

# 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](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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

## APRESENTAÇÃO

O livro “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>

<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>102</b>
QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DO TERCEIRO SETOR	
Suélen Aparecida Martins André Prado	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128067">https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128067</a>	
<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>119</b>
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	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128068">https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128068</a>	
<b>CAPÍTULO 9.....</b>	<b>138</b>
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	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128069">https://doi.org/10.22533/at.ed.7912128069</a>	
<b>CAPÍTULO 10.....</b>	<b>151</b>
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	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280610">https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280610</a>	
<b>CAPÍTULO 11.....</b>	<b>173</b>
ESTUDO DE CASO “X STUDIO” – O PÓS COVID E A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO	
Jéssica Maria Fonseca Calegário	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280611">https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280611</a>	
<b>CAPÍTULO 12.....</b>	<b>185</b>
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	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280612">https://doi.org/10.22533/at.ed.79121280612</a>	
<b>CAPÍTULO 13.....</b>	<b>205</b>
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 7

## QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DO TERCEIRO SETOR

*Data de aceite: 01/06/2021*

**Suélen Aparecida Martins**

Faculdade Canção Nova

**André Prado**

Faculdade Canção Nova

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo principal, demonstrar a importância da qualidade no atendimento para fidelização do cliente através de um estudo de caso em uma organização do terceiro setor. A qualidade no atendimento é uma base para mensurar o quão positiva é a experiência do cliente enquanto ele está adquirindo um produto ou serviço. A forma como o cliente é tratado definem a imagem que ele forma da empresa e isso é primordial tanto para a sua fidelização quanto para a aquisição de novos clientes. Para dedicar-se a esse alvo, as empresas precisam qualificar os seus funcionários para oferecer um atendimento de qualidade e deve atualizar-se sempre com as tendências do mercado para poder atender as expectativas e necessidades de seus clientes diante a concorrência. As ferramentas da qualidade existem para auxiliar no aprimoramento dos produtos e serviços, facilitar o planejamento e execução das tarefas e buscar soluções para melhorias contínuas dentro da organização. A metodologia deste trabalho se dará através de estudo de caso junto a uma organização do terceiro setor com a aplicação de um questionário quantitativo descritivo a fim de extrair informações sobre a qualidade do

atendimento. Os dados obtidos e analisados confirmam por parte dos respondentes que a empresa oferece um atendimento de qualidade e isso os influencia a serem fiéis e retornarem a empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atendimento, Fidelização, Qualidade.

**ABSTRACT:** This article aims to demonstrate the importance of quality customer service for customer loyalty through a case study in a third sector organization. Quality of service is a basis for measuring how positive the customer experience is while purchasing a product or service. The way the customer is treated defines the image he forms of the company, and this is essential for both customer loyalty and the acquisition of new customers. To address this goal, companies need to qualify their employees to deliver quality service and must always keep up with market trends in order to meet their customers' expectations and needs in the face of competition. Quality tools exist to assist in improving products and services, facilitate task planning and execution, and seek solutions for continuous improvement within the organization. The methodology of this work will be through case study with a third sector organization with the application of a descriptive quantitative questionnaire in order to extract information about the quality of care. The data obtained and analyzed confirm by the respondents that the company offers quality care and this influences them to be faithful and return to the company.

**KEYWORDS:** Customer Service, Loyalty, Quality.

## 1 | INTRODUÇÃO

Atualmente, percebe-se que os clientes buscam dos profissionais que lhe prestam serviços um atendimento de qualidade que possa atender às suas necessidades.

Conseqüentemente, as empresas que desejam sucesso devem treinar e qualificar os seus atendentes para que possam suprir essa demanda exigida, pois um atendimento de qualidade é primordial na busca da fidelização dos clientes. Assim é importante que as empresas saibam que o cliente é o principal gerador de lucro, então é necessário que fiquem satisfeitos através dos produtos e serviços oferecidos em todas as etapas do atendimento desde a abordagem. A partir dessa percepção, leva-se em consideração que a qualidade no atendimento é uma estratégia para a retenção do cliente e conseqüentemente à sua fidelização. Portanto, quando o atendimento é bom e atende as necessidades do cliente, a empresa está trilhando um caminho de sucesso e garantindo um futuro promissor.

Diante disso, pretende-se demonstrar a importância da qualidade no atendimento para fidelização do cliente e compreender como um atendimento de qualidade é essencial dentro de uma organização.

Toda empresa que deseja sucesso precisa ter o cliente como seu principal aliado e estar sempre pronto para conquistá-lo. Essa conquista ao cliente parece uma tarefa fácil, mas exige treinamento adequado aos atendentes, precisão e agilidade no atendimento.

É importante deixar claro a importância que o cliente tem e mostrar a ele que a empresa estará sempre pronta para atendê-lo da melhor maneira possível. O atendimento é uma via de mão dupla, porém o atendente desempenha um papel fundamental para a qualidade do atendimento, a fidelização do cliente e conseqüentemente o sucesso da empresa.

Diante do presente exposto, questiona-se: Como a qualidade no atendimento pode influenciar a fidelização dos clientes da organização estudada?

Segundo Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Verifica-se que o primeiro contato que o cliente tem com a empresa dá-se através do atendimento, e é uma necessidade da empresa ter um atendimento de qualidade para fidelizar o cliente. Conforme Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta a empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

Nota-se que clientes satisfeitos com o atendimento oferecido, estão sempre procurando os produtos e serviços da empresa e tornam-se clientes fiéis.

Bogmann (2002, p.85) ainda ressalta que: “para atingir a fidelidade dos clientes a organização pode operar em dois vértices principais: possuir uma marca forte, ou envolver os clientes pelos serviços que oferece”.



Entende-se que uma empresa que possui uma marca forte e conhecida se sobressai diante as demais, porém um atendimento de qualidade é essencial para reter os clientes e boa parte disso depende dos atendentes.

Kotler e Armstrong (2000, p.5) afirmam que: “a má qualidade não só do produto ou serviço, mas também do atendimento, é um dos motivos que levam um cliente a abandonar uma empresa”.

Compreende-se que clientes que recebem um atendimento de qualidade além de serem fiéis a empresa também a ajuda indiretamente no marketing, pois sentem a necessidade de compartilhar a experiência que tiveram com a empresa.

De acordo com Araújo (2003, p. 291): “Qualidade, resumidamente, poderia ser definida como a busca pela perfeição com a finalidade de satisfazer a clientes e variedades de empresas a lhes oferecerem produtos”.

Costa et al. (2015, p. 156) identificam que deve ser do conhecimento de toda empresa que:

[...] o tema qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois por meio de um bom atendimento é que as empresas valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes. O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, usando técnicas destinadas a cultivá-los e atraí-los, criando uma defesa contra a concorrência, ou seja, trilha-se um caminho para o sucesso e a lucratividade.

Considera-se que a empresa deve sempre buscar oferecer o que tem de melhor referente ao seu atendimento, pois conforme os autores, isso é uma referência para a lucratividade e caminho para o sucesso.

O objetivo deste estudo é demonstrar a importância da qualidade no atendimento para fidelização do cliente.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Terceiro Setor

De acordo com Alves (2015), o terceiro setor a partir do contexto histórico, tem fundamento no termo inglês: *third sector*, baseado numa origem histórica religiosa e medieval, que deu início as ações comunitárias. Nos Estados Unidos *nonprofit organizations* significa organizações sem fins lucrativos e *voluntary sector* é o chamado setor voluntário que escolhe e envolve pessoas e organizações que se preocupam com a questão social. Na Europa e na América Latina, os movimentos de associação religiosa e política surgiram no século XVI e XVII. No século XX, o mundo enfrentou diversas crises globais, econômicas, sociais, políticas, agravando os problemas sociais já existentes e ao mesmo tempo ocorreu um crescente aumento da população, causando transtornos que o Estado não conseguia suprir e isso gerou uma demanda maior do desenvolvimento social e da

urbanização. Tudo isso gerou um movimento de organizações nacionais e internacionais originário da sociedade civil que passou a agir a favor dos problemas sociais, evidenciando assim o surgimento das Organizações não governamentais. Albuquerque (2006, p. 22), cita que: “cabe observar as mudanças ocorridas na estrutura e no papel do Estado ao longo dos séculos XIX e XX terão grande influência no desenho das organizações sociais e na natureza da relação que estas estabelecem com o Estado e o governo”. Entende-se que as mudanças ocorridas neste período influenciaram os acordos das organizações com o governo e o Estado.

De acordo com o SEBRAE Nacional (2019): as ONGs são associações civis, sem fins lucrativos, de direito privado, de interesse público, que dentre outras possuem as características de acordo com a figura 1:

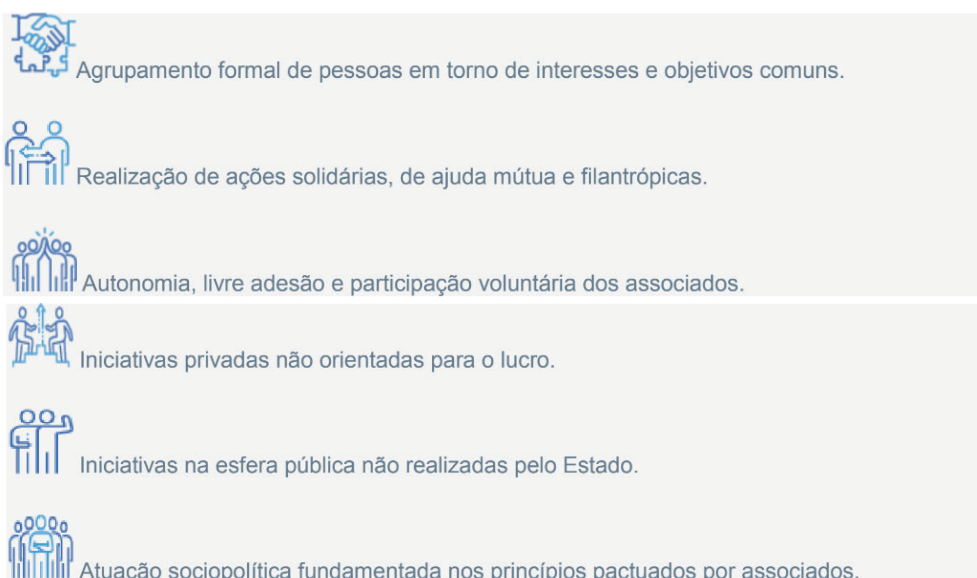


Figura 1: Características das Organizações não governamentais.

Fonte: SEBRAE (2019)

Vieira (2018, p.2) explana que:

O Terceiro Setor tem por finalidade suprir as necessidades as quais o Estado tem dificuldades em realizar, devido uma diversidade de demandas que surgiram com o crescimento e o desenvolvimento civil. Pois, outrora, havia-se atividades que eram realizadas somente pelo primeiro setor que é o Estado, o primeiro responsável pela sociedade civil no cumprimento das necessidades do estado de forma coletiva para proporcionar o desenvolvimento da nação no combate à pobreza e a marginalização; E, como o segundo setor que são as empresas privadas atuantes especificamente com visão lucrativa de ordem jurídica na área industrial e comercial, também não conseguiram acompanhar o impacto do crescimento da sociedade civil, surgiu-se então, a implantação

do Terceiro Setor que nasceu para favorecer a integração da sociedade civil entre o setor público e privado.

Silva (2018, p.7) complementa que: "além de buscar suprir as lacunas sociais decorrentes da ineficiência do Estado, o terceiro setor passou a ser visto como um componente socioeconômico indispensável para o desenvolvimento de uma nação". Entende-se que o terceiro setor é um elemento importante no crescimento de uma nação.

Conforme Fernandes (2005), o terceiro setor é uma expressão de linguagem, um conceito, dentre outras definições que na medida em que as pessoas reconhecem o seu sentido em uma conversação ou no texto, entendem o seu sentido. No Brasil começou a ser usado por alguns círculos restritos e nos Estados Unidos era usada paralelamente a outras expressões nas quais se destacam duas: organizações sem fins lucrativos e organizações voluntárias. Da Europa Continental vem o poder da expressão organizações não governamentais (ONGS), cuja origem está na nomenclatura do sistema de representações das nações unidas.

De acordo com Tachizawa (2007, p.34); "o terceiro setor evoluiu tanto que, hoje, a expressão responsabilidade social e ética já aponta as preocupações das empresas com o reflexo de suas atividades ou negócios". Percebe-se que com a evolução do terceiro setor, as empresas estão mais atentas no que diz respeito a ética e responsabilidade social.

Para Falconer (1999, p.4):

As organizações que compõem o terceiro setor evidentemente não são novas. Têm-se no Brasil, como exemplos tradicionais deste setor, as Santas Casas de Misericórdia e as obras sociais, e, como representantes mais recentes, as organizações não-governamentais resultantes dos novos movimentos sociais que emergem a partir dos anos setenta. Nova é a forma de olhá-las como componentes de um "setor" que pleiteia igualdade em relação ao Estado e ao Mercado. Um fato interessante e normalmente despercebido é que, no Brasil, o terceiro setor busca seu lugar ao sol ao mesmo tempo em que é proposta a parceria intersetorial que obscurece os limites entre os três setores. O terceiro setor nasce, aqui, sob o signo da parceria, enquanto nos Estados Unidos foi a tentativa de demarcar a diferença e proclamar independência dos outros setores que deu o tom do nascimento do terceiro setor.

Falconer (1999) explana também que há várias contribuições para entender que o terceiro setor é capaz de estar a frente dos problemas sociais mais prementes do país. As entidades que se identificam como organizações não governamentais, foram as primeiras a se organizarem coletivamente e apresentarem seus valores e sua identidade a sociedade baseadas na negação do assistencialismo e promoção da defesa de direitos. Entretanto as expectativas que foram adquiridas sobre o papel na sociedade desse setor não foram aqueles que as ONGs advogavam. Com a oposição das ONGs brasileiras que se construiu um espaço chamado terceiro setor. Pode-se afirmar que a construção o terceiro setor brasileiro deu-se de fora para dentro: de fora do país e de fora do setor para dentro dele. Entidades internacionais e multilaterais foram as grandes introdutoras do conceito e as

responsáveis pela valorização do terceiro setor em todo o mundo subdesenvolvido.

Manãs e Medeiros (2012 p. 20-21) ressaltam que:

Em linhas gerais, podemos afirmar que o Terceiro Setor é o espaço da economia ocupado especialmente pelo conjunto de entidades privadas, sem fins lucrativos, que realizam atividades complementares às públicas, visando a contribuir com a solução de problemas sociais orientada ao bem comum. O desempenho dessas atividades é financiado com recursos de várias fontes, inclusive do próprio Governo, bem como de organismos oficiais internacionais, fundações nacionais e internacionais e outras entidades dos mais diversos segmentos da economia.

Nesta mesma linha de considerações, Manãs e Medeiros (2012, p. 21) relatam que:

As instituições sem fins lucrativos existem para atender mudanças nos indivíduos e na sociedade, fazendo com que todos vejam como é importante participar de projetos onde se explora a ação solidária pela ajuda aos que tem problemas de sobrevivência.

Assim essas instituições existem para que os indivíduos vejam a importância um dos outros na sociedade.

De acordo com Weiss (2016, p.13): “As entidades do terceiro setor são regidas pelo Código Civil de 2002 (Lei nº 10.406/2002), e juridicamente constituídas, em regra, sob a forma de associações ou fundações, embora sejam genericamente denominadas de ONGs (organizações não governamentais)”.

Weiss (2016) relata que tais entidades prestam serviços de interesse coletivo e de utilidade pública, ensejam o apoio do Estado por meio de uma vasta gama de benefícios fiscais. As ONGs podem ser classificadas com o título de Utilidade Pública ou com o certificado de Entidade de fins filantrópicos ou ainda ser qualificada como Organização da sociedade civil de interesse público ou Organização social. Vale destacar que existem diferenças relevantes sobre associações e fundações:

- associação é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, que se forma pela reunião de pessoas em prol de um objetivo comum. A renda proveniente de suas atividades deve ser revertida para os seus objetivos estatutários;
- fundação é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, que se forma a partir de um patrimônio alocado pelo seu instituidor, por meio de escritura pública ou testamento, para servir a um objetivo específico, voltado a causas de interesse público.

De acordo com Weiss (2016), referente a Fundações, a Lei nº 13.151 de 28 de julho de 2015 fez alterações em seu regramento jurídico, de acordo com o disposto em seu parágrafo único do art. 62 do Código Civil de 2002, a Fundação poderá constituir somente para fins de:

I - assistência social;

II - cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;

III - educação;

IV - saúde;

V - segurança alimentar e nutricional;

VI - defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;

VII - pesquisa científica, desenvolvimento de tecnologias alternativas, modernização de sistemas de gestão, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos;

VIII - promoção da ética, da cidadania, da democracia e dos direitos humanos;

IX - atividades religiosas.

Tais entidades por realizarem atividades de interesse social e coletivo, se preencherem os requisitos propostos na Legislação, recebem ajuda e recursos do Estado a título de incentivos.

Compreende-se que através da Lei citada acima e de acordo com Oliveira et al. (2018, p. 305) que: “A Organização Religiosa é um tipo de organização da sociedade civil. Trata-se de uma pessoa jurídica que abriga as instituições de cunho religioso, suas receitas com doações e contribuições é basicamente destinada à preservação dos templos e às obras sociais”. Justifica-se que o estudo de caso deste artigo sera focado neste tipo de organização.

Marques et al.(2015), cita que o Terceiro Setor esta cada vez mais ganhando espaço na sociedade brasileira, realizando atuações públicas de forma mais rápida para estabelecer uma relação entre setores públicos e privados. Sua importância para a sociedade e economia está na capacidade de estimular recursos humanos e materiais para atender a sociedade naquilo que muitas vezes o governo não atende. Além de gerar empregos para aqueles que atuam nessas organizações promovendo através da sua participação democrática por meio da responsabilidade social.

## **2.2 Estratégias de fidelização ao cliente**

Segundo Oliveira et al. (2018), na literatura as palavras fidelidade e lealdade são utilizadas com o mesmo significado, tratadas como sinônimo. Quando os clientes utilizam com frequência um serviço ou adquirem um produto da mesma marca, não alterando seus hábitos de compra, ele se torna fiel. Em contrapartida, ele se torna leal aos serviços ou produtos de uma empresa por causa da sua marca e assim o seu relacionamento tende a ampliar. Independente do ponto de venda, o cliente leal a marca, irá buscá-la. A fidelidade do cliente não está vinculada somente a marca, mas atrelada a experiências que os serviços ou produtos lhe proporcionaram.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.15): “uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem

fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos”. Compreende-se que um relacionamento encantador com o cliente é um passo para a sua fidelidade com a empresa.

Gonçalves (2007) considera que fidelidade é como se fosse um comportamento, seja no campo de relações comerciais ou afetivas, que significa uma opção exclusiva por algo ou alguém, uma confirmação de uma escolha e a permanência desta escolha num determinado período de tempo. Entende-se que fidelidade é uma preferência por um determinado serviço ou produto.

Nesta mesma linha de considerações, Gonçalves (2007, p.10), afirma que:

Considerando isso, é óbvio que um processo dessa natureza não depende de uma só causa, nem é de uma causalidade simples; ao contrário, é afetado por fatores os mais diversos, tais como experiências vividas e seus significados (positivos ou negativos), emoções, sentimentos, percepções, valores, etc. Não importando a variedade das causas, uma coisa é evidente – é um processo que acontece em “mão dupla”, ou seja, depende da capacidade de atratividade daquilo/daquele que é escolhido e das peculiaridades daquele que escolhe, inclusive sua disposição a fidelidade.

Entende-se que existem várias causas relacionadas a um produto ou serviço que faz com que as pessoas estejam dispostas a serem fiéis a elas.

Cordeiro (2010, p. 12) afirma que: “fidelização quer dizer aumentar a taxa de retenção de clientes, evitando que eles migrem para a concorrência, bem como o valor total de negócios com cada um deles”. Compreende-se que fidelização é a expansão da permanência dos clientes utilizando os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Santos (2018) explana que as pessoas buscam satisfazer suas necessidades, que muitas vezes são espelhadas no que a sociedade está consumindo ou por um estilo de vida, por uma determinada cultura, onde esse consumo nem sempre é uma necessidade, e isto para as empresas é ótimo e é um dever satisfazer esses clientes.

Rocha et al. (2012, p 94) conceitua que:

Satisfação é uma resposta dada pelo consumidor com base no julgamento de que um produto ou serviço atendeu (ou superou) suas expectativas. Pode ser vista, também, como estado psicológico do consumidor resultante de uma experiência de consumo que funcionou a contento... A satisfação é tipicamente formada por várias dimensões, que resultam de diferentes aspectos do produto ou serviço prestado e que podem ocorrer durante ou após a experiência de consumo.

Santos (2018, p.82) complementa que:

Essa satisfação é medida através da relação, entre o que o cliente recebeu e o que esperava receber, se o que ele sentir foi maior do que era sua expectativa, um grande passo foi dado para sua conquista, e aí então a empresa precisa manter e melhorar essa satisfação, porque as expectativas dos clientes só aumentam com o decorrer do tempo, o que faz com que as empresas busquem cada vez mais investimentos para a fidelização desse cliente por sua organização.

Nota-se que demonstrar ao cliente a satisfação em tê-lo é essencial para mantê-lo em sua empresa, conquistando assim a sua fidelidade.

De acordo com Rocha et al. (2012), a satisfação fundamentalmente resulta da comparação de um padrão sobre algum produto ou serviço que o consumidor forma um conjunto de expectativas sobre o seu desempenho. Essas expectativas são antecipações de conseqüências do comportamento de consumo. As expectativas podem decorrer de fontes externas ou internas ao consumidor.

- Fontes externas: propaganda, revistas e jornais, canais de distribuição, reputação da marca do produto ou da empresa, etc.
- Fontes internas: lembranças de experiências anteriores ou de informações anteriormente obtidas, armazenadas na memória.

Observa-se que as expectativas podem ser formadas através de itens que não estejam diretamente relacionados aos produtos em si ou as empresas que oferecem os produtos e serviços. O grau de satisfação com um produto ou serviço depende das expectativas que criaram, quando o consumidor está satisfeito com os resultados obtidos, reforçam-se a confiança, a preferência e a fidelização.

Zenone (2011, p. 163) defende que:

Uma das estratégias de competitividade na gestão moderna é sem dúvida oferecer um atendimento de qualidade e conquistar a fidelização dos seus clientes. Se o cliente estiver satisfeito com o atendimento ele será fiel e trará mais clientes. Caso contrário procurará outra empresa que o atenda melhor.

Os clientes que recebem um atendimento de qualidade além de serem fiéis a empresa também a ajuda indiretamente no marketing, pois sentem a necessidade de compartilhar a experiência que tiveram com a empresa e assim atrair mais clientes. Porém, se o atendimento não atender às suas expectativas, o cliente buscará outra empresa

Conforme Cordeiro (2010):

A fidelização deve ser um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando nem para sempre [...] O cliente é tudo. Um atendimento de qualidade, sincero, faz com que o cliente volte e identifique outros clientes.

Nota-se que a empresa que prioriza a qualidade de seus produtos, serviços e também oferece um atendimento de qualidade possui um grande diferencial diante a concorrência. A qualidade deve ser uma poderosa ferramenta para a gestão eficaz dos negócios de uma organização e o cliente é o elemento mais importante dentro de uma empresa. Um atendimento de qualidade é uma estratégia fundamental para fidelizá-los.

## **2.3 Qualidade no atendimento**

Conforme Freitas (2009), nos séculos XVIII e XIX qualidade era voltada para o produto e informal quando praticada. Os artesãos fabricavam e inspecionavam os produtos

baseados nos critérios da própria equipe. Com o surgimento da produção em massa, a inspeção passou a ser formal. O surgimento do controle da qualidade foi um marco no início do século XIX, onde as atividades eram feitas por um processo de verificação objetivo com a presença de inspetores de qualidade. O inspetor de qualidade conduz e realiza a inspeção durante as etapas de execução dos serviços. O produto deveria ser fabricado de acordo com o planejado, e a base do controle da qualidade era pelo método de inspeção. De acordo com Paladini et al. (2012, p.3): “embora nessa época o foco do controle da qualidade ainda fosse a inspeção, já se encontravam elementos importantes do que se viria a ser o conceito de qualidade que priorizava uma abordagem voltada a produção a conformidade”.

Freitas (2009, p. 15) relata que:

O início do século XX também sugere um marco na evolução da inspeção, quando Frederick W. Taylor, criador da “Administração Científica”, separa a inspeção do processo de fabricação atribuindo-a a profissionais especializados e contribuindo para a maior legitimidade da atividade de inspeção. Esse fato fez com que as atividades de inspeção rapidamente se transformassem num processo independente e associado ao controle da qualidade.

Ainda nesta mesma linha de consideração Freitas (2009) menciona que em 1924, foi criado um departamento de engenharia e inspeção que deu origem ao departamento de garantia da qualidade, responsáveis pela atual disciplina controle estatístico da qualidade. Grandes nomes da qualidade fizeram parte deste grupo: Walter Shewhart, Harold Dodge, Harry Romig, Willian E. Deming e Joseph M. Juran. Walter Shewhart fez uma análise do controle estatístico informando que um fenômeno está sob controle estatístico quando se pode prever se pode ocorrer uma variação dentro dos limites no futuro. Shewhart criou os gráficos de controle e propôs o ciclo PDCA (plan,do,check,act) planejar, fazer, checar e agir, que direcionaria as atividades para análise e solução de problemas.

Paladini et al. (2012) relata que na década de 1930 houve uma evolução no controle de qualidade com desenvolvimento das ferramentas de controle e normas específicas. No período da segunda guerra mundial o controle da qualidade se espalhou e no período pós-guerra, surgiram novos elementos na gestão da qualidade. Nos Estados Unidos, a área de qualidade se consolidou. Em 1945 surgiu a primeira associação de profissionais da área de qualidade, tendo como fundador Joseph M. Juran. Em 1950 as primeiras associações da área de qualidade e seus impactos nos custos foram dados para a primeira abordagem sistêmica, formulando o sistema de controle da qualidade total (TQC – *Total Quality Control*), que influenciaria fortemente o modelo proposto pela série ISO 9000.

A definição de qualidade está relacionada a percepção de cada indivíduo, o que para um é qualidade para outro pode não ser. Existem diversos conceitos relacionados à qualidade, e as pessoas a definem avaliando vários aspectos.

De acordo com Carpinetti (2010, p. 13):



Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas. No entanto existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido a subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas.

A qualidade também é associada ao atendimento ao cliente, e um atendimento de qualidade faz toda a diferença para a empresa.

Zenone (2010, p. 47) afirma que “não basta apenas ter um bom produto ou preços competitivos; é necessário ter um gerenciamento eficiente e eficaz no atendimento”. Um atendimento eficiente e eficaz é aquele que faz-se o que tem que ser feito da forma que tem que ser feito.

Freemantle (1994, p.1) completa que:

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo o mais certo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Percebe-se que independente do produto ser o melhor ou ter o melhor preço, é importante oferecer um atendimento de qualidade, podendo assim fidelizar o cliente.

De acordo com Freitas (2009) não importa fazer os produtos com os melhores processos, se a razão de ser de todos os processos organizacionais não for ao encontro do consumidor. Seja qual for o porte da empresa, é preciso fazer programas de qualidade e melhorias. É necessário que os colaboradores estejam sintonizados pois a qualidade está associada a excelência nos serviços.

Zenone (2010, p. 46) reforça que:

A qualidade no atendimento, portanto, deve ser parte integrante da cultura organizacional da empresa e deve ficar atenta às mudanças de expectativas do cliente e adaptar-se às novas exigências. Deve observar, também, o comportamento do concorrente em relação ao público alvo da empresa e tendências do mercado em relação ao consumo de produtos e serviços.

Entende-se que a empresa deve atualizar-se sempre com as tendências do mercado para poder atender as expectativas e necessidades de seus clientes diante seus concorrentes e priorizar um atendimento de qualidade, buscando assim a fidelização de seus clientes. A gestão da qualidade possui ferramentas que podem ajudar as empresas a desenvolver os processos referentes ao trabalho oferecido.

Segundo Machado (2012, p. 46): “ferramentas da qualidade são técnicas que se podem utilizar com a finalidade de definir, mensurar, analisar e propor soluções para problemas que eventualmente são encontrados e interferem no bom desempenho dos processos de trabalho”.

As ferramentas da qualidade são importantes para a execução das atividades vinculadas às etapas do trabalho.

Ainda de acordo com Machado (2012, p. 46):

As ferramentas da qualidade foram estruturadas, principalmente, a partir da década de 50, com base em conceitos e práticas existentes. Desde então, o uso das ferramentas tem sido de grande valia para os sistemas de gestão, sendo um conjunto de ferramentas estatísticas de uso consagrado para melhoria de produtos, serviços e processos.

Miyatake e Pardo (2014) apresentam como ferramentas da qualidade: diagrama de causa e efeito, folha de verificação, histograma, gráfico de pareto, diagrama de correlação, fluxograma e gráfico de controle, detalhadas no Quadro 1:

Ferramenta da Qualidade	Principal Função
Diagrama de causa e efeito	Diagrama de causa e efeito tem como principal função levantar possíveis causas para problemas. Também chamado de Diagrama de Ishikawa ou Diagrama de espinha de peixe.
Folha de verificação	A folha de verificação serve para registrar a frequência de problemas.
Histograma	O histograma é utilizado para identificar a frequência que certo dado aparece em um grande conjunto de dados.
Gráfico de Pareto	A estrutura do gráfico de pareto permite identificar os problemas com mais facilidade e concentrar esforços para o mais importante.
Diagrama de Correlação	O diagrama de correlação é para estabelecer correlações entre duas variáveis.
Fluxograma	Fluxograma é usado para descrever processos.
Gráfico de Controle	O gráfico de controle serve para monitorar as variações do processo.

Quadro 1: As 7 Ferramentas da Qualidade.

Fonte: baseado em Miyatake e Pardo (2014, p. 180)

Miyatake e Pardo (2014) mencionam que alguns autores acrescentam como ferramentas da gestão da qualidade o Brainstorming e o 5W2H. O brainstorming, também conhecido como chuva de idéias visa encontrar soluções viáveis para uma situação indesejada ampliando as opções de soluções para um determinado problema. O 5W2H representa as principais perguntas que devem ser feitas e respondidas ao investigar e relatar um fato ou situação e objetiva formalizar um plano de ação. As perguntas são: Who?(Quem?), What?(O que?), Where?(Onde?), When?(Quando?), Why?(Por quê?), How?(Como?), How Much?(Quanto?).

Segundo Marshall Junior et al.(2008) existem diferentes técnicas utilizadas para a gestão da qualidade, é importante conhecer cada uma e analisar aquelas que podem fornecer informações mais consistentes para a tomada de decisão, pois o tempo para

analisar informações e decidir é cada vez mais curto, assim é essencial utilizar as ferramentas que podem trazer mais benefícios.

Portanto é preciso conhecer as ferramentas da qualidade para poder utilizá-las da melhor forma possível diante dos diversos tipos de situações. Essas ferramentas são para auxiliar uma melhoria nos produtos, processos e serviços.

### 3 | METODOLOGIA

Toda pesquisa é antes de tudo bibliográfica. A metodologia utilizada neste trabalho se deu através de estudo de caso que para Rampazzo (2013, p. 55), “é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida. “

Compreende-se que fatos do cotidiano são base para a realização de pesquisas. Para fazer a pesquisa de acordo com Rampazzo (2013, p. 55), “são utilizados como principais instrumentos a observação, a entrevista, o questionário, o formulário e outras técnicas. “

Entende-se que através da pesquisa é possível recolher e ordenar as informações coletadas para identificação, mensuração ou resolução de algum fato ou problema.

Ao referir-se a estudo de caso Yin (2005, p. 32) relata que um estudo de caso é: “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Verifica-se que estudo de caso é uma análise de fatos que acontecem habitualmente. Ainda nesta mesma linha de considerações, Yin (2005) relata que:

o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas.

Percebe-se que para investigar acontecimentos atuais utiliza-se o estudo de caso como metodologia da pesquisa.

Para realizar uma análise acerca da problematização apresentada neste trabalho foi feito um estudo de caso em uma Fundação, que é uma organização do terceiro setor, localizado na cidade de Cachoeira Paulista, interior de São Paulo. O estudo de caso se dá através de um questionário quantitativo descritivo, composto por onze questões com alternativas a fim de extrair dados quantificáveis e objetivos para auxiliar no resultado do propósito apresentado neste trabalho.

Esse questionário foi aplicado aos clientes desta empresa para extrair informações sobre o atendimento com o objetivo de demonstrar a importância da qualidade no

atendimento para fidelização do cliente.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise da importância da qualidade em um atendimento. O enriquecimento do artigo se deu através de pesquisa qualitativa abordando temas como qualidade no atendimento, terceiro setor e estratégias de fidelização e o método utilizado para o desenvolvimento do artigo foi por meio de estudo de caso com a criação de um questionário aplicado a uma amostra de 100 clientes da organização escolhida para extrair informações sobre o atendimento. O objetivo desta pesquisa foi demonstrar a importância da qualidade no atendimento para fidelização do cliente.

Com base na pesquisa apresentada, nota-se que as empresas que oferecem um atendimento de qualidade e mantém os seus clientes satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, trilham um caminho de sucesso. Com a construção desta pesquisa identifica-se que para a empresa manter-se no mercado, precisam de funcionários que desempenhem um trabalho de modo que possa manter os clientes satisfeitos e fiéis à organização. É importante destacar que o atendimento é um diferencial competitivo e mesmo que a empresa tenha os melhores produtos, um atendimento de qualidade é parte fundamental para reter os clientes.

O objetivo desta pesquisa foi alcançado, a partir do questionamento de como a qualidade no atendimento pode influenciar a fidelização dos clientes na organização, nota-se que através da análise de dados é possível verificar que a empresa oferece um atendimento de qualidade, pois a maior parte das pessoas que participaram da pesquisa deu um retorno positivo quanto às questões sobre atendimento e grau de satisfação referente aos serviços recebidos, alcançando a resposta da pergunta apresentada, 91% da amostra confirmaram que a qualidade no atendimento os influenciam a serem fiéis a empresa.

Tendo em vista os dados obtidos nesta pesquisa, sugere-se que a empresa condicione a constante verificação do nível de satisfação de seus clientes para oferecer sempre o que tem de melhor referente aos seus produtos e serviços.

Conclui-se que o presente artigo, evidenciando que a qualidade no atendimento retém os clientes e tem um grande impacto para o crescimento e para o sucesso da empresa.

Como sugestão para dar continuidade a esta pesquisa, estimula-se uma análise sobre a evolução do atendimento ao cliente adequando-se à realidade de um mundo cada vez mais conectado.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor**: História e gestão de organizações. 2. ed. São Paulo: Summus, 2006. p. 21

ARAÚJO, Luís César G. de. **Teoria geral da administração**: Aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2003. p. 291

ALVES, André Luís Centofante. **Gestão de organizações não governamentais**. Curitiba, PR: CRV, 2015.

*BOGMANN, Itzhak Meier. Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.*

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade**: Conceitos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.258

CORDEIRO, Maria Fernanda Coutinho. **Cliente fiel**: o grande segredo do negócio. Sebrae, Recife. 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/salao-cliente-fiel.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2019.

COSTA, Ariana de S. Carvalho; SANTANA, Lídia C. de; TRIGO, Antonio Carrera. Publicação de artigos científicos. **Qualidade no atendimento**: Um grande Diferencial Competitivo para as Organizações, Jun 2015. Disponível em: <[http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)>. Acesso em 14 março 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007. p.216

DUARTE, Denis. **Guia para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Artigo. ISBN 978-85- 69473-01-5. Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista. (2016). Disponível em: < [https://img.cancaonova.com/cnimages/especiais/uploads/sites/18/2016/08/Guia\\_Trab\\_Academicos\\_FINAL\\_2016-2.pdf](https://img.cancaonova.com/cnimages/especiais/uploads/sites/18/2016/08/Guia_Trab_Academicos_FINAL_2016-2.pdf) >. Acesso em: 05 set. 2019.

FALCONER, Andres Pablo. **A promessa do terceiro setor**: Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão. Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-24, jan./1999. Disponível em: <[http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2014/11/andres\\_falconer.pdf](http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2014/11/andres_falconer.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2019.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREITAS, Christiane Souza de. **Gestão da Qualidade**. UNINORTE, Manaus. 2009. Disponível em: <[https://kenye.files.wordpress.com/2010/01/gestao\\_da\\_qualidade\\_apostila\\_2009\\_1.pdf](https://kenye.files.wordpress.com/2010/01/gestao_da_qualidade_apostila_2009_1.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2019.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 9 set. 2019.

Conselho Nacional do Ministério Público. **Guia de atuação do Ministério Público pessoa com deficiência**: Direito à acessibilidade, ao atendimento prioritário, ao concurso público, à educação inclusiva, à saúde, à tomada de decisão apoiada e à curatela. 2. ed. Brasília: CNMP, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MACHADO, Simone Silva. **Gestão da qualidade**. Inhumas: IFG Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012. 92 p.

MAÑAS, Antonio Vico; MEDEIROS, E. E. D. **Terceiro Setor**: Um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento sócio-econômico. Perspectivas em Gestão e Conhecimento, João Pessoa, ISSN-e 2236-417X, v. 2, n. 2, p. 15-29, jul./2012. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4264310>>. Acesso em: 21 set. 2019.

MARQUES *et al.* **Terceiro Setor**: panorama das tendências de 1998 a 2013 por meio de um estudo bibliométrico. Enfoque: Reflexão Contábil, Maringá, v. 34, n. 2, p. 71-89, jul./2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3071/307141014005.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.

MARSHALL Junior, I.; CIERCO A. A.; ROCHA, A.V.; MOTA, E B.; LEUSIN, S. **Gestão da qualidade**. Série Gestão Empresarial. 9.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MIYATAKE, Anderson Katsumi; PARDO, Paulo. **Administração Empreendedora e Qualidade**. Maringá: Uni Cesumar Educação a distância, 2014. 211 p.

OLIVEIRA, Edson Gomes de et al. **Marketing de serviços**: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Revista de Administração do UNIFATEA, maio 2018. ISSN 2176-8412. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/643>>. Acesso em: 09 set. 2019.

PALADINI, Edson Pacheco, et al. **Gestão da Qualidade – Teoria e Casos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7 ed. São Paulo: Loyola, 2013.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing**: Conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Rodrigo Aparecido; ANJOS, Mayara Abadia dos. **Marketing de relacionamento para fidelização do cliente**: Um estudo de caso em uma empresa do varejo na cidade de Monte Carmelo - MG. GeTec: Gestão, tecnologia e ciências, ISSN: 2238-4405, Monte Carmelo, 2018. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/viewFile/1373/958>>. Acesso em: 28 set. 2019.

SEBRAE. **Tudo sobre Organizações Não Governamentais (ONGs)**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 11 nov. 2019.

SILVA, Valdeir Salustino da. **Percepção e aplicação ética**: abordagem teórica do Terceiro Setor. Universidade Federal do Paraíba, João Pessoa, Mai./2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/11944/1/VSS08102018.pdf>>. Acesso em: 4 set. 2019.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor** : Criação de ONGS e Estratégias de Atuação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Keila Vanessa. **A importancia do Terceiro Setor para o desenvolvimento sócio cultural**: Estudo de caso de um projeto musical na cidade de Cachoeira Paulista. 2018. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista, 2018.

WEISS, Patrícia. **Legislação sobre o terceiro setor**. Brasília: Câmara, 2016.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso**: planejamentos e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENONE, Luís Cláudio. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, Luís Cláudio. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2010.

## 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](http://www.atenaeditora.com.br)



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



[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)



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



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