

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

**Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)**



Atena
Editora

Ano 2021

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

**Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)**



Atena
Editora

Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

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

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

Ciências Biológicas e da Saúde

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

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

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

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

Linguística, Letras e Artes

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

Conselho Técnico Científico

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

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

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

Ciências sociais aplicadas: desafios metodológicos e resultados empíricos

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadora: Luciana Pavowski Franco Silvestre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências sociais aplicadas: desafios metodológicos e resultados empíricos / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-156-2

DOI 10.22533/at.ed.562211406

1. Ciências sociais. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco (Organizadora). II. Título.

CDD 301

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

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Desafios metodológicos e resultados empíricos”. Com temáticas relevantes em relação a área de Ciências Sociais, são apresentados ao todo vinte e seis artigos organizados em seis principais temáticas.

Os artigos possibilitam o acesso a análises que objetivam reconhecer metodologias de pesquisas e de ensino, além de aproximações e aprofundamentos analíticos voltados para as áreas de educação, relações comerciais e de mercado, manifestações culturais e midiáticas, relações estabelecidas entre religião e política, tecnologia e impactos na vida cotidiana e por fim meio ambiente e contextos rurais.

Nos artigos em que são tratados os processos educacionais e de ensino, são realizadas análises e reflexões sobre metodologias e processos de gestão.

As relações comerciais e de mercado são pautadas com pesquisas voltadas para a análise dos impactos da pandemia, relações jurídicas e governança corporativa, enquanto as manifestações culturais foram pesquisadas a partir do reconhecimento do impacto e da interferência da mídia nas relações sociais contemporâneas.

As pesquisas com temáticas voltadas para a religião, possibilitam reflexões e análises com a questão política e relações sociais permeadas por modelos e posicionamentos diante dos processos de exclusão e desigualdades existentes.

As possibilidades de interação e inclusão são pautadas nas pesquisas que tratam da tecnologia enquanto ferramentas estratégicas para resolução de questões postas para pessoas com deficiência, entre as diferentes gerações e também nas relações empresariais.

Por fim, o meio ambiente é contemplado em pesquisas que relacionam a temática com o patrimônio cultural, unidades de conservação e gestão de cobertura vegetal.

Com temática contemporânea e relevante, espera-se com os artigos apresentados neste e-book a socialização de pesquisas realizadas, bem como, a contribuição para realização de novos questionamentos e análises das temáticas a partir de diferentes perspectivas teóricas.

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

METODOLOGIA QUALITATIVA E QUANTITATIVA: PERSPECTIVAS CONVERGENTES NA PESQUISA EMPÍRICA

Francisco Mesquita de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.5622114061

CAPÍTULO 2..... 12

METODOLOGIAS DE ENSINO EM CONTABILIDADE: PERCEÇÃO DE DISCENTES BRASILEIROS E ANGOLANOS

Kuama Berline Manuel

Antônio Carlos Ribeiro da Silva

Thayse Santos da Cruz

José Venâncio Ferreira Neto

Erisson Souza Barreto da Cruz

DOI 10.22533/at.ed.5622114062

CAPÍTULO 3..... 28

GRAU DE ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA EM ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO

Fabrizio Meller da Silva

Natália Ferraz de Araújo

Taynara Maria Johann Batista

Vanderlei da Silva Sampaio

DOI 10.22533/at.ed.5622114063

CAPÍTULO 4..... 48

O EFEITO DA REPETIÇÃO DE TAREFA NA PRODUÇÃO ORAL EM PORTUGUÊS COMO SEGUNDA LÍNGUA

Benedita Maria do Socorro Campos de Sousa

DOI 10.22533/at.ed.5622114064

CAPÍTULO 5..... 66

APLICAÇÃO DA GESTÃO ESTRATÉGICA NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

Marcos Vinícius Mendonça Andrade

Ana Rosa dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.5622114065

CAPÍTULO 6..... 81

COVID-19: IMPACTOS NAS VENDAS DE PRODUTOS DE GIRO RÁPIDO NO ANO DE 2020 DURANTE A PANDEMIA

José de Figueiredo Belém

Daniel de Melo Moraes

Greice Kally Oliveira Batista

Cícera Vanessa Lins Ferreira

Cícero Alessandro Brito Barbosa

DOI 10.22533/at.ed.5622114066

CAPÍTULO 7	94
O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES, DO ESTADO E DO MERCADO NA EXPANSÃO DA FRONTEIRA CAPITALISTA NO ESTADO DO PARÁ: UMA BREVE ANÁLISE	
André Cutrim Carvalho	
Pere Petit	
DOI 10.22533/at.ed.5622114067	
CAPÍTULO 8	107
PLANO DE NEGÓCIOS - NUTRI & <i>FOOD</i>	
Rafaela de Oliveira Melo Salgado de Sabóia	
Antônio Carlos Magalhães da Silva	
José Antônio Menezes Varanda	
Maisa Sandra de Sá Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.5622114068	
CAPÍTULO 9	121
CONVERGÊNCIAS ENTRE GESTÃO PÚBLICA, ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA E TEORIAS SOBRE AS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS: O CASE TÁXIGOV	
Eelson Cedro Mira	
DOI 10.22533/at.ed.5622114069	
CAPÍTULO 10	138
RELAÇÃO JURÍDICA E RELAÇÃO ECONÔMICA: UM PONTO DE CONTATO EM HOBBS	
João Pedro Lopes Fernandes	
Matheus Correa de Sousa Heleno	
DOI 10.22533/at.ed.56221140610	
CAPÍTULO 11	155
RENTABILIDADE DAS EMPRESAS LISTADAS NO NÍVEL 2 DE GOVERNANÇA CORPORATIVA NA BM&FBOVESPA	
Andressa Bender	
André Luiz Comunelo	
DOI 10.22533/at.ed.56221140611	
CAPÍTULO 12	170
AS MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS E CULTURAIS EM UM CENÁRIO DOMINADO PELA MUDIATIZAÇÃO: O MOVIMENTO FEIRA COLETIVO CULTURAL	
Daniela Costa Ribeiro	
Fabiola Barbosa Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.56221140612	
CAPÍTULO 13	181
A JUVENTUDE CRIMINOSA: UMA PERSPECTIVA MIDIÁTICA	
Amanda Santos Nogueira	
Maria Gorett Freire Vitiello	
Tales Leon Biazão Sanches	
Vera Lucia Tieko Suguihiro	

Eliza Adriana Sheuer Nantes
DOI 10.22533/at.ed.56221140613

CAPÍTULO 14..... 188

DOM ADRIANO – O BISPO COMUNISTA
Adriana Bastos Kronemberger
DOI 10.22533/at.ed.56221140614

CAPÍTULO 15..... 196

RELIGIÕES POPULARES E CULTURA POLÍTICA BRASILEIRA: INTERFACES ENTRE
CONCEPÇÕES MÁGICAS E SECULARES
Rodrigo Marques Leistner
DOI 10.22533/at.ed.56221140615

CAPÍTULO 16..... 212

A ICONOGRAFIA DA SANTÍSSIMA TRINDADE
Christiane Meier
DOI 10.22533/at.ed.56221140616

CAPÍTULO 17..... 228

PRODUÇÃO DE DISPOSITIVOS PARA AUXILIAR PORTADORES DE DEFICIÊNCIA NOS
MEMBROS SUPERIORES NA UTILIZAÇÃO DE APARELHOS ELETRÔNICOS COMO
CELULARES E SMARTPHONES
Luisa Gmach Taffarel
Nathália Magalhães Gonçalves
Cornélio Schwambach
DOI 10.22533/at.ed.56221140617

CAPÍTULO 18..... 238

INTERAÇÕES TEMPORAIS NA ERA DA CONVERGÊNCIA: PERSPECTIVAS DAS
GERAÇÕES Y E Z NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS
Moisés Cardoso
Álvaro Nunes Larangeira
Alexandre Artur Kumm
DOI 10.22533/at.ed.56221140618

CAPÍTULO 19..... 255

MARKETING DIGITAL - ESTRATÉGIA COMPETITIVA DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA REDE EMPRESARIAL NA REGIÃO DO CARIRI, CE
Francisco Wagner Alves da Silva
Márcia Maria Leite Lima
Pedro Ferreira de Lima
DOI 10.22533/at.ed.56221140619

CAPÍTULO 20..... 269

EMISSIONES DE GASES EFEITO ESTUFA NA PRODUÇÃO DE *COFFEA CANEPHORA*
Nilmar Diogo dos Reis
Fúlvio Antas Gibello

Jaqueline Severino da Costa
Luiz Gonzaga de Castro de Junior
Renato Elias Fontes
André Luís Machado

DOI 10.22533/at.ed.56221140620

CAPÍTULO 21.....287

PAISAGEM CULTURAL: ESTRATÉGIAS DE PRESERVAÇÃO E GESTÃO

Clodomir Barros Pereira Junior
Sandra Millicent Xavier Alves
Ingrid Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.56221140621

CAPÍTULO 22.....299

**IDENTIFICAÇÃO DA FRAGILIDADE AMBIENTAL EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO
COMO SUPORTE AO PLANEJAMENTO, GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA UNIDADE:
ESTUDO DE CASO DO PARQUE NACIONAL DOS CAMPOS GERAIS**

Ronaldo Ferreira Maganhotto
Letícia Silva de Moraes
Marciel Lohmann
Jairo de Oliveira Calderari Junior
Luiz Claudio de Paula Souza
Diogo Luders Fernandes

DOI 10.22533/at.ed.56221140622

CAPÍTULO 23.....313

**IMPACTO GERADO PELA ADOÇÃO DA CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE PARA
PRODUTORES DE CAFÉ: UMA ANÁLISE SOBRE A ÓTICA ECONÔMICA E SOCIAL**

Nilmar Diogo dos Reis
Marina de Barros
Luiz Gonzaga de Castro de Junior
Antonio Carlos
Jaqueline Severino da Costa

DOI 10.22533/at.ed.56221140623

CAPÍTULO 24.....330

INVISIBILIDADE DO QUE É VISIVEL NOS CONTEXTOS RURAIS

Laércio de Souza
Lucia Helena de Souza Martins
Valmor Schiochet
Luciano Félix Florit

DOI 10.22533/at.ed.56221140624

CAPÍTULO 25.....343

**PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO PARA UM PRODUTO DA LINHA DE MUDAS DE
FLORES**

Ana Carolina Althaus Bittencourt
Elian Mokfa Braciak

Bruna de Picoli
Rafaela Morgan
Luciane Fátima Nardi
Alaércio de Paris
Olivan Borges Greiner
Luciana Maria Bernstein Pavan
Rosângela Marcia Weippert
DOI 10.22533/at.ed.56221140625

CAPÍTULO 26.....355

AGENDAS PESSOAIS ENQUANTO EGODOCUMENTO: A REFLEXÃO ÍNTIMA NO ACERVO DA DR^a. GILBERTA BENSABATH

Augusto César Luiz Britto
Ana Paula Silva de Souza
Analaura Corradi

DOI 10.22533/at.ed.56221140626

SOBRE A ORGANIZADORA.....363

ÍNDICE REMISSIVO.....364

MARKETING DIGITAL - ESTRATÉGIA COMPETITIVA DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA REDE EMPRESARIAL NA REGIÃO DO CARIRI, CE

Data de aceite: 01/06/2021

Francisco Wagner Alves da Silva

Graduando o curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão

Márcia Maria Leite Lima

Professora de graduação do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão especialista em Gestão de Estratégia e Pessoas

Pedro Ferreira de Lima

Professor de graduação na Universidade Regional do Cariri/URCA mestre em Probabilidade e Estatística

RESUMO: A comunicação via mídias e redes sociais digitais é uma atividade estratégica de suporte para alavancar as vendas de produtos e serviços de empresas. O objetivo geral deste estudo é avaliar a influência do marketing digital sob o volume de vendas em um grupo empresarial da Região do Cariri – CE. Para o alcance dos resultados foi realizado um estudo bibliográfico, análise documental, com métodos estatísticos inferencial, descritiva, de cunho quantitativa, através de teste de normalidade. Os resultados deste estudo evidenciam que é fundamental o gerenciamento das mídias digitais dentro de uma organização. Foi observado que a implantação das mídias digitais dentro do grupo empresarial de um modo geral não afetou de forma positiva as vendas.

PALAVRAS - CHAVE: Marketing. Planejamento Estratégico. Marketing Digital.

ABSTRACT: Communication via digital media and social networks is a strategic support activity to leverage sales of corporate products and services. The general objective of this study is to evaluate the influence of digital marketing under sales volume in a business group in the Region of Cariri - CE. In order to reach the results, a bibliographic study, documentary analysis, was carried out using statistical methods, inferential, descriptive, quantitative, through a normality test. The results of this study show that the management of digital media within an organization is fundamental. It was noted that the deployment of digital media within the business group generally did not affect sales positively.

KEYWORDS: Marketing. Strategic planning. Digital marketing.

1 | INTRODUÇÃO

A era digital é uma constante no dia a dia das pessoas, as organizações procuram acompanhar esta nova realidade. Todos os números e estatísticas relacionados ao mundo digital mudam a cada momento, e que é um caminho sem volta. Isso requer grandes desafios e obstáculos a serem vencidos, mas em contrapartida oferece uma gama inesgotável de possibilidades e oportunidades.

Dentro do mundo digital estão as mídias sociais que ganham diariamente poder gigantesco nas sociedades, tornando um

grande desafio para as empresas se inserir no meio para ganhar seguidores e assim atingir um fluxo maior de vendas. No Brasil, o crescimento da Internet tem sido impressionante, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999 para mais de 139 milhões em 2017. Na tabela 01 apresenta o crescimento do número de internet nos últimos anos no Brasil.

2016	139.111.185
2015	132.357.306
2014	118.700.869
2013	104.253.986
2012	98.286.209
2011	91.616.484
2010	80.736.676
2009	77.146.249
2008	65.890.588
2007	59.531.860

Tabela 01: Crescimento do número de usuários de Internet no Brasil.

Fonte: Adaptado Turchi (2018).

De acordo a pesquisa “Jovem Digital Brasileiro” do Ibope, apresentada em 2014, feita com 1.513 jovens brasileiros com idade entre 15 e 32 anos, revelou que quase todos (96%) usam a Internet diariamente para navegar nas redes sociais (90%) e ver ou baixar vídeos. A distribuição entre as classes sociais é muito homogênea. Esses jovens possuem perfil em 7 redes sociais, em média, e em torno de 3 endereços de e-mail (17% apenas um, 40% dois e 21% mais do que três). A maioria dos jovens entre 18 e 25 anos (91%) usa constantemente o Facebook, 48% o YouTube, 15% o Instagram e 13% o Twitter. Entre os achados do estudo estão a simultaneidade e a convergência, uma vez que 61% deles estão habituados a usar mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo e 63% assistem TV enquanto navegam na web, por isso os jovens também podem ser considerados multitelas. No total, mais de 90 milhões de usuários acessam a rede de suas casas ou trabalho, e o maior crescimento do acesso ocorreu nas residências: 87,9 milhões, o que representou um aumento de 19% em um ano. Um quarto dos usuários ativos em residências no Brasil já utiliza banda larga com capacidade superior a 08 MB (TURCHI, 2018).

Por tanto será as mídias sociais podem influenciar o crescimento de vendas de uma organização? Será que as organizações empresariais que utilizam redes sociais possuem um maior poder de vendas. Será que as redes sociais podem ser vistas como uma ferramenta competitiva dentro da organização; ou a organização que não investe em redes sociais é menos competitiva. Este estudo objetivou avaliar a influência do marketing digital sob o volume de vendas em um grupo empresarial da Região do Cariri – CE. De forma específica:

Estudar a influência das mídias online dentro das organizações; colher informações sobre o volume de vendas antes da implantação nas lojas dos diversos segmentos; colher informações sobre o volume de vendas após a implantação do marketing digital. Comparar o antes e o depois e avaliar a ocorrência do acréscimo das vendas, utilizando-se de testes estatísticos e avaliar se o modo “impulsionar” nas publicações digitais traz efeito positivo no volume de vendas. Este estudo trará novos conhecimentos e embasamento para tomadas de decisões gerenciais, no campo social e acadêmico. Os resultados serão vistos como fontes de pesquisas para melhorias contínuas dentro de outras organizações.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pensamento Estratégico

A palavra estratégia existe há muito tempo, desde que mundo é mundo. A terminologia estratégia significa, “a arte do general”, tendo como origem a palavra grega *strategos*, que significa, estritamente, general. A estratégia, surgiu na Grécia Antiga, significava as tarefas de um general...Antes de Napoleão, estratégia significava a arte e a ciência de conduzir forças militares para derrotar o inimigo ou abrandar os resultados da derrota (OLIVEIRA, 2018).

Para Gamble (2012) a estratégia de uma empresa consiste nas iniciativas e abordagens desenvolvidas pela administração para atrair clientes e agradá-los, conduzir as operações, promover o crescimento dos negócios e atingir os objetivos de desempenho. Para auxiliar a estratégia é necessário a utilização do planejamento estratégico. De acordo com Oliveira (2018) o planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Para Rocha (2015), existem vários conceitos que definem o planejamento estratégico e um deles refere-se à habilidade que uma empresa possui de identificar fatores no mercado, os quais possa incorporar a fim de conseguir ser melhor que os seus concorrentes e proporcionar mais satisfação aos seus consumidores.

2.2 Marketing Estratégico

O marketing surge como visibilidade, tanto das estratégias promocionais por parte das empresas como de sua imagem corporativa em razão de os consumidores estarem a cada dia mais conectados digitalmente (ROCHA, 2015). Por isso é importante entender que existem várias conotações sobre o termo marketing, isso varia de autor para autor. Na visão de Peter (2013) o marketing significa que uma organização deve procurar obter lucros ao atender às necessidades de grupos de consumidores.

Para Pereira (2014) o marketing é fundamental para o desenvolvimento das

organizações, pois é através dele que se deve gerenciar as comunicações internas, desenvolver melhores estratégias e ações na gestão de satisfação ao cliente, além de cuidar da imagem da empresa.

Para Kotler (2005) é importante que as organizações fiquem atentas aos avanços das novas tecnologias, principalmente com os meios de relacionamentos com o cliente e que se adaptem aos novos métodos e modelos de negócios. Isso significa entender a necessidade de implantar as ferramentas de marketing que possa auxiliar na competitividade da organização.

De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele „supre as necessidades lucrativamente”. Desta forma Zenaro (2013) as organizações precisam ficar atentas as constantes mudanças impostas pelas tendências do mercado, principalmente em relação aos novos estímulos do consumidor.

2.3 Marketing Digital

Algumas inovações e tecnologias são marcantes, atraindo as atenções para o marketing na web, expondo as ações para as mídias sociais como forma de atrair clientes. Tendo em vista que algumas empresas utilizam de outros métodos para veiculação de seus produtos e captação de vendas. (TURCHI,2018). Entre essas inovações o marketing digital é uma forte estratégia dentro das organizações

Segura (2009) afirma que o marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos.

Para Caro (2010) o marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não. Weinberg (2000) afirma que o fato de possuir uma página na internet não garante o sucesso nas vendas, pois existem fatores que quando não são bem gerenciados podem negatar o posicionamento da marca perante os consumidores.

2.4 Vendas

A globalização teve como resultado uma intensa competição entre as organizações, isso decorre de vários fatores. A inserção e a velocidade das novas tecnologias e inovação faz com que os clientes fiquem cada vez mais exigentes. Isso torna um desafio maior para os gerentes de vendas que tem que se adaptar ao mundo digital (SPIRO, 2010).

Entre essas mudanças Spiro (2010) menciona o avanço da tecnologia que vem causando um grande impacto na gestão de vendas. Atualmente existem inúmeros modelos

de negócios virtuais, entre eles as lojas, que podem gerar pedidos de maneira muito eficiente, e mantê-las é muito mais barato que manter uma força de vendas.

Mas, apesar dos pontos positivos Spiro (2010) chama atenção que um site não tem a capacidade de convencer um cliente, de resolver problemas e construir um relacionamento quanto a de um profissional de vendas. Para Futrell (2014), a definição de vendas envolve a comunicação entre o profissional de vendas e o comprador. Ambos discutem as necessidades e falam sobre o produto em questão para ver como ele vai satisfazer as necessidades daquela pessoa.

Desse modo é importante destacar que o gestor de vendas deve entender qual a relação entre a estratégia de marketing com a área de vendas, já que ela é responsável pela implementação de decisões fundamentais em termos de segmentação, diferenciação e posicionamento da empresa e de produtos (FUTRELL, 2014). Assim Turchi (2018) afirma que um dos maiores desafios da atualidade é a assertividade na definição do público que se deseja atingir. Pois é imprescindível analisar o perfil sociodemográfico, segmentar o perfil dos hábitos, comportamentos e atitudes do consumidor.

3 | MÉTODO

Este estudo se utilizou de documentos contendo dados como volume de mercadoria vendida durante o período de três anos antes da implantação das mídias digitais e três anos depois da implantação no grupo empresarial da Região do Cariri, permitindo a aproximação ao objeto estudado para construção do estudo investigativo. Com isso foram adotados procedimentos metodológicos necessários para obter respostas ao questionamento e aos objetivos propostos inicialmente.

A utilização de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado pois conta com uma vasta riqueza de informação que pode – se extrair e resgatar o seu uso em Ciências Humanas e Sociais possibilitando o conhecimento de objetos cujo entendimento precisa de contexto histórico e sociocultural.

Um dos procedimentos destes estudos é o uso da estatística inferencial e descritiva que permite tomar decisões a partir de elementos amostrais e descreve. A amostragem é referente ao banco de dados do Grupo Empresarial. Segundo Samohyl (2009) “A amostragem é necessária quando a inspeção necessita da destruição do item amostrado”. Tendo como estatística descritiva que é a etapa inicial da análise utilizada para descrever e resumir os dados. A disponibilidade de uma grande quantidade de dados e de métodos computacionais muito eficientes revigorou esta área da estatística.

Para análise destes dados foi utilizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (BUSSAB, 2006). Os dados comparam o desempenho do grupo empresarial antes e depois da implantação das mídias sociais em 7 (sete) lojas físicas situada nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Brejo Santo e Iguatu.

Tornando assim de natureza quantitativa, utilizando assim uma classificação de produtos em grupos com marcas renomadas. Tornando assim a pesquisa em estudo será quantitativa, pois Rodrigues (2007) afirma que a pesquisa quantitativa traduz em números as opiniões e informações classificadas e analisadas com técnicas estatísticas. Posteriormente os dados foram tratados e tabulados de acordo com seus métodos adotados e informados no procedimento metodológico. A análise foi composta pela observação do pesquisador juntamente da fundamentação teórica apresentada no referido estudo.

4 | ANÁLISE DE DADOS

Para testar se o volume de acessos as redes sociais afetam as vendas nas diversas filiais de na referida rede de lojas, foram colhidos os volumes de vendas mensais nos 43 meses antes da implantação das redes sociais, ou seja, de janeiro de 2003 a julho de 2016. Também foram colhidos os volumes de vendas nos 25 meses seguintes, após o lançamento da venda digital e criação de redes sociais. O teste de normalidade utilizado neste trabalho foi o teste de Kolmogorov-Smirnov (BUSSAB, 2006).

Para uma melhor compreensão os dados encontram-se no quadro 06. A série com os totais de vendas mês a mês para a loja 1, estão ilustradas no Gráfico 01.



Gráfico 01: Volume totais de vendas mensais entre janeiro de 2003 e agosto de 2018 na loja 01 da rede.

Fonte: Dados da pesquisa 2018.

A linha pontilhada representa a tendência de comportamento das vendas, neste caso, indica a existência de um leve crescimento. Para confirmar se, de fato, existe o referido crescimento, faz-se necessário a execução de um teste de igualdade de médias. Testar uma hipótese consiste em tomar uma decisão com base critérios preestabelecidos e em dados colhidos de amostras. Ao realizar um teste de hipótese é possível cometer dois tipos de erros: O Erro tipo I, ocorre quando se rejeita uma hipótese nula quando verdadeira e o Erro tipo II, consiste em não rejeitar a hipótese nula quando falsa. Costumeiramente preocupa-se mais em controlar o erro tipo 1, definindo-se a hipótese nula de tal modo

que cometer um erro do tipo 1 seja o menos desejado. Por exemplo, em princípios de direito, como hipótese nula toma-se sempre a inocência do réu, uma vez que rejeitar essa hipótese implica em condenar um inocente. Um erro bem menos tolerável que absorver um culpado. O erro tipo 1 é controlado admitindo-se para ele uma pequena probabilidade. Essa probabilidade é dita nível descritivo e é denotada por α , é costumeiro tomar-se $\alpha=5\%$.

Para cada uma das lojas da rede foi calculado o volume médio de vendas antes da implantação das redes sociais, cujo valor será indicado por: \bar{x}_{Antes} . E, analogamente, o volume médio das vendas depois da implantação das redes sociais: \bar{x}_{Depois} . Observe que: \bar{x}_{Antes} e \bar{x}_{Depois} são médias amostrais. Se μ_{Antes} , representa a média mensal populacional de vendas antes da implantação das redes sociais e, μ_{Depois} , a média após essa implantação. Testar se os acessos nas redes, por parte dos clientes, promoveram alguma alteração significativa na média de vendas. Isto equivale a testar se: $\mu_{Antes} \neq \mu_{Depois}$, ou seja, se houve alguma alteração, para menos ou para mais na média de vendas, ou $\mu_{Antes} < \mu_{Depois}$, alteração para mais(aumento na média das vendas), ou ainda se: $\mu_{Antes} > \mu_{Depois}$, alteração para menos (redução na média de vendas). Foi utilizado o teste t de Student para igualdade entre duas médias, especificando se ocorreu um aumento ou redução nas médias. Ou seja, foram testadas as hipóteses: Hipótese nula: $\mu_{Antes} = \mu_{Depois}$ contra a hipótese alternativa $\mu_{Antes} < \mu_{Depois}$. Este tipo de teste foi executado quando a média amostral antes \bar{x}_{Antes} apresentou-se inferior à média amostral depois, \bar{x}_{Depois} . Esse tipo de teste é dito teste unilateral a direita.

$$H_0: \mu_{Antes} = \mu_{Depois} \text{ contra}$$

$$H_{Alternativa}: \mu_{Antes} < \mu_{Depois}$$

		VENDA LOJA 1		
		Presencial	Digital	Total
Antes	n	43		43
	Média	864,53		864,53
	DP	328,34		328,34
Depois	n	25	25	25
	Média	866,04	119,20	985,24
	DP	344,24	62,16	344,58
Hipótese Alternativa		$\mu A < \mu D$		$\mu A < \mu D$
TN Antes		0,081		0,081
TN Depois		0,081		0,072
Sa2/Sd2		0,91		0,91
Sp		334,21		334,34
T_0		-0,02		-1,44
p-valor		0,493		0,078

Tabela 02: Estatísticas para o teste t-Student de diferenças de médias.

Fonte: Dados da pesquisa 2018.

Onde: n, Média e DP são respectivamente, tamanho da amostra, média amostral e desvio padrão amostral, para os dados antes e depois da implantação das redes sociais; TN Antes: É o p-valor para o teste de normalidade para as vendas antes da implantação

das redes sociais; TN Depois: É p-valor para o teste de normalidade para as vendas depois da implantação das redes sociais; Sa2/Sd2: É o quociente entre as variâncias amostrais, antes e depois da implantação das redes sociais Sp: É o desvio padrão ponderado, usado sempre que for aceita a hipótese de igualdade de variâncias; T_0: É o valor da estatística de teste: $\frac{\bar{x}_A - \bar{x}_D}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_A} + \frac{1}{n_D}}}$, p-valor: É a probabilidade de ocorrer uma estatística mais negativa a hipótese nula do que T_0. É padrão rejeitar a hipótese nula sempre que p-valor seja menor que 0,05 = 5%. Isto quer dizer que diante da ocorrência de algo tão raro, é mais prudente admitir que a hipótese nula é que está errada e passar a admitir uma hipótese alternativa, costumeiramente predefinida. Em alguns casos, se aceita a hipótese nula até o limite de p-valor = 0,01, rejeitando-a apenas quando p-valor for inferior a esse número. Para testar a hipótese de igualdade de médias, o primeiro passo é testar se as distribuições das variáveis podem ser consideradas normais BUSSAB (2006).

Para o caso da Loja 1, observa-se na tabela 1 que TN Antes e TN Depois são ambos superiores a 0,05, implicando na não rejeição da hipótese de normalidade das vendas tanto antes da implantação das redes sociais quanto depois. Seja considerando apenas as vendas presenciais, ou as vendas totais, que é a soma das vendas presenciais com as vendas digitais, conforme mostra a tabela 1 na coluna Venda Total.

O próximo teste requerido é o teste para igualdade de variâncias. A estatística utilizada será: $\frac{S_A^2}{S_B^2}$, que tem distribuição $F(n_A - 1, n_B - 1)$ para as amostras em questão $F(42, 24)$. A hipótese de igualdade entre as variâncias só é rejeitada se $\frac{S_A^2}{S_B^2} < 0,48$ ou $\frac{S_A^2}{S_B^2}$ ao nível de 5%. Para os dados da Loja 1, $\frac{S_A^2}{S_B^2}$, conforme tabela 1, tanto para as vendas presenciais quanto para as vendas totais, ou seja, vendas presenciais mais as digitais, ou seja, em qualquer um dos casos, conclui-se que as variâncias são as mesmas para os dados antes e depois. Agora basta finalizar o teste de igualdade de médias usando-se a estatística T_0 ou o seu p-valor associado. Para a Loja 1 e ao nível de 5% conclui-se que não houve alteração entre as médias pois p-valor = 0,493 = 49,3% para as vendas presenciais e p-valor = 0,078 = 7,8% para as vendas digitais.

Ambas superiores ao limite mínimo para o p-valor = 0,05 = 5%. Logo, não se rejeita a hipótese de igualdade entre as médias, isto quer dizer que a média de vendas é a mesma antes e depois da inclusão das redes sociais. Outra investigação de interesse pode ser se um número mais elevado de acessos nas redes sociais por parte dos clientes proporciona aumento nas vendas. Uma primeira impressão pode ser tirada examinando o diagrama de dispersão entre o número de acessos e o volume de vendas dado no gráfico 02 a seguir:

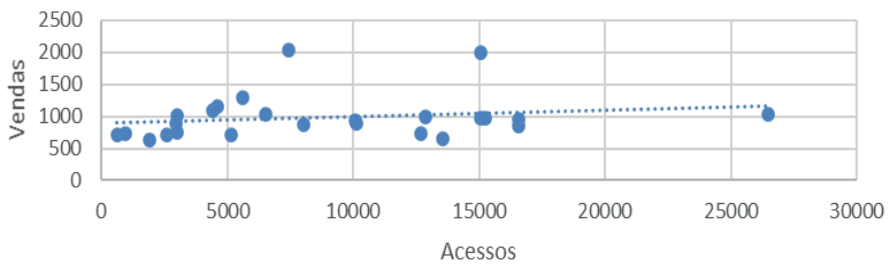
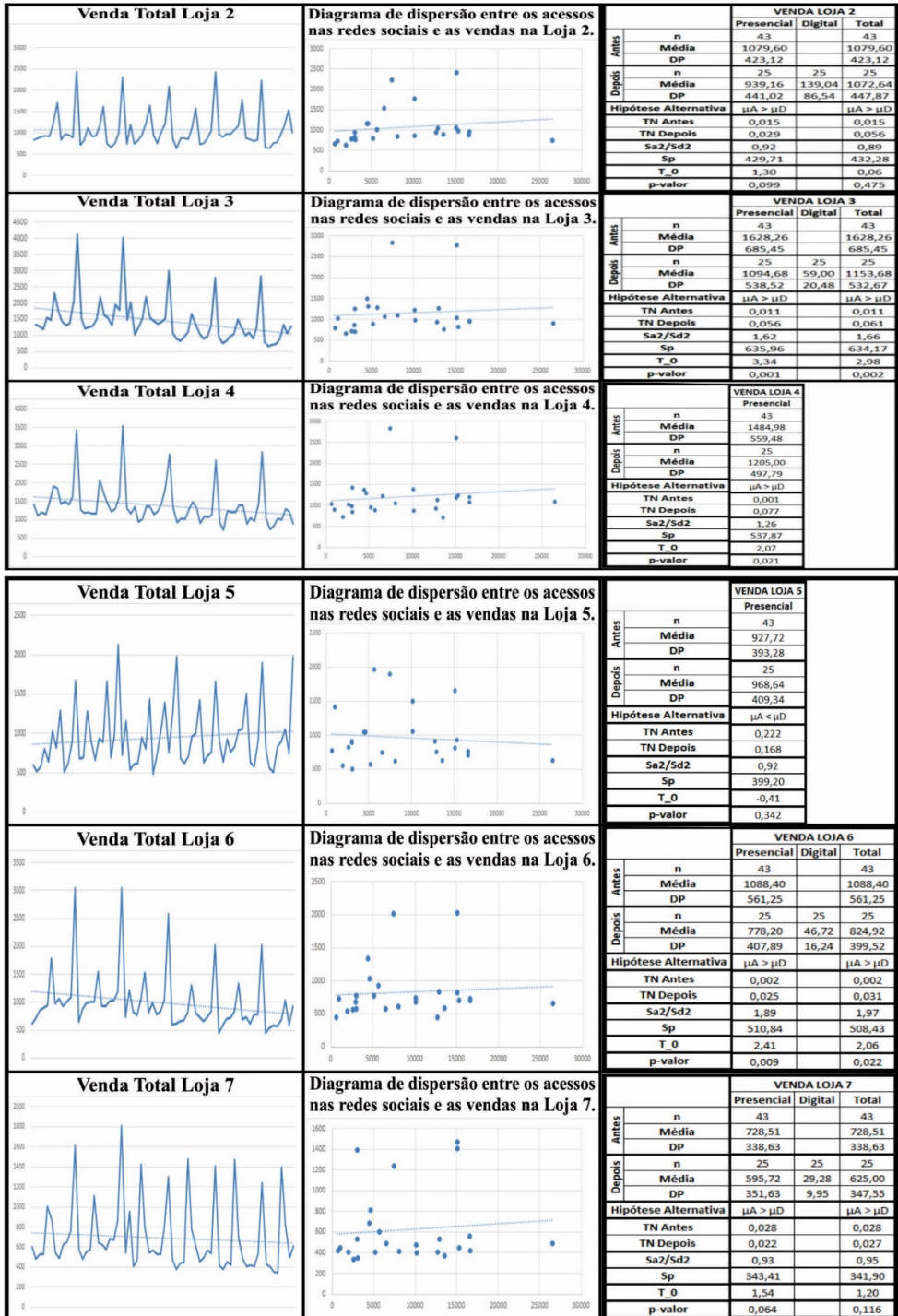


Gráfico 02: Diagrama de dispersão entre os acessos nas redes sociais e as vendas na Loja 1.

Fonte: Dados da pesquisa 2018.

Observa-se uma leve tendência de aumento, ilustrada pela linha pontilhada. Isto quer dizer quanto maior o número de acessos, maior o número de vendas na Loja 1. A fragilidade desse resultado é decorrente do baixo valor do coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis, acessos e vendas. O coeficiente de correlação de Pearson é definido por:
$$\text{Corr}(X, Y) = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - n\bar{x}\bar{y}}{\sqrt{(\sum x_i^2 - n\bar{x}^2)(\sum y_i^2 - n\bar{y}^2)}}$$
. Se $\text{Corr}(X, Y)$ estiver perto de -1, indicará uma correlação inversa entre as variáveis, ou seja, se uma cresce a outra decresce. Se $\text{Corr}(X, Y)$ estiver próximo de 1, indicará uma correlação direta, crescendo uma a outra também cresce. Se próximo de zero, indica inexistência de correlação. A correlação entre os acessos e as vendas na Loja 1 é de: $\text{Corr}(\text{Acessos}, \text{Vendas Loja 1}) = 0,191$. Indicando uma baixa correlação entre as variáveis, ou seja, os acessos as redes sociais afetam muito pouco as vendas na Loja 1. Resumindo, pode-se afirmar que não houve aumento nas vendas na Loja 1 com o advento das redes sociais mesmo considerando o total de vendas, ou seja, as vendas presenciais mais as vendas digitais. Analogamente pode-se concluir sobre as outras lojas da rede. No quadro 06 apresenta, por linha o gráfico do volume de vendas mês a mês, a dispersão entre os acessos as redes sociais da rede e o volume de venda da loja e as estatísticas para o teste de igualdade de médias conforme realizado para a loja 1. O quadro 04 demonstra o resumo de seis lojas investigadas, é importante destacar que no total foram trabalhadas sete lojas, a loja 01 consta no gráfico 01 anteriormente apresentado.



Quadro 04: Resumo das seis lojas pesquisadas.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS						Testes	
Testes						Correlação entre os acessos e as vendas	Conclusão
Lojas	Normalidade		Igualdade				
	Antes	Depois	Variâncias	Médias Vendas	Médias Vendas Total		
Loja 2	Aceita à 1%	Aceita à 1%	Aceita a 5%	Aceita a 5%	Aceita a 5%	0,165	Não houve redução significativa na média de vendas. Os acessos a rede social da rede de lojas, afeta um pouco e positivamente as vendas totais da loja 2.
Loja 3	Aceito à 1%	Aceito à 1%	Aceita a 5%	Rejeita a 5%	Rejeita-se a 5%	0,090	Houve redução na média de vendas e os acessos a rede social da rede lojas afetam muito pouco, também positivamente as vendas totais das vendas da Loja 3
Loja 4	Aceito à 0,1%	Aceito à 1%	Aceita a 5%	Rejeita a 5%	Rejeita-se a 5%	0,139	Houve redução na média de vendas e os acessos a rede social afeta pouco e positivamente as vendas totais da Loja 4
Loja 5	Aceito à 1%	Aceito à 1%	Aceita a 5%	Aceita a 5%	Aceita a 5%	-0,094	Não houve acréscimo na média de vendas e os acessos a rede social afeta pouco mas negativamente as vendas totais das da Loja 5
Loja 6	Aceito à 0,1%	Aceito à 0,1%	Aceita a 5%	Rejeita a 5%	Rejeita-se a 5%	0,081	Houve redução na média de vendas e os acessos a rede social da rede lojas afetam muito pouco e positivamente as vendas totais das vendas da Loja 6
Loja 7	Aceito à 1%	Aceito à 1%	Aceita a 5%	Rejeita a 5%	Rejeita-se a 5%	0,093	Não houve redução significativa na média de vendas. Os acessos a rede social da rede de lojas afetam muito pouco e positivamente as vendas da loja 7

Quadro 06: Considerações Finais

Fonte: Dados da pesquisa 2018.

Conclusões do quadro acima:

Observou-se que em apenas duas lojas (Loja 1 e Loja 5), as médias amostrais antes da implantação da rede social foram inferiores a médias depois dando uma impressão de aumento nas vendas, impressões essas que foram descartadas com os testes de médias t-Student ao nível de 5%. Em todas as outras lojas investigadas, as médias amostrais depois da implantação da rede social foram inferiores, dando impressão de redução nas

vendas, impressões que foram confirmadas pelos testes para diferença de média t-Student, a nível de 5%, apenas para as lojas 3 e 6. Ou seja, para todas as outras lojas, não é possível afirmar que houve alteração nas vendas, nem para mais nem para menos. Apenas as lojas 3 e 6, pode-se afirmar ao nível de 5% que houve redução nas vendas. Quanto a influência dos acessos nas vendas.

De um modo geral observou-se baixa correlação entre os acessos e as vendas por loja. As lojas que apresentaram reações positivas, ou seja, quanto maior o número de acesso, maior as vendas, foram as lojas 1, 2 e 4. As lojas: 3, 6 e 7; apesar de apresentar correlação positiva, mas pouco significativa, pois ficou abaixo dos 10%. Isto quer dizer que os acessos praticamente não afetam as vendas nessas lojas. A loja 5, também com correlação inferior a 10%, mas negativa, ou seja, quanto maior o número de acesso menor as vendas nesta loja. Provavelmente os clientes dessa loja acessam pouco as redes sociais, quando o faz, optam por comprar noutra filial da rede.

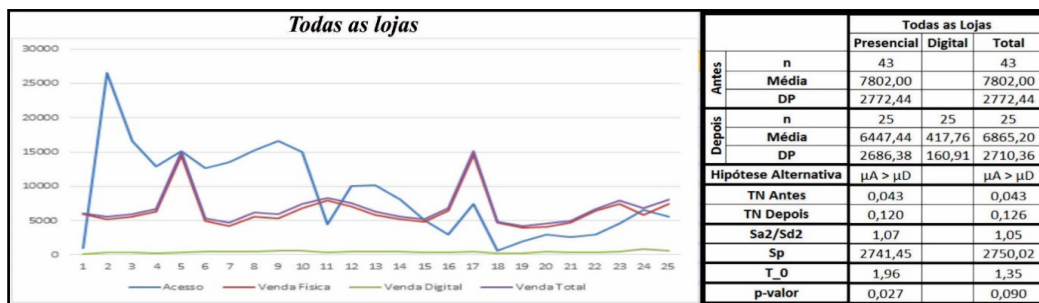


Gráfico 03: Conclusão de todas as lojas.

Fonte: Dados da pesquisa 2018.

Visualmente o gráfico acima parece querer dizer que os acessos a rede social da rede de lojas (em azul) não afeta as vendas na loja física (em vermelho) e muito pouco a venda digital (em verde). Os testes realizados, provam que: houve redução significativa na média de venda física da rede de lojas, antes e depois da implantação da rede social ($p\text{-valor} = 0,027 < 0,05 = 5\%$).

Mas, ao juntar as vendas físicas com as digitais, a conclusão é que a redução nas vendas não é significativa, ao nível de 5%, pois $p\text{-valor} = 0,09 > 0,05 = 5\%$. Isto pode querer dizer que alguns clientes podem ter migrado para compra digital, usufruindo da comodidade de comprar em sua casa.

Quanto a influências nas vendas pelos acessos. Na venda física os acessos parecem não afetar tanto, em torno de 10%, ($\text{Corr} = 0,091 = 9,1\%$). Bem inferior a correlação entre os acessos e a venda digital ($\text{Corr} = 0,264 = 26,4\%$). De um modo geral, os acessos

afetam as vendas positivamente em torno de 10% (Corr = 0,106 = 10,6%). Conclui-se que os resultados obtidos indicam que em algumas lojas apresentou redução em seu volume de vendas após a utilização da rede social, toda via no conjunto de todas as lojas da rede o índice de vendas após a utilização das mídias houve crescimento em seu volume presencial e que as vendas digitais contribuíram timidamente para esse crescimento, tendo em vista a eficácia das redes sociais no sentido de promover os produtos e promoções atraindo consumidores para as lojas física. Os resultados deste estudo evidenciam que é fundamental para as empresas, a aposta estratégica e a utilização de ferramentas para que lhes permitam alavancar os proveitos que podem obter do relacionamento com os clientes nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

BUSSAB, Wilton O; MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. São Paulo: Atual, 1986.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. Saraiva, 2003.

GAMBLE, John E. **Fundamentos da administração estratégica [recurso eletrônico]: a busca pela vantagem competitiva** 2. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2012

KOTLER, P. **Administração em marketing: a edição do novo milênio**. SP: Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas** 34. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

PETER, J. Paul. **Introdução ao marketing: criando valor para o cliente**. 1º ed. SP: Saraiva, 2013.

PEREIRA, I.. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

RODRIGUES, William Costa, **Metodologia Científica**. Paracambi. FAETEC/IST, 2007.

ROCHA, Marcos. **Marketing estratégico** – São Paulo: Saraiva, 2015.

SAMOHYL, Robert Wayne, 1947 – **Controle estatísticos da qualidade** / Rio de Janeiro: Elsevier 2009.

SWAIM, Robert W. **A estratégia segundo Drucker: estratégias de crescimento e insights de marketing extraídos da obra de Peter Drucker** - Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.**2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa,2009.

SPIRO, Rosann L. **Gestão da força de vendas.** 12. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2010.

SPIRO, Rosann L., RICH, A., STANTON, William J. Gestão da Força de Vendas. ArtMed, 09/2010.

TURCHI, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição. Atlas, 02/2018.

WEINBERG, Bruce D.; **Don't Keep Your Internet Customers Waiting too Long at the Virtual Front Door**; Journal of Interactive Marketing; Vol. 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 30-39

ZENARO, Marcelo, Pereira, Maurício Fernandes. Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo. Atlas, 08/2013.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adolescente 9, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 363
Adriano Hypólito 188, 189, 190, 192, 193, 194
Agenda 187, 206, 355
Agricultura familiar 320, 330, 336, 337, 339, 341, 342
Agronegócio 269, 270, 313
Alfabetização Financeira 6, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 46
Alimentação Saudável 107
Amputação 228, 229, 233, 234, 235, 236
Arquivo Pessoal 355, 356, 362
Arte Sacra 212, 225
Ato Infracional 181, 182, 184, 186

B

Bibliotecas Universitárias 6, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 76, 77, 78, 79

C

Café 9, 112, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 277, 283, 284, 285, 286, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 323, 324, 327, 328, 329
Catolicismo 188, 191
Certificações 313, 315, 316
Cobertura Vegetal 5, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 302, 303
Comércio Justo 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 324, 325, 326, 327, 328
Complexidade 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 59, 61, 62, 63, 69, 129, 177, 252, 330
Comunicação 27, 70, 170, 171, 173, 177, 180, 187, 238, 253
Conflitos de gerações 330
Consumidores 81, 82, 83, 84, 88, 89, 90, 91, 93, 98, 107, 110, 111, 113, 197, 200, 238, 239, 241, 244, 257, 258, 267, 268, 353
Contexto Rural 330, 332
Controle social 1, 2, 71
Cultura Política 8, 2, 5, 196, 197, 198, 199, 204, 205, 206, 207, 208
Custos 78, 100, 116, 118, 121, 124, 125, 126, 134, 273, 284, 286, 311, 343, 344, 345, 347, 352, 353, 354
Custos de transação 100, 121, 124, 125, 126, 134

D

Deficientes 228, 229, 231, 235, 236

Degradação Ambiental 287, 290

E

Egodocumento 10, 355

Ensino em contabilidade 6, 12, 15, 26

Ensino Médio 6, 20, 21, 28, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 42, 43, 45, 46

Estado 7, 2, 11, 15, 27, 37, 40, 84, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 114, 121, 122, 123, 124, 127, 128, 134, 136, 137, 139, 143, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 168, 169, 172, 181, 182, 186, 191, 193, 194, 198, 200, 208, 230, 233, 270, 271, 272, 279, 280, 285, 291, 293, 298, 300, 324, 348, 356

F

Fluência 48, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 59, 60, 63

Fragilidade Física Ambiental 299, 301

Fronteira 7, 94, 95, 96, 97, 99, 101, 103, 104, 105, 106, 151, 197, 210

G

Gases Efeito Estufa 8, 269, 270

Geoprocessamento 294, 299

Gestão da conservação 287, 289, 296

Gestão Estratégica 6, 66, 67, 68, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79

Governança Corporativa 5, 7, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 166, 167, 168, 169

I

Iconografia Cristã 212

Ideologia 103, 138, 139, 140, 141, 146, 147, 153, 180, 191

Instituições 7, 3, 14, 15, 18, 20, 23, 50, 67, 69, 70, 73, 76, 77, 80, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 106, 128, 131, 132, 133, 136, 143, 147, 158, 167, 174, 176, 184, 185, 192, 201, 205, 207, 231, 239, 243, 273, 315, 340

Interações 8, 141, 177, 183, 238, 239, 240, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 339

Invisibilidade social 330

L

Língua Portuguesa 14, 48, 49, 50, 54, 57, 59, 62, 63, 64

M

Marketing 8, 46, 81, 83, 88, 107, 108, 110, 113, 118, 119, 120, 202, 240, 253, 255, 256, 257, 258, 259, 267, 268, 314, 328

Marketing Digital 8, 255, 256, 257, 258, 267, 268

Marxismo 138, 154, 188, 194

Mercado 5, 7, 12, 21, 25, 28, 30, 31, 37, 73, 81, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 90, 94, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 113, 114, 116, 118, 119, 124, 125, 126, 127, 128, 131, 132, 133, 142, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 167, 168, 169, 183, 186, 202, 210, 228, 229, 231, 239, 254, 257, 258, 268, 278, 313, 314, 315, 316, 323, 324, 325, 326, 329, 344, 347

Mercado de capitais 156, 158, 159, 168

Metodologia Qualitativa 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6

Metodologia Quantitativa 1, 3, 4, 5, 6, 7

Metodologias de ensino 6, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 22, 24, 25, 26

Mídia 5, 70, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 203, 212, 239, 241, 243, 251, 253

Mídias Digitais 180, 238, 243, 255, 259

P

Paisagem Patrimonial 287, 290

Parque Nacional 9, 299, 300, 301, 304, 307, 311

Patrimônio Cultural 5, 287, 288, 291, 293, 296, 297, 298, 337, 338

Pensamento Secular 196, 210

Percepção discente 12, 13, 14, 17, 19, 22, 25

Planejamento 9, 6, 32, 33, 36, 46, 49, 50, 52, 66, 73, 74, 75, 79, 83, 92, 114, 117, 119, 123, 129, 255, 257, 267, 291, 296, 299, 301, 311, 312, 317, 341, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 352, 353, 354

Planejamento Estratégico 66, 74, 75, 79, 255, 257, 267

Plano de negócios 109, 114, 117, 118

Plano Orçamentário 343, 344, 349, 353

poder 2, 4, 6, 35, 49, 71, 80, 94, 101, 142, 151, 152, 171, 174, 183, 189, 190, 194, 201, 202, 206, 210, 222, 225, 255, 256, 289, 325, 330, 331, 333, 334, 337, 340, 345, 346, 360

Poder 5, 136, 330

Produção de coffea canephora 8, 269

Produtos de giro rápido 6, 81, 82, 83, 89, 91

Q

Quentinhas Saudáveis 107, 108, 109

R

Redes Sociais 8, 82, 101, 238, 239, 240, 244, 250, 252, 254, 255, 256, 260, 261, 262, 263, 266, 267

Relação Econômica 7, 138, 142, 144, 148

Relação Jurídica 7, 138, 142, 144, 147, 148, 152

Religiões Populares 8, 196, 197, 208, 209

Rentabilidade 7, 116, 155, 156, 157, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 314, 326, 339

Repetição de tarefas 52, 63

Responsabilidade Social 66, 72, 78, 79, 287, 293, 297

S

Santíssima Trindade 8, 212, 215, 216, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226

Sistemas de crença 196, 197, 198, 205, 206, 209

Sociedade pós-industrial 121, 128, 130, 133, 135, 136

T

TáxiGov 7, 121, 134, 137

Técnicas de pesquisa 1, 3, 4

Touch 228, 229, 230, 234, 235, 236

V

Variáveis de controle 28, 38, 39, 40, 41, 42, 43

Vendas 6, 81, 82, 83, 84, 89, 92, 93, 117, 159, 161, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 265, 266, 267, 268, 344, 345

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2021

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2021