

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 Gaió – 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 2

A METÁFORA CONTEXTUAL VISUAL COMO RECURSO SEMIÓTICO DA MARCA NA PROJEÇÃO DE VALORES

Data de aceite: 28/04/2021

Carminda Silvestre

Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade de Lisboa. Professora Coordenadora aposentada da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, e pesquisadora no Centro de Estudos de Linguística Geral e Aplicada – CELGA/ILTEC

Gorete Marques

Doutora em Linguística (Especialização Linguística Aplicada), pela Universidade de Lisboa, é investigadora no CELGA/ILTEC e Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Leiria, nas áreas de Gestão da Comunicação Metodologia e Francês Língua Estrangeira, <https://orcid.org/0000-0002-7309-991>
<https://www.cienciavita.pt/portal/D113-AD18-721A>

O presente trabalho foi apresentado no GP O discurso da marca e ideologia, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexão e Experiências.

RESUMO: Na sequência do uso das redes de informação, conectividade e interações, que têm diluído progressivamente as fronteiras e os limites do universo empresarial, em termos globais, temos vindo a testemunhar uma comunicação cada vez mais especializada e novas formas de ser, de dizer e de fazer a marca. Neste sentido, no presente trabalho, iremos incidir a nossa atenção

no texto publicitário como género e analisar como este é usado para se adaptar aos tempos e estratégias de venda do produto (marca). Tendo como enquadramento teórico o estudo do género de Martin e Rose (2008) e a Semiótica Social (KRESS & VAN LEEUWEN, 1996, 2006; VAN LEEUWEN, 2005), o presente artigo expande o trabalho desenvolvido no âmbito da literacia (letramento) visual (SILVESTRE, 2008, 2009; SILVESTRE & MARQUES, 2012; PINTO & SILVESTRE, 2012; VIEIRA & SILVESTRE, 2015), pretendendo: (i) aprofundar o conhecimento em termos de literacia visual; (ii) identificar e analisar estratégias semiótico-discursivas usadas pelas marcas ao nível sintagmático; (iii) contribuir para o estudo do género publicidade em termos sintagmático e paradigmático. Propomo-nos analisar as estratégias semiótico-discursivas da marca usando textos multimodais de marcas de diferentes países (Portugal e Brasil) para mostrar como a metáfora contextual (MARTIN & ROSE, 2008), como instrumento analítico, é usado no modo visual como forma de projeção de valores. A partir do vídeo publicitário da Coca Cola 2015, em Portugal, e do vídeo publicitário de O Boticário, para o Dia dos Namorados, no Brasil, iremos trabalhar as estratégias semiótico discursivas das referidas marcas, recorrendo ao instrumento analítico da metáfora contextual visual pelo uso das imagens, para mostrarmos que, através desse recurso, se projeta uma imagem da marca consubstanciada em valores sociais dos nossos dias, não trazendo explicitamente ao nível da superfície do texto multimodal o objetivo principal da marca: vender o produto.

PALAVRAS - CHAVE: *Branding*; publicidade; gênero; metáfora contextual.

ABSTRACT: Following the use of information networks, connectivity, and interactions which have progressively blurred the boundaries and limits of the business world, globally, we have witnessed an increasingly specialized communication and new ways of being, saying and building the brand. In this sense, in the present study, we will focus our attention on the advertisement as gender and analyze how this is used to adapt to the present time and the selling strategies of the product (brand). The theoretical framework of the study is the theory of genre (MARTIN & ROSE, 2008) and social semiotics (Kress and Van Leeuwen, 1996, 2006; Van Leeuwen, 2005), and this paper extends the work carried out within the framework of visual literacy (SILVESTRE, 2008, 2009; SILVESTRE & MARQUES, 2012; PINTO & SILVESTRE, 2012; VIEIRA & SILVESTRE, 2015), intending to: (i) expand the knowledge in terms of visual literacy; (ii) identify and analyze semiotic-discursive strategies used by brands at the syntagmatic level; (iii) contribute to the study of genre in advertising at syntagmatic and paradigmatic levels. We propose to analyze the semiotic-discursive strategies of the brand by using brand multimodal texts from different countries (Portugal and Brazil) to show how the contextual metaphor (MARTIN & ROSE, 2008), as an analytical tool, is employed in the visual mode as a way of projecting values. From the advertising campaign for Coca Cola 2015, in Portugal, and the advertising video for O Boticário, for Valentine's Day, in Brazil, we will work on the discursive semiotic strategies of the advertising video, applying the analytical tool of contextual visual metaphor by the use of images, to show that, through this resource, it projects an image of the brand embodied in current social values, but the main objective of the brand – to sell the product – is not explicitly brought to the surface of the multimodal text.

KEYWORDS: Branding; publicity; genre; contextual metaphor.

1 | CONTEXTUALIZAÇÃO

Na sequência de um cada vez maior uso das redes de informação, conectividade e interações mediadas pelos *media* e os denominados novos *media*, as fronteiras e os limites do universo empresarial têm-se vindo a diluir, em termos globais; temos vindo a observar a emergência de novas formas de comunicação, trabalhadas no presente artigo sob a designação de **gênero**, e novas formas de ser e de fazer a marca. Neste sentido, iremos incidir a nossa atenção no texto publicitário, como gênero, e analisar como este é usado para se adaptar aos tempos e estratégias de venda do produto, num contexto em que globalização, sociedade e linguagem se intersejam e hibridizam, dando lugar a mudanças sociais, discursivas e no gênero.

A partir do vídeo publicitário da Coca-Cola 2015, em Portugal, e do vídeo publicitário de uma gama de perfumes da marca O Boticário, para o Dia dos Namorados, comemorado a 12 de junho de 2015, no Brasil, iremos trabalhar as estratégias semiótico discursivas das referidas marcas recorrendo às imagens para mostrarmos o recurso ao uso da metáfora contextual para projetar uma imagem da marca que se consubstancia em valores sociais dos nossos dias, não trazendo explicitamente ao nível da superfície do texto multimodal o

objetivo principal da marca: vender o bem/serviço, como era prática desde os finais do séc. XIX e início do séc. XX, na imprensa escrita, e mostrado pelos exemplos analisados neste trabalho.

Propomo-nos trazer à evidência o estudo da metáfora contextual (Martin e Rose, 2008), aplicada à linguagem verbal, e expandir o seu estudo, aplicando-a ao modo da linguagem visual e explorando a perspectiva multimodal (Silvestre, 2015) como instrumento semiótico-discursivo usado pelas marcas na projeção de valores.

2 | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No âmbito da Linguística Sistémico-Funcional, Martin & Rose (2008) apresentam os géneros como configurações de significação, distanciando-se um pouco do entendimento de género na perspectiva tradicional. O quadro teórico é sustentado por uma visão funcional da linguagem que considera que o sistema linguístico é modelado pelas funções a que serve. Os autores inscrevem esta abordagem num modelo funcional da linguagem, em que os géneros são definidos como configurações de significados recorrentes e estas configurações de significados recorrentes concretizam as práticas sociais de uma dada cultura¹ (MARTIN & ROSE, 2008, p. 6) (nossa tradução). A perspectiva de género de Martin, designada também por perspectiva teleológica, inscrita na reconhecida Escola de Sidney, reside no facto de este entender o género como um sistema estruturado em partes, em que os meios atingem os fins, através de um sistema de relações. Assim, o género é definido por esta escola como “staged, goal-oriented social processes” (MARTIN, 1997, p. 13). Na realização de determinado género, vários géneros podem ocorrer, facto determinante que nos leva a trabalhar esta categoria e as respetivas relações.

No âmbito do género e das relações entre géneros, Martin (1997) e Martin & Rose, (2008) referem a metáfora contextual, definindo-a como um processo através do qual um género é apresentado em termos de outro. A título exemplificativo referem a estória de Eric Carle, de 1969, *The Very Hungry Caterpillar* [A largatinha muito comilona (Tradução portuguesa de Ana Aires e Isabelle Buratti, 2007)] para mostrar como uma larva esfomeada come incessantemente e constrói um casulo e, desse modo, se metamorfoseia numa bonita borboleta. O género “estória infantil” é instanciado para aquilo que está subjacente ao nível mais profundo – a explicação científica da metamorfose (outro género). De facto, esta estratégia linguística é frequentemente usada. Continuando na esfera da literatura infanto-juvenil, e saltando para o contexto português, refira-se a título exemplificativo, a estória de José Jorge Letria, *O Pardal de Espinosa*. A narrativa é desenvolvida a partir do dia-a-dia da personagem Espinosa, que tinha como companheiro um pardal que o visitava diariamente e a quem este dava comida. A estória é apresentada sob a forma de uma narrativa em que as estruturas esquemáticas deste género estão presentes. Se, ao nível da superfície,

1 [...] genres are defined as a recurrent configuration of meanings and that these recurrent configurations of meanings enact the social practices of a given culture.

o género é instanciado por uma estória para crianças, ao nível mais profundo temos a biografia (outro género) de Bento Espinosa (1632-1677), filósofo humanista holandês, filho de um mercador judeu português exilado em Amesterdão para fugir à Inquisição. De facto, aquilo que a estória traz a um nível mais profundo é a biografia do filósofo e os seus valores humanistas.

Assim, em termos linguísticos, a metáfora contextual opera de forma literal, ao nível da superfície, sob uma forma de género, neste caso uma estória para crianças, criando posições de sujeito no leitor e respetivos significados literais. Contudo, adicionalmente e a um nível mais profundo, vai fornecendo um outro género (biografia) dando indicadores dessa construção que vai tendo forma fundamentalmente ao nível dos seus dados e seus ideais, embora escondida ao nível da superfície.

Com base neste entendimento, ao nível da linguagem verbal, iremos passar para a análise de outro género em que se recorre a outros modos semióticos, nomeadamente o sistema semiótico visual (imagens). Para esta análise, recorreremos à Semiótica Social, a alguns instrumentos analíticos dos significados representacionais, interativos e composicionais de Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) e de van Leeuwen (2005). Pretendemos, assim, aprofundar conhecimento sobre literacia (em Português do Brasil, letramento) visual, dando continuidade a trabalhos desenvolvidos anteriormente (Silvestre, 2008, 2009; Silvestre e Marques, 2012; Pinto e Silvestre, 2012; Vieira e Silvestre, 2015), contribuindo, deste modo, para uma maior capacidade de leitura do sistema semiótico visual. Esta competência é determinante nos dias de hoje, pois estamos inseridos numa sociedade cada vez mais visual e a capacidade de não apenas olhar, mas ver, decodificar, interpretar os textos multimodais, para além do nível da superfície da imagem, é uma competência de aquisição e de atribuição de poder ao leitor/*viewer*.

3 | METODOLOGIA

Os *corpora* deste artigo são constituídos por dois vídeos publicitários de duas grandes empresas: a Coca-Cola e O Boticário. O vídeo da Coca-Cola foi publicitado em Portugal, em 2015, e o vídeo de O Boticário, empresa brasileira, foi especialmente concebido para o Dia dos Namorados, no Brasil, comemorado a 12 de junho de 2015. A escolha dos referidos *corpora* resulta do facto de a publicidade ser um dos artefactos que as marcas usam como textos, pequenas práticas sociais, que envolvem representações, interações e textos com os seus públicos. Outro fator que determinou a nossa escolha resultou de querermos fazer uma seleção de um texto publicitário que passasse na televisão em cada país (Portugal e Brasil).

Para analisarmos e contribuir para a expansão do estudo do género publicidade em termos sintagmático, seleccionámos os seguintes *corpora* sob a forma de vídeos, retirados do Youtube:

- <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8IZHjk> (Coca-Cola)
- <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4> (O Boticário)

Estes vídeos foram convertidos em imagens através do programa Free Video to JPG Converter, que passa as imagens dinâmicas a estáticas, *frame a frame*, passando-as do formato wmv (vídeo) para o formato jpg (imagem).

Para analisarmos o estudo do gênero em termos paradigmáticos, selecionamos dois anúncios publicitários (um exemplar de Portugal e um outro exemplar do Brasil), da primeira metade do século XX, retirados dos seguintes jornais locais dos referidos países:

- O *Badaladas*, jornal regional da região de Torres Vedras, região Centro de Portugal, de fevereiro 1949.

- O *Taquaryense*, jornal regional da região do Vale do Taquari (RS), Brasil, de agosto de 1900.

O critério de seleção dos *corpora* foi de natureza aleatória, tendo como linha norteadora apenas os momentos temporais comuns e o gênero ser comum nos diferentes momentos históricos.

4 | ANÁLISE

O anúncio da Coca-Cola em questão representa diferentes tipos de famílias: uma criança integrada em família com uma mãe idosa, outra com uma família adotiva de etnia diferente e a última com dois pais do gênero masculino. Em cada uma das situações, a criança questiona a sua família sobre a mesma, tendo em todos os casos a mesma pergunta por parte dos progenitores “Se pudesses escolher a tua família, escolhias-nos a nós?” e a mesma resposta “Sim!”. Pretende-se, no anúncio, mostrar que a felicidade existe na diversidade, não havendo uma fórmula única para a mesma. No final das histórias, surge o *slogan*: “A felicidade é sempre a resposta”, seguindo-se o *frame* com a garrafa da Coca-Cola contendo a frase: “Coca-Cola abre a felicidade”.

O anúncio de O Boticário, que suscitou polémica, representa diferentes casais (dois casais heterossexuais e dois casais homossexuais) que se preparam para trocar presentes num dia especial. À semelhança do vídeo da Coca-Cola, as histórias são intercaladas, para, no final, se apresentar uma nova linha de produtos: 7 fragâncias unissexo e a marca com o *slogan* “Aqui a vida é linda”.

Cada uma das marcas procura, através dos respetivos textos multimodais, sob a forma de vídeos, criar as suas narrativas, configurando visões particulares do mundo. Em cada uma das narrativas (para maior desenvolvimento sobre narrativa visual no âmbito do mesmo quadro teórico, ver, por exemplo, Silvestre e Gonçalves, 2010), temos as seguintes estruturas esquemáticas: a orientação, a complicação, a avaliação e a resolução.

No caso da Coca-Cola, o vídeo começa com a apresentação de casas geminadas (fig. 01), a orientação – que nos dá o cenário, mostrando que em cada uma delas vivem

famílias-tipo diversificadas.

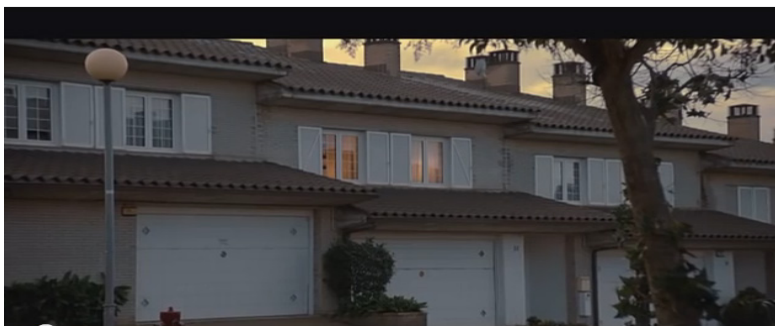


Figura 01: Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal

A narrativa é construída de forma sequencial com a apresentação de diferentes frames representativos dessas famílias-tipo. A complicação (aquilo que constitui o âmago da história) é essa tipologia que de alguma forma se distancia da família-tipo tradicional. Na figura 02, temos um frame representativo dessa família, porventura monoparental, em que a mãe é relativamente idosa, considerando a idade da criança.



Figura 02: Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal

Na figura 03, temos uma imagem selecionada do tipo família adotiva, cuja criança é proveniente de uma etnia diferente da etnia dos pais.



Figura 03: Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal

Na figura 04, temos uma imagem da família constituída por pais do mesmo sexo.

A avaliação (que ocorre quando o produtor de texto responde por que razão devemos achar isto interessante) é mostrada em diferentes momentos do vídeo.



Figura 04: Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal

A resolução, que fornece o acontecimento final da história, é-nos dada pela frase “A felicidade é sempre a resposta” (fig. 05), materializando a resposta formulada pelas diferentes crianças, que crescem em famílias tipificadas em sistemas de classificação como monoparentais, adotivas, heterossexuais, bissexuais, entre outras.



Figura 05: Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal

Neste *frame* (Fig. 05), por exemplo, representativo da história da família constituída por etnias diferentes, em termos visuais, é apresentada com a imagem do pai, à esquerda, seguido da mãe, Dado, e da filha, de traços fisionómicos asiáticos, à direita, no lado do Novo, materializando deste modo a sintaxe visual, ou seja, elementos dos significados composicionais. Numa perspetiva de significados interativos, esta família, à semelhança das restantes, em termos da categoria de contacto, aparece como uma oferta, como objeto da nossa contemplação; os elementos da família são os participantes representados que aqui estão mostrados para que nós, participantes interativos, os possamos ver e testemunhar essa felicidade através do grande abraço e dos seus sorrisos abertos de felicidade. A distância social, que se refere ao enquadramento atribuído à imagem e que confere diferentes graus de intimidade é determinada pelo campo de visão. Os diferentes *frames* inscrevem-se no plano médio americano.

Por último, o *frame* da fig. 06 poderia ser isolado e representaria aquilo que chamamos o anúncio publicitário. Temos os elementos essenciais para o identificarmos como género – anúncio publicitário. Na imagem, a garrafa da Coca-Cola centrada ao meio do *frame*, em que a garrafa vermelha, com design exclusivo da marca, de cor vermelha com tipografia cursiva de letras brancas “Coca-Cola” é o Dado do *slogan* “Coca-Cola abre a felicidade” em que o Novo é “abre a felicidade”. De facto, a marca Coca-Cola é conhecida e aquilo que ela nos traz de novo, o Novo, ou seja, a função na informação que não é tomada como dada ou adquirida nesta campanha publicitária está sintetizada através dessa promessa “abre a felicidade”.



Figura 06: Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal

Comparando os anúncios da Coca-Cola e o Boticário, observamos que são semelhantes no que respeita à sua duração e ao número de *frames*, totalizando a Coca-Cola 32 segundos com 801 *frames* e O Boticário 31 segundos com 730 *frames*, conforme se pode observar no quadro abaixo:

Marca	Duração (segundos)	Número de <i>frames</i>
Coca-Cola	32	801
O Boticário	31	739

Quadro 01: Número e duração de *frames* dos vídeos

Para cada um dos anúncios, optámos por identificar o tempo atribuído à linguagem no seu modo oral e modo escrito, utilizada para promover a marca diretamente sendo que, numa primeira análise, para o modo verbal escrito, se consideraram apenas as imagens em que a marca surge totalmente representada. Neste sentido, no modo escrito, a representação das marcas ao longo dos vídeos é igualmente semelhante, ou seja, a Coca-Cola sem registo do modo verbal oral e com 5 segundos do modo verbal escrito, e O Boticário com 3 segundos do modo verbal oral e 5 segundos do modo verbal escrito, conforme o quadro seguinte:

Marca	Modo verbal da marca (Duração em segundos)	
	Oral	Escrito
Coca-Cola	0	5
O Boticário	3	5

Quadro 02: Modo e duração da linguagem verbal dos vídeos

Porém, a análise não se pode cingir a essa mensuração. Interessa, pois, observar todos os elementos que convergem para a projeção da imagem, incluindo os elementos acessórios. Enquanto no vídeo da marca O Boticário, a linguagem verbal no modo escrito se cinge efetivamente aos 5 segundos (109 *frames*, i.e., 15% do vídeo): nome da loja, logo, *link*, produtos e *slogan*; no vídeo da Coca-Cola, a marca encontra-se presente através do seu símbolo – a garrafa – em todas as histórias, mesmo que o destinatário não consiga ler o nome da marca (o que acontece em 102 *frames*, i.e., 13% do vídeo), mas também: (i) como elemento de ação principal (75 *frames*, ou seja, 9% do vídeo); (ii) através da marca e da garrafa (34 *frames*, correspondente a 4% do vídeo) e (iii) da garrafa associada ao *slogan* (31 *frames*, 3,8% do vídeo). Em resumo, pela análise dos *frames* de cada vídeo, observa-se que apenas uma minoria diz respeito diretamente à marca.

De realçar ainda que, numa perspectiva dos significados representacionais (KRESS VAN LEEUWEN, 2006), o vídeo da Coca-Cola é realizado por meio de estruturas narrativas, em que os participantes são descritos em ação, apenas a parte final, aqui representada pelo último *frame*, é um exemplo de uma estrutura conceptual, ou seja, estrutura estática, em que os participantes são descritos em termos de classe, estrutura ou significado (para maior desenvolvimento, ver Kress e van Leeuwen, 2006).

Com efeito, as estratégias semiótico-discursivas usadas nestes dois vídeos distanciam-se na forma (medium) dos anúncios publicitários usados na primeira metade do séc. XX, conforme as figuras 07 e 08.

Baixou
O PREÇO
6:200\$000
PORTE 500+GRANDE
Com arranque eléctrico e rodas desmontáveis 600-000 extra

COMPRA
AGORA
O SEU

Ford



Espera-o a vida ao ar livre

Vendas em prestações. Trocamos o velho Novo por Usado. Para demonstrações com compensação de compra, dirigirse à

AGENCIA FORD MAIS PROXIMA

LOTERIA DA BAHIA
SÉDE: Ladeira de S. Bento, 3 - Estado da Bahia

Figura 07: Publicidade do jornal O Taquaryense

CASA HIPÓLITO, Limitada
Fábricas Metalúrgicas



MATERIAL VITI-VINÍCOLA
Bagaceiras // Bombas e Moto-Bombas
para trasfega de Vinhos, etc.

Telefone P. B. X. 53 **TORRES VEDRAS**

Figura 08: Publicidade do jornal O Badaladas

A figura 07 mostra um anúncio do Jornal *O Taquaryense*, de agosto de 1900, e a figura 08 mostra um anúncio de *O Badaladas*, datado de fevereiro de 1949. Os anúncios desta época, embora multimodais, com recurso aos sistemas semióticos verbais e visuais, recorrem predominantemente ao sistema verbal, com informação variada, nomeadamente atributos do bem/ serviço, localidade de venda do bem/serviço e respetivo endereço. Essa informação é dada com frases afirmativas declarativas, ao nível do sistema de modo oracional (*Mood*), que contrasta com a interrogativa e com a imperativa.

No âmbito dos significados interativos, verificam-se frases com padrão de ocorrência do modo imperativo como “Compre AGORA o seu Ford”, da fig. 07, ou outra frase usada na época para a marca em estudo “Beba Coca-Cola” (nosso sublinhado) em que a recorrência à modalidade deôntica pelo uso do imperativo é frequente (para maior desenvolvimento sobre modalidade deôntica, ver, por exemplo, Silvestre, 1996). No caso da Fig. 07, em termos de ocorrência de linguagem visual, existe apenas uma ilustração de um carro da marca Ford tipificado sob estrutura conceptual e na Fig. 08 temos apenas uma ilustração, uma estrutura conceptual, de um dos produtos produzidos pela marca Casa Hipólito, única marca internacional do início do séc. XX localizada em Torres Vedras. Por outras palavras, existe nestes anúncios o predomínio da linguagem verbal em relação à linguagem visual.

Embora estejamos circunscritos ao género anúncio publicitário da primeira metade

do séc. XX, cuja mediação é a imprensa escrita, ou seja, o *medium* é diferente do vídeo, coexistem excertos de natureza informativa. No entanto, o campo da informação (*field*) (uma das variáveis do registo, ou contexto de situação, que dá resposta ao tópico ou foco de atividade), o campo do anúncio, como estratégia persuasiva, e o campo da imagem é o mesmo (marca Ford). No vídeo analisado, por outro lado, o campo da informação dada pela narrativa é a tipologia familiar, o campo da imagem também é a tipologia familiar, mas o campo do anúncio é a Coca-Cola, sendo este representado com um tempo mínimo, como vimos na análise.

5 | CONCLUSÃO

Ao longo das narrativas criadas pelas diferentes marcas, nomeadamente a Coca-Cola e O Boticário, por meio de processos semiótico-discursivos, são criadas histórias, através das quais, se pretende sensibilizar as pessoas para questões sociais, por processos de empatia ou identificação real ou emocional entre participante interativo e participante representado, segundo uma determinada forma de estar na vida ou tipo de relação, cujos valores coexistam hoje numa arena de conflitualidade, ou seja, a coexistência desses valores não é pacífica para a sociedade em geral. Temos, portanto, o recurso a um processo de naturalização das representações ideológicas de família-tipo para que estas sejam percecionadas como fazendo parte do senso comum, como naturais e desprovidas de valores ideológicos. A marca pretende, assim, agregar à sua identidade essa prática de mudança social em que a coexistência pacífica é realizada pela promessa de uma solução “Coca-Cola abre a felicidade”. Hoje, a amostra da publicidade em estudo não usa frases como “Beba coca-cola”, em que o apelo ao produto se faz pela modalidade deontica instanciada pela ordem, mas opta pela identificação com estilos de vida, visões do mundo, relações humanas, nos quais se investe mais ao nível simbólico do que no produto. A modalidade é suavizada, por outro lado, por uma promessa. Deste modo, a relação estabelecida entre o produtor de texto e o leitor/*viewer* sofreu alterações que se prendem com a materialização do exercício do poder. Ao nível da superfície, mediado por aquilo que é visto – o género – as marcas parecem preocupar-se fundamentalmente com os valores sociais. Como padrão comum a cada um dos vídeos está o facto de o produto, razão de ser da publicidade, surgir em segundo plano, como se de um elemento acessório, embora informativo, se tratasse, inscrito em contextos que parecem ser determinantes e fundamentais para a história. O bem simbólico – valores – história contada das diferentes famílias instanciadas por visões do mundo e relações humanas, sobrepõe-se ao bem material (produto publicitado). O género, ou contexto de cultura, realiza a metáfora contextual, em que a história principal se sobrepõe ao produto, elemento acessório e comum no desenvolvimento da narrativa. O contexto sociocultural determina os textos, isto é, o contexto social determina valores nos quais é necessário trabalhar e o contexto de cultura, o género, instancia esses valores

mediados. As marcas hoje procuram ser percebidas de acordo com visões particulares do mundo e, nesse sentido, numa permanente construção e reconstrução das suas práticas, procuram através de histórias, de processos de produção e de técnicas projetar esses valores como elemento identitário da marca.

Assim, se, por um lado, nos anúncios da imprensa escrita da primeira metade do início do séc. XX o campo da informação, da persuasão e da imagem era comum, no vídeo analisado da Coca-Cola o campo da informação dada pela narrativa é a tipologia familiar, o campo da imagem é comum ao da informação, mas o campo do anúncio, aquilo que efetivamente é publicitado, é a marca Coca-Cola, embora esteja sempre como elemento acessório na narrativa e assume a sua centralidade apenas no final.

Em forma de conclusão, vemos na metáfora contextual uma forma de hibridização do género e das suas inter-relações que responde hoje ao preconizado pelo poeta Fernando Pessoa, em 1926, que, ao escrever sobre a propaganda no sentido lato refere: “Toda a publicidade, seja qual for a destas espécies a que pertença, deve ser feita em obediência a três princípios: (a) o primeiro, que é o princípio essencial da publicidade, deve ser de esconder o mais possível, ou de tornar o mais agradável possível, o intuito publicitário”² (nosso sublinhado).

REFERÊNCIAS

KRESS, G. e Van LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London / New York: Routledge, 2006.

MARTIN, J. R. (1997). Analysing genre: functional parameters. In: CHRISTIE, F. and MARTIN, J. R. (Eds.). **Genre and Institutions: social processes in the workplace and school**. London/ New York: Continuum, 1997, p. 3-39.

MARTIN, J. R.; ROSE, D. **Genre Relations: mapping culture**. London, Oakville: Equinox Publishing Ltd, 2008.

PESSOA, F. **A essência do comércio**, 1926. Disponível em <http://arquivopessoa.net/textos/4532>, acesso a 10 de agosto de 2015.

PINTO, M. e SILVESTRE, C (2012). Un discurso para la cohesión social – El proceso semiótico-discursivo en la (re) construcción de marca chile en el bicentenario, **Revista Chilena de Diseño**, Nº 2, 2012, p. 41-55. Departamento de Diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile.

SILVESTRE, C. **Modalidades do Poder no Discurso da Gestão**. Uma perspectiva de Análise Crítica do Discurso. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 1996.

SILVESTRE, C. Mapping Emotions in Multimodal Texts. In Nina Nørgaard (ed.): **Systemic Functional Linguistics in Use**. Odense Working Papers in Language and Communication, vol. 29, 2008, p. 735-748.

² Retirado de <http://arquivopessoa.net/textos/4532>, em 10 de agosto de 2015.

SILVESTRE, C. Linguagem verbal e não-verbal: contributos para uma gramática visual, **Revista PAR-Pensar a Representação**. Leiria, 2009, p. 82-96.

SILVESTRE, C. e GONÇALVES, M. Narrativa visual: o *interplay* entre modo e estruturas genéricas. **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Vol. 17(1) Janeiro/Abril, 2010. ISSN *on-line*: 1980-3729.

SILVESTRE, C.; MARQUES, G. Discurso Multimodal da Marca: contributos para o estudo da representação, **BrandTrends Journal**, vol. 2, nº 2, 2012, p. 66-78.

SILVESTRE, C. **Do Gênero à Multimodalidade** - Fortaleza, Ceará: 2015 (Material didático de pós-graduação lecionada no Programa de Linguística da Universidade Federal do Ceará).

Van LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. London/N.York: Routledge, 2005.

VIEIRA, J. e SILVESTRE, C. **Introdução à Multimodalidade**: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social. Brasília: UniB/ CEPADIC, 2015.

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