

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 Gaió – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

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 ECOSISTEMA 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 ENTRETENIMENTO	
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 6

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

Data de aceite: 01/06/2021

Data de submissão: 14/03/2021

Nilmar Diogo dos Reis

Universidade Federal de Lavras (UFLA) –
Depto. Administração e Economia
Lavras – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/8494579973794663>

Gustavo Clemente Valadares

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Sul de Minas
Campus: Passos - MG
<http://lattes.cnpq.br/4607579742292691>

Emanuelle Aparecida da Costa

Universidade Federal de Lavras (UFLA) –
Depto. Ciências dos Alimentos
Lavras – Minas Gerais
<https://orcid.org/0000-0001-9131-2218>

Luiz Gonzaga de Castro de Junior

Universidade Federal de Lavras (UFLA) –
Depto. Gestão Agroindustrial
Lavras – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/8494579973794663>

Jaqueline Severino da Costa

Universidade Federal de Lavras (UFLA) –
Depto. Gestão Agroindustrial
Lavras – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/9364392921051567>

André Luís Machado

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Sudeste de Minas
Campus: São João Del Rei – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/3520659182230028>

RESUMO: O café possui posição privilegiada na cadeia de consumo global sendo hoje a bebida preparada mais consumida do mundo. Com a ascensão e desenvolvimento dos mercados, o consumo de cafés especiais, que antes era restrita aos mercados americanos e europeus, começa a ganhar cada vez mais adeptos no Brasil. Seja como necessidade para atender aos consumidores cada vez mais exigentes por qualidade ou mesmo para obter um diferencial competitivo sobre a concorrência, o surgimento de cafeterias democratizou o acesso dos consumidores a cafés especiais, emergindo no mercado um novo nicho que ganha cada vez mais adeptos à experiência sensorial, social e fisiológicas proporcionadas pelo consumo de café especial. Por meio da análise sensorial, método principal utilizado neste estudo, é possível obter parâmetros e informações a respeito das preferências do consumidor diante de propriedade como cor, aroma e sabor. A partir do conhecimento destes parâmetros é possível traçar estratégias mercadológicas tanto a respeito do produto, como suas características, forma de venda e consumo, bem como do consumidor, seus costumes, hábitos e preferências. O objetivo deste trabalho foi de compreender as preferências e intenções de compra dos frequentadores da Cafeteria Escola CafEsal por meio de uma análise sensorial de três amostras diferentes de torras de café do tipo especial.

PALAVRAS-CHAVE: Cafés Especiais. Percepção do Consumidor. Marketing.

PERCEPTION OF CONSUMERS OF CAFETERIA ESCOLA CAFESAL-UFLA: A SENSORY ANALYSIS OF DIFFERENT TYPES OF SPECIAL COFFEE TOWER

ABSTRACT: Coffee chain has a privileged position in the global consumption and nowadays is considered the most consumed prepared drink in the world. As the rising and development of markets, the consumption of specialty coffees, which were previously restricted to American and European markets, has also beginning to gain much more fans in Brazil. Whether you need to cater to increasingly demanding consumers for quality or even to gain a competitive edge over a competition, or to open democratized coffee shops or access specialty coffee consumers, a new niche is emerging on the market that gets more and more adept at the experience. Sensory, social and physiological aspects offered by the consumption of special coffee. Through sensory analysis, the main method used in this research, it is possible to obtain information about the consumer's preference in to use regarding the property as color, aroma and taste. From the knowledge of these parameters, it's possible to trace the marketing goods, as well as respect for the product, as the characteristics, way of sale and consumption, as well as consumer, their fantasies and habits. The purpose of this paper was to understand how to use and purchase intentions of *Cafeteria School CafEsal* patrons through a sensory analysis of three different measures of special type coffee logs.

KEYWORDS: Specialty Coffees. Consumer perception. Marketing.

1 | INTRODUÇÃO

O presente trabalho justificou-se pela indispensabilidade frente ao crescimento exponencial do consumo de cafés especiais em todo o mundo e por existir várias lacunas a serem estudadas e melhor compreendidas, esta pesquisa corrobora, desta maneira, em elucidar alguns desses *gaps* e instigar novos estudos acerca da problemática em questão.

Como pré-teste, esta pesquisa objetivou-se em caráter preliminar, entender e traçar o perfil dos consumidores da Cafeteria Escola da Universidade Federal de Lavras, cafeteria esta, pioneira em seu modelo de negócio e que busca a extensão universitária através de oferta de bebidas, cursos e treinamentos voltados à vivência e imersão no entendimento acerca do mundo cafeeiro, sobretudo, aos voltados às cafeterias e o consumo de cafés de qualidades por todos, por todas as classes de pessoas.

Doravante, esta pesquisa terá seu objetivo ampliado em traçar o perfil não apenas da cafeteria escola, mas também buscar descrever o perfil dos consumidores de cafeterias tanto no Brasil, como no exterior, afim de otimizar a ampliação dos resultados e quiçá, propiciar datas e perfis que ampliem a reestruturação da cultura do consumo de cafés, assim como um novo modelo de comercialização não apenas de cafés especiais, mas de cafés com melhor qualidade para todos, sobretudo, aos consumidores do maior país do mundo em produção de cafés.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cafés especiais

Atualmente, o consumo de cafés tem crescido exponencialmente em todo o mundo e para cafés especiais, não é diferente. Nos EUA, cerca de 59% das xícaras de cafés consumidas em 2017, eram de cafés especiais. Na Europa Ocidental, a abertura de novas cafeterias teve um crescimento superior a 50% em relação as lojas de bebidas e alimentos em geral, que diminuíram em 8% (SCA, 2017; CARVALHO et al., 2018).

A demanda por cafés especiais tem alterado a dinâmica do mercado global, pois os compradores estão investindo diretamente nos cafeicultores, tomando para si o risco, ao invés de enfrentarem a volatilidade de preços do mercado futuro. Os cafés certificados têm sido uma tendência nas últimas décadas e as causas de seu crescimento são os benefícios que as certificações trazem. Altos preços pagos aos cafeicultores, aberturas para novos mercados, maximização da longevidade da produção e valorização das rotinas trabalhistas são o “carro-chefe” das certificações (GUIMARÃES, 2016).

A literatura define como café especial, o café que é cultivado em climas adequados, paladar e sabor característicos, e com pouquíssimo ou nenhum defeito. Para ser considerado como café especial, um café precisa obter uma pontuação de qualidade de 80 ou superior em uma escala de 100 pontos a partir de um processo de degustação de café (GUIMARÃES et al., 2018; SCAA, 2016).

Padrões de qualidade e controle de qualidade são aspectos-chave do desenvolvimento do mercado de cafés especiais. Empresas especializadas em café geralmente distinguem de empresas de café tradicionais por causa de sua qualidade estrita requisitos. Controle de qualidade dos grãos verdes para o método de torrefação ajuda a trazer os melhores sabores e aromas do café, que são os principais componentes experimentados pelos bebedores de café. A qualidade do café pode ser avaliada usando três atributos: atributos de serviço material, simbólico e pessoal (Daviron e Ponte, 2005).

Para Reis (2018), além de prazer pelas notas aromáticas e sensoriedade, os cafés especiais têm moldado as relações comerciais no agronegócio café. Desta forma, passou-se a utilizar apenas cafés especiais e grãos da espécie arábica, bem como valorizar suas inúmeras notas aromáticas e de sabor, altamente influenciadas por sua origem de produção, métodos de plantio e processamento e condições climáticas. Por tais motivos, também é observada ampla valorização de grãos de origem única (conceito normalmente associado a grãos provenientes/adquiridos de um único produtor, safra, região ou país) e provenientes de microlotes (REIS, 2018).

Carvalho et al. (2018), infere que além da descrição da origem e dos atributos sensoriais do produto, as estratégias de marketing voltadas para os cafés especiais também podem ser direcionadas para otimizar o apelo do produto para os consumidores por meio do recipiente para bebidas usado, que pode fornecer um benefício funcional (CARVALHO,

2018). Assim, de modo empírico, é razoável esperar que a forma em que o café ao ser tomado na xícara, possa influenciar de alguma forma os classificadores de café, tal como ocorre nas degustações e provas de vinhos.

A torra é um quesito fundamental para obter a notoriedade daquilo que cada grão pode propiciar. Assim, a atividade de torra tende a ser mais frequente e em menores quantidades, ou sob demanda, de forma a manter o frescor e qualidade dos cafés. Destaca-se que a utilização de torras de cor média ou clara, mais leves no intuito de extrair e ressaltar as nuances únicas dos grãos (MANZO, 2014; GUIMARÃES, 2016; REIS, 2018).

O café especial, conforme Donnet, Weatherspoon & Hoehn (2007), conceituam que café especial é a é “a revitalização da arte de cultivar, torrar, preparar e saborear uma bebida de aroma e sabor superiores”. Os cafés especiais originam-se de grãos de qualidade superior e são colhidos das melhores fazendas do mundo, sendo o *Coffea arabica* o melhor dos cafés. Os atributos sensoriais do café especial são avaliados por juízes certificados da *Specialty Coffee Association* (SCA), de acordo com a metodologia internacional *Q Coffee System* (Lingle & Menon, 2017).

2.1.1 As ondas do café

O agronegócio café possui vasta dimensão mundial e passa por inúmeras modificações, seja em suas formas de como se adquire, assim como em sua comercialização, nas filosofias e prioridades de consumo ou mesmo nos níveis de valorização do produto. Em 2002, a barista Trish Skeie criou o conceito de “ondas do café” com o objetivo de explicar como se dá o processo dessas modificações. Para ela, três movimentos dessemelhantes (também chamados de “ondas”) influenciam este mercado, em que cada um possui sua gama de prioridades, filosofias e contribuições para a experiência de consumo da bebida. Casualmente, essas “ondas” se sobrepõem ou “transbordam”, influenciando o fluxo seguinte e fazendo com que sua transição não se dê de forma tão radical (SKEIE, 2002; GUIMARÃES, 2016; REIS, 2018).

2.1.2 Primeira onda, segunda e terceira onda do café

Para Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015) e Guimarães (2016), à primeira onda do Café atribui-se o expressivo aumento e disseminação mundial de consumo da bebida, sobretudo, no final do século XIX e início do século XX. Mais especificamente nos Estados Unidos da América, este movimento ganhou força com a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, que impulsionaram a demanda por produtos acessíveis e com elevada conveniência de consumo, ou seja, que exigissem o mínimo de tempo e esforço em seu preparo. Assim, pela praticidade e celeridade, bem como pela não exigência de equipamentos específicos para seu preparo, o café solúvel alcançou elevada popularidade no mercado. Estas mesmas características permitiram que este produto fosse consumido

em ampla escala por militares em campanha, durante as duas grandes guerras mundiais (GUIMARÃES, 2016; REIS, 2018).

A segunda onda surge ao passo que, ao introduzir os novos conceitos de torra, de forma a alcançar determinados perfis de bebida e a consistência da oferta, bem como novas noções de origem, reconhecendo-se que esta, em nível de país, influenciava a qualidade e algumas características dos grãos (ANDRADE et al., 2015; GUIMARÃES, 2016). Nesta onda, foi criado e popularizado o conceito de cafés especiais, inspirado em algumas metas e estratégias do mercado de vinhos. Tais fatores, aliados ao aumento considerável de café arábica na composição de *blends* e à adoção de inúmeras formas de agregação de valor, resultaram em uma melhoria significativa na qualidade do produto que, apesar de não perder suas características utilitárias, passou a, também, ser apreciado (GUIMARÃES, 2016).

Já a terceira onda surgiu, nos meados da década de 90, originária do movimento de vendas, em grandes volumes em massa, e padronização dos cafés de Segunda Onda, torrados, em grande parte em excesso e preparados de forma a alcançar, do mesmo modo, os mesmos perfis de sabor para manter a consistência entre os produtos das inúmeras cafeterias de seus representantes (GUIMARÃES, 2016). Desta forma, passou-se a utilizar apenas cafés especiais e grãos da espécie arábica, assim como valorizar mais variadas notas aromáticas e de sabor, altamente influenciadas por sua origem de produção, métodos de plantio e processamento e condições climáticas. Por tais motivos, de igual modo, é observada ampla valorização de grãos de origem única (conceito normalmente associado a grãos provenientes/adquiridos de um único produtor, safra, região ou país) e provenientes de microlotes. O café passa, portanto, por um processo de total “descommoditização”, sendo encarado como produto complexo, exclusivo e sazonal e comparado a outros produtos especiais (GUIMARÃES, 2016).

2.2 Percepções e motivações do consumidor

Os indivíduos procuram por meio do consumo satisfazer necessidades muitas vezes não expressas de forma consciente e que se manifestam nas suas experiências de consumo. Desta forma, se torna um fator crítico de relevância diante do tema deste trabalho compreender as percepções e motivações dos consumidores de cafés especiais.

Há diversas maneiras de se viver e como viver faz parte de nossa realidade que cada indivíduo depreende de uma motivação que o levará a realizar determinada ação frente aos seus gostos, estilos ou preferências por determinados produtos ou serviços. Responder a uma motivação, quer dizer que há uma necessidade em se satisfazer uma necessidade básica do ser na qual levará a uma resposta satisfatória (ou não) ao suprir tal necessidade.

As necessidades humanas (necessidades do consumidor) são a base de todo marketing moderno. Schiffman & Kanuk (2000), inferem que as necessidades são a

essência do conceito de marketing. A chave para a sobrevivência de qualquer empresa é sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência. Assim, os autores levantam o questionamento: afinal: o que é motivação? “Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

É notório que o mercado tenha nos últimos tempos oferecido maior atenção às necessidades e hábitos de seus consumidores. Porém, as características intrínsecas e preferências do consumidor brasileiro em relação à bebida café são pouco conhecidas (MONTEIRO, 2002 apud ARRUDA et al., 2009).

Diante deste cenário, compreender as preferências, motivações e necessidades do consumidor de cafés especiais oferece possibilidades para entender a aceitação ou rejeição de determinados tipos de cafés e torras, bem como servir como referência para a criação de novos produtos.

2.3 Cafeteria escola cafesal

Fundada em 05 de outubro 2016 no Campus da Universidade Federal de Lavras, Cafeteria Escola CafESAL, doravante CafESAL, é um projeto de extensão e tem como objetivo, atuar de forma multidisciplinar com foco na conscientização da população universitária como multiplicadora das técnicas de produção, preparo, comercialização e consumo de cafés especiais. Seu nome é uma homenagem à Escola Superior de Agricultura (ESAL). Atualmente, tem como Coordenador Geral, o Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior e como Gerente Geral, a barista e Engenheira Agrônoma Emanuelle Aparecida da Costa.

Sendo pioneira no âmbito de Cafeteria Escola no que tange sua sede, estrutura e propósito, dentro de uma Universidade Pública Federal brasileira, a CafESAL é um ambiente interativo, aconchegante e propício para apreciar cafés, além de entender melhor suas origens, variedades, valores culturais e sociais do café, também oferece palestras, cursos de capacitação, de barista e educacionais e eventos nacionais e internacionais voltados para o fomento e otimização do consumo e comércio de cafés especiais.

2.4 Análise Sensorial

A análise sensorial é um recurso comumente utilizado na área da ciência dos alimentos como forma de avaliar a aceitação pelo mercado bem como extrair informações do consumidor acerca da qualidade de um determinado produto.

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas, análise sensorial é uma disciplina científica usada para evocar, medir, analisar e interpretar reações das características dos alimentos e materiais como são percebidos pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição (ABNT, 1993 apud TEIXEIRA 2009).

A importância da análise sensorial de produtos alimentares se justifica diante relevância dos indicadores fornecidos, essenciais para a produção e comercialização destes produtos sob a ótica das necessidades e preferências do consumidor (SILVA; DUARTE; CAVALCANTI-MATA, 2010).

Em sua cadeia de produção, o café é submetido à inúmeros processos que podem afetar suas características principais como a aparência, o sabor e o aroma da bebida. É por esta razão que os métodos de análise sensorial possuem grande utilidade no desenvolvimento da qualidade, além de fornecer importantes informações sobre a aceitação do produto pelos consumidores. (MONTEIRO et al., 2010).

Alguns requisitos devem ser observados na hora da seleção dos participantes a fim de garantir a integridade dos resultados. Os participantes de uma análise sensorial, devem, dentre outras características, apresentar boa saúde, apetite, capacidade de concentração e reprodução de resultados e principalmente boa vontade diante da análise proposta. Outros cuidados como solicitar abstinência de pelo menos uma hora a fumantes, bem como chicletes e bebidas alcoólicas pelos demais, constituem cuidados importantes por parte da equipe avaliadora (TEIXEIRA, 2009).

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como exploratório descritivo, de cunho e analítico quantitativa. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência.

O estudo de caso propicia um estudo profundo e busca esmiuçar os determinados objetos ou situações, o que viabilizará um conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais (MARTINS, 2008). O estudo de caso oportuniza um estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações, o que viabilizará um conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais (MARTINS, 2008).

Para a realização da pesquisa, foram executadas três curvas de torra em equipamento modelo Probatino do fabricante PROBAT LEOGAP onde a amostra identificada como clara obteve a classificação de cor em discos da Agtron #95, a cor média #55 e a cor escura classificada como #25, de acordo com a escala de discos Agtron encontrada no protocolo estabelecido pela SCAA (2015), como pode ser observado na imagem 1. O café especial utilizado foi submetido a uma análise sensorial anterior à realização da pesquisa onde obteve pontuação final 82, de acordo com a classificação SCAA (2015), comprovada por um provador treinado. A extração do café foi obtida em equipamento Bunn modelo vp17a em proporção 1/13 em todas as amostras. Um questionário foi preparado para a realização de análise sensorial, elaborado a partir de questionários de pesquisas já realizadas anteriormente [Spáčil & Teichmannová, 2016], (Homrich, 2016) e readaptado para obter melhor resultado aos objetivos da pesquisa. O formulário foi composto por questões demográficas seguido de perguntas relacionadas a frequência e hábitos de consumo de

cafés especiais voltadas ao público que frequenta a Cafeteria Escola da Universidade Federal de Lavras (CAFESAL).

Posteriormente os respondentes foram convidados a dirigirem à uma sala anexa à Cafeteria a fim de classificar dentro de uma escala de nove pontos entre “desgostei extremamente” e “gostei extremamente” para os atributos de café como cor, aroma, sabor e impressão global. Em seguida, os respondentes foram convidados escolher, dentre as três amostras codificadas, a de maior preferência.

Na sequência, foi perguntado o que motivou a escolha da amostra preferida, dentre os atributos como: características sensoriais (cor, aroma, sabor, etc.); prazer ou nenhuma das anteriores. Na sequência, foi perguntado sobre a intenção de compra para as três amostras dispostas, em uma escala de cinco pontos entre “não compraria com certeza” e “compraria com certeza”.

A análise sensorial foi realizada em uma única etapa, na própria Universidade, em uma sala devidamente planejada para a realização da degustação dos cafés, anexo a Cafeteria em um único dia no mês de julho de 2019, entre o período matutino e vespertino, obtendo um total de 53 respondentes através de uma análise não probabilística.



Imagem 1 – Tipos de torra de amostragem de café especial aplicado à pesquisa.

Tipos de torra: Clara; Média e Escura. Foto: Emanuelle Costa (CafESAL), julho 2019.

De acordo com Paiva et al. (2005), a avaliação sensorial é feita através dos órgãos dos sentidos, sobretudo pelo paladar, olfato e tato, ao ingerir determinado alimento ou

bebida. Disto, resulta a interação de nossos sentidos, através de uma complexa sensação que é usada para medir a qualidade dos alimentos e auxiliar no desenvolvimento de novos produtos. Os métodos sensoriais são baseados em resposta aos estímulos que são levados por impulsos nervosos ao cérebro, que interpreta as sensações, cujas dimensões são intensidade, extensão, duração, qualidade e gosto ou desgosto (PAIVA et al. 2005; COSTEL & DURAN, 1982).

Os dados obtidos das respostas ao teste sensorial foram compilados em planilha eletrônica e posteriormente exportados para o software estatístico *SPSS* para a realização das análises estatísticas, cruzamentos e correlações e posteriormente, análise de agrupamento e discriminante, permitindo a identificação dos diferentes agrupamentos de consumidores de cafés especiais.

Após as análises descritivas e de correlação, procedeu-se uma análise de *cluster*, com o intuito de se observar grupos com comportamentos semelhantes. A análise de cluster é uma técnica multivariada que possui como função agregar os indivíduos em grupos com base nas características que possuem em semelhanças (HAIR, BLACK & SANT'ANNA, 2000). Para que se obtivesse melhor detalhamento das principais variáveis que distinguiram os grupos unidos pela análise de cluster, procedeu-se com uma análise discriminante pelo método *stepwise*, que, segundo Hair, Black & Sant'anna (2000), tem como objetivo identificar os fatores que discriminam entre os subgrupos da amostra.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da amostra

A pesquisa pautou-se em ser aplicada com o público que frequenta a CafESAL uma vez que esta cafeteria escola disponibiliza em seu menu, variados tipos de cafés, focado, quase que exclusivamente, em cafés especiais de diferentes regiões e como consequência, diversas variedades desses.

Os participantes da pesquisa possuem as seguintes características dispostas na tabela abaixo (1), sendo:

Medida	item	N	Percentual (%)	Medida	item	N	Percentual (%)
Gênero	Masculino	27	50.9	Frequência de consumo	Diariamente	33	62.3
	Feminino	26	49.1		5 vezes por semana	6	11.3
Idade	<18	3	5.7	3 vezes por semana	6	11.3	
	19-30	43	81.1	1 vez por semana	4	7.5	
	31-50	7	13.2	Nunca	4	7.5	
Escolaridade	Fundamental	1	1.9	Renda familiar	Até 2 salários mínimos	7	13.2
	Médio incompleto	1	1.9		2-4 salários mínimos	16	30.2
	Médio	3	5.7		4-8 salários mínimos	17	32.1
	Superior Incompleto	36	67.9		8-16 salários mínimos	8	15.1
	Superior	4	7.5		> 16 salários mínimos	5	9.4
	Pós-graduação incompleta	5	9.4				
	Pós-graduação completa	3	5.7				

Tabela 1: Perfil dos respondentes da pesquisa (N =53).

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme tabela 1, a pesquisa contou com 53 respondentes sendo 27 homens (50.9%) e 26 mulheres (49.1%). Quanto a idade dos participantes, a maioria situa-se entre 19 e 30 anos, com 43 participantes, o que equivale a 81.1% da amostra, seguido de 7 (13.2%) respondentes entre 31 a 50 anos e com idade igual ou inferior a 18 anos (5.7%).

Quanto ao nível de escolaridade, o ensino superior incompleto foi majoritariamente que se destacou na pesquisa com 36 respondentes (67.9%), com pós-graduação incompleta 5 participantes (9.4%), superior completo 4 participantes (7.5%), ensino médio e pós-graduação incompleta com 3 participantes para cada segmento (5.7%), ensino médio incompleto e fundamental com 1 respondente para cada segmento (1.9%).

Em relação ao consumo de cafés especiais, da amostra global, 33 participantes dizem consumir café diariamente (62.3%), cinco vezes por semana 6 participantes (11.3%), três vezes por semana 6 participantes (6.3%), uma vez por semana 4 (7.5%), nunca tomaram café especial foram 4 participantes (7.5%).

Ao tratar sobre a renda familiar mensal, a maioria situa-se entre quatro a oito salários, com 17 participantes (32.1%), entre dois e quatro salários 16 participantes (30.2%), entre oito e dezesseis salários 8 respondentes (15.1%), até dois salários foram 7 (13.2%) e mais do que dezesseis salários foram 5 participantes (9.4%).

Desse modo, nota-se que de maneira geral, a amostra foi composta quase que pela mesma proporção, sendo aproximadamente de 51% homens e 49% de mulheres, com idade entre 19 e 30 anos (81%), com formação de nível superior incompleto (67%), que consomem cafés especiais diariamente (62%) e que possuem renda familiar mensal igual ou superior entre quatro e dezesseis salários mínimos (32%).

4.2 Grupos de consumo

O procedimento de escolha do número de agrupamentos (*cluster*) objetivou a escolha do número que melhor correspondia ao objetivo deste estudo. Por conseguinte, o resultado obtido foi analisado de maneira recursiva e empírica, apoiado na discussão teórica realizada anteriormente.

Neste sentido, os agrupamentos identificados como adequados para a análise foram aqueles que subdividiram a amostra em 3 grupos. Os participantes foram alocados da seguinte forma: o agrupamento 1 com 21 indivíduos e o agrupamento 2 com 21 e o grupo 3 com 11 indivíduos, totalizando assim, 53 indivíduos considerados válidos para a análise de agrupamento por possuírem padrões de resposta semelhantes e dois participantes foram excluídas da amostra global por não responderem fidedignamente ao questionário sensorial, sendo considerado como *missing*.

4.2.1 Grupo 1

Ao realizar a discriminante, o Grupo 1 possui as seguintes características: 21 respondentes, o grau de escolaridade deste grupo é predominante o nível superior incompleto, possuem uma renda média entre 2 a 8 salários, consomem cafés especiais, no mínimo 5 vezes por semana conforme tabela 2:

Medida	item	N	Medida	Item	N
Gênero	Masculino	9	Frequência de consumo	Diariamente	14
	Feminino	12		5 vezes por semana	2
Idade	<18	1		3 vezes por semana	3
	19-30	19	1 vez por semana	1	
	31-50	1	Nunca	1	
Escolaridade	Fundamental	0	Renda familiar	Até 2 salários mínimos	2
	Médio incompleto	1		2-4 salários mínimos	8
	Médio	0		4-8 salários mínimos	6
	Superior Incompleto	15		8-16 salários mínimos	3
	Superior	1		> 16 Salários	2
	Pós-graduação incompleta	3			
	Pós-graduação completa	1			

Tabela 2: Perfil do Cluster 1 (N =21).

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao analisar os atributos sensoriais deste Grupo, obteve-se os seguintes resultados: o café de Terra Clara ficou em primeiro lugar no quesito gosto, cujo participantes gostaram de moderadamente a muito; o atributo cor foi o que mais gostaram; seguido se impressão global, sabor e aroma; o café de Terra Escura ficou em segundo lugar no atributo gosto, em que gostaram de ligeiro a moderadamente; o atributo cor as pessoas gostaram de moderadamente a muito; seguido de impressão global, aroma e por último, o sabor; já o café de Terra Média, ficou em terceiro lugar no quesito gosto, em que os participantes gostaram de ligeiramente a moderadamente; o atributo aroma foi que mais gostaram, seguido do sabor, impressão global e por último, cor.

Quanto a intenção de compra, o café de Terra Clara foi a que se destacou neste grupo, embora a intenção de compra para as demais amostras manteve-se um padrão quase uniforme, ou seja, as três amostras poderiam ser compradas por esses consumidores.

4.2.2 Grupo 2

O Grupo 3 teve 21 respondentes, a escolaridade ficou próximo ao nível superior incompleto, a renda familiar mensal é aproximadamente entre 2 a 8 salários mínimos, porém ligeiramente superior ao primeiro grupo e ao terceiro, consomem cafés especiais, no mínimo, cinco vezes por semana ou diariamente, sendo o grupo que apresentou maior frequência entre os que consome cafés especiais.

Medida	item	N	Medida	Item	N
Gênero	Masculino	14	Frequência de consumo	Diariamente	17
	Feminino	7		5 vezes por semana	1
Idade	<18	1		3 vezes por semana	2
	19-30	16		1 vez por semana	1
	31-50	4		Nunca	0
Escolaridade	Fundamental	1	Renda familiar	Até 2 salários mínimos	3
	Médio incompleto	0		2-4 salários mínimos	5
	Médio	3		4-8 salários mínimos	8
	Superior Incompleto	14		8-16 salários mínimos	2
	Superior	0		> 16 Salários	3
	Pós-graduação incompleta	1			
	Pós-graduação completa	2			

Tabela 3: Perfil do Cluster 2 (N =21).

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Frente aos atributos sensoriais dispostos pelos participantes deste grupo, tivemos os seguintes resultados: o café de Terra Clara, os participantes gostaram de ligeiramente a moderadamente, sendo a ordem de preferência: cor foi o que mais gostaram; seguido do aroma, impressão global e sabor; quanto ao café de Terra Média, foram indiferentes com os atributos sensoriais, sendo que ordem foi seguida de: aroma, cor, impressão global e sabor. Em relação ao café de Terra Escura, os participantes desgostaram muito, sendo que os atributos foram: indiferentes quanto a cor, desgostaram moderadamente do aroma e da impressão global e desgostaram muito do sabor.

Este grupo apresentou elevado grau de, além do consumo, também de intenção de compra pelo café de Terra Clara, de baixa a média intenção por café de Terra Média e praticamente nula a intenção de compra do café de Terra Escura.

4.2.3 Grupo 3

Este grupo apresenta as seguintes características: possui 11 respondentes, é o grupo que possui maior escolaridade entre os demais grupos, a renda familiar mensal é de aproximadamente entre 2 a 8 salários mínimos, e é a que apresenta a menor renda familiar entre os três grupos e quanto ao consumo, consomem cafés especiais, no mínimo, de uma a três vezes por semana, sendo assim, o menor consumo entre os três grupos.

Medida	item	N	Medida	Item	N
Gênero	Masculino	4	Frequência de consumo	Diariamente	2
	Feminino	7		5 vezes por semana	3
Idade	<18	1		3 vezes por semana	1
	19-30	8	1 vez por semana	2	
	31-50	2	Nunca	3	
Escolaridade	Fundamental	1	Renda familiar	Até 2 salários mínimos	7
	Médio incompleto	1		2-4 salários mínimos	16
	Médio	3		4-8 salários mínimos	17
	Superior Incompleto	36		8-16 salários mínimos	8
	Superior	4		> 16 Salários	5
	Pós-graduação incompleta	5			
	Pós-graduação completa	3			

Tabela 4: Perfil do Cluster 3 (N =11).

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quanto aos atributos sensoriais, o resultado deste grupo foi: em relação ao café de Torra Clara, os participantes gostaram muito da cor, seguido da impressão global e aroma sendo moderadamente, e do sabor, que gostaram ligeiramente. Já o café de Torra Média, os participantes desgostaram ligeiramente do aroma, desgostaram moderadamente da impressão global, assim como do aroma e sabor, respectivamente, e em relação ao café de Torra Escura, os respondentes gostaram de muito a extremamente da cor; gostaram moderadamente do aroma e da impressão global e ligeiramente do sabor.

Em média, as pessoas deste grupo tiveram preferência pelo café de Torra Escura assim como para a intenção de compra, que destacou para a Torra Escura, seguido da Torra Clara e a torra média apresentou resultado de que “provavelmente não compraria” ou “não compraria com certeza”.

4.2.4 *Percepções das opções das compras*

Ao analisar os dados obtidos de forma quantitativa, interessante salientar que, ao se consumir ou optar em consumir cafés especiais, alguns atributos como torra mais clara são fatores determinantes para obter a máxima sensoriedade e notas dos cafés (Traore, 2018; Carvalho & Spence, 2018). Dito isto, ficou evidente que nos resultados supracitados, a pesquisa foi de encontro com a relação entre consumo e preferência de torra – quanto maior o consumo de café por dia, maior é a tendência de optar-se por cafés de torra clara.

Isto ficou evidente na correlação de Pearson entre a Frequência de Consumo e a Intenção de Compra para a o café de torra escura foi de -0,312 (significante a 5%); isto significa que quanto maior a frequência de consumo, menor é a tendência de o consumidor

optar pela compra do café de torra escura.

O grupo 3 que apresentou maior nível de escolaridade, foi o grupo que apresentou maior discrepância entre as preferências, sendo que a intenção de compra foi para a Torra Escura em primeiro lugar e a Torra Clara, porém a torra intermediária foi a que não agradou o Grupo, diferentemente dos outros dois.

Ainda que haja alguns “desencontros”, já que a expectativa fosse que pessoas com maior nível de escolaridade tendessem para os cafés de torra clara ou média, por supor que pudessem ter algum conhecimento acerca dos cafés especiais, suas notas sensoriais e tudo aquilo que contribui para o aumento do prazer e satisfação que o café pode propiciar, o café de Torra Escura, que minimiza ou máscara tais atributos, foi o preferido do grupo três.

Destarte, de modo global, a preferência de compra foi preponderante para o café de Torra Clara, conforme tabela 4:

Cluster	Café Claro		Café Médio		Café Escuro	
	PC	IC	PC	IC	PC	IC
1- Grupo 1	12	3,91	6	3,14	3	3,09
2- Grupo 2	14	3,62	7	3,05	0	1,76
3- Grupo 3	3	3,73	0	1,55	8	3,91
TOTAL	29	3,75	13	2,77	11	2,74

PC = CAFÉ PREFERIDO PARA COMPRA

IC = ÍNDICE MÉDIO DE INTENÇÃO DE COMPRA (1 NÃO COMPRARIA COM CERTEZA A 5 COMPRARIA COM CERTEZA)

Tabela 4: Preferências de compra (N =53).

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Através do agrupamento, é possível observar que o café de Torra Clara é o preferido entre os Grupos 1 e 2 para 12 e 14 participantes, respectivamente e o maior nível de intenção de compra para o Grupo 1 (3,91) e Grupo 2 (3,62).

O café de Torra Média apresentou resultados nulos, ou seja, não preferido para compra para o Grupo 3 e o de Torra Escura, nulo para preferido para a compra para o Grupo 2.

Ainda assim, o café de Torra Clara é o favorito no quesito preferência e intenção de compra, cujo 29 participantes preferem este para compra, contra 13 para a Torra Média e 11 para a Torra Escura.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como um pré-teste, este estudo buscou entender de forma delimitada, já que a

abordagem foi pautada para o teste sensorial, as impressões que os frequentadores da Cafeteria Escola – CafESAL, da Universidade Federal de Lavras (UFLA) em relação aos cafés especiais. O consumo de cafés especiais traz consigo não apenas os atributos sensoriais que cada xícara de café pode proporcionar, mas pode ir além, ao trazer as notas exclusivas e únicas de cada tipo de café.

Neste sentido, o público da CafESAL foi escolhido para colaborar na realização desta pesquisa e notou-se que o consumo de cafés especiais é majoritariamente por pessoas que ganham mais do que um salário mínimo, que possuem nível escolar superior incompleto e é apreciado em proporções equivalentes tanto por homens e mulheres. O café de Terra Escura, embora seja uma amostra não adequada para a realização de testes sensoriais por baristas ou apreciadores de cafés, teve este, uma forte aceitação pelo Grupo 3 que, embora possuam maior grau de escolaridade e renda, talvez tendem para o café mais escuro, por características culturais ou habituais por tomar cafés tradicionais, cuja torra é mais escura e encorpada.

Ademais, sugere-se que pesquisas futuras ampliem e aprofundem os estudos com uma amostra maior e em diversas localidades que possuam cafeterias que oferecem cafés especiais, a fim de entender melhor as motivações, tendências e preferências dos consumidores por cafés especiais e assim disseminar os atributos dos cafés especiais e ofertar ao mercado novas possibilidades de comercialização e consumo de café, além do incentivo de aberturas de novas Cafeterias Escolas tanto em universidades públicas, como privadas ao longo do país.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, H. C. C. et al. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeicultoras. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 333-346, 2015.

ARRUDA, A. C. et al. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, v. 29, n. 4, p. 754-763, 2009.p

CARVALHO, F. M.; SPENCE, C. The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, v. 68, p. 315-321, 2018.

DAVIRON, B., and S. Ponte. *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade, and the Elusive Promise of Development*. New York: Zed Books, 2005.

DONNET, M. L.; WEATHERSPOON, D. D.; HOEHN, J. P. What adds value in specialty coffee? Managerial implications from hedonic price analysis of Central and South American e-auctions. *International Food and Agribusiness Management Review*, v. 10, n. 1030-2016-82517, p. 1-18, 2007.

GUIMARÃES, E. R. Terceira onda do café: base conceitual e aplicações. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, p. 135. Lavras, 2016.

GUIMARÃES, E. R. et al. The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of food products marketing*, v. 25, n. 1, p. 49-71, 2019.

MANZO, J. Machines, People, and Social Interaction in “Third-Wave” Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*, v. 3, n. 8, p. 1-12, 2014.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. *Revista de Contabilidade e Organizações, Ribeirão Preto*, v. 2, n. 2, p. 9, 2008.

MONTEIRO, Marlene Azevedo Magalhães et al. Influência da torra sobre a aceitação da bebida café. 2010.

REIS, N. D. O Direct Trade no Agronegócio Café: Uma Perspectiva De Seus Agentes. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, p. 100. Lavras, 2018.

SCA News (2017). Disponível em: <<http://www.scanews.coffee/2017/11/28/2017-western-european-coffee-market-size-report/>>. Acesso em: 18 de maio de 2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6.ed. Porto Alegre: LTC, 2000. p. 59-80.

SILVA, F. A.; DUARTE, M. E. M; CAVALCANTI-MATA, M. E. R. M. New methodology for data interpretation of food sensorial analysis. *Engenharia Agrícola*, v. 30, n. 5, p. 967-973, 2010.

SKEIE, T. Norway and coffee. 2002. Disponível em: <<https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>>. Acesso em 38 jun. 2019.

TEIXEIRA, L. V. Análise sensorial na indústria de alimentos. *Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, v. 64, n. 366, p. 12-21, 2009.

TRAORE, T. M.; WILSON, N. LW; FIELDS, D. What Explains Specialty Coffee Quality Scores And Prices: A Case Study From The Cup Of Excellence Program. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, v. 50, n. 3, p. 349-368, 2018.

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)