

**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](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

## APRESENTAÇÃO

O livro “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

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104051</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
A METÁFORA CONTEXTUAL VISUAL COMO RECURSO SEMIÓTICO DA MARCA NA PROJEÇÃO DE VALORES	
Carmina Silvestre	
Gorete Marques	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104052</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>30</b>
INSPIRE: METODOLOGIA PARA GESTÃO DE MARCAS A PARTIR DO SEU DNA CORPORATIVO	
Gustavo Hansel	
Jaime Andres Gomez Quezada	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104053</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>44</b>
A INVISIBILIDADE DO NEGRO (A) NA MÍDIA E PROPAGANDA BRASILEIRA	
Salvador de Souza Freitas	
Valéria de Fátima Ribeiro Gomes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104054</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>56</b>
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA UM CONTADOR	
Livia Monteiro de Rezende	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104055</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>74</b>
CONSIDERAÇÕES DE MARKETING E FINANÇAS SOBRE O CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)	
Edmir Kuazaqui	
Luis Antonio Volpato	
José Palandi Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104056</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>86</b>
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**

<b>CAPÍTULO 14.....</b>	<b>198</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040514</b>	
<b>CAPÍTULO 15.....</b>	<b>210</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040515</b>	
<b>CAPÍTULO 16.....</b>	<b>225</b>
DESIGUALDADE SOCIOECONÔMICA E INCLUSÃO EDUCACIONAL: UMA ANÁLISE À LUZ DOS PARADIGMAS BUROCRÁTICOS	
Lara Farah e Lucciola	
Bruno Domenegueti Barreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040516</b>	
<b>CAPÍTULO 17.....</b>	<b>240</b>
EFICIÊNCIA NO PREGÃO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA CELERIDADE	
Milton Proença Junior	
Sibéli de Fátima Ferraz Simão Proença	
Rogério Allon Duenhas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040517</b>	
<b>CAPÍTULO 18.....</b>	<b>253</b>
PANORAMA GERAL DA REPRESENTATIVIDADE DOS BENEFÍCIOS PREVIDENCIÁRIOS NA ECONOMIA DOS MUNICÍPIOS MINEIROS	
Elaine Aparecida Teixeira	
Letícia Pereira de Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040518</b>	
<b>CAPÍTULO 19.....</b>	<b>265</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040519</b>	

<b>CAPÍTULO 20.....</b>	<b>280</b>
<b>O CAMPO DE ESTUDO SOBRE CLUSTERS NO BRASIL</b>	
Matheus de Mello Barcellos	
Paulo Cassanego Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040520</b>	
<b>CAPÍTULO 21.....</b>	<b>293</b>
<b>AS ESTATÍSTICAS DO DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL E SUA RELEVÂNCIA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR</b>	
Hillary Mariane Lapas Fujihara	
Karine Daniele Byhain de Souza	
Ronaldo José Seramim	
Elza Hofer	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040521</b>	
<b>CAPÍTULO 22.....</b>	<b>309</b>
<b>A INFLUÊNCIA DO FUNCIONAMENTO E DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DO PARÁ</b>	
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040522</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>318</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>319</b>

## CONSIDERAÇÕES DE MARKETING E FINANÇAS SOBRE O CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

Data de aceite: 28/04/2021

### Edmir Kuazaqui

Doutor e mestre em Administração.  
Coordenador de MBA's da UNIP  
Professor da ESPM  
<http://lattes.cnpq.br/8874882505357192>

### Luis Antônio Volpato

Doutor e professor da PUC/SP  
<http://lattes.cnpq.br/006314872931977>

### José Palandi Júnior

Doutor e professor da PUC/SP  
<http://lattes.cnpq.br/6264840699903545>

**RESUMO:** O artigo retrata a importância do acompanhamento da vida útil comercial de um produto e/ou serviço, por meio da análise do Ciclo de Vida do Produto. Esse processo está diretamente contextualizado com o planejamento estratégico da empresa e negócios, possibilitando uma gestão mais eficaz e efetiva. Como pontos-chaves, temos o desenvolvimento das estratégias de marketing mais adequadas, bem como a melhor utilização de recursos econômicos-financeiros. Um dos maiores desafios é a utilização do Ciclo como forma antecipada de prever as características e estratégias de cada fase, ao invés de ser uma ferramenta de uso efetivo de acordo com o acontecimento dos fatos. Portanto, este processo não é estático e sim dinâmico e deve contribuir para a obtenção de melhores resultados.

**PALAVRAS - CHAVE:** Ciclo de Vida do Produto, Marketing, Finanças.

**ABSTRACT:** The article portrays the importance of monitoring the commercial useful life of a product and / or service, through the analysis of the Product Life Cycle. This process is directly contextualized with the strategic planning of the company and business, enabling a more efficient and effective management. As key points, we have the development of the most appropriate marketing strategies, as well as the best use of economic and financial resources. One of the biggest challenges is the use of the Cycle as an early way of predicting the characteristics and strategies of each phase, instead of being an effective tool according to the facts. Therefore, this process is not static, but dynamic and should contribute to obtaining better results.

**KEYWORDS:** Product Life Cycle, Marketing, Finances.

### 1 | INTRODUÇÃO

O planejamento está relacionado a todas as fases da vida de uma empresa, que envolve uma série de responsabilidades, direitos e deveres a serem atendidos, como o pagamento de funcionários e fornecedores, bem como a manutenção de marca e sustentação do posicionamento estratégico. Pode-se definir uma empresa de várias formas, porém neste artigo pode-se tomar a liberdade de que uma empresa é a somatória de resultados de seu portfólio de produtos e serviços. Se o portfólio estiver

consistente e equilibrado, melhor será os resultados da empresa. Considerando a área de marketing, em especial o desenvolvimento de novos produtos e serviços, grande parte do desenvolvimento do planejamento estratégico e respectiva gestão estão relacionados à análise do Ciclo de Vida do Produto (CVP) e Matriz BCG. O planejamento é realizado por todas as áreas da empresa, não sendo somente de responsabilidade da área de marketing. A partir de metas e objetivos corporativos, a empresa terá onde pretende estar no futuro, norteando suas ações e desenvolvendo o melhor portfólio de produtos e serviços.

Este artigo procura detalhar as diferentes fases do CVP e contextualizar com as estratégias básicas de marketing, que devem ser complementadas com um suporte financeiro. Por meio de pesquisa qualitativa, por conveniência, envolvendo dez consultores com formação mínima de pós-graduação e com experiência com tempo equivalente, procurou-se ilustrar um modelo de CVP a ser seguido.

### **1.1 A gestão do Ciclo de Vida do Produto (CVP)**

O Ciclo de Vida do Produto (CVP) é um gráfico que representa a performance de vendas de um produto e respectiva lucratividade, contextualizando as vendas e a contribuição financeira. Deve ser considerado como forma de análise para um projeto estratégico e não tático, pois ocasiona impactos em toda a empresa.

Cada fase é distinta de acordo com as variações de venda, o que traduz, de certa forma, a participação de mercado. É uma ferramenta de análise de marketing que procura antecipar a vida útil comercial de produto, levando em consideração as estratégias e possíveis movimentações do macroambiente e concorrentes. Guth (2012) considera que conforme as mudanças, as empresas devem adequar as suas estratégias. Desta forma, faz-se necessário elaborar uma análise robusta da viabilidade econômica e financeira destes projetos.

Um dos maiores desafios da empresa é a antecipação de cada fase, que possui características distintas e ter a capacidade de articular estratégias que visem perenizar a vida útil de vendas.

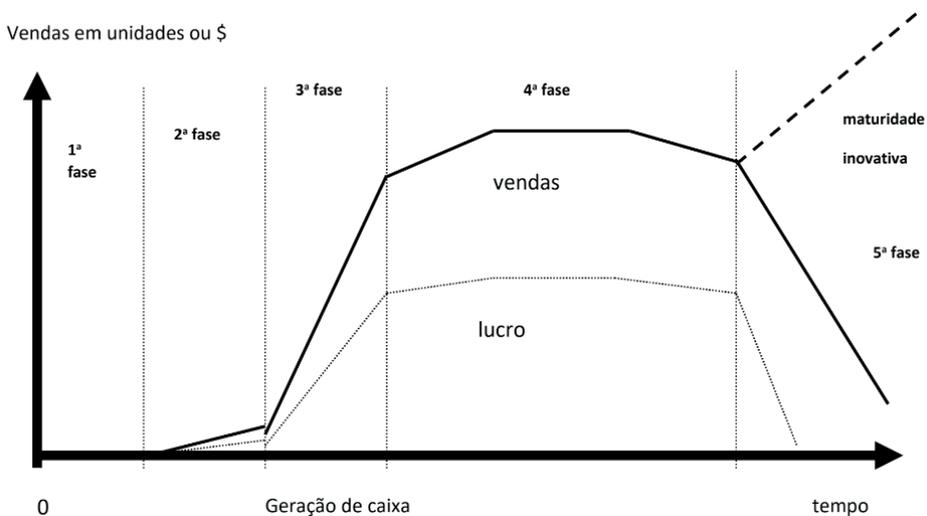


Figura 1 – Ciclo de Vida do Produto (CVP).

Fonte: Autores.

### 1ª fase – Planejamento e Pesquisa

É a fase onde a empresa, a partir da identificação de oportunidades de mercado, realiza pesquisas de forma a quantificar e qualificar a demanda, de forma a mensurar recursos e comparar com a previsão de vendas futuras. É de primordial importância a mensuração, interpretação e análise das oportunidades de mercado, que conduzam a um protótipo, ou seja, materialização física e demais análises que visem dimensionar os recursos necessários e que acompanhem o crescimento sustentado vendas no mercado. Teste de mercado e de produto são fundamentais para a análise e adequação das estratégias.

De forma estratégica, nesta fase a empresa deverá ponderar o custo de capital e os riscos envolvidos. Pensando financeiramente, a empresa deverá utilizar as fontes de recursos financeiros disponíveis, próprios e de terceiros, analisando o custo de capital e analisar os riscos envolvidos. Outro ponto importante é que se lançado o produto, este terá o dever de gerar receitas em contrapartida aos custos e despesas decorrentes. Desta forma, a pergunta principal é se a empresa terá condições de ter o capital de giro necessário para suportar tais investimentos.

Nesta fase, a empresa deve tentar obter sinergia em seus processos produtivos, diminuir a carga financeira por operações de leasing ao invés de aquisição direta de máquinas e equipamentos, por exemplo.

Conforme comentado, não existem receitas. A única exceção é quando a empresa consegue realizar vendas antecipadas ou por encomenda, que geralmente estão

relacionadas ao BtoB. Outra opção é encontrar parceiros investidores que possam financiar os investimentos iniciais e depois efetuar a divisão de lucros. \_

As incubadoras são importantes nesta fase, pois a maior dificuldade das empresas são os três primeiros anos, pois geralmente os recursos iniciais são limitados e a falta de conhecimentos técnicos e profissionais por vezes interferem no desenvolvimento do planejamento, pesquisa produto e serviço, além das questões burocráticas. Algumas Instituições de Ensino Superior (IES) tem em seu conjunto de serviços incubadoras que ajudam as empresas no período de abertura e empresas juniores que conseguem sustentar as operações das empresas. Conforme o jornal Folha de São Paulo (17/07/2016) o Banco Itaú instalou na Vila Olímpia o Cubo, incubadora que abriga dezenas de *start-ups*, empresas digitais novatas, após sólido processo de seleção. A iniciativa tem, entre outros objetivos, que se encontrem *start-ups* “unicórnio”, ou seja, com grande potencial de negócios como Tinder ou Instagram, por exemplo.

Análise da viabilidade aparente do produto / serviço		
Viabilidade mercadológica	Apresentar indicadores de que existe potencial de mercado, aceitação do mercado pela nova ideia, incluindo fatores que demonstrem o desejo pelo produto, mercado, taxas de crescimento, fatores comportamentais, entre outros fatores diretamente relacionados a ideia central.	Indicar os pontos principais que demonstrem o sucesso ou inviabilidade da ideia, atribuindo nota. Enfatizar o que deve ser feito e analisar a relação custo-benefício..
Viabilidade operacional	Apresentar detalhadamente os aspectos operacionais (macro e micro processos) que conduzam, desde a aquisição de matéria-prima e serviços, produção, logística interna e externa, comercialização e pós-venda.	Explicar como a empresa adequará suas instalações e recursos frente à inclusão de novo item de linha. A partir da análise a empresa obterá os custos e despesas, indicando, inclusive, o investimento inicial.
Viabilidade financeira	Apresentar previsão dos investimentos necessários, estimativas de custos e despesas, frente ao potencial de vendas e às perspectivas de mercado.	Indicar quais as fontes de financiamento – recursos próprios e/ou de terceiros. Identificar possíveis investidores anjos, <i>stokholders</i> e <i>shareholders</i> . Análise de sensibilidade. Indicar nota.
Viabilidades dos diferenciais	<u>Viabilidade(s) adicional(is)</u> , levando em consideração a proposta da ideia e valor, diferenciais competitivos (se houver), como s agregação de valor pelas práticas sociais e de sustentabilidade, por exemplo.	Justificar a inserção dos diferenciais competitivos, levando em consideração as viabilidades anteriores, em especial a de marketing. Indicar nota.
Viabilidade aparente do negócio	A partir da análise descritiva de notas atribuídas das viabilidades anteriores e da percepção qualitativa dos gestores (inclusive previsão de vendas), indicar a viabilidade aparente, ressaltando e confrontando pontos positivos e pontos de melhoria do produto.	Recomendar ações, responsáveis e cronograma, no sentido de desenvolvimento de ações de visem o atendimento das metas e objetivos do negócio.

Quadro I – Viabilidade aparente do produto e/ou serviço.

Fonte: Autores.

A partir da consolidação de recursos necessários – econômicos, financeiros, produtivos, humanos e intelectuais, dentro de um cronograma de ações, é possível passar para a próxima fase.

## **2ª fase – Introdução**

Esta é a fase onde o produto é lançado no mercado, a partir da situação de que as ferramentas básicas de marketing (marketing mix) estão devidamente ajustadas, ou seja: quando houver a promoção, o produto já deve estar nos pontos de venda e com os apelos necessários. Como exemplo, podemos comentar de que o produto não deve ser lançado com a sua versão definitiva, num nível de qualidade inicial que possibilite o incremento de outros acessórios e diferenciais. Esta estratégia denominamos como obsolescência planejada. A cada momento da vida comercial do produto, deve-se incorporar itens que o diferenciem da versão atual. Como exemplo, temos o lançamento de automóveis e a cada fase de vendas, a incorporação de outros agregados, como opcionais e similares. Para a longevidade da vida útil comercial do produto, nesta fase é necessário: Esse é o comportamento clássico. Outro exemplo é o caso do Club Social, que foi lançado numa versão mais básica e a partir do avanço da concorrência e da estabilidade do mercado, foram lançadas versões com novos sabores e em formatos diferentes.

A empresa deve procurar alternativas diferentes durante todo o ciclo, de forma a obter os melhores resultados, pois as empresas têm o seguinte comportamento padrão:

**Produto => Preço => Promoção => Distribuição => Venda => Resultados.**

Figura 2 – Comportamento padrão na utilização de estratégias.

Fonte: Autores.

Neste exemplo, aplicável à maioria dos produtos, percebe-se que a empresa tem o desgaste financeiro, recuperando somente na venda do produto e no decorrer de certo tempo. Empresas como a Coca-Cola, modificaram este esquema, efetuando primeiro a distribuição (que é o seu ponto forte) e depois a promoção, conseguindo reduzir as despesas iniciais de introdução de novos produtos. Outro exemplo se aplica às revistas, que por vezes optam em realizar a distribuição intensiva e melhor visibilidade no ponto de venda.

As incubadoras, dentro de um suporte mais pragmático e por tratarem de empresas de micro e pequeno porte, geralmente optam por introduzir o produto de forma mais regionalizada e segmentada, por vezes aconselhando o contato comercial com determinados pontos de venda, em detrimento ao potencial de mercado real e a um plano de marketing mais completo.

Nesta fase, a empresa deve tomar o cuidado no monitoramento constante da performance do produto e de todo mix no mercado e tomar as ações corretivas de forma a ajustar o planejado com o realizado. Se tudo der certo, seguimos para a fase seguinte.

### **3ª fase – Crescimento**

Esta é a fase do Ciclo de Vida do Produto (CVP), onde se confirma que as ações da empresa estão dando certo. Nesta fase, ao contrário da fase de Introdução, é bastante interessante a utilização de outras ferramentas do Sistema de Informação de Marketing (SIM), como o acompanhamento da performance comercial por meio de dados secundários (relatórios de vendas), além de observações participantes e não participantes sobre o comportamento do mercado a fim de conseguir realizar ajustes pontuais.

Com o crescimento das vendas e maior visibilidade, é normal chamar a atenção de concorrentes, de forma que a empresa deverá aprofundar as estratégias de marketing para fortalecer possíveis barreiras de entrada. Pode-se tentar fidelizar os varejistas, de forma que optarem em comercializar seus produtos, bem como algumas empresas de alimentos que disponibilizam as geladeiras ou expositores exclusivos que, mediante contrato, não podem ser utilizados por empresas concorrentes.

Os concorrentes não tiveram os esforços iniciais dispensados pela empresa e conseguem entrar com outro folego. Entretanto, se houver um bom planejamento, a empresa poderá se posicionar como sendo a primeira marca a oferecer o produto e manter a liderança competitiva. É durante esta fase que a empresa inicia o processo de aprofundamento da segmentação de mercado, de forma a possibilitar uma gama maior de alternativas para os seus clientes e conquistando novos, na tentativa de continuar crescendo e se distanciar da concorrência. Após este período, é comum a empresa se estabilizar em vendas, que é a próxima fase.

### **4ª fase – Maturidade**

Esta fase é caracterizada pelas participações estáveis (*share of market*) das empresas, onde qualquer movimentação pode gerar pouca variação em vendas. Vale ressaltar que a curva de experiência e a curva de aprendizado são essenciais no sentido da empresa em aplicar todo o conhecimento obtido de forma a fazer a diferença no mercado.

A curva de experiência propõe que a produtividade e economia de escala aumentam proporcionalmente ao aumento de produção, onde a cada peça produzida a mais diminuiu o custo de produção, onde a empresa deve identificar um percentual. Com isso, a empresa pode obter uma vantagem de custos sobre seus concorrentes, segundo Mintzberg (2010). Já a curva de aprendizagem se refere ao conhecimento acumulado e capital intelectual que são agregados como capital intelectual e patrimônio da empresa. Em outras palavras, quanto maior a experiência acumulada, maior o poder da empresa em gerar novas ideias e soluções. Ressaltando Geus (1999), a empresa pode ser considerada como um ser vivo e que aprende a partir de suas experiências.

As empresas podem adotar diferentes estratégias relacionadas ao marketing mix,

de forma a adequar suas ações frente às movimentações estratégicas e perspectivas de mercado. Pode-se aprofundar a segmentação de mercado, bem como utilizar promoção de vendas e vendas pessoais mais agressivas ou direcionadas. A fase pode ser dividida em três subfases distintas:

- Maturidade crescente, onde percebe-se gradual diminuição dos resultados da fase anterior, de crescimento, onde a empresa começa a ter menores índices de crescimento gradual, que devem ser analisados frente à entrada de concorrentes, bem como da capacidade da empresa em gerar estratégias assertivas, pois o sucesso não depende somente do mercado em aceitar o seu produto, mas como a empresa pode influenciá-lo. Determinadas categorias de produtos, como automóveis e cervejas podem estar localizadas nesta fase.
- Maturidade estável, onde as participações das empresas não variam, independente das estratégias desenvolvidas. Muitas vezes, para prolongar esse período, buscam obter ganhos em gargalos logísticos, envolvendo desde os processos internos até a distribuição mais otimizada.
- Maturidade declinante, onde a empresa percebe que sua participação de mercado e vendas históricas começa a declinar, em razão da perda de força do produto no mercado, seja pelo próprio desinteresse do mercado ou mesmo outras opções de substituição ao produto. Categorias de produtos como os cigarros estão nesta fase, caminhando para o declínio. Resta a pergunta: Vale a pena continuar no mercado? É o que trata as próximas duas fases.

Embora o acompanhamento financeiro seja no decorrer de todo o CVP, nesta fase pode-se avaliar a Taxa interna de Retorno (TIR) e Valor Presente Líquido (PVL), verificando se houve o retorno financeiro esperado.

#### **5ª fase – Declínio**

Como os seres vivos que perdem forças e energias depois de um longo período de desenvolvimento, com os produtos ocorre a mesma situação. Desta forma, caso a empresa pretenda estrategicamente retirar seu produto do mercado, deve analisar outras questões além da venda, como por exemplo:

- Grau de contribuição do produto dentro do portfólio, onde a sinergia e a economia de escala ainda podem manter uma sobrevida ao produto, levando em consideração a redistribuição de custos e despesas.
- Fatores emocionais, onde entendem que o produto foi o primeiro da empresa, por exemplo, e deve continuar, mesmo a duras penas.
- Outros concorrentes podem estar saindo também do mercado pelas mesmas razões, onde o atual produto pode ocupar ainda uma posição de destaque.
- Fatores legais, pois alguns produtos não podem ser retirados instantaneamente do mercado, pois podem prejudicar os atuais usuários, como as peças de reposição de calculadoras e produtos eletrônicos.

Caso a empresa deseje retirar o produto de forma honrosa do mercado, pode optar por diferentes ações que visem a diminuição gradual das vendas, como ir gradativamente reduzindo a distribuição e conseqüentemente a exposição e comercialização. Lembrem-se de que o produto é propriedade da empresa, porém este está inserido dentro de uma estrutura interna e também com fornecedores de produtos e serviços que dele dependiam sua existência. Responsabilidade Social !!!

### 6ª fase – Maturidade Inovativa

É comum que após grande período comercial, produtos entrem em declínio e é de responsabilidade dos profissionais de marketing em tentar revitalizá-los. Essa fase é denominada como Maturidade Inovativa, onde o produto consegue uma nova fase de crescimento a partir de um patamar mais elevado – o final da maturidade. Para sua obtenção, a empresa pode encontrar algo no processo inovativo, novas formas de apresentação, utilização e comercialização. As sandálias Havaianas, por exemplo, eram calçados baratos para clientes de baixo poder aquisitivo. A partir de uma boa campanha de marketing, conseguiram reposicionar o produto como referência para classes mais favorecidas e conseqüente preço premium.

Estratégias de marketing de acordo com as fases do Ciclo de Vida do Produto (CVP)					
Ferramentas de marketing	1ª fase Pesquisa e Planejamento	2ª fase Introdução	3ª fase Crescimento	4ª fase Maturidade	Declínio
Produto ou Serviço	Definição do conceito (nível básico) do produto. Dimensionamento (quantitativo) e análise (qualitativa) da demanda. Análise da viabilidade aparente do negócio.	Que nível de qualidade o produto deverá ter no lançamento? Que estratégias iniciais, envolvendo o portfólio de marketing) serão utilizadas?	Aplicar as estratégias de barreiras de entrada. Aprofundar a segmentação de mercado. Modelagem das estratégias de marketing.	Procura de novas utilizações do produto. Identificar segmentos onde o produto tenha ainda apelo de vendas.	Diminuição dos investimentos de marketing, caso a empresa decida finalizar a comercialização de seu produto.
Praça	Selecionar as estratégias de distribuição intensiva, seletiva e exclusiva. Identificar e formalizar seus parceiros estratégicos. Parcerias com os distribuidores e varejistas?	Identificar como distribuir e monitorar a evolução das vendas, de forma a aprender de forma direta e prática. Como efetuar os ajustes?	Desenvolver o CRM, de forma a identificar e classificar os clientes. Compreender o mercado.	Identificar estratégias diferentes para sustentar as vendas atuais e, ao mesmo tempo, angariar novos possíveis compradores.	Diminuir os pontos de venda e não necessariamente o tamanho do lote.

Promoção	Como serão utilizadas as estratégias de promoção de curto e longo prazo?	Indicar pontualmente as estratégias de promoção de acordo com o budget.	Modular as estratégias de promoção, de forma a garantir a compra inicial e a recompra.	Identificar a intensidade marketing e principalmente as estratégias de curto prazo.	Diminuir o investimento de marketing, utilizando essencialmente as estratégias de curto prazo.
Preço	Identificar por pesquisas qual preço inicial será utilizando (preço premium, médio ou baixo?)	Manter as estratégias, adequando-as de acordo com a negociação com os distribuidores.	Aprofundar a negociação com os distribuidores.s.	Manter uma política de preços que vise manter o equilíbrio comercial, bem como encontrar formas de reduzir custos e despesas.	Tentar manter as estratégias de preços e adotar políticas promocionais quando da possibilidade de queimar os estoques.
Pessoas	Que habilidades e competências serão necessárias para garantir a execução das estratégias de marketing? Apresente o perfil.	Gestão da equipe de colaboradores internos.	Gestão da equipe de colaboradores internos.	Gestão da equipe de colaboradores internos.	Gestão da equipe de colaboradores internos.
Materialidade	Identificar, negociar e realizar o vínculo com os <i>stakeholders</i> que irão fornecer a matéria-prima e serviços. Alocar os recursos econômicos, como máquinas e equipamentos.	Garantir que não haja falta de produtos dentro da gestão de matéria-prima e estoques.	Garantir que não haja falta de produtos dentro da gestão de matéria-prima e estoques.	Garantir que não haja falta de produtos dentro da gestão de matéria-prima e estoques.	Garantir que não haja falta de produtos dentro da gestão de matéria-prima e estoques, dentro da programação de retirada do produto.
Processos	Identificar, dentro da viabilidade operacional, o macro e micro-fluxo de processos.	Gerenciara os processos.	Gerenciara os processos.	Gerenciara os processos.	Gerenciara os processos.
Produtividade	Identificar os indicadores de gestão necessários para obter os melhores resultados do produto.	Gestão de indicadores.	Gestão de indicadores.	Gestão de indicadores.	Gestão de indicadores.

Quadro II – Estratégias de marketing.

Fonte: Autor

Concluindo, a análise do CVP é obrigatória e essencial para qualquer negócio. Dela deriva uma poderosa ferramenta de diagnóstico.

## 1.2 Matriz BCG

É uma ferramenta que analisa a taxa de crescimento de produtos em detrimento à sua participação no mercado., comparativamente aos produtos de seus principais concorrentes, possibilitando a análise das possíveis movimentações estratégicas. Possibilita uma visão mais ampla da contribuição financeira de cada produto, bem como de seu portfólio.

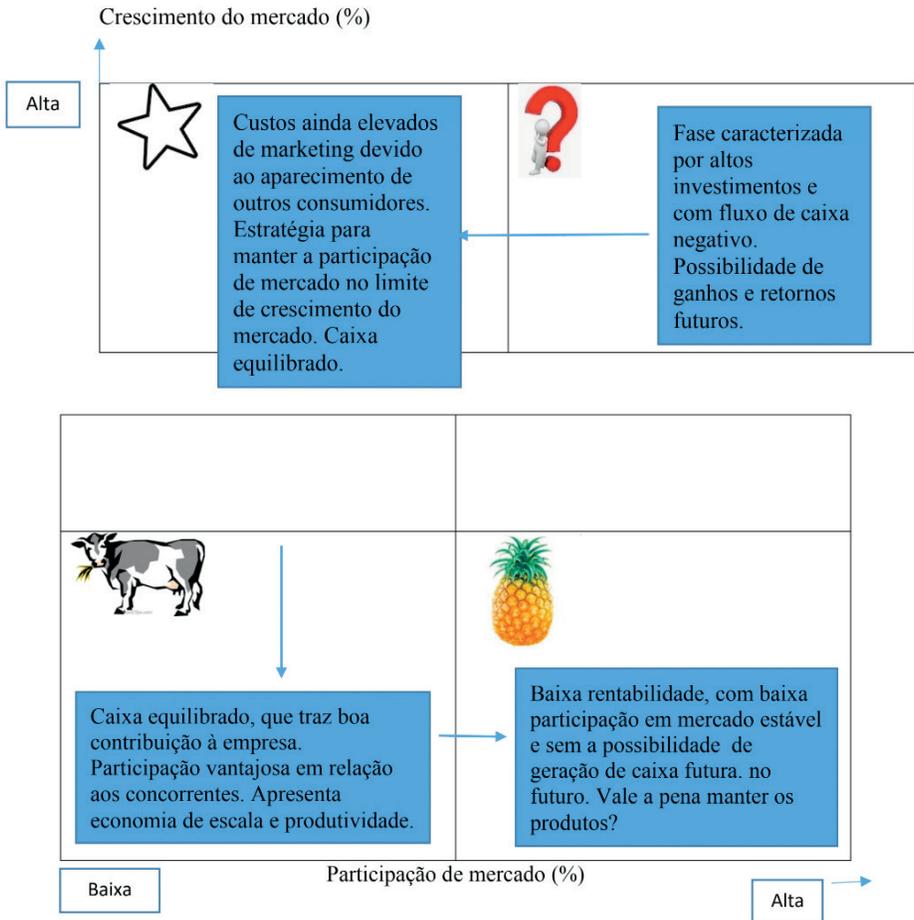


Figura 4 = Matriz BCG

Fonte: Autores.

A figura Y explica as movimentações naturais que um produto que percorrer em sua vida útil comercial, onde a empresa deve intervir nos eventos de forma a subverter essa lógica e aumentar a longevidade de cada produto, bem como todo o portfólio da empresa. Em síntese, não é recomendável que a empresa tenha muitos produtos no

quadrante de Interrogação, pois irá imobilizar grande volume de investimentos em apostas futuras, bem como não é saudável manter produtos que já não tem mais apelos comerciais, pois comprometem os recursos, bem como os esforços e energia da empresa. Uma das melhores situações é que grande parte dos produtos que compõem o portfólio estejam em “Estrelas” e “Vaca Leiteira”, de forma a financiar as promessas futuras em “Interrogação”. Outro ponto fundamental é evitar que os produtos migrem para “abacaxis” e retornem ao crescimento.

## 2 | CONSIDERAÇÕES PRÉVIAS

A empresa deve desenvolver uma gestão eficiente, eficaz e efetiva no portfólio de produtos e serviços, pois é o equilíbrio de sua composição que trará a saúde e perenidade empresarial que a empresa deseja. Para obter os resultados, as estratégias de marketing devem derivar do planejamento estratégico e da análise de CVP, de forma a potencializar o retorno de negócios e financeiro da operação do novo produto.

Esse processo não é estático e deve ser dinâmico, de forma a ir compatibilizando os recursos disponíveis frente aos resultados realizados. Desta forma, apresentou-se uma breve análise sobre as influências do marketing e finanças no CVP.

## REFERÊNCIAS

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). <http://www.bcg.com/expertise/industries/process-industries-building-materials/agribusiness.aspx>. Acesso em 20/11/2018.

CACHAÇA 51: Uma boa ideia. <http://www.cachaca51.com.br/>. Acesso em 04/07/2018.

CHURCHILL Jr.; Gilbert A. ; PETER, J. Paul. *Marketing. Criando valor para os clientes*, 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012. <http://experience.hsm.com.br/entity/754575>

COMPANHIA MULLER DE BEBIDAS. <https://www.ciamuller.com.br/>. Acesso em 04/07/2018.

DENZIN, Norman et al. *O Planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens*. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2006.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Acesso em 31/12/2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. Incubadoras de start-ups em SP atraem jovens em busca de ideias bilionárias <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/07/1792172-incubadoras-de-start-ups-em-sp-atraem-jovens-em-busca-de-ideias-bilionarias.shtml>. Acesso em 04/07/2018.

FREEMAN, R. Edward; REED, David L. *Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance* (em inglês). 3 ed. [S.I.]: California Management Review, Spring83, 1984. p. 88-106. vol. 25.

GEUS, Arie de. *A empresa viva*. São Paulo: Campus, 1999.

GUTH, Sergio. **O grau de Investimento Definido por um Indicador Econômico e Financeiro**. 2012. 298 p. Tese (Doutorado em Economia) – Departamento de Economia.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing, vol. 33, nr.1, jan-1969, pg.10-15.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing Internacional. Construindo e desenvolvendo competências em cenários globais*. São Paulo: M. Books, 2007.

KUAZAQUI, Edmir; CORREA Júnior, Carlos Barbosa; TERAMOTO, Cláudio; NAKAGAWA, Marcus HYONAI. *Marketing para ambientes disruptivos*. São Paulo: Literare, 2017.

MASLOW, A.H. *Motivation and personality*. 2. ed. New York: Harper &. Row, 1970.

MINTZBERG, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2010). *Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico* (2nd ed., p. 392). Porto Alegre: Bookman.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim. *Empresas na sociedade. Sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

WANKE, Peter; JULIANELLI, Leonardo. *Previsão de vendas. Processos operacionais e métodos quantitativos e qualitativos*. São Paulo: Atlas, 2006.

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

# **ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS**

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

# **ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS**