

ADMINISTRAÇÃO:

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

2

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

ADMINISTRAÇÃO:

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

2

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

Capa

Daphynny Pamplona

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

Administração: perspectivas teóricas e fundamentos epistemológicos 2

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Giovanna Sandrini de Azevedo
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: perspectivas teóricas e fundamentos epistemológicos 2 / 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 978-65-5983-179-1

<https://doi.org/10.22533/at.ed.791212806>

1. Administração. 2. Estratégia. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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

APRESENTAÇÃO

O livro “Administração: Perspectivas Teóricas e Fundamentos Epistemológicos” é uma obra publicada pela Atena Editora e está organizada em dois volumes. Este segundo volume reúne um conjunto de dezessete capítulos que abordam diversos assuntos que permeiam o campo da administração. Destaca-se que o debate científico é o caminho para que esta ciência possa se desenvolver e se consolidar cada vez mais no meio acadêmico, ampliando as possibilidades de investigação e contribuindo diretamente para a resolução de questões inerentes à prática gerencial.

Embora a administração seja considerada por muitos uma ciência ainda nova, seu campo de aplicação está em plena expansão, resultando em um vasto contingente de estudos sobre diversos fenômenos sociais, econômicos e organizacionais. Assim, este livro se propõe a ampliar o conhecimento científico na área da administração por meio de um leque de estudos, integrando teoria e prática em diversos contextos organizacionais. Compreende-se que, ao trazer diferentes perspectivas teóricas, este livro agrega à área da administração e conduz docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diversos temas que se desenvolvem nessa área.

Por fim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação no desenvolvimento de seus estudos, que possibilitaram a construção desta obra de excelência. Esperamos que esta leitura seja uma experiência valerosa para aqueles que buscam ampliar seus conhecimentos sobre a administração a partir de uma obra rica e diversificada.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

RELAÇÕES ENTRE VALORES PESSOAIS E POTENCIAL EMPREENDEDOR

Deise Grazielle Dickel

Luisa Sabedra Inda

Gilnei Luiz de Moura

Gustavo Griebler

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128061>

CAPÍTULO 2..... 17

ANÁLISE DE MOTIVAÇÕES EMPREENDEDORAS DE ESTUDANTES DE IES

Felipe Belloni Urtado

Matheus Lima Spinosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128062>

CAPÍTULO 3..... 30

EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO EM PEQUENAS E MICROEMPRESAS

Selma Velozo Fontes

Paula Mendes Gomes

Caroliny Sales dos Santos Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128063>

CAPÍTULO 4..... 51

CARACTERIZAÇÃO DO ECOSSISTEMA UNIVERSITÁRIO EMPREENDEDOR DA UTFPR

Claudia Marli Oliveira Barboza

Maria Lúcia Figueiredo Gomes de Meza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128064>

CAPÍTULO 5..... 65

FATORES DE SUCESSO E DE FRACASSO NA FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE *STARTUPS* NO BRASIL

Priscilla Câmara Oliveira

Virgínia do Socorro Motta Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128065>

CAPÍTULO 6..... 85

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA CAFETERIA ESCOLA CAFESAL-UFLA: UMA ANÁLISE SENSORIAL DE DIFERENTES TIPOS DE TORRA DE CAFÉ ESPECIAL

Nilmar Diogo dos Reis

Gustavo Clemente Valadares







Emanuelle Aparecida da Costa

Luiz Gonzaga de Castro de Junior

Jaqueline Severino da Costa

André Luís Machado

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128066>

CAPÍTULO 7	102
QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DO TERCEIRO SETOR	
Suélen Aparecida Martins André Prado	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128067	
CAPÍTULO 8	119
AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS DE UM CENTRO AUTOMOTIVO NA CIDADE DE SÃO PAULO	
Caroline Michel Hage Moussa Virgínia do Socorro Motta Aguiar	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128068	
CAPÍTULO 9	138
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DIANTE DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL: UM ESTUDO ESTATÍSTICO ENTRE A GERAÇÃO Y E Z	
Emerson de Souza Santos Rafael de Almeida Martarello Rita de Cássia Arruda Fajardo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128069	
CAPÍTULO 10	151
A MARCA E A BIOMIMÉTICA - UMA ANÁLISE POR MEIO DA SEMIÓTICA PEIRCIANA DAS MARCAS DOS PARQUES ECOLÓGICOS DE MINAS GERAIS	
Giovani Abrantes Flisch Nicássia Feliciano Novôa Hélder Antônio da Silva Cláudia Maria Miranda de Araújo Pereira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280610	
CAPÍTULO 11	173
ESTUDO DE CASO “X STUDIO” – O PÓS COVID E A INDÚSTRIA DO ENTRETERIMENTO	
Jéssica Maria Fonseca Calegário	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280611	
CAPÍTULO 12	185
ANÁLISE DO CENÁRIO ECONÔMICO E FINANCEIRO DAS EMPRESAS DO SETOR DE CONSUMO CÍCLICO	
Fernando Cesar de Cunha Mattos Bernard Mothé Mattos Leandro Jose dos Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280612	
CAPÍTULO 13	205
ANÁLISE DO DISCLOSURE DE ATIVOS E DE PASSIVOS CONTINGENTES EM UMA	

AMOSTRA DE EMPRESAS LISTADAS NA B3

Alessandro Maurício Januário Ribeiro

Robson Ramos Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280613>

CAPÍTULO 14..... 221

RASTREABILIDADE NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO DA MAÇÃ: COMPETIVIDADE E ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO

Andressa Morgan

César Augustus Winck

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280614>

CAPÍTULO 15..... 243

A INTERCOOPERAÇÃO APLICADA AO MODELO DE AGÊNCIAS COMPARTILHADAS DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Mateus Dias Pena

Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280615>

CAPÍTULO 16..... 258

PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA HEALTHY FOOD E LANÇAMENTO DE PRODUTO DA LINHA FAST FOOD SAUDÁVEL

Daniel Luiz Beluzzo

Natan Ehmke

Simone Arndt Terra

Cimara Bruna Bedende

Maicon Raasch de Oliveira

Juão Gilberto Coltro do Rosario

Luiz Fernando Martins Gandon

Luciana Maria Bernstein Pavan

Aloísio Kalinoski

Alaércio de Paris

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280616>

CAPÍTULO 17..... 272

OS DESAFIOS LOGÍSTICOS DE UMA DISTRIBUIDORA ATACADISTA DE MATERIAIS HOSPITALARES EM JUIZ DE FORA/MG

Adams de Oliveira Azevedo

Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280617>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 287

ÍNDICE REMISSIVO..... 288

CAPÍTULO 9

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DIANTE DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL: UM ESTUDO ESTATÍSTICO ENTRE A GERAÇÃO Y E Z

Data de aceite: 01/06/2021

Data de submissão: 05/03/2021

Emerson de Souza Santos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
São Carlos – SP
<http://lattes.cnpq.br/2958975658005863>

Rafael de Almeida Martarello

Universidade Virtual do Estado de São Paulo
São Carlos – SP
<http://lattes.cnpq.br/4801757769712185>

Rita de Cássia Arruda Fajardo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
São Carlos
<http://lattes.cnpq.br/9444050593360251>

RESUMO: Partindo da necessidade de mitigação de problemas sociais e ambientais, a Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) pode ser compreendida como o atuar organizacional cujo objetivo consiste em contribuir com o progresso de ações éticas e/ou transparentes em favor da gestão ambiental e do desenvolvimento social. Diante do cenário empresarial de crescente demanda dos consumidores por atitudes sociais e produção sustentável, as empresas têm orientado uma parcela dos seus recursos para estas ações. Esta pesquisa objetivou identificar se as práticas socioambientais de consumo das Gerações Y e Z, diante da RSE, diferem entre

si. Para isso, foram empreendidas as pesquisas bibliográfica e documental, além de uma survey aplicada aos estudantes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), campus São Carlos. Para interpretação dos dados, foi realizado um teste estatístico bivariado. Após isto, foi aplicado o Teste de Levene para homogeneidade de variância e Teste T para igualdade de médias para amostras independentes. Os resultados mostram que ambas as gerações apresentam ações de conscientização socioambiental e demandam por condutas sociais e ambientais éticas, transparentes e responsáveis por parte das empresas. Além disso, quase na totalidade dos construtos, as gerações não apresentam diferenças significativas em suas condutas comportamentais, crenças e preocupações. As diferenças que se apresentaram nos construtos, colocam a Geração Y em um grau de consciência em RSE maior do que a Geração Z. Desta maneira, pode-se inferir que dada a importância da implementação dos elementos de RSE e as características de consumo das gerações estudadas, as práticas gerenciais podem desenvolver estratégias e ações de RSE similares para estes grupos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Geração Y. Geração Z. Responsabilidade Socioambiental Empresarial.

CONSUMER BEHAVIOUR IN THE FACE OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL CORPORATE RESPONSIBILITY: STATISTICAL STUDY BETWEEN GENERATION Y AND Z

ABSTRACT: Heading from the necessity of mitigating social and environmental problems, the Social and Environmental Corporate Responsibility may be understood as the organizational action oriented towards contributing with the progress of ethical and/or transparent actions in favor of environmental management and social development. Faced with the business scenario of increasing consumers' demand for social attitudes and for sustainable production, companies have been directing part of their resources for these actions. This paper aimed to identify if, faced with Social and Environmental Corporate Responsibility, Generation Y and Z sustainable practices of consumption differ from each other. In order to do so, a bibliographic and documentary research was made, and a survey was applied to the students of the Federal Institute of Education, Science and Technology of São Paulo (IFSP), in São Carlos. For the data analysis, first, a bivariate analysis was made and, after, the Levene's Test for homogeneity of variance, and the independent samples T Test. The results show that both generations present social and environmental awareness actions and demand for social conducts that involve ethical, transparent and responsible action from companies. Moreover, in almost all constructs, the generations do not present significant differences in their behavioral conduct, beliefs and concerns. The differences that were presented in the constructs have put Generation Y in a higher degree of Social and Environmental Corporate Responsibility awareness comparing to Generation Z. Thus, we may infer that, given the importance of implementing Social and Environmental Corporate Responsibility's elements and the consumption characteristics of the studied generations, management practices may develop similar strategies of Social and Environmental Corporate Responsibility's for these two groups.

KEYWORDS: Customer behaviour. Generation Y. Generation Z. Social and Environmental Corporate Responsibility.

1 | INTRODUÇÃO

Em cenários competitivos, posicionar uma oferta mercadológica diferente dos demais concorrentes pode resultar em vantagens. Diante da competitividade, a adesão do marketing consolidou-se como o processo de gerenciamento responsável por identificar, analisar e atender ações necessárias que proporcionem o suprimento das necessidades dos consumidores, possibilitando, conseqüentemente, a captação vantajosa de potenciais clientes para as organizações.

O marketing tem como finalidade proporcionar não só o aumento das vendas e, conseqüentemente, a lucratividade, como também a fidelização de clientes, mediante as ações mercadológicas competitivas. Materialmente, ele refere-se aos processos nos quais as ações são direcionadas para o público-alvo de modo a possibilitar o comportamento de consumo, bem como a efetividade de uma promoção bem-sucedida, capaz de proporcionar o lucro para as organizações (SANTOS, 2019).

As iniciativas de marketing social apontadas no modelo conceitual teórico de ações necessárias para suprir uma demanda de um público-alvo específico, caracterizados por um conjunto de consumidores dados como socioambientalmente responsáveis, apresentam a validade do pressuposto competitivo. Para Lazer (1969), o marketing não consiste somente em números e retorno de lucro, mas também no desenvolvimento e na promoção do bem-estar social e sustentável. Portanto, o desenvolvimento organizacional está pautado na apresentação do suprimento das necessidades dos consumidores para além do consumo.

Desta forma, emerge o conceito de Responsabilidade Socioambiental Empresarial. Para Dias (2011), RSE pode ser compreendida como o atuar corporativo que excede a oferta de mercado, marcada pelo modo de empresas adotarem formas de gestão mais sustentáveis em busca de minimizar os problemas sociais e ambientais da atualidade.

O pós-revolução industrial, quanto ao consumismo, ficou pautado no atual modo de pensar e agir sobre o despautério dos problemas das condutas capitalistas e sobre as consequências causadas à sociedade e ao meio ambiente. Esse comportamento reflete-se nas grandes mudanças do hábito de consumo das gerações, principalmente nos indivíduos pertencentes às Gerações Y e Z, que devido suas grandes exigências da validade dos aspectos naturais, sociais e legais, exigem que as ofertas supram seus desejos de consumo, da mesma forma que demandam produtos e serviços caracterizados por aspectos que proporcionem menos impactos ao desenvolvimento social e ambiental.

Os *millennials* ou nomeados de Geração Y, correspondem àqueles nascidos a partir de 1979 até 1994. Estes indivíduos cuja aparição encontrou-se em um ambiente de alto crescimento econômico e tecnológico, compreendem àqueles que sempre tiveram suas necessidades e desejos realizados, quando se refere ao poder de alto consumismo. (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2014).

No entanto, ainda assim, estes apresentam grandes preocupações e conscientização sobre os impactos do exorbitante consumo e manifestações de ações cautelosas sobre o resultado negativo que o exagerado consumo causa à sociedade e ao meio ambiente, preocupando-se com questões ambientais, desenvolvimento sustentável e conscientização social (KOTLER; KELLER, 2012; MCCRINDLE; WOLFINGER, 2014; INDALÉCIO, 2015).

A Geração Z, por sua vez, é composta por indivíduos nascidos a partir de 1995 até 2009 (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2014). Estes indivíduos têm seu desenvolvimento marcado pela presença da tecnologia digital, globalmente interligada e com alto grau de compartilhamento de informação.

Tal como a Geração Y, segundo Mccrindle e Wolfinger (2014), a Geração Z demonstra comportamento politicamente, socialmente e ambientalmente responsável e apresenta manifestação no que se refere aos impactos do consumo exagerado, bem como o desenvolvimento de aspirações pautadas em questões e ações economicamente e socioambientalmente sustentáveis.

Com base nas ideias supracitadas e com a finalidade de entender a percepção

e o comportamento de consumo dos indivíduos pertencentes à Geração Y e à Geração Z, no que diz respeito à responsabilidade social e ambiental das organizações, esta pesquisa possui como problema levantado a seguinte questão: dentro das condutas de consumo consciente e das responsabilidades socioambientais das organizações, quais as divergências e semelhanças no comportamento de consumo das Gerações Y e Z? Partindo da hipótese que ambas as gerações não possuem divergências comportamentais.

Desta forma, esta pesquisa possui como principal objetivo analisar se os dois grupos de gerações diferem entre si ao que diz respeito ao comportamento de consumo diante da Responsabilidade Socioambiental Empresarial.

2 | METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva de natureza aplicada e possui predominantemente análise quantitativa para o estabelecimento de relações entre as variáveis. Para esta pesquisa, realizou-se um estudo bibliográfico sobre Responsabilidade Socioambiental Empresarial, consumo consciente, Geração Y e Geração Z, além de pesquisa documental para obtenção de informações sobre o público a ser amostrado.

O público-alvo escolhido para o estudo de caso se constitui nos estudantes do ensino superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus São Carlos. O universo da pesquisa é composto por universitários dos cursos superiores: Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas (ADS), Tecnologia em Manutenção de Aeronaves (TMA) e Tecnologia em Processos Gerenciais (TPG) do IFSP – São Carlos. pertencentes às Gerações Y e Z.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado com escalas de modo a possibilitar a captação dos aspectos de consumo socioambientalmente responsável e de conhecimento sobre RSE. O questionário foi feito anonimamente, por meio de uma survey. Os temas abordados trataram de assuntos como: desenvolvimento social e/ou ambiental; consumo consciente; equidade para grupos em vulnerabilidade social e comportamento ético/transparente entre empresas, consumidores e stakeholders.

O questionário foi dividido em três blocos, o primeiro bloco foi composto por perguntas cujo tema constituiu-se para obtenção de dados sociodemográficos. O segundo e o terceiro bloco foram caracterizados por escalas intervalares de modo a medirem a diferença absolutas entre os pontos de escala em cada questão (HAIR *et al.*, 2014), continham dezenove questões no total. No segundo bloco, as questões apresentadas foram elaboradas de modo a mensurar a concepção dos indivíduos sobre o tema deste estudo. Além disso, para o bloco três, foram apresentadas questões afirmativas sobre decisões e comportamento de consumo dos indivíduos analisados.

O poder discriminatório de respostas dadas por cada participante da pesquisa foi obtido por meio de uma escala semelhante à Escala Likert, cuja variação ocorria de 1

(discordo plenamente), 2 (discordo), 3 (indiferente ou neutro), 4 (concordo) ou 5 (concordo plenamente). As variáveis/descriptores de escala utilizados encontram-se no Quadro 1.

Variável	1	2	3	4	5
1- As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir os impactos socioambientais de consumo.	1	2	3	4	5
2- As pessoas devem diminuir o consumo de produtos, de modo que possibilitem o desenvolvimento sustentável.	1	2	3	4	5
3-Concordo que os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente.	1	2	3	4	5
4-Todos os consumidores devem estar interessados nas consequências ambientais e sociais dos produtos que compram.	1	2	3	4	5
5- Produtos que causam grandes danos ao meio ambiente devem ter altos tributos	1	2	3	4	5
6- Propagandas e comerciais devem mencionar conteúdos que possibilitem mudanças sociais por meio do marketing social.	1	2	3	4	5
7- Eu raramente me preocupo com os efeitos que as condutas empresariais causam sobre a sociedade e meio ambiente.	1	2	3	4	5
8- Efetuei ou já efetuei minhas decisões de consumo baseados em produtos/serviços que possibilitam menos impactos ambientais e sociais.	1	2	3	4	5
9- Efetuei ou já efetuei minhas decisões de compra baseados na Responsabilidade Socioambiental que a empresa já desenvolveu ou desenvolve.	1	2	3	4	5
10- Torno-me cliente de empresas que possuem projetos sociais e/ou ambientais.	1	2	3	4	5
11- Não compro/evito comprar produtos/serviços de empresas com histórico de impactos sociais e ambientais negativos.	1	2	3	4	5
12- Já me esforcei ou já realizei uma decisão de não-consumo por conta de condutas de empresas incompatíveis com a responsabilidade socioambiental.	1	2	3	4	5
13- Prezo por consumir produtos/serviços de empresas que apresentam equidade para grupos em desvantagem (mulheres, portadores de deficiências, minorias visíveis).	1	2	3	4	5
14- Prezo por consumir produtos/serviços de empresas com práticas de operação e de mercado consideradas leais, éticas e justas.	1	2	3	4	5
15- Enquanto consumidor, dou preferência às empresas que apresentem tratamento justo entre administradores, proprietários e força de trabalho; segurança e estabilidade no emprego.	1	2	3	4	5
16- Reconheço minha valorização/admiração por empresas que demonstram cuidados com a saúde, segurança, condições de trabalho e empregabilidade.	1	2	3	4	5
17- Reconheço que compro ou compraria produtos/serviços de empresas que apresentam a valorização da diversidade e possui compromisso com a promoção da equidade racial.	1	2	3	4	5
18- Reconheço minha valorização/admiração por empresas que demonstram responsabilidade com desenvolvimento sustentável, compromisso com a melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização ambiental.	1	2	3	4	5

19- Valorizo empresas que contribuem com a construção de uma sociedade ética e transparente com influência social positiva tornando-me cliente.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Quadro 1 - Questionário RSE

Fonte: Santos (2020)

Para interpretação dos dados, foi realizado um teste estatístico bivariado para comparar os dois grupos e verificar se existe diferença entre as gerações (Tabela Cruzada). Após isto, foi necessário verificar se a média de resposta encontrada tem significância estatística para afirmar a diferença. A técnica estatística usada foi o Teste Levene e Teste T para Amostras Independentes. Para o desenvolvimento consistente de estudo, a pesquisa parte da hipótese de que as preferências e comportamento de consumo em RSE de ambas gerações, Gerações Y e Z, não diferem entre si, isto é, são iguais.

3 I RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados 291 questionários, conforme demonstra a Tabela 1, sendo 90 (30,92%) indivíduos pertencentes à Geração Y e 201 (69,08%) pertencentes à Geração Z.

Gênero	Gerações		Total
	Y	Z	
Masculino	74	143	217
Feminino	16	57	73
Não Binário	-	1	1
Total	90	201	291
% Total	30,92%	69,07%	100%

Tabela 1 - Descrição da amostra por gênero

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De modo a demonstrar a interpretação das variáveis no que se refere às ações de consumo das Gerações Y e Z, obteve-se os dados do questionário respondido. Com base nos 291 questionários aplicados, o resultado de resposta que resume as médias de cada variável analisada é apresentado na Tabela 2, contendo as Questões (Variáveis), o número de elementos entrevistados (N), a média da resposta e o desvio padrão.

Variável	Geração	N	Média	Desvio Padrão
Q1	Y	90	4.489	0.824
	Z	201	4.507	0.788
Q2	Y	90	4.056	1.053
	Z	201	3.856	1.036
Q3	Y	90	3.033	1.378
	Z	201	3.269	1.248
Q4	Y	90	4.067	1.288
	Z	201	4.179	0.963
Q5	Y	90	3.789	1.320
	Z	201	3.751	1.170
Q6	Y	90	3.922	1.183
	Z	201	4.055	0.955
Q7	Y	90	2.600	1.159
	Z	201	2.532	1.063
Q8	Y	90	3.700	1.106
	Z	201	3.303	1.115
Q9	Y	90	3.389	1.177
	Z	201	3.194	1.085
Q10	Y	90	3.411	1.037
	Z	201	3.333	1.050
Q11	Y	90	3.578	1.038
	Z	201	3.209	1.080
Q12	Y	90	3.356	1.174
	Z	201	3.184	1.035
Q13	Y	90	3.467	1.134
	Z	201	3.537	1.072
Q14	Y	90	3.911	0.932
	Z	201	3.881	0.816
Q15	Y	90	4.089	3.252
	Z	201	3.826	0.903
Q16	Y	90	4.033	1.033
	Z	201	4.085	0.823

Q17	Y	90	3.956	1.101
	Z	201	3.980	0.933
Q18	Y	90	4.144	1.076
	Z	201	4.000	0.906
Q19	Y	90	4.011	1.065
	Z	201	4.025	0.930

Tabela 2 - Tabela Cruzada

Fonte: Elaborado pelos autores (2020), a partir do uso do PSPP

Avaliadas no contexto teórico e no padrão de respostas obtidas, pode-se inferir que as médias analisadas das variáveis Q1, Q2, Q4, Q5, Q6, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18 e Q19, cujas composições encontram-se na análise comportamental individual de consumidores responsáveis, e nas semelhanças das Gerações Y e Z, apresentam concordância ou concordância plena com a conscientização e preocupação quanto aos impactos negativos que o comportamento de consumo exagerado causa à sociedade e ao meio ambiente. As gerações demandam mudanças sociais e ambientais por meio da diminuição/eliminação do exagerado consumo, e valorizam empresas que apresentam ações éticas, transparentes e responsáveis que possibilitam a redução ou a eliminação de ações que causam impactos negativos à sociedade e ao meio ambiente.

Por outro lado, para as variáveis Q3, Q7, Q9, Q10, e Q12, os resultados obtidos foram neutros ou indiferentes, no que versa a efetuação ou decisão de compra baseada apenas na RSE que as empresas já desenvolveram ou desenvolvem e quanto a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente. Ambas gerações possuem neutralidade referente aos aspectos apresentados nessas variáveis.

No que se refere às variáveis Q8, Q11 e Q13, para Q8 e Q11 quanto à ação de consumo apoiado em produtos e/ou serviços que contribuam para a diminuição de impactos socioambientais maléficos, e no que se refere a não compra de produtos/serviços de empresas com histórico negativo, respectivamente, a Geração Y apresentou concordância com a afirmativa, diferente da Geração Z, que apresentou comportamento de neutralidade em ambas as variáveis. Para Q13, que versa sobre o consumo de mercadorias de empresas que apresentam equidade para grupos em desvantagem social, a Geração Y apresentou neutralidade em seu comportamento e a Geração Z demonstrou concordância com a afirmativa.

4 | TESTE DE LEVENE E TESTE T

O nível médio em um primeiro momento pode apontar uma superficial interpretação para a invalidade e/ou validade de diferença das hipóteses. No entanto, para o êxito

de verificação, a análise foi concentrada na confiabilidade destes achados por meio da média amostral e do erro padrão, para assim apontar se os resultados das médias foram significativamente diferentes ou semelhantes, presentes no Quadro 2.

Além disso, para analisar as semelhanças e as divergências do comportamento de consumo das Gerações Y e Z, acerca do já realizado teste estatístico bivariado para comparar os dois grupos de gerações (Tabela Cruzada), foi verificado se a média encontrada possui significância estatística para afirmar a hipótese. A técnica estatística usada foi o Teste Levene e Teste T para Amostras Independentes. No Quadro 2, são apresentados os valores do teste de Levene e do Teste T.

O teste de Levene permite a averiguação da homogeneidade das variâncias. Para validação das sentenças, utilizou-se, como nível de significância, 5%, para rejeição da variável dada como nula ou válida.

Para interpretar os dados, notou-se o Sig. Também nomeado de P-value de cada variável (Quadro 2). Estes são dados pelo Teste de Levene. Posteriormente, observou-se, no teste T (Quadro 2), o Sig. (2-tailed) ou também nomeado de p-value bicaudal, que possui dois resultados. Se o Sig. da Variável dado pelo Teste de Levene for $> 0,05$, verifica-se o primeiro resultado do Sig. (2-tailed), caso contrário, se Sig. $< 0,05$, verifica-se o segundo resultado do Sig. (2-tailed). Portanto, considerou-se que para Sig. 2-Tailed $< 0,05$ rejeita-se a hipótese nula (H_0) de igualdade das médias dos dois grupos.

Assim, rejeitou-se que o padrão de resposta de ambas as gerações é divergente (H_0 nula) quando o valor do Sig./P-value for inferior a 0,05. Para valores acima de 0,05, a hipótese é dada como não rejeitada, sendo, portanto, válida.

Por exemplo, na Variável 1, o Sig do Teste de Levene é maior do que 0,05, pois ele é de 0,534. Desta maneira, utiliza-se o número do primeiro resultado do Sig. (2-Tailed), que é 0,855. Este valor de 0,855 é maior que 0,05. Assim, pode-se concluir, que a hipótese não está errada e que não há diferença significativa entre as médias dos dois grupos analisados.

No total, duas questões apresentaram divergências estatísticas nos padrões de respostas homogêneas obtidas. O resultado é apresentado no Quadro 2, que contém, inicialmente, a questão apresentada no questionário aplicado, e posteriormente, o resultado do Teste de Levene e do Teste de Amostras Independentes (Teste T). Por fim, apresenta-se os resultados do padrão de respostas das Gerações Y e Z, e se as hipóteses obtidas foram dadas como Rejeitadas ou Não Rejeitadas.

Variável	Sig./P-value	Sig.(2-tailed) p-value bicaudal	Hipótese
Q1 - As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir os impactos socioambientais de consumo.	0,544	0,855	Não Rejeitado
		0,857	
Q2 - As pessoas devem diminuir o consumo de produtos, de modo que possibilitem o desenvolvimento sustentável.	0,955	0,131	Não Rejeitado
		0,135	
Q3 - Concordo que os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente.	0,146	0,151	Não Rejeitado
		0,168	
Q4 - Todos os consumidores devem estar interessados nas consequências ambientais e sociais dos produtos que compram.	0,120	0,410	Não Rejeitado
		0,460	
Q5 - Produtos que causam grandes danos ao meio ambiente devem ter altos tributos.	0,323	0,808	Não Rejeitado
		0,816	
Q6 - Propagandas e comerciais devem mencionar conteúdos que possibilitem mudanças sociais por meio do marketing social.	0,008	0,311	Não Rejeitado
		0,351	
Q7 - Eu raramente me preocupo com os efeitos que as condutas empresariais causam sobre a sociedade e meio ambiente.	0,267	0,626	Não Rejeitado
		0,638	
Q8 - Efetuei ou já efetuei minhas decisões de consumo, baseado em produtos/serviços que possibilitam menos impactos ambientais e sociais.	0,630	0,005	Rejeitado
		0,005	
Q9 - Efetuei ou já efetuei minhas decisões de compra baseados na Responsabilidade Socioambiental que a empresa já desenvolveu ou desenvolve.	0,153	0,169	Não Rejeitado
		0,183	
Q10 - Torno-me cliente de empresas que possuem projetos sociais e/ou ambientais.	0,813	0,558	Não Rejeitado
		0,557	
Q11 - Não compro/evito comprar produtos/serviços de empresas com histórico de impactos sociais e ambientais negativos.	0,912	0,007	Rejeitado
		0,006	
Q12 - Já me esforcei para/ou já realizei uma decisão de não-consumo por conta de condutas de empresas incompatíveis com a responsabilidade socioambiental.	0,064	0,211	Não Rejeitado
		0,234	
Q13 - Preço por consumir produtos/serviços de empresas que apresentem equidade para grupos em desvantagem (mulheres, portadores de deficiências, minorias visíveis).	0,543	0,610	Não Rejeitado
		0,618	
Q14 - Preço por consumir produtos/serviços de empresas com práticas de operação e de mercado consideradas leais, éticas e justas.	0,342	0,778	Não Rejeitado
		0,789	
Q15 - Enquanto consumidor, dou preferência às empresas que apresentem tratamento justo entre administradores, proprietários e força de trabalho.	0,068	0,290	Não Rejeitado
		0,452	
Q16 - Reconheço minha valorização/admiração por empresas que demonstram cuidados com a saúde, segurança, condições de trabalho e empregabilidade.	0,112	0,651	Não Rejeitado
		0,678	

Q17 - Reconheço que compro ou compraria produtos/ serviços de empresas que apresentam a valorização da diversidade e possuem compromisso com a promoção da equidade racial.	0,052	0,845	Não Rejeitado
		0,854	
Q18 - Reconheço minha valorização/admiração por empresas que demonstram responsabilidade com desenvolvimento sustentável, compromisso com a melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização ambiental.	0,210	0,237	Não Rejeitado
		0,269	
Q19 - Valorizo empresas que contribuem com a construção de uma sociedade justa e transparente, com influência social positiva, tornando-me cliente.	0,841	0,911	Não Rejeitado
		0,916	

Quadro 2 - Validação de Hipótese das Amostras

Fonte: Elaborado pelos autores (2020), a partir do uso do PSPP

Para as afirmativas cujo padrão de resposta se encontrou divergente (Rejeitadas) para ambas as gerações, foi possível constatar que a Geração Y apresentou um grau de comportamento de consumo consciente mais elevado em comparação a Geração Z, no que diz respeito, não só nas escolhas de consumo mediante produtos e serviços que possibilitam menos impactos ambientais e sociais, como também a não compra em empresas com histórico de agravamentos sociais e ambientais.

As questões que apresentam homogeneidade no padrão de resposta declaram que as Gerações Y e Z, apresentam condutas responsáveis no comportamento de consumo quanto à responsabilidade socioambiental e dão valorização às empresas que apresentam RSE e que tais ações não se diferem em ambas as gerações. Portanto, pode-se inferir que as Gerações Y e Z apresentam apreensões com os efeitos socioambientais negativos obtidos pelo alto consumo exagerado e impactos empresariais à sociedade e ao meio ambiente; tendem a promover desenvolvimento socioambiental; reconhecem empresas que demonstram práticas organizacionais considerados responsáveis e apresentam responsabilidade e medidas que proporcionam o desenvolvimento social e sustentável.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa apresentou a descrição da percepção comportamental de consumo responsável das Gerações Y e Z diante da responsabilidade socioambiental das empresas, assim como a identificação de semelhanças e divergências nas ações de consumo dos dois grupos.

Partindo do pressuposto comportamental que as preferências e comportamento de consumo em RSE da Geração Y e da Geração Z não diferem entre si, pode-se concluir, após o tratamento estatístico, que esta hipótese se confirma, uma vez que as duas gerações apresentam grandes semelhanças comportamentais, embora haja uma divergência em duas ações de comportamento de consumo.

Além disto, ambas as gerações em questão apontam que valorizam e tendem a valorizar organizações que apresentam ações de responsabilidade socioambiental com práticas éticas e transparentes, no que diz respeito a promoção do desenvolvimento social e ambiental. Além disso, preocupam-se com o impacto negativo que o consumo causa e pode causar no meio socioambiental, caracterizando, deste modo, comportamento de consumidores responsáveis. Estes indivíduos da Geração Y e Z, por sua vez, demandam a oferta de produtos/serviços/ações para além da satisfação das necessidades e desejos supérfluos, mas, ainda assim, possuem neutralidade comportamental quanto a tornarem-se clientes fiéis ou efetuarem o consumo criterioso em empresas socioambientalmente responsáveis.

Os achados das hipóteses rejeitadas possibilitam a compreensão individual de cada geração. A Geração Y, por sua vez, apresentou total concordância quanto a evitar o consumo de produtos/serviços de empresas que possuem histórico de impactos sociais negativos. Esta apresenta grandes preocupações e conscientização sobre o resultado negativo que as empresas causam à sociedade e ao meio ambiente. Por outro lado, a Geração Z apresentou comportamento de neutralidade em relação a essas ações. Assim, o comportamento de consumo responsável da Geração Y encontra-se mais evidente e em conformidade com o consumo consciente, haja vista a indiferença comportamental da Geração Z.

Conclui-se, portanto, que os grupos de Gerações analisadas emergem como um segmento de públicos-alvo que desperta relevância mercadológica para as organizações contemporâneas. As organizações que adotarem práticas gerenciais cujo princípio encontra-se no desenvolvimento social e/ou ambiental, atingirão resultados administrativos satisfatórios, e melhorarão a imagem organizacional diante dos consumidores. Para isso, as ações de marketing, assim como o progresso do marketing social, tornam-se ações necessárias para estas condutas. O desenvolvimento de RSE é uma estratégia importante a ser adotada pelas organizações, tendo em vista que suas ações possuem o objetivo de influenciar o comportamento dos consumidores das duas gerações, objetivando a melhoria, o bem-estar social, a captação e a fidelização de ambas as gerações.

Este estudo aplicado permite que tomadores de decisão organizacional possam empreender ações mais racionais de forma a considerar a grande semelhança do público-alvo pesquisado, assim como considerar os elementos tidos como divergentes. Sugere-se ainda, futuramente, a realização de estudos qualitativos acerca dos achados deste trabalho para o esclarecimento de elementos mais profundos.

REFERÊNCIAS

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental - Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 2 Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011. p. 159-160.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR JR, J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. São Paulo: AMGH Editora, 2014.

INDALÉCIO, A. B. **Entre imigrantes e nativos digitais: a percepção docente sobre as novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC) e o ensino da educação física**. 2015. 206 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, 33 (1): 3-9, Winter 1969.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

MCCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: University of New South Wales Press Ltd., 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ_Mark_McCrimdle_PDF.pdf. Acesso em: 28 nov. 2019.

SANTOS; E. S. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial como Moderadora no Comportamento de Consumo Da Geração Z**. 2019. Monografia (Tecnólogo em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de São Paulo, São Carlos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agência compartilhada 243, 251, 252, 253, 254, 255, 256

Análise econômica 185, 193

Análise financeira 185, 193, 203, 204

Atendimento 41, 42, 102, 103, 104, 110, 112, 114, 115, 116, 117, 122, 124, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 183, 243, 244, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 273, 277, 281, 283, 284

Ativos contingentes 205, 208, 209, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219

B

Biomimética 151, 152, 153, 154, 155, 156, 169, 170, 171, 172

C

Cadeia de suprimentos 223, 224, 236, 237, 239, 240, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 283, 284, 285, 286

Cadeias produtivas 221, 229, 230

Cafés especiais 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

CCT 151, 152, 170, 171

Centros automotivos 119, 120

Compliance 205

Comportamento do consumidor 101, 138

Consumo cíclico 185, 186, 187, 192, 193, 196, 198, 200, 201, 203

Cooperativismo financeiro 243, 257

Correlação 1, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 93, 98, 113, 211

Covid 14, 173, 174, 179, 180, 181, 183

D

Desenvolvimento 2, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 37, 39, 40, 46, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 76, 81, 82, 83, 85, 87, 91, 93, 104, 105, 106, 108, 111, 115, 117, 118, 122, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 147, 148, 149, 152, 154, 161, 170, 172, 173, 176, 184, 187, 189, 219, 222, 224, 228, 230, 236, 237, 239, 240, 245, 246, 247, 253, 256, 257, 260, 262, 263, 271, 275

Distribuidora 272, 273, 274, 275, 282, 283

Divulgação 27, 108, 169, 181, 183, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 263, 268

E

Economia colaborativa 243, 244

Ecosistemas 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 61, 62, 64, 161

Ecosistema universitário empreendedor 51, 53

Empreendedorismo 1, 2, 3, 4, 5, 9, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 68, 84, 116, 259, 260, 270, 271

Estratégia 30, 31, 32, 36, 37, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 53, 55, 81, 102, 103, 110, 114, 122, 136, 149, 182, 183, 227, 240, 260, 262, 263, 270, 276

Estudantes 1, 3, 4, 5, 7, 11, 13, 16, 17, 19, 20, 22, 26, 27, 28, 53, 55, 57, 58, 62, 138, 141

F

Fatores 2, 14, 17, 19, 22, 45, 52, 53, 55, 56, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 89, 93, 98, 109, 119, 125, 126, 128, 130, 131, 132, 154, 194, 200, 208, 209, 210, 223, 224, 228, 230, 232, 233, 234, 235, 236, 239, 249, 265, 270, 275, 283

Fidelização 102, 103, 104, 108, 109, 110, 112, 115, 116, 117, 139, 149, 200, 232, 276, 283

Formação 4, 19, 34, 37, 43, 58, 59, 62, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 95, 176, 246

Fracasso 44, 46, 65, 66, 67, 69, 70, 72, 74, 79, 81, 82, 83, 175, 270

G

GAPS 86, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 127, 128, 135, 136

Geração Y 138, 140, 141, 143, 145, 148, 149

Geração Z 138, 140, 141, 143, 145, 148, 149, 150

I

Indústria 41, 42, 55, 101, 173, 174, 175, 176, 184, 186, 213, 227, 233

Inovação 2, 18, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 42, 45, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 69, 70, 75, 81, 83, 120, 121, 153, 238, 240, 271

Intenção empreendedora 2, 15, 17, 18, 21, 28

Intercooperação 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 254, 255, 256, 257

L

Logística 226, 259, 260, 262, 263, 267, 270, 271, 272, 273, 274, 282, 283, 284, 285, 286

M

Marcas 38, 151, 152, 155, 169, 170, 171, 175, 187, 264, 268

Marketing 15, 16, 36, 50, 59, 61, 62, 85, 86, 87, 89, 90, 101, 104, 110, 112, 116, 117, 118, 135, 136, 137, 139, 140, 142, 147, 149, 150, 152, 153, 156, 169, 170, 171, 172, 181, 184,

227, 241, 242, 267, 274

Mercados sustentáveis 221

Motivação empreendedora 17, 20, 21, 22, 27

N

Negócio 4, 20, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 66, 67, 68, 69, 70, 86, 103, 112, 116, 177, 190, 202, 203, 236, 258, 260, 265, 267, 270, 273, 284, 285

Notas explicativas 188, 205, 206, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218

P

Palavras-chave 1, 17, 30, 51, 65, 85, 102, 119, 138, 151, 185, 205, 221, 243, 259, 272

Parques ecológicos 151

Passivos contingentes 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220

Percepção do consumidor 85

Planejamento 30, 31, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 67, 70, 102, 241, 258, 259, 260, 261, 270, 274

Plano de negócios 43, 59, 258, 259, 260, 265, 270, 285

Pomicultura 221, 224

Pós 28, 51, 57, 63, 94, 96, 97, 98, 111, 117, 140, 170, 171, 173, 174, 179, 182, 224, 242, 271

Potencial empreendedor 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 29

Q

Qualidade 5, 22, 36, 41, 42, 53, 55, 70, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 102, 103, 104, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 142, 148, 157, 175, 180, 181, 182, 218, 221, 222, 223, 225, 226, 227, 230, 231, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 249, 256, 259, 262, 264, 273, 275, 282

Qualidade em serviços 119, 120, 122, 123, 124, 126, 127, 136

R

Responsabilidade socioambiental empresarial 138, 140, 141, 150

S

Saudável 226, 258, 259, 263, 264, 266, 267, 268

Semiótica peirciana 151, 156

Startups 36, 38, 53, 54, 58, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84

Sucesso 4, 5, 6, 18, 20, 21, 22, 26, 30, 35, 36, 37, 38, 39, 45, 46, 47, 48, 53, 55, 56, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 103, 104, 115, 179, 236, 260, 261, 270, 275, 276, 277, 284, 285

Suprimentos hospitalares 272, 273, 274, 275, 277, 284, 286

U

Universidade 15, 17, 27, 28, 30, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 83, 85, 86, 90, 92, 100, 101, 116, 117, 118, 119, 136, 138, 150, 155, 171, 173, 185, 205, 207, 219, 257, 271, 286, 287

V

Valores pessoais 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

ADMINISTRAÇÃO:

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

2



www.atenaeditora.com.br



contato@atenaeditora.com.br



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



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

ADMINISTRAÇÃO:

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

2



www.atenaeditora.com.br



contato@atenaeditora.com.br



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



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