIÊNCIA DE INTERVENÇÃO DE 2013 A 2019, EM UMA ESCOLA DA REDE ESTADUAL DE PERNAMBUCO

Adna Maria Rodrigues

Maria Auxiliadora de Araújo Santana

DOI 10.22533/at.ed.39821040513

CAPÍTULO 14.....	198
DE ENGENHEIRO A PROFESSOR DE ENGENHARIA: DAS HABILIDADES PROFISSIONAIS AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM ENSINO PARA A APRENDIZAGEM	
Lucília Panisset Travassos	
Francisco Antônio Pereira Fialho	
Christianne Coelho de Souza Reinish Coelho	
DOI 10.22533/at.ed.39821040514	
CAPÍTULO 15.....	210
BUROCRACIA E QUALIDADE EM SERVIÇOS PÚBLICOS: UM ESTUDO EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA	
Ulisses Medeiros Barbosa Leite	
Joaquim Monteiro Reis Pacheco	
Elton Gonçalves Veras	
Italo Simplicio de Freitas Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.39821040515	
CAPÍTULO 16.....	225
DESIGUALDADE SOCIOECONÔMICA E INCLUSÃO EDUCACIONAL: UMA ANÁLISE À LUZ DOS PARADIGMAS BUROCRÁTICOS	
Lara Farah e Lucciola	
Bruno Domenegueti Barreira	
DOI 10.22533/at.ed.39821040516	
CAPÍTULO 17.....	240
EFICIÊNCIA NO PREGÃO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA CELERIDADE	
Milton Proença Junior	
Sibéli de Fátima Ferraz Simão Proença	
Rogério Allon Duenhas	
DOI 10.22533/at.ed.39821040517	
CAPÍTULO 18.....	253
PANORAMA GERAL DA REPRESENTATIVIDADE DOS BENEFÍCIOS PREVIDENCIÁRIOS NA ECONOMIA DOS MUNICÍPIOS MINEIROS	
Elaine Aparecida Teixeira	
Letícia Pereira de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.39821040518	
CAPÍTULO 19.....	265
O MODELO <i>RES QUALITAS</i> DE SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADO NA JUSTIÇA ELEITORAL QUE INCORPORA A GESTÃO DA QUALIDADE, A GESTÃO POR COMPETÊNCIAS E A GESTÃO DO CONHECIMENTO: ESTUDO DE CASO	
Luciano Gonzaga Vanderley	
DOI 10.22533/at.ed.39821040519	

CAPÍTULO 20.....	280
O CAMPO DE ESTUDO SOBRE CLUSTERS NO BRASIL	
Matheus de Mello Barcellos	
Paulo Cassanego Junior	
DOI 10.22533/at.ed.39821040520	
CAPÍTULO 21.....	293
AS ESTATÍSTICAS DO DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL E SUA RELEVÂNCIA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR	
Hillary Mariane Lapas Fujihara	
Karine Daniele Byhain de Souza	
Ronaldo José Seramim	
Elza Hofer	
DOI 10.22533/at.ed.39821040521	
CAPÍTULO 22.....	309
A INFLUÊNCIA DO FUNCIONAMENTO E DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DO PARÁ	
Victor Cesar da Silva Oliveira	
Lucas Viana Vieira da Silva	
Luana Vanessa da Silva Chaves	
Milena Carvalho dos Santos	
André Luis Sousa da Costa	
Lucas Henrique da Silva e Silva	
Jessica Sueli Pereira da Silva	
João Lucas Sauma Alvares	
Patricia Ferreira Muribeca	
Leticia Maria Viana Negrão	
Murilo Santos de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.39821040522	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	318
ÍNDICE REMISSIVO.....	319

CAPÍTULO 3

INSPIRE: METODOLOGIA PARA GESTÃO DE MARCAS A PARTIR DO SEU DNA CORPORATIVO

Data de aceite: 28/04/2021

Gustavo Hansel

Acadêmico do curso de pós-graduação em MBA Branding & Business da Univates. Graduado em Design Gráfico, pela Unijui – RS; Especialista em Psicologia do Consumidor, pela ESPM-SP

Jaime Andres Gomez Quezada

Publicista, Licenciado en comunicaciones, Profesor de cátedra Universidad de las Américas Chile, Director de Ignition Factory en Omnicom Media group.

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de *MBA Branding & Business*, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Especialista em *Branding & Business*.

RESUMO: Este artigo propõe uma metodologia para encontrar o DNA corporativo das empresas através de diversas ferramentas empregadas em uma sequência lógica. Em outras palavras, o processo provoca uma reflexão sobre o porquê da empresa existir, seu propósito principal e suas crenças. Além disso, o método proporciona maneiras de entender os diversos públicos que interagem com a marca e auxilia a encontrar caminhos para conversar com estas pessoas de maneira natural e não intrusiva. A estrutura do texto se divide em introdução dos conceitos gerais e apresentação da metodologia, que

por sua vez, está dividida em quatro capítulos: diagnóstico, plataforma e estratégia, design de experiências e finalmente a implantação.

PALAVRAS - CHAVE: DNA corporativo, *branding*, estratégias, metodologia, design gráfico.

ABSTRACT: This article proposes a methodology to find the corporate DNA of companies through various tools used in a logical sequence. In other words, the process causes a reflection on why the company exists, its main purpose and beliefs. Furthermore, the method provides ways to understand the various stakeholders who interact with the brand and helps to find ways to talk to these people in a natural and non intrusive way. The structure of the paper is divided into introduction of general concepts and methodology presentation, which in turn, is divided into four chapters: diagnostic, platform and strategy, design of experiences and finally, the implantation.

KEYWORDS: corporate DNA, *branding*, business strategy, method, graphic design.

RESUMEN: Este artículo propone una metodología para encontrar el ADN corporativo de las empresas a través de diversas herramientas empleando una secuencia lógica. En otras palabras el proceso provoca una reflexión sobre el porqué las empresas existen, entendiendo sus propósitos y creencias. Además esta metodología proporciona maneras de entender la interacción de los diferentes públicos con la marca y ayuda a encontrar caminos para generar una conversación con estas personas de manera natural y no intrusiva. La estructura del texto se

divide em introdução de conceitos gerais e a apresentação da metodologia, que a sua vez está dividida em quatro capítulos: Diagnóstico, plataforma e estratégia, design de experiência e finalmente a implementação.

PALAVRAS CHAVE: corporate DNA, branding, estratégias, metodologia, design gráfico.

1 | INTRODUÇÃO

A concorrência está muito intensa em todos os segmentos da economia. Isso não é um privilégio do Brasil e, sim, de qualquer mercado consumidor no mundo. Neste contexto, podemos afirmar que marcas são praticamente paisagens que nem sempre percebemos.

Todo o tempo, as marcas se neutralizam. Criam valores iguais. Competem pelo mesmo público e no final de um perigoso jogo, não demonstram diferenças perceptíveis. Vejamos um exemplo: em 1970 os consumidores iam até o supermercado e escolhiam os seus produtos diretamente na gôndola, fazendo comparações entre duas ou no máximo 3 marcas daquele produto em particular. Já hoje, esta tarefa é um tanto quanto complicada. Em grandes redes de varejo, é possível encontrar até 14 marcas diferentes para o mesmo produto. Cada uma com características específicas e seus “super diferenciais”.

Então, como se destacar? Como criar conexões reais com os consumidores? É neste ponto que a marca se torna uma grande ferramenta para empresas. A marca tem um papel de engajar as pessoas. Em outras palavras, marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa (Wheeler, 2008).

Além disso, a credibilidade da marca condiciona o valor. Não somente monetário, mas também representativo. Para Baldissera (2013), “o que nada significa, nada vale”. Marcas precisam ter significado cognitivo.

O significado de marca é uma cocriação entre empresa e cliente: o primeiro determina as informações transmitidas e o segundo interpreta de acordo com suas vivências anteriores (Gomez & Prestes, 2009)

Porém, a marca é apenas uma faceta do branding. Branding é comportamento e deve ser articulado bem antes do processo de comunicação. Precisamos entender a empresa sob os diversos pontos de vista que compõe seu quadro de *stakeholders*¹, e, a partir disso, transformar estas informações provenientes dos diferentes tipos de análise do branding em mensagens ordenadas, qualificadas e segmentadas.

O objetivo deste estudo é demonstrar de maneira geral, e não profunda, a capacidade e a amplitude do DNA corporativo e apresentar uma metodologia para construção de branding sólido e atemporal, que já foi comprovada em mais de 11 casos específicos, das mais diversas áreas econômicas. Desde empresas com 30 funcionários até grandes e

¹ Diversos públicos que interagem com a marca: funcionários, gestores, acionistas, clientes, consumidores, sociedade em geral, entre outros.

complexas estruturas corporativas com equipe superior a 1900 pessoas.

A metodologia é acompanhada pelo princípio básico de que a simplicidade é a resposta. Geramos muita informação para, no final, extrair e sintetizar conceitos que serão os pilares para os relacionamentos entre a marca e seus diversos públicos.

2 | BRANDING

Antes de avançarmos no assunto de DNA precisamos definir o que é *branding*. O termo, tão empregado nos últimos anos, é popularmente traduzido como gestão de marca. Porém, esta livre tradução não é capaz de significar e representar tudo aquilo que o *branding* é, na verdade.

Branding é, de maneira geral, a gestão da marca. O *branding* está na mente das pessoas. É um processo altamente estratégico cujas ações criam valores (econômico, social, tangível e intangível), e tem funcionalidade em longo prazo. Ele tem o poder de transformar consumidores em admiradores da marca. Inspira e provoca relacionamentos duradouros e leais. É pessoal e cria conexões mais humanizadas. Portanto, *branding* é uma estratégia empresarial, e não de marketing. Martins (2006) explica:

Branding é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (Martins, 2006 - pg6)

Além disso, o conceito de *branding* afirma um posicionamento, defende uma causa representada pela empresa, pela marca, pelo produto ou pela pessoa que inspira a fidelidade. (Sinek, 2013). O *branding* dá coerência a todas as ações da empresa. Ele compromete e envolve a companhia inteira.

Não é raro encontrar o termo fazendo referência somente à parte gráfica de uma empresa. O produto do *branding*, ou seja, o resultado final, é uma marca verdadeira e inspiradora, que tem o poder de conectar-se com os seus públicos e atrair aqueles que compartilham os mesmos valores, crenças e posicionamentos.

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais.(...) A marca é uma espécie de ideal platônico - um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas. (Neumeier, 2008)

Toda essa interiorização e construção de significado e sentido pelas pessoas pode ser considerado *branding*. É por estas razões que o assunto se torna complexo, delicado e audacioso. O poder está mais uma vez na mão dos consumidores e as empresas precisam

entender e aprender a lidar com estes desafios.

3 | DNA CORPORATIVO

Uma marca pode ser comparada a ser vivo, pois carrega consigo a essência empresa, refletindo cada ação, conceito e, por consequência, a representação para a sociedade. Desta comparação, herdou-se o nome DNA.

O DNA corporativo é, então, um conjunto de características que definem a identidade de uma empresa. Segundo Fascione (2010, p. 29), identidade corporativa é um conjunto de atributos intangíveis (psicológicos) que definem o que a empresa é. Exatamente isso é o que a torna única e singular.

The corporations with or without lucrative ends, localities and even though individual personalities if have used frequent the concept of DNA of mark to be located in the market and to construct an affective relation with the consumers. The DNA is something inherent the mark and must be presented to the consumer the all instant and all action that it will be to carry through. Different of the mission and the vision that are more internal concept the DNA must be transmitted for is of the mark and its 'validation' needs involved support of all stakeholders with it (proprietors, directors, collaborators, suppliers and consumers, among others. (Gomez & Mateus, 2013)²

Normalmente estas características inerentes do DNA corporativo surgem com a sua criação pela empresa a partir dos ideais de seu fundador, a pessoa quem originalmente pensou nos atributos e nas características da empresa. Ao passo que a corporação ganha corpo, ela cresce e ramifica-se, fazendo com que a visão inicial do fundador possa esvair-se nesta complexa estrutura. Neste momento é importante resgatar o DNA corporativo e retornar os atributos iniciais.

Em outros casos, os empresários não têm noção do porquê seus consumidores são seus consumidores. Para Martins (2006), “quando as empresas perdem o foco de suas características, valores, propósitos e forças elas perdem espaços importantes nas mentes de seus consumidores”.

Ao identificar o DNA, automaticamente cria-se (ou percebe-se) as conexões pelas quais os *stakeholders* acreditam na empresa. Afinal, confiamos naqueles em que temos a capacidade de perceber valores e crenças comuns.

Este código genético carrega consigo toda a personalidade da corporação e deve ser comunicado de dentro para fora, através da marca. Ele deve ser traduzido em palavras,

² As corporações com ou sem fins lucrativos, pontos turísticos e até mesmo personalidades usam frequentemente o conceito de DNA da marca para se posicionar no mercado e construir um relacionamento afetivo com os seus consumidores. O DNA é algo inerente a marca e deve ser apresentado ao consumidor em todos os momentos e ações. Diferentemente da missão e da visão, que são conceitos mais internos, o DNA deve ser transmitido por toda a marca e sua “validade” deve ser suportada por todos os públicos da marca (proprietários, diretores, colaboradores, fornecedores, consumidores, entre outros). Tradução do autor.

sinais gráficos e posicionamento de mercado. A correta identificação do DNA atravessa toda a estrutura de uma empresa, desde o processo de escolha, captação e retenção de funcionários, até a tomada de decisões estratégicas, como aquisições de outras marcas, estabelecimento de novos produtos no mercado, ou, ainda, a relação entre a arquitetura do *portfólio* de marcas.

Posicionar-se no mercado tendo como base o seu DNA, remonta os porquês da empresa quando ela foi fundada e as ações que a marca estabelece passam a ser inspiradas por esta essência.

4 | A METODOLOGIA

Atualmente, vivemos a época da economia da inspiração. As marcas, hoje em dia, precisam proporcionar uma visão inspiradora para os seus consumidores. Por este motivo esta metodologia recebeu o nome *Inspire*, do inglês: inspirar.

O que as pessoas buscam é a inspiração através do consumo. É muito mais que satisfazer uma necessidade primária. Elas buscam viver uma experiência mais profunda, sustentada por valores positivos que lhes permita desfrutar de uma dimensão que abrange a totalidade dos seus sentidos.

A *Inspire* foi especialmente desenvolvida para descobrir um caminho de comunicação coerente entre a empresa e seus públicos, baseada em ferramentas de gestão e design empregadas e conhecidas no mundo todo. Este modelo foi largamente testado e comprovado por diversas organizações, em diversos setores e cenários da economia nacional ao longo dos últimos 3 anos.

A metodologia garante a definição da plataforma de marca com uma espécie de co-criação, entre a empresa e seus públicos. Esta co-autoria promove uma forte conexão da marca com os consumidores, garantindo autenticidade e transparência no relacionamento entre as duas partes. Todo este método gera envolvimento, engajamento e um movimento pleno de mudança que realmente mexe emocionalmente com as pessoas envolvidas.

Quando comunicamos de fora pra dentro, quando comunicamos o que fazemos primeiro, sim, as pessoas podem entender vastas quantidades de informações complicadas, como fatos e características, mas isso não orienta o comportamento. Mas, quando comunicamos de dentro pra fora, falamos diretamente à parte do cérebro que controla o processo decisório e a parte da linguagem do nosso cérebro nos permite racionalizar essas decisões. (Sinek, 2013)

Outro ponto interessante do método é restringir o mercado de atuação da empresa. A marca não deve ser pensada para todos e nem deve se identificar com todas as pessoas. Ela ajuda a mudar o pensamento corporativo comum na maioria das empresas de: “eu quero todo o mercado” para “um pedaço do mercado me quer”.

Como o DNA é algo extremamente intangível, é um desafio transportá-lo para uma

4.1 Etapa 1 –Diagnóstico

O diagnóstico é a primeira e mais longa etapa da metodologia para construção de marcas corporativas fortes a partir do seu DNA. Aqui são coletados todos os tipos de informações relevantes para a definição da estratégia e da plataforma da marca. Além disso, esta etapa é fundamental para entender e captar de uma forma clara e transparente a intenção do fundador da empresa no momento de sua idealização.

Para realizar esta complexa tarefa são necessárias diversas ferramentas de análise e captura de informações. Várias delas são aplicadas através de eventos chamados *workshops de diagnóstico*, em que são convidados os públicos internos (diretores, gerentes, funcionários de todos os níveis e principais fornecedores) da marca para discussão e análise das estratégias atuais da corporação. Normalmente dois eventos como este são realizadas em uma empresa de tamanho médio dentro do período de recolhimento das informações do diagnóstico.

Nesses eventos, todos os *stakeholders* da marca são ouvidos e é criado um banco de dados muito rico, a partir do qual deve ser extraída uma imagem percebida pelos diversos públicos da marca de forma profunda e consistente. A imagem percebida é constituída complexamente em diversas formas de apresentação e é sintetizada em conceitos a partir do lugar cultural onde ela é percebida. (BALDISSERA, 2013).

Por isso reservamos diversas formas de captar estas informações: contemplamos exercícios em grupo e individuais, que fomentam a memória de curto e de longo prazo. Também existem exercícios que são visuais, outros psicológicos, cognitivos e ainda os etnográficos. O interessante de obter informações desta forma é perceber a capacidade dos dados contestarem uns aos outros. Isso garante a qualidade das informações e segurança nas definições da segunda etapa do método.

Os exercícios foram divididos em três grupos: empresa, mercado e consumidores. O motivo da divisão é parametrizar o tipo de informação que cada exercício revela. Esta pequena organização também propicia para os consultores uma diminuição significativa na decupagem destes dados, facilitando o entendimento para cruzamentos futuros.

O período para realização desta etapa pode variar entre 40 a 60 dias, dependendo da quantidade de exercícios empregados, do tamanho da empresa e do orçamento do projeto. Após esse período, os dados devem ser computados, organizados e armazenados para passarmos para a próxima etapa da metodologia.

4.2 Etapa 2 – Estratégia e Plataforma

Após todas as informações importantes serem coletadas, é hora de organizá-las, sintetizá-las e transformá-las em estratégia. Esta tarefa fica a cargo dos consultores, que são responsáveis pela análise crítica dos dados coletados e definição dos conceitos-chave da estratégia de branding.

A segunda etapa, estratégia e plataforma, é considerada a que mais demanda empenho de todo o processo. São necessários diversos encontros reunindo diretoria, gerencia e os consultores que estão aplicando a metodologia. Em alguns casos, podem ser convidados pessoas que são importantes no processo de decisão, como gestores de fundos, conselho administrativo, etc.

Como o próprio título anuncia, separamos este processo em dois importantes momentos: a estratégia e a plataforma. A estratégia analisa o passado, critica o presente e planeja futuro. Definições aqui discutidas acompanharão a evolução da marca por muitos anos. Já a plataforma é a verbalização da estratégia em conceitos que podem ser replicados e mais facilmente traduzidos para todos os *stakeholders*.

A estratégia de marca precisa ter ressonância com todos os *stakeholders*: os consumidores externos, a mídia e os consumidores internos (incluído os empregados, a administração e os principais fornecedores). (Wheeler, 2008, pg44)

A plataforma de marca é formada por conceitos-chave como: posicionamento, diretrizes estratégicas (missão, visão e valores), definição do negócio (ou novos negócios que o diagnóstico apontar), essência de marca, promessa, *slogan*, *lettering* e atributos e benefícios da marca (tanto emocionais quanto funcionais). A tabela abaixo define cada um destes.

MARCA	Negócio	Definição da área de atuação. Deve ser objetivo, curto e pode ser abrangente.
	Missão	Descreve de maneira geral, para o público interno, o propósito principal da empresa e quem ela deseja influenciar.
	Visão	Descreve de maneira inspiradora, para o público interno, a visão de futuro do fundador da empresa. Pode descrever também objetivos a serem alcançados com ou sem data de término da meta.
	Valores	Lista de princípios que guiam o processo decisório da organização. A definição destes valores incide diretamente no posicionamento da empresa e na relação com os seus públicos, uma vez que as pessoas irão se identificar com eles.
	Essência da Marca	A crença principal, a razão pela qual a empresa existe. O porquê ela foi criada. Normalmente é expressa em uma frase curta e bem construída.
	Atributos	Definem como a marca será percebida pelo mercado. São apresentados em forma de palavras-chave, juntamente com a explicação de origem e justificativa perante a essência.
	Benefícios funcionais	Responde à pergunta: Quais as funções que a marca desempenha na vida de seus consumidores?
	Benefícios emocionais	Responde à pergunta: Quais as emoções que a marca desempenha na vida de seus consumidores?
	Promessa	É a afirmação pública da responsabilidade adquirida

		da organização perante os seus consumidores e a sociedade.
	Storytelling	A história da marca alinhada com a sua essência.
TARGET	Matriz de públicos	Infográfico demonstrando quais os principais públicos da marca e os canais específicos para 12tende-los.
	Lettering	Explicação do negócio da empresa. Normalmente é aplicado abaixo do logotipo. Deve ser sucinto e informar o negócio e área de atuação.
MERCADO	Posicionamento	Responde à pergunta: como a marca atuará no mercado?
	Slogan ou Tagline	O posicionamento resumido em uma mensagem-chave.
	Ações de marca	Ações que possam ser os elementos diferenciadores da marca. Normalmente elas vêm acompanhadas de uma mudança radical na categoria.

Tabela 01: Conceitos para a construção da estratégia e plataforma da marca.

Fonte: do autor (2014)

Outro detalhe importante da plataforma é que ela deve ser organizada em um sentido específico. No final, cada conceito deve ter-se baseado no anterior para se auto-justificar. Abaixo oferecemos um esquema para melhor entendimento.

Promessa ▶ Negócio ▶ Missão ▶ Visão ▶ Valores ▶ Essência

▶ Atributos ▶ Benefícios(F / E) ▶ Lettering ▶ Matriz de Públicos

▶ Posicionamento ▶ Slogan ▶ Storytelling ▶ Ações de marca

Figura 2 – Organização dos conceitos da plataforma.

Fonte: do autor (2014)

O período de realização desta etapa pode variar entre 5 a 8 semanas, dependendo da quantidade de encontros necessários para a discussão e definição dos conceitos acima citados. Após a estratégia e plataforma da marca estarem definidas pelos consultores, um segundo encontro, conhecido como *workshop* de estratégia, é desenvolvido com a diretoria

e gerência da empresa para validação de todas estas as definições.

4.3 Etapa 3 – Design de experiências

O próximo passo, depois de criticadas, definidas e validadas com a diretoria da empresa as estratégias e a plataforma da marca, é a etapa do design de experiências. A partir daqui que transformamos os conceitos aprovados em linguagem.

Os signos da linguagem nos ajudam a tornar tangível aquilo que é intangível. Também auxiliam na criação de conexões mais humanas e experiências mais personalizadas para que os *stakeholders* sintam-se parte da marca. Começamos a criar sentido, a contar histórias, a desenvolver experiências, a rever os pontos de contato e a recriá-los a partir das novas estratégias.

Então, acima de tudo, a marca é uma ferramenta de vínculo pela qual a experiência é registrada e associada. Ela é capaz de desenvolver relacionamentos mais pessoais e, desta forma, gerar a lealdade acima da razão.

Por outro lado, Tom Watson, antigo presidente da IBM, proferiu a célebre frase: “bom design é um bom negócio”. Watson sempre reconheceu que grande parte da diferenciação instantânea é resultado da correta representação estratégica a partir do design.

Uma identidade eficaz é valorizada porque ela constrói consciência, aumenta o reconhecimento, comunica a qualidade e a habilidade de ser único, além de expressar uma diferença competitiva. (Wheeler, 2008, pg 42)

O resultado desta etapa é, normalmente, um *redesign* da marca e identidade bastante profundo. Há casos em que a mudança de marca não é necessária, e sim, somente um ajuste no curso da comunicação, ou ainda readequação na quantidade e qualidade dos pontos de contato.

Como a marca deve ser o extrato da estratégia, ou seja, deve representar aquilo que foi definido na etapa 2, os pontos de contato sempre serão diferentes: uma correlação entre marca, *target* e mercado. Não existe fórmula mágica ou receita de bolo para a definição do design da marca e seus pontos de contato.

Todos os pontos de contato devem ser estudados, pois são eles que comunicarão aqueles conceitos-chave definidos na estratégia e plataforma. Isso inclui os sinais gráficos, a identidade visual, símbolos, ícones, fotografias, identidade digital, a linguagem (dicionário e expressões expressões) e identidade sensorial (*brandsense*). Este trabalho é inteiramente desenvolvido pelos consultores e um time altamente capacitado de *designers*.

Na ausência de uma linguagem adequada para compartilhar as nossas emoções profundas, a nossa finalidade, causa ou crença, nós contamos histórias, usamos símbolos, criamos coisas tangíveis para quem acredita no que acreditamos a fim de poder dizer: “É por isso que sou inspirado”. (Sinek, 2013)

Após decorridos 60 dias, esta etapa deve estar pronta e preparada para mais um *workshop* de validação. Este é um pouco diferente dos demais *workshops*. Ele deve ser inspirador e deve conter as primeiras experiências da nova estratégia. Os participantes devem sair do local da apresentação encantados e revigorados para que eles possam ser as sementes disseminadoras da plataforma, parte fundamental da próxima fase da metodologia: a implantação.

4.4 Etapa 4 -implantação

A implantação da estratégia de branding é a última etapa da metodologia e, a segunda mais longa, depois do diagnóstico. Ela pode facilmente estender-se até 6 meses, de acordo com a complexidade do projeto e das ações de marca definidas na estratégia e plataforma.

Nesta etapa é desenvolvido um cronograma detalhado de implantação e são feitas as distribuições de tarefas de execução (na maioria dos casos empresas tercerizadas). A particularidade deste método é a escolha dos fornecedores. Todos eles passam por uma aferição técnica detalhada para se tornar um provedor de serviços e/ou produtos da nova marca, delimitando um padrão mínimo de qualidade e melhora o relacionamento entre empresa/fornecedor. A empresa contratada tem rentabilidade garantida e a contratante, por sua vez, recebe um produto com mais valor agregado (comprometimento e exclusividade). Estas parcerias vão desde pequenas gráficas regionais (para materiais impressos em geral) até grandes fornecedores de suplementos industriais.

Outra importante parte da implantação é o treinamento com a equipe interna. De nada adianta fazermos todo este trabalho e a equipe interna não estar engajada neste novo movimento. Despende tempo aqui é fundamental para a disseminação das mensagens-chave. Quem realiza e organiza estes treinamentos são as equipes internas que estão diretamente ligadas ao processo decisório das etapas anteriores. Os consultores acompanham estes eventos em caráter etnográfico, coletando e interpretando a receptividade das informações para posterior análise de *Brand Tracking*.

Brand Tracking nada mais é do que o acompanhamento e o monitoramento de resultados obtidos após a implantação da metodologia. Dependendo dos objetivos do projeto, algumas das pesquisas elaboradas na primeira etapa são novamente aplicadas, como forma de comparativo entre o início e o final de todo este processo. Desse modo, promove-se não só uma justificativa em números do trabalho, mas também um resultado real para o empresário que investiu neste método beneficiando a metodologia e o mercado de design como um todo. Este assunto normalmente é referenciado como “valor do design” por outros autores e literaturas na área.

Embora a estratégia seja uma disciplina importante, muitas empresas tendem a esquecer que, sem uma boa execução, existe apenas um plano - uma intenção. A cada ano, milhares de planos estratégicos falham, porque não se tornam experiências cativantes para os clientes. Em suma, a estrada para o inferno está pavimentada de boas estratégias.(Neumeyer, 2009, pg 110)

Para selar o trabalho da consultoria de *branding* e a aplicação da metodologia, é produzido o livro da marca, conhecido no meio profissional como *Brandbook*, que contém, de forma organizada e segmentada, todo o conteúdo desta metodologia. Sua função é clara: transmitir todas as informações coletadas e definidas, para aquelas pessoas que não fizeram parte do processo. Neste livro estão fundamentadas de forma contundente o propósito da companhia, o seu porquê de existir e a sua promessa. Nele, estão descritos e explicados sua identidade, seu DNA, suas aspirações e seus desafios dali pra frente.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo, demonstramos genericamente uma metodologia para construção ou reconstrução de marcas a partir de seu próprio DNA corporativo. O método permite darmos um passo para trás e entendermos o contexto em que a empresa foi idealizada, além de criarmos estratégias para o presente e futuro da companhia.

Cada organização é diferente e, portanto, existe a necessidade de adaptar o processo para os pilares da estrutura da empresa, os objetivos do contratante e o orçamento disponível.

Como já comentado anteriormente, o método é cíclico e deve estar em constante evolução, sendo revisitado de tempos em tempos. Interessante destacar, que ao passo que o processo avança dentro da corporação contratante, os integrantes vão apreendendo a executar e analisar as ferramentas de cada etapa. Com isso, ao passar dos anos, fica mais simples manter o curso da estratégia de marca alinhada e funcionando.

Para futuras pesquisas sobre esta metodologia, propõe-se um aprofundamento maior nas ferramentas apresentadas em cada etapa. Além do mais, outras ferramentas podem ser incluídas dentro das etapas de acordo com a natureza da empresa e o conhecimento do consultor. Cabe a este último avaliar e manter a metodologia atualizada e coerente com os mais recentes estudos da comunidade científica.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. *Significação e comunicação na construção da imagem- conceito*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, 2008.

KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar. *Gestão e marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Construindo Marcas Mutantes*. Chasqui, Quito, n. 119, 2012.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARTINS, José Roberto. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. *Capital Intangível: guia de melhores práticas para avaliação de ativos intangíveis*. São Paulo: Integre Editora, 2012.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SINEK, Simon. *Por quê?: como líderes inspiram ação*. Editora Saraiva, 2012.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josélia e MÜLLER, Thaís. *O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura*. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*- 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

BUDELMANN, Kevin. *BrandIdentityEssentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Massachusetts: Rockport, 2010.

CHAMMA, Norberto "Lelé" / PASTORELO, Pedro D. *Marcas & Sinalização: Práticas em Design Corporativo*. São Paulo: Senac, 2007.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas Gomez; MATEUS, Américo da Conceição. *Brand DNA - The Brands creative [R]evolution*. Disponível em: < em http://www.ideasrevolution.pt/cms/wp-content/uploads/2013/01/IDEASpaper_DNA.pdf>. Acesso em: 02 Fevereiro 2014.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abastecimento 9, 294, 297, 308, 309, 310, 311, 312, 316, 317

Acurácia dos dados 103, 144

Agricultura Familiar 9, 293, 294, 295, 298, 299, 300, 301, 305, 306, 307, 308, 311, 313

Aprendizagem 7, 8, 73, 79, 92, 116, 123, 158, 163, 168, 169, 170, 171, 179, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 238, 265, 266, 267, 268, 276, 277, 279, 291

Avaliação Externa 7, 186, 188, 189, 190, 191, 192

B

Benefícios Previdenciários 8, 253, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262

Bibliométrico 121, 280, 291

Branding 16, 17, 30, 31, 32, 36, 41, 42, 43

Burocracia 8, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 239, 277

C

Capacitação 7, 170, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 200, 250, 269, 270, 271, 272, 273, 274

Celeridade 8, 240, 242, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 269, 278

Cluster 7, 231, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 287, 289, 290, 291, 292

Competência 19, 32, 89, 95, 98, 104, 198, 202, 208, 212, 216, 227, 271, 272, 275

Competitividade 64, 86, 89, 94, 98, 115, 116, 122, 129, 150, 174, 180, 192, 280, 281, 282, 287, 289, 291, 293, 294, 297, 298, 305

Conhecimento 5, 7, 8, 16, 19, 32, 42, 53, 57, 60, 63, 67, 79, 89, 90, 91, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 153, 154, 178, 180, 182, 184, 186, 191, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 214, 248, 251, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 290, 309, 316

Consumo de Vestuário 1, 10

Contabilidade 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 119, 146, 147, 148, 270, 273, 283, 291

D

Deral 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 303, 304, 305, 307, 308

Desenvolvimento 6, 7, 8, 4, 20, 25, 26, 27, 45, 46, 49, 52, 55, 57, 60, 61, 64, 65, 66, 69, 72, 74, 75, 77, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 94, 99, 100, 101, 105, 115, 116, 117, 121, 122,

123, 124, 126, 150, 154, 155, 172, 176, 178, 181, 183, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 202, 203, 206, 207, 222, 227, 230, 232, 238, 240, 251, 259, 267, 271, 272, 273, 274, 278, 281, 282, 283, 288, 291, 292, 295, 300, 307, 308, 312, 317

Design Gráfico 30

Desigualdade 8, 225, 226, 230, 233, 236, 238, 239, 263, 264

DNA Corporativo 6, 30

Docência 198, 199, 200, 204, 205, 208, 209

E

Economia 8, 9, 31, 34, 45, 50, 72, 79, 80, 85, 87, 100, 119, 129, 131, 132, 164, 253, 254, 255, 256, 260, 263, 264, 271, 290, 291, 293, 294, 296, 297, 298, 302, 306, 307, 308, 311, 316

Eficiência 8, 45, 66, 71, 91, 92, 93, 103, 112, 124, 133, 135, 139, 141, 145, 152, 161, 163, 211, 212, 228, 240, 241, 242, 246, 251, 270, 282, 311

Empoderamento 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 155, 173

Empreendedorismo 149, 150, 151, 152, 154, 155, 157, 170, 172, 173, 174, 176, 179, 183, 185, 281

Empreendedorismo Feminino 149, 150, 151, 154, 155, 172, 173, 174

Empresa 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 56, 57, 58, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 87, 88, 89, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 115, 116, 117, 122, 123, 124, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 151, 156, 157, 161, 163, 169, 172, 173, 176, 180, 181, 184, 267, 290, 310, 311

Empresas 6, 12, 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 41, 42, 44, 56, 57, 58, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 95, 96, 98, 100, 101, 119, 121, 122, 125, 127, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 144, 145, 146, 147, 152, 156, 157, 163, 171, 174, 175, 178, 179, 180, 182, 183, 185, 222, 223, 255, 267, 279, 281, 282, 283, 286, 291, 296

Estratégias 5, 6, 12, 16, 17, 25, 30, 31, 36, 40, 42, 52, 56, 63, 64, 69, 71, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 89, 92, 94, 97, 99, 101, 103, 115, 118, 122, 123, 134, 173, 179, 184, 186, 187, 190, 191, 192, 195, 200, 201, 205, 206, 208, 264, 266, 282, 308, 313

G

Gênero 29, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 162, 163, 167, 169, 170, 171, 172, 174, 201, 215, 221, 262

Gestão de Pessoas 6, 86, 88, 89, 95, 99, 101, 176, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 272

Gestão de Processos 265, 267, 275

H

Habilidades 8, 82, 90, 93, 96, 97, 117, 122, 123, 124, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 198, 206, 208, 271, 272, 273

Hortigranjeiros 310, 311, 312, 314

I

Inovação 6, 66, 86, 87, 88, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 116, 125, 152, 153, 155, 173, 174, 181, 198, 200, 208, 213, 242, 275, 279, 280, 282, 287, 288, 289, 290, 291

Instituição 51, 88, 117, 201, 207, 211, 217, 220, 221, 222, 233, 238, 240, 241, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 255, 309, 310, 311, 313, 316

Invisibilidade 6, 44, 45, 53

M

Marketing 2, 5, 6, 2, 12, 14, 15, 32, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 125, 179, 180, 184, 185, 223, 224, 290

Metáfora Contextual 6, 16, 17, 18, 19, 27, 28

Metodologia 6, 5, 16, 19, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 41, 42, 45, 95, 101, 105, 155, 182, 183, 187, 202, 206, 211, 215, 224, 252, 256, 267, 269, 273, 279, 280, 283, 285, 289, 297, 307

Mídias Sociais 56, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 70, 72, 73

N

Negro(A) 44, 46, 53

P

Perfil do empreendedor 149, 151, 157, 158, 162, 163, 172

Pregão Eletrônico 8, 240, 242, 244, 247, 248, 250, 251

Publicidade 16, 17, 19, 26, 27, 28, 44, 52, 53, 54, 63, 71, 72

R

Recursos Financeiros para a Saúde 102

Rendimento Escolar 48, 236, 238

S

Slow Fashion 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

T

Treinamento 41, 66, 67, 86, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 117, 122, 123, 124, 250, 251, 267, 270, 271, 272, 274, 275

U

Universidade 8, 1, 16, 28, 29, 54, 55, 86, 101, 102, 115, 121, 128, 149, 155, 172, 178, 185, 197, 198, 204, 209, 210, 211, 215, 216, 221, 224, 240, 251, 253, 264, 280, 293, 307, 308, 309, 317, 318

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

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

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

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS