

**Atena**  
Editora  
Ano 2021



# **ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS**

Clayton Robson Moreira da Silva  
(Organizador)

**Atena**  
Editora  
Ano 2021



# ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

Clayton Robson Moreira da Silva  
(Organizador)

**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



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

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

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

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

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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

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

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

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

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

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina 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 Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

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

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

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

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

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

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

### **Linguística, Letras e Artes**

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

### **Conselho Técnico Científico**

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

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

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



## Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas

**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Vanessa Mottin de Oliveira Batista  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Clayton Robson Moreira da Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E82 Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-5983-039-8  
DOI 10.22533/at.ed.398210405

1. Marketing. 2. Sociedade. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658.8

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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

## APRESENTAÇÃO

O livro “Estudos Organizacionais: Sociedade e Marketing e Cadeias Produtivas” é uma obra publicada pela Atena Editora e reúne um conjunto de vinte e dois capítulos que abordam diferentes temas no âmbito dos estudos organizacionais.

O debate acadêmico sobre sociedade e marketing, cadeias produtivas e demais fenômenos organizacionais contribui para o avanço e consolidação da ciência da administração, ampliando o conhecimento científico nessa área. Do ponto de vista gerencial, esse debate pode servir de arcabouço para o delineamento de estratégias de gestão e para o processo de tomada de decisões, além de proporcionar aos diversos *stakeholders* uma ampla visão sobre a dinâmica organizacional.

Nesse contexto, este livro emerge como uma fonte de pesquisa robusta e diversificada, que explora os fenômenos organizacionais em sua complexidade por meio de uma coletânea de estudos desenvolvidos em diversos contextos de pesquisa. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito dos estudos organizacionais. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Robson Moreira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
ENTRE O PODER E O VESTIR: A RELAÇÃO ENTRE EMPODERAMENTO E CONSUMO DE <i>SLOW FASHION</i>	
Érica Maria Calíope Sobreira	
Clayton Robson Moreira da Silva	
Cláudia Buhamra Abreu Romero	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104051</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
A METÁFORA CONTEXTUAL VISUAL COMO RECURSO SEMIÓTICO DA MARCA NA PROJEÇÃO DE VALORES	
Carmina Silvestre	
Gorete Marques	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104052</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>30</b>
INSPIRE: METODOLOGIA PARA GESTÃO DE MARCAS A PARTIR DO SEU DNA CORPORATIVO	
Gustavo Hansel	
Jaime Andres Gomez Quezada	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104053</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>44</b>
A INVISIBILIDADE DO NEGRO (A) NA MÍDIA E PROPAGANDA BRASILEIRA	
Salvador de Souza Freitas	
Valéria de Fátima Ribeiro Gomes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104054</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>56</b>
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA UM CONTADOR	
Livia Monteiro de Rezende	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104055</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>74</b>
CONSIDERAÇÕES DE MARKETING E FINANÇAS SOBRE O CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)	
Edmir Kuazaqui	
Luis Antonio Volpato	
José Palandi Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3982104056</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>86</b>
ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE PESSOAS NA DISSEMINAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA - EBTs	
Antonio Geraldo Ferreira da Silva Filho	

Alba Zucco

**DOI 10.22533/at.ed.3982104057**

**CAPÍTULO 8..... 102**

LIDERANÇA DO GESTOR NO MONITORAMENTO DO FATURAMENTO NOS SETORES DE URGÊNCIA/EMERGÊNCIA NO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE: PROPOSTA DE UM ROTEIRO PARA AUXILIAR O GESTOR

Chennyfer Dobbins Abi Rached

Denise Mathias

**DOI 10.22533/at.ed.3982104058**

**CAPÍTULO 9..... 115**

O RETORNO DO INVESTIMENTO NA GESTÃO DO CONHECIMENTO COM FOCO NO CAPITAL HUMANO

Marta Silva Neves

Mônica Pagno da Silva da Rosa

Patrícia de Sá Freire

**DOI 10.22533/at.ed.3982104059**

**CAPÍTULO 10..... 128**

CAPITAL DE GIRO E DESEMPENHO FINANCEIRO: ESTUDO DE CASO EM UM TERMINAL PORTUÁRIO PRIVADO

Rodrigo Munhoz dos Santos

Fernando Rafael Cunha

**DOI 10.22533/at.ed.39821040510**

**CAPÍTULO 11..... 149**

PERFIL DA EMPREENDEDORA DE PEQUENOS NEGÓCIOS: UM OLHAR A PARTIR DA REALIDADE DA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA (BA)

Yasmin Portugal Makhoul

Jader Cristino de Souza-Silva

Neylla Carolina Pamponet de Almeida

**DOI 10.22533/at.ed.39821040511**

**CAPÍTULO 12..... 176**

PROGRAMA BOM NEGÓCIO PARANÁ: A CONTRIBUIÇÃO DO NÚCLEO DA UNIOESTE MARECHAL CÂNDIDO RONDON PARA CAPACITAÇÃO DE EMPREENDEDORES

José Angelo Nicacio

Liliane Dalbello

**DOI 10.22533/at.ed.39821040512**

**CAPÍTULO 13..... 186**

AVALIAÇÃO EXTERNA E DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM – EXPERIÊNCIA DE INTERVENÇÃO DE 2013 A 2019, EM UMA ESCOLA DA REDE ESTADUAL DE PERNAMBUCO

Adna Maria Rodrigues

Maria Auxiliadora de Araújo Santana

**DOI 10.22533/at.ed.39821040513**

**CAPÍTULO 14..... 198**

DE ENGENHEIRO A PROFESSOR DE ENGENHARIA: DAS HABILIDADES PROFISSIONAIS AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM ENSINO PARA A APRENDIZAGEM

Lucília Panisset Travassos  
Francisco Antônio Pereira Fialho  
Christianne Coelho de Souza Reinish Coelho

**DOI 10.22533/at.ed.39821040514**

**CAPÍTULO 15..... 210**

BUROCRACIA E QUALIDADE EM SERVIÇOS PÚBLICOS: UM ESTUDO EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA

Ulisses Medeiros Barbosa Leite  
Joaquim Monteiro Reis Pacheco  
Elton Gonçalves Veras  
Italo Simplicio de Freitas Paiva

**DOI 10.22533/at.ed.39821040515**

**CAPÍTULO 16..... 225**

DESIGUALDADE SOCIOECONÔMICA E INCLUSÃO EDUCACIONAL: UMA ANÁLISE À LUZ DOS PARADIGMAS BUROCRÁTICOS

Lara Farah e Lucciola  
Bruno Domenegueti Barreira

**DOI 10.22533/at.ed.39821040516**

**CAPÍTULO 17..... 240**

EFICIÊNCIA NO PREGÃO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA CELERIDADE

Milton Proença Junior  
Sibéli de Fátima Ferraz Simão Proença  
Rogério Allon Duenhas

**DOI 10.22533/at.ed.39821040517**

**CAPÍTULO 18..... 253**

PANORAMA GERAL DA REPRESENTATIVIDADE DOS BENEFÍCIOS PREVIDENCIÁRIOS NA ECONOMIA DOS MUNICÍPIOS MINEIROS

Elaine Aparecida Teixeira  
Letícia Pereira de Souza

**DOI 10.22533/at.ed.39821040518**

**CAPÍTULO 19..... 265**

O MODELO *RES QUALITAS* DE SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADO NA JUSTIÇA ELEITORAL QUE INCORPORA A GESTÃO DA QUALIDADE, A GESTÃO POR COMPETÊNCIAS E A GESTÃO DO CONHECIMENTO: ESTUDO DE CASO

Luciano Gonzaga Vanderley

**DOI 10.22533/at.ed.39821040519**

<b>CAPÍTULO 20.....</b>	<b>280</b>
<b>O CAMPO DE ESTUDO SOBRE CLUSTERS NO BRASIL</b>	
Matheus de Mello Barcellos	
Paulo Cassanego Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040520</b>	
<b>CAPÍTULO 21.....</b>	<b>293</b>
<b>AS ESTATÍSTICAS DO DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL E SUA RELEVÂNCIA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR</b>	
Hillary Mariane Lapas Fujihara	
Karine Daniele Byhain de Souza	
Ronaldo José Seramim	
Elza Hofer	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040521</b>	
<b>CAPÍTULO 22.....</b>	<b>309</b>
<b>A INFLUÊNCIA DO FUNCIONAMENTO E DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DO PARÁ</b>	
Victor Cesar da Silva Oliveira	
Lucas Viana Vieira da Silva	
Luana Vanessa da Silva Chaves	
Milena Carvalho dos Santos	
André Luis Sousa da Costa	
Lucas Henrique da Silva e Silva	
Jessica Sueli Pereira da Silva	
João Lucas Sauma Alvares	
Patricia Ferreira Muribeca	
Leticia Maria Viana Negrão	
Murilo Santos de Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.39821040522</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>318</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>319</b>

# CAPÍTULO 4

## A INVISIBILIDADE DO NEGRO (A) NA MÍDIA E PROPAGANDA BRASILEIRA

Data de aceite: 28/04/2021

### Salvador de Souza Freitas

Administrador de Empresas - UNESA  
<http://lattes.cnpq.br/9194594237164983>

### Valéria de Fátima Ribeiro Gomes

Licenciatura em Artes Visuais- FAFIC  
<http://lattes.cnpq.br/0893714804145448>

**RESUMO:** O trabalho apresentado, tem o objetivo de descrever a percepção do público brasileiro em relação a representatividade dos afrodescendentes na mídia e em campanhas publicitárias e sua relação com o Marketing e suas várias dimensões. O estudo acadêmico realizado bibliograficamente demonstra a mínima participação no negro (a) nos meios do marketing de mídia, publicidade e sua estereotipada representação, tem a proposta de discutir as origens históricas que deram base a essa exclusão, bem como mensurar os impactos que esta falta de representatividade e estereotipação causam a esta parcela da sociedade que vem sendo historicamente desprivilegiada e colocada a margem social.

**PALAVRAS - CHAVE:** Marketing, invisibilidade, negro(a).

### THE INVISIBILITY OF THE BLACK (A) IN THE BRAZILIAN MEDIA AND ADVERTISEMENT

**ABSTRACT:** The work presented, aims to describe the perception of the Brazilian public in relation to the representativeness of Brazilian Afro-descendants in the media and in advertising campaigns and their relationship with Marketing and its various dimensions. The academic study carried out bibliographically demonstrating the participation participation in black people in the medium of media marketing, advertising and its stereotyped representation, has a proposal to discuss how historical origins that gave basis to this exclusion, as well as to measure the impacts that this lack representativeness and stereotyping cause this part of society that has historically been disenfranchised and placed the social margin.

**KEYWORDS:** Marketing, invisibility, black.

### 1 | INTRODUÇÃO

Os estudos sobre marketing e mídias, auxiliam na elucidação sobre as inter-relações entre veículos publicitários, midiáticos e identidades culturais, partindo de uma representação, bem como os impactos e influências que estas representações irão refletir na sociedade. A Influência midiática do Marketing, traz consequências na concepção e imaginário social.

O conceito de Marketing e sua concepção tem mudado ao longo do tempo segundo a visão



acadêmica, o Marketing como disciplina tem sua origem no ramo da economia aplicada, posteriormente foi convertida em disciplina de gestão com o intuito do aumento de vendas, e também assume a postura de ciência do comportamento aplicado (PEREIRA *et al.*, 2009).

Devido a mudanças na sociedade e dos ambientes de negócios, teóricos, acadêmicos foram estimulados a reexaminar seu foco, como também suas técnicas e metas, alterando-os e os adaptando ao longo dos anos. O Marketing passou a envolver-se em mercados de commodity (produtos agrícolas, minérios, bens padronizados) para questões institucionais (produtores, atacadistas, varejistas, agentes, representantes) posteriormente declinou-se para o processo gerencial (análise, planejamento, organização e controle) e mais adiante para um foco social/societal (eficiência de mercado, qualidade do produto, impacto social, responsabilidade social) (PEREIRA ET AL 2009 APUD KOTLER, 1972).

A gênese do Marketing teve sua demarcação a partir de 1900, seu início deu-se a partir da troca de bens, que foi considerada a primeira forma de **mercar**, durante seu desenvolvimento muitas nações se utilizaram dele e vieram a contribuir para seu progresso ao longo dos anos. Cabe salientar que algumas destas civilizações se sobressaíram na arte de **mercar**, como foi o caso dos fenícios que fizeram dessa atividade a própria razão de ser de suas atividades (SANTOS *et al.*, 2008).

A virada do milênio propiciou à segmentação da TV a cabo, à popularização da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação, especialmente a internet (world wide web – w w w), possibilitando o surgimento do e-commerce, assim nasceu um meio do cliente barganhar produtos e serviços como nunca antes visto. A mídia espontânea surgiu através dos esforços da assessoria de imprensa, Relações públicas e o marketing social começou tomar espaço da propaganda tradicional (SANTOS *et al.*, 2008).

A chegada do conceito de marketing no Brasil é mais tardia em relação a alguns países como a Inglaterra, ao retomar a história da colonização brasileira é possível mostrar como desenvolveu-se o comércio no Brasil. Inicialmente a mercancia brasileira gerou-se através dos vendedores ambulantes, mercadores que percorriam arruados e estradas para vender objetos manufaturados, panos, joias, miudezas, quinquilharias, miçangas e especiarias. O comércio era a base de anejo e “este profissional” recebeu várias nomenclaturas como: barateiro, bombeiro, bufarinheiro, italiano e mascate. O mascate teve grande participação para o desenvolvimento do marketing no Brasil nos períodos de colônia e do primeiro império. O segundo Império propiciou o alargamento do comércio fixo, com surgimento de boticas e das lojas únicas. A propaganda em jornais e em revistas baseadas em classificados mostra uma ativa participação comercial no Rio de Janeiro e em São Paulo (SANTOS *et al.*, 2008).

A Metodologia utilizada para elaborar este trabalho acadêmico é bibliográfica através de pesquisas em artigos, monografias, dissertações e teses. Justifica-se a temática **A invisibilidade do negro na mídia e propaganda Brasileira** pelas relações e implicações sociais que são geradas pelas mídias de marketing. Os recursos de marketing podem e

devem ser um mecanismo que contribuam para combater preconceitos e discriminações, podendo interferir na percepção que a população negra retrata de si mesma historicamente.

Apresenta-se a visibilidade positiva de pessoas negras (os) através de mídias áudio e televisuais, como uma hipótese da aceitação e inclusão social, desta população, que foi e vem sendo historicamente desprivilegiada.

## 2 | DESENVOLVIMENTO

Os meios de comunicação através de mídias televisivas e publicitárias refletem grande impacto na organização civil, podendo influenciar nos modos, costumes hábitos e cultura de uma sociedade, e influenciam diretamente em suas ações e comportamento social. O papel da Mídia em relação a questões étnicos raciais é muito importante, portanto faz-se necessário que se utilize também destes espaços midiáticos para que seja feita uma desconstrução do racismo, e a forma como o corpo negro (a) é lido na sociedade (MARTINS *et al.*, 2019).

Os meios de comunicação do Marketing, como rádio, televisão e plataformas digitais, tem reforçado a permanência do racismo, ambos reproduzem a imagem do negro(a), a um lugar de sub-representação. Este fato se concretiza através de violências simbólicas, pois estes são alocados em lugares que não transmitem para o público uma representatividade de prestígio. Isso faz com que esta população seja vista como margem social, marginalizando a sua cultura, tradições e conhecimentos (MARTINS *et al.*, 2019).

Desde a época colonial aos dias de hoje, percebe-se uma evidente separação quanto ao espaço físico ocupado por dominadores e dominados. O lugar natural do grupo branco dominante são moradias saudáveis, situadas nos mais belos recantos da cidade ou do campo e devidamente protegidas por diferentes formas de policiamento que vão desde os feitores, capitães do mato, capangas, etc, até à polícia formalmente constituída. Desde a casa grande e do sobrado até os belos edifícios e residências atuais, o critério tem sido o mesmo. Já o lugar natural do negro é o oposto, evidentemente: da senzala às favelas, cortiços, invasões, alagados e "conjuntos habitacionais" (...) dos dias de hoje, o critério tem sido simetricamente o mesmo: a divisão racial do espaço (GONZALES, 1980).

As concepções racistas geradas pelas múltiplas dimensões do marketing, dentre elas as mídias televisivas privilegiam a população branca e em contra partida marginaliza drasticamente a população negra, sem representa-la de forma positiva para o público que utiliza este meio para o entretenimento dentro do campo epistêmico da comunicação (MARTINS *et al.*, 2019).

A comunicação Midiatizada torna-se um elemento intrínseco e indissociável na vida contemporânea, os veículos de comunicação atuam diretamente na construção identitária e na percepção do estado em relação a conceitos fundamentais como cidadania, saúde, até felicidade e liberdade, isto torna as redes de mídias um instrumento para a sobrevivência

em sociedade e acentua seu poder simbólico sobre ela, este “poder” influencia a ordem social (SOUSA *et al.*, 2017).

No Brasil, a televisão ainda é o veículo de comunicação com maior presença e impacto na sociedade, é um meio de informação, os jornais impressos eram os “principais promotores da agenda do público”, em uma época em que não existia a internet, tampouco os sites de redes sociais digitais. Com o advento das mídias de marketing digitais como blogs, e plataformas on-line, “micro mídias” houve uma maior visibilidade de informações, e um espaço para se reafirmar a representatividade (TEMER *et al.*, 2019).

Tornando-se um universo heterogêneo, o que a torna acessível para todas as pessoas, o televisor reflete o que se vive em sociedade, através de conteúdos ficcionais ou não, reproduzindo discursos que estão presentes na sociedade hodierna. O marketing de mídia, apresentado principalmente pela TV, é a principal fonte de informação para o público telespectador e para grupos sociais formadores de opinião pública (SOUSA *et al.*, 2017).

Conclui-se que mídias de marketing se configuram um universo para a representação do homem e mulher negro (a), junto a sociedade. Assim pode-se afirmar que o marketing publicitário exibido através de mídias televisivas e plataformas digitais, constitui-se como uma grande força mediadora da cultura. As campanhas publicitárias não vendem apenas produtos, mas imagens, valores, conceitos, de quem somos ou de quem deveríamos ser, criando uma padronização de beleza, cultura, valores e conhecimentos (VIANA, 2016).

As mídias de marketing não refletem a verdadeira composição racial brasileira, e colaboram para reafirmar a negação racial. É necessário uma equiparação racial para que não aconteça o que se vê constantemente, uma parte da sociedade que tem etnia negra buscando uma identificação e uma parcela de brancos que acessam os lugares de maior privilégio na sociedade (VIANA, 2016).

O marketing publicitário não se compõe apenas de técnicas para promover e vender produtos ou serviços, ela gera significados e sentidos, que influenciam a formação de valores, atuam no modo de pensar, agir e se relacionar. A partir disto o marketing publicitário se torna força propulsora para acrescentar parâmetros e ideias que são capazes de tocar as identidades individuais e coletivas. As imagens geradas através das mídias de marketing estão compostas de valores culturais e sociais, influenciando nos significados que o sujeito cria sobre elas (VIANA, 2016).

## **2.1 Representação do Negro ao Longo da Escravidão**

A ideologia histórica do racismo que coloca o ser negro (a) como inferior, tem se atualizado em vários aspectos ao longo da história no Brasil. Esferas sociais, econômicas, políticas e de origens psicológicas no cotidiano negro foram geradas pela escravidão. Este trabalho apresenta uma revisão histórica, a partir do lugar ocupado pelo negro durante a escravidão na sociedade brasileira, que leva a uma compreensão do atual cenário e como as mídias e elites brasileiras a atualizam. A ausência do negro (a) e sua imagem inferiorizada,

que as telenovelas, séries, propagandas em outdoor e a comunicação em massa através de programas de entretenimento entre outros produtos que as mídias de marketing produzem, são consequências de uma exclusão social relacionada ao preconceito racial, contra as populações negras do país. A população negra representa uma grande parcela de pessoas marginalizadas e com altos índices sociais desfavoráveis (BARRETO, 2017).

As mídias brasileiras diariamente reafirmam um esteriótipo da população negra, como o negro (a) que gosta de samba, periférico, com tendência a atos violentos e para a criminalidade, negros (as) assumindo personagens como porteiros, motoristas, secretários e empregadas domésticas. Essas imagens estereotipadas corroboram para reafirmar o negro como ser inferior, isso influencia na compreensão que a comunidade negra tem de si mesmo e as imagens que outros grupos étnicos, no caso brancos também o fazem (BARRETO, 2017).

A falta de representatividade negra nos meios de comunicação, em campanhas publicitárias e em esferas midiáticas, geram uma série de efeitos colaterais sociais, o que reflete diretamente na autoestima da população negra, influencia o rendimento escolar desta população, em seu convívio social, nos inúmeros atos de violência que estão expostos diariamente, nas degradações das comunidades carentes, onde a maioria é negra/ afrodescendente e sobretudo sobre o estatuto-quo da elite branca, que historicamente tem se beneficiado com o sistema de colonização (SANTOS *et al.*, 2020).

No Brasil, aos libertos não foram dadas nem escolas, nem terras, nem empregos. Passada a euforia da libertação, muitos ex-escravos regressaram a suas fazendas, ou a fazendas vizinhas, para retomar o trabalho por baixo salário. Dezenas de anos após a abolição, os descendentes de escravos ainda viviam nas fazendas, uma vida um pouco melhor do que a de seus antepassados escravos. Outros dirigiram-se às cidades, como o Rio de Janeiro, onde foram engrossar a grande parcela da população sem emprego fixo. Onde havia dinamismo econômico provocado pela expansão do café, como em São Paulo, os novos empregos, tanto na agricultura como na indústria, foram ocupados pelos milhares de imigrantes italianos que o governo atraía para o país. Lá, os ex-escravos foram expulsos ou relegados aos trabalhos mais brutos e mais mal pagos. As consequências disso foram duradouras para a população negra. Até hoje essa população ocupa posição inferior em todos os indicadores de qualidade de vida. É a parcela menos educada da população, com os empregos menos qualificados, os menores salários, os piores índices de ascensão social. (...) A libertação dos escravos não trouxe consigo a igualdade efetiva. Essa igualdade era afirmada nas leis mas negada na prática. Ainda hoje, apesar das leis, aos privilégios e arrogância de poucos correspondem desfavorecimento e a humilhação de muitos (SILVEIRA, 2016 apud CARVALHO 2014).

A valorização do biótipo Europeu e a estigmatização dos “cidadãos” negros no Brasil, gerou para o país um registro branco de si mesmo, estabelecendo um modelo padronizado de representação, na qual os brancos são vistos com características positivas, em contra partida o negro tornou-se a negação de tudo isso. Esta cultura tornou-se um método de

dominação e tem atravessado séculos e se atualiza nos dias atuais. Isso significa que a perpetuação da imagem negativa dos negros durante a escravidão, contribui diretamente para a manutenção da hierarquização social, não mais baseada pelo regime de escravidão, mas sim por fatores sociais e econômicos (MARTINS, 2009).

O mundo hodierno tem assistido o desenvolvimento da comunicação de massa, que já nascem influenciadas por padrões eurocêtricos, tendo suas raízes ideológicas no regime de escravidão que ocorreu no Brasil, atualizando a visão estigmatizada de subalternização do negro e o Branco como o ser dominador (MARTINS, 2009).

Ainda segundo o auto Martins (2009) isso implica na manutenção das representações, a imagem do escravo bom e fiel, e do negro violento e degenerado, o negro exótico e bestial, são apresentados a mídia de uma forma reelaborada e transformada, como exemplo os negros que são representados através do trabalho braçal, criminoso e sambista.

## **2.2 A Escravidão no Brasil**

O objetivo do tráfico transatlântico de negros trazidos da África para o Brasil, seria a exploração do trabalho escravo nas plantações de cana e engenhos de açúcar. Os trabalhos eram exercidos em jornada desumana e extremamente exaustivas, negros (as) eram submetidos a humilhações, mal tratos e violências pelos seus senhores, que se iniciavam desde o modo como eram conduzidos pelo trajeto que os traziam para o Brasil, momento em que o número de negros que não resistiam a viagem devido aos maus-tratos, má alimentação precarização de higiene e acomodação, morriam durante o trajeto. Por serem vistos como objetos e mercadorias, os poucos que sobreviviam ainda seriam rentáveis aos comerciantes e senhores de escravos (PEREIRA; RODRIGUES, 2020).

A escravidão foi muito mais do que um sistema econômico. Ela moldou condutas, definiu desigualdades sociais e raciais, forjou sentimentos, valores e etiquetas de mando e obediência. A partir dela instituíram-se os lugares que os indivíduos deveriam ocupar na sociedade, quem mandava e quem devia obedecer. Os cativos representavam o grupo mais oprimido da sociedade, pois eram impossibilitados legalmente de firmar contratos, dispor de suas vidas e possuir bens, testemunhar em processos judiciais contra pessoas livres, escolher trabalho e empregador. Por isso, pode-se caracterizar o Brasil colonial e imperial como uma sociedade escravista, e não apenas uma que possuía escravos. Podemos dizer também sociedade racista, na medida em que negros e mestiços, escravos, libertos e livres, eram tratados como “inferiores” aos brancos europeus ou nascidos no Brasil. Assim, ao se criar o escravismo estava-se também criando simultaneamente o racismo. Dito de outra forma, a escravidão foi montada para a exploração econômica, ou de classe, mas ao mesmo tempo ela criou a opressão racial (ALBUQUERQUE *et al.*, 2006).

No Brasil segundo Pereira e Rodrigues (2020) a exploração da mão de obra escrava durou mais de 300 anos, a manutenção deste sistema foi proporcionada pelos interesses dos escravagistas daquela época. Não foram apenas os senhores de escravos que

contribuíram com a perpetuação da exploração negra, a escravidão não se restringiu apenas a economia, mas gerou uma construção discriminatória de valores e pensamentos que perduram até os dias atuais na sociedade Brasileira. Para haver a manutenção do sistema escravagista, recorreu-se a violência, tornando-se constante, cotidiana e banalizada. Os escravos eram tratados de forma cruel e desumana, com intuito de não gerar a rebeldia, foi disseminada uma cultura patriarcal, de forma a visar uma proteção do senhor para com os escravos, que continuavam a ser castigados caso cometessem algum erro. Conclui-se que:

Para manter o ritmo de trabalho, impedir atitudes de indisciplina ou reprimir revoltas, para atemorizar os escravos, mantê-los humildes e submissos, evitar ou punir fugas, os senhores recorriam aos mais variados tipos de castigos, pois os acordos e reprimendas pouco valiam. Não se concebia outra maneira de regular a prestação de serviços e a disciplina do escravo. O que se podia condenar era o excesso, o abuso cometido por alguns senhores ou seus mandatários: feitores ou “cabras”. O castigo físico impunha-se, na opinião do tempo, como única medida coercitiva eficaz. Generalizara-se a convicção de que muitos escravos não trabalhavam se não fossem devidamente espancados (BASTOS, 2007 apud COSTA 1998).

Os castigos realizados através de violências físicas, faziam parte da relação senhor escravo, no qual a forma de “educar”, de assimilar disciplinas não permitia docilidade nem ternura. Através deste sistema, a utilização de palmatórias e chicotes tornou-se indispensável, os castigos deveriam doer no corpo e as punições cruelmente físicas e psicológicas. Porém para com seus filhos os castigos aplicados eram “severos”, já com outros escravos a crueldade das punições eram intensas, e muitas vezes os levavam a morte (BASTOS, 2007).

O Brasil recebeu cerca de 40% de todos os Africanos raptados para serem escravizados, tornando-os vítimas da escravidão moderna. Foram eles e seus descendentes que cooperaram para a construção do país, a mão de obra escrava gerava inúmeras riquezas para os senhores de engenho, devido a isto, acabou-se por penetrar todos os aspectos da sociedade brasileira durante este período (LEITE, 2017).

Para Leite (2017) os negros escravizados no Brasil, não aceitavam a situação que lhes foi imposta, deste modo, tão intensa quanto a própria escravidão, foram as revoltas e rebeliões pelos escravos contra seus senhores. Os negros se recusavam a abandonar seu continente, sua casa e seus familiares, sua cultura e história na África, era constantes as rebeliões durante a insalubre travessia do atlântico, até os assassinatos cometidos pelos cativos contra seus escravizadores no local em que eram submetidos ao trabalho forçado.

Movimentos organizados durante o processo de escravidão, fugas e formação de quilombos, demonstram o tamanho da resistência dos negros escravizados em relação a escravidão. Tão intensa foi a resistência dos escravos contra a escravidão, foi a luta pelos seus direitos pós escravidão pela liberdade, respeito e igualdade.

## 2.3 O Colapso do Regime Escravagista no Brasil

O tráfico negroiro foi proibido em 1831, durante colonização no Brasil, emergiram tensões entre senhores e escravos, a partir de 1870, começam a surgir fugas constantes, causando impacto sobre o trabalho agrícola que era realizado pelos escravos naquela época, forçando os senhores de engenho a aceitarem a abolição como fato inevitável. Tal atitude elucida características do pensamento antiescravagista no Brasil. Em meio a exaltação da liberdade e fim da escravidão, havia um temor por uma revolução fatal ao país, afirmando-se uma libertação lenta e gradual, que estavam sendo promulgadas por diversas leis emancipatórias (BASTOS, 2007).

A lei áurea em 1888 decreta extinta a escravidão e exploração da mão de obra negra. A abolição foi idealizada pela classe dominante da época, os escravos não tinham compreensão crítica da situação desumana em que foram forçados a se submeter durante séculos. Porém sem esta consciência, ele se revoltava e fugia, o que foi um fator decisivo para a promulgação da liberdade. Os negros não eram favoráveis a sua própria condição de cativo (BASTOS, 2007).

O movimento Social que se desenvolveu pelo fim da escravidão, travou uma luta constante com a classe dominante e o governo, discordando radicalmente da forma lenta e gradual que se seguia para a abolição da escravidão e liberdade dos negros. Acentua-se um aumento no número de associações emancipatórias, e aumento deste movimento em prol da liberdade, se tornando de caráter fundamentalmente abolicionista (MONTENEGRO, 1983).

A abolição foi historicamente conquistada pelos próprios escravizados, a partir de cada forma de resistência por eles apresentadas. Nos últimos anos de existência da instituição escrava a resistência negra ganhou reforço do abolicionismo, movimento composto por sujeitos livres e contrários à manutenção do sistema escravocrata. Não obstante, a libertação não significou a instituição automática dos direitos de cidadania dos ex-escravos. Estes, precisaram organizar movimentos de luta pela defesa de seus direitos, bem como contra os estereótipos, racismo e preconceitos que os vitimaram na sociedade de classe brasileira (LEITE, 2017).

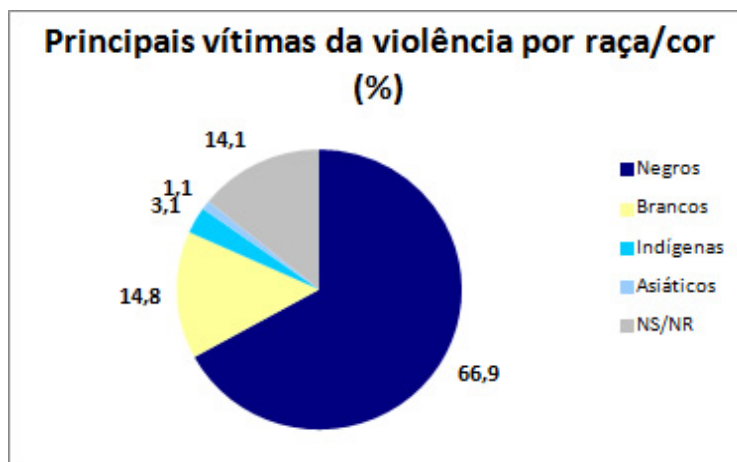
O movimento abolicionista, não foi apenas de cunho humanitário e filantrópico, o fim da escravidão acompanhava o fim da grande propriedade, a oportunidade de instrução pública para toda sociedade e pela reforma eleitoral, que amplie de fato a participação política da população (MONTENEGRO, 1983).

## 3 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através de pesquisas bibliográficas em artigos, dissertações de mestrado e teses de doutorado, foi possível elaborar este artigo. Dados científicos apontam que a população negra em contra partida a população branca, apresentam altos índices de desigualdades

sociais e intelectuais, os trabalhos utilizados para elaborar este artigo elucidam que a taxa de natalidade, assassinatos, encarceramento, omissão do estado em relação a promoção de saúde, lazer e bem estar, desemprego, visibilidade positiva em mídias, é alarmante e incidem sobre a população negra do País. Os dados analisados mostram que o Marketing de mídias e publicidade, podem interferir para a estereotipação desta população, de maneira positiva ou “negativa”, pela qual é representada frequentemente. No Brasil Oliveira et al. (2020) um negro analfabeto tem 3,8 % mais chances de morrer em relação a um branco com ensino superior. É possível constatar através desta obra que ao percorrer a travessia do atlântico, os sujeitos negros (as) tiveram retirada a sua humanidade e passaram a ter seus corpos, mentes e vidas marcadas pela exclusão e desumanização. O caminho para a reumanização, envolve enfrentar o processo de expropriação no qual foram expostos, retomar os seus sentidos de identidade pelo coletivo e construir estratégias para resistência e cuidado em grupo.

O gráfico abaixo indica os índices de violência que incidem sobre a população negra em relação a população branca



Fonte: Google Imagens

#### 4 | CONCLUSÃO

Percebe-se que as novas redes sociais tem influenciado a difusão e propagação de informações e conhecimentos que geram oportunidades para o desenvolvimento da cultura, representação e valorização da identidade negra no Brasil. O trabalho exposto nos permitiu concluir a importância desses meios para a promoção do processo de valorização da comunidade afrodescendente no país, em virtude da ausência de referências culturais negras em meio as mídias de marketing de grande massa. Os novos meios de interatividade



estabelecida entre a comunidade negra a publicidade e a comunicação, influenciam no meio social e geram uma visão positiva para a comunidade afrodescendente. Este meio de comunicação, tem favorecido de forma significativa a consolidação de uma cultura que tem sido negligenciada e estripada pela cultura branca e eurocêntrica, que ainda dominam os meios de marketing e comunicação nesse país.

Em um novo contexto, surgem oportunidades para o movimento social negro romperem com o paradigma de um referencial midiático eurocêntrico e branco, disseminado pelo marketing publicitário e mídias de grande massa, propagada e disseminada no Brasil, que possui riquezas étnicas, raciais e culturais. Os recursos do Marketing digital tem oportunizado a disseminação e visibilidade da cultura de raízes Africanas, rompendo com um discurso carregado de conceitos estigmatizados e preconceituosos que são frutos de uma construção social, onde a episteme produzida pelo negro(a), é endomonizada ou marginalizada. O compartilhamento de informações e conhecimento geradas pela comunidade negra, requer uma cooperação, em que os integrantes utilizem múltiplos recursos, valorizando o uso das tecnologias como ferramenta de comunicação, que reproduza um mecanismo de aprendizado para um grupo que não se vê expressamente representado em veículos de grandes massas. Esse novo cenário que proporciona inúmeras formas de comunicação de áudio e vídeo, favorecem a comunidade negra, pois rompem com uma hegemonia branca a quem pertence grande massa televisiva de marketing e publicidade do país, anulada diante dos novos meios de comunicação geradas pelas novas conexões virtuais.

Os estudos feitos sobre os recursos de marketing midiáticos elucidam como estes se apresentam como grande influenciador na construção de identidades culturais presentes em uma sociedade, pois a invisibilidade torna-se portanto uma das piores formas de racismo. No Brasil, atravessaram-se séculos regidos por cultura escravocrata, e mesmo pós-abolição ocorrida em 1888, promulgada pela lei Áurea, mantém-se e atualiza-se de forma velada. As mídias de marketing tornaram-se um elemento intrínseco da sociedade, reverberando e potencializando os conceitos e valores que a integram.

Portanto as mídias reproduzem o cotidiano social e o racismo, muitas vezes de forma velada ou não, é levado ao público que o reverbera constantemente. O mundo atual gira em torno da visibilidade, aquele que fica excluído e não é visto, não tem direitos, não tem alcance, não tem conquistas, não lhe é dado um lugar no espaço social em que se encontra. Posto à margem, neste lugar é deixado e estigmatizado. Não sendo considerado como um ser “normal”. Define-se assim as mídias de marketing, possuem um poder de influência social, cria estereótipos, estigmas e preconceitos.

A invisibilidade Social que as minorias são expostas na sociedade ao qual estão inseridas, tem se mostrado avassaladoras e destrutivas. Historicamente a população de origem africana e indígena tem sido submetida aos mais humilhantes e atrozés situações no País. A mobilização de muitas organizações tem contribuído para que este quadro

se reverta. *A declaração dos Direitos Humanos* (1948), fundada pelas nações unidas; a elaboração de uma constituição federal Brasileira (1988), que visa respeitar os direitos de seus cidadãos, assim como a criação de leis que combatam o racismo e outras ações discriminatórias, que fazem esses crimes serem hediondos – sem direito a fiança – reafirmam medidas com sentido, reverberando práticas sociais bastantes específicas. Um país que tem em sua estrutura um racismo e um preconceito velado, essas leis proporcionam um clima pacífico. Contudo as ações discriminatórias são realizadas de forma encoberta, praticamente impossível de serem comprovadas e conseqüentemente julgadas e condenadas. A igualdade racial e econômica está muito longe de ser alcançada no Brasil. Surge-se então a necessidade de proporcionar a visibilidade a estas minorias através das mídias de Marketing e veículos que promovam a inserção e valorização desta população.

## REFERÊNCIA

ALBUQUERQUE, Wlamyra R. de *et al.* **UMA HISTÓRIA DO NEGRO NO BRASIL**. Brasília -Df: Fundação Cultural Palmares, 2006. 320 p. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/uma-historia-do-negro-no-brasil.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

BARRETO, Robenilson Moura. O Negro e a Mídia: novas possibilidades de referências identificatórias nas redes sociais. : **Conversas Transversalizantes Entre Psicologia Política, Social-Comunitária e Institucional Com Os Campos da Educação, Saúde e Direitos**. Volume 7, Curitiba - Pr, p. 01-12, 2017. Disponível em: <http://www.ceccarelli.psc.br/texts/o-negro-e-a-midia.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2020.

BASTOS, Ana Karine Pereira de Holanda. **O LEXICO DOS ANUNCIOS DE ESCRAVOS NOS JORNAIS DE RECIFE DO SEculo 19**. 2007. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Linguística, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife- Pe, 2007. Disponível em: [https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/7719/1/arquivo7402\\_1.pdf](https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/7719/1/arquivo7402_1.pdf). Acesso em: 12 nov. 2020.

GONZALES, Lelia. Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro-Rj, p. 223-245, 31 out. 1980. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4130749/mod\\_resource/content/1/Gonzalez.Lelia%281983original%29.Racismo%20e%20sexismo%20na%20cultura%20brasileira\\_1983.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4130749/mod_resource/content/1/Gonzalez.Lelia%281983original%29.Racismo%20e%20sexismo%20na%20cultura%20brasileira_1983.pdf). Acesso em: 09 nov. 2020.

LEITE, Maria Jorge dos Santos. TRÁFICO ATLÂNTICO, ESCRAVIDÃO E RESISTÊNCIA NO BRASIL. **Revista de História da África e de Estudos da Diáspora Africana**, Pernambuco, v. 19, n. 10, p. 64-82, ago. 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/137196-Texto%20do%20artigo-264777-1-10-20170818.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Rumores**, [S.L.], v. 3, n. 5, p. 1-9, 8 ago. 2009. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2009.51157>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51157>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MARTINS, Marina Solon Fernandes Torres *et al.* A POPULAÇÃO NEGRA NA MÍDIA: UMA ANÁLISE DO PORTAL DE NOTÍCIAS CEARÁ CRIOLO. **Portal de Notícias Ceará Criolo**, Fortaleza - Ce, p. 1-6, 18 out. 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/48963>. Acesso em: 09 nov. 2020.

MONTENEGRO, Antônio Torres. **O ENCAMINHAMENTO POLITICO DO FIM DA ESCRAVIDÃO**. 1983. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Historia, Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas - Sp, 1983. Disponível em: [http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/278713/1/Montenegro\\_AntonioTorres\\_M.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/278713/1/Montenegro_AntonioTorres_M.pdf). Acesso em: 12 nov. 2020.

PEREIRA, Nayara Toscano de Brito; RODRIGUES, Yara Toscano Dias. **TRABALHO ESCRAVO NO BRASIL: OS REFLEXOS DA ANTIGA LEGALIDADE NA ESCRAVIDÃO CONTEMPORÂNEA**. **Publica Direito**, Paraíba, p. 1-23, 2020. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=1e758001ab9f2c3f>. Acesso em: 12 nov. 2020.

OLIVEIRA, Roberta Gondim de *et al.* Desigualdades raciais e a morte como horizonte: considerações sobre a covid-19 e o racismo estrutural. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro-Rj, v. 36, n. 9, p. 1-14, 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00150120>. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csp/2020.v36n9/e00150120/pt>. Acesso em: 14 nov. 2020.

PEREIRA, Carlos de Brito *et al.* CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MARKETING TEORIA E PRÁTICA GERENCIAL. **O&S**, Salvador - Bahia, v. 16, n. 50, p. 1-25, 0 Não é um mês valido! 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/osoc/v16n50/07.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2020.

SILVEIRA, André Luiz. **A CULTURA DO RACISMO NO BRASIL: UMA LUTA CONTRA TAL PRÁTICA NA SOCIEDADE BRASILEIRA**. 2016. 61 f. Tese (Doutorado) - Curso de Historia, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora - Mg, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br:8080/jspui/handle/ufjf/5755>. Acesso em: 11 nov. 2020.

SOUSA, Aryclennys Silva *et al.* Mídia, Jornalismo e Cidadania A representação do negro na mídia televisiva no Brasil. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Cuiaba- Mt, p. 01-13, 14 jun. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2017/resumos/R56-0270-1.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2020.

SANTOS, Tatiani *et al.* O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. **Revista de Gestão Usp**, São Paulo- Sp, v. 16, n. 1, p. 89-102, 10 out. 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/36663-Article%20Text-43200-1-10-20120808.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2020.

SANTOS, Richard *et al.* Lineamentos sobre a história do negro na mídia brasileira1. **Alcar**, Porto Alegre- Rs, p. 01-15, 05 jun. 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/GTMIDAL\\_SANTOS-%20Richard%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/GTMIDAL_SANTOS-%20Richard%20(2).pdf). Acesso em: 11 nov. 2020.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa *et al.* O Brasil nas telas: uma análise da cobertura jornalística em dois suportes. **Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Paulo - Sp, v. 7, n. 13, p. 31-41, 07 abr. 2019. Disponível em: [http://novo.more.ufsc.br/artigo\\_revista/inserir\\_artigo\\_revista](http://novo.more.ufsc.br/artigo_revista/inserir_artigo_revista). Acesso em: 09 nov. 2020.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Abastecimento 9, 294, 297, 308, 309, 310, 311, 312, 316, 317

Acurácia dos dados 103, 144

Agricultura Familiar 9, 293, 294, 295, 298, 299, 300, 301, 305, 306, 307, 308, 311, 313

Aprendizagem 7, 8, 73, 79, 92, 116, 123, 158, 163, 168, 169, 170, 171, 179, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 238, 265, 266, 267, 268, 276, 277, 279, 291

Avaliação Externa 7, 186, 188, 189, 190, 191, 192

### B

Benefícios Previdenciários 8, 253, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262

Bibliométrico 121, 280, 291

Branding 16, 17, 30, 31, 32, 36, 41, 42, 43

Burocracia 8, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 239, 277

### C

Capacitação 7, 170, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 200, 250, 269, 270, 271, 272, 273, 274

Celeridade 8, 240, 242, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 269, 278

Cluster 7, 231, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 287, 289, 290, 291, 292

Competência 19, 32, 89, 95, 98, 104, 198, 202, 208, 212, 216, 227, 271, 272, 275

Competitividade 64, 86, 89, 94, 98, 115, 116, 122, 129, 150, 174, 180, 192, 280, 281, 282, 287, 289, 291, 293, 294, 297, 298, 305

Conhecimento 5, 7, 8, 16, 19, 32, 42, 53, 57, 60, 63, 67, 79, 89, 90, 91, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 153, 154, 178, 180, 182, 184, 186, 191, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 214, 248, 251, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 290, 309, 316

Consumo de Vestuário 1, 10

Contabilidade 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 119, 146, 147, 148, 270, 273, 283, 291

### D

Deral 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 303, 304, 305, 307, 308

Desenvolvimento 6, 7, 8, 4, 20, 25, 26, 27, 45, 46, 49, 52, 55, 57, 60, 61, 64, 65, 66, 69, 72, 74, 75, 77, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 94, 99, 100, 101, 105, 115, 116, 117, 121, 122,

123, 124, 126, 150, 154, 155, 172, 176, 178, 181, 183, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 202, 203, 206, 207, 222, 227, 230, 232, 238, 240, 251, 259, 267, 271, 272, 273, 274, 278, 281, 282, 283, 288, 291, 292, 295, 300, 307, 308, 312, 317

Design Gráfico 30

Desigualdade 8, 225, 226, 230, 233, 236, 238, 239, 263, 264

DNA Corporativo 6, 30

Docência 198, 199, 200, 204, 205, 208, 209

## **E**

Economia 8, 9, 31, 34, 45, 50, 72, 79, 80, 85, 87, 100, 119, 129, 131, 132, 164, 253, 254, 255, 256, 260, 263, 264, 271, 290, 291, 293, 294, 296, 297, 298, 302, 306, 307, 308, 311, 316

Eficiência 8, 45, 66, 71, 91, 92, 93, 103, 112, 124, 133, 135, 139, 141, 145, 152, 161, 163, 211, 212, 228, 240, 241, 242, 246, 251, 270, 282, 311

Empoderamento 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 155, 173

Empreendedorismo 149, 150, 151, 152, 154, 155, 157, 170, 172, 173, 174, 176, 179, 183, 185, 281

Empreendedorismo Feminino 149, 150, 151, 154, 155, 172, 173, 174

Empresa 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 56, 57, 58, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 87, 88, 89, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 115, 116, 117, 122, 123, 124, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 151, 156, 157, 161, 163, 169, 172, 173, 176, 180, 181, 184, 267, 290, 310, 311

Empresas 6, 12, 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 41, 42, 44, 56, 57, 58, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 95, 96, 98, 100, 101, 119, 121, 122, 125, 127, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 144, 145, 146, 147, 152, 156, 157, 163, 171, 174, 175, 178, 179, 180, 182, 183, 185, 222, 223, 255, 267, 279, 281, 282, 283, 286, 291, 296

Estratégias 5, 6, 12, 16, 17, 25, 30, 31, 36, 40, 42, 52, 56, 63, 64, 69, 71, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 89, 92, 94, 97, 99, 101, 103, 115, 118, 122, 123, 134, 173, 179, 184, 186, 187, 190, 191, 192, 195, 200, 201, 205, 206, 208, 264, 266, 282, 308, 313

## **G**

Gênero 29, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 162, 163, 167, 169, 170, 171, 172, 174, 201, 215, 221, 262

Gestão de Pessoas 6, 86, 88, 89, 95, 99, 101, 176, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 272

Gestão de Processos 265, 267, 275

## **H**

Habilidades 8, 82, 90, 93, 96, 97, 117, 122, 123, 124, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 198, 206, 208, 271, 272, 273

Hortigranjeiros 310, 311, 312, 314

## I

Inovação 6, 66, 86, 87, 88, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 116, 125, 152, 153, 155, 173, 174, 181, 198, 200, 208, 213, 242, 275, 279, 280, 282, 287, 288, 289, 290, 291

Instituição 51, 88, 117, 201, 207, 211, 217, 220, 221, 222, 233, 238, 240, 241, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 255, 309, 310, 311, 313, 316

Invisibilidade 6, 44, 45, 53

## M

Marketing 2, 5, 6, 2, 12, 14, 15, 32, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 125, 179, 180, 184, 185, 223, 224, 290

Metáfora Contextual 6, 16, 17, 18, 19, 27, 28

Metodologia 6, 5, 16, 19, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 41, 42, 45, 95, 101, 105, 155, 182, 183, 187, 202, 206, 211, 215, 224, 252, 256, 267, 269, 273, 279, 280, 283, 285, 289, 297, 307

Mídias Sociais 56, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 70, 72, 73

## N

Negro(A) 44, 46, 53

## P

Perfil do empreendedor 149, 151, 157, 158, 162, 163, 172

Pregão Eletrônico 8, 240, 242, 244, 247, 248, 250, 251

Publicidade 16, 17, 19, 26, 27, 28, 44, 52, 53, 54, 63, 71, 72

## R

Recursos Financeiros para a Saúde 102

Rendimento Escolar 48, 236, 238

## S





Slow Fashion 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

## T

Treinamento 41, 66, 67, 86, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 117, 122, 123, 124, 250, 251, 267, 270, 271, 272, 274, 275

## U

Universidade 8, 1, 16, 28, 29, 54, 55, 86, 101, 102, 115, 121, 128, 149, 155, 172, 178, 185, 197, 198, 204, 209, 210, 211, 215, 216, 221, 224, 240, 251, 253, 264, 280, 293, 307, 308, 309, 317, 318

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

# ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

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

# **ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS**