

# ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL 4



**Elói Martins Senhoras  
(Organizador)**

**Atena**  
Editora  
Ano 2021

# ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL 4



**Elói Martins Senhoras  
(Organizador)**

**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 Cremonesi

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

iStock

**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.

Open access publication by Atena Editora



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

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
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  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
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. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
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. Ferlando 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 Federal 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 da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí  
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 Natéli 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 Angéli 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. Adaylson 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. Alessandro 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 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 Atílio 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 Alborno – 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  
Prof. Me. Marcos Roberto Gregolin – Agência de Desenvolvimento Regional do Extremo Oeste do Paraná  
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 Anhembí 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  
Prof. Dr. Sullivan Pereira Dantas – Prefeitura Municipal de Fortaleza  
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Universidade Estadual do Ceará  
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

## Administração: organização, direção e controle da atividade organizacional 4

**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Elói Martins Senhoras

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

A238 Administração: organização, direção e controle da atividade organizacional 4 / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-5983-230-9  
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.309210907>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto: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; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

Os estudos organizacionais compõem uma área de destaque no contemporâneo campo científico da Administração em razão da sua importância para explicar, descrever e prescrever como os indivíduos desenvolvem estruturas, processos e práticas organizacionais e como são afetados pelas organizações em suas estruturas de comando, subordinação e controle, razão pela qual a temática organizacional é objeto deste livro.

A presente obra, “Administração: Organização, Direção e Controle da Atividade Organizacional 4” tem o objetivo de discutir o estado da arte no campo dos estudos administrativos, por meio da apresentação de uma coletânea diversificada de estudos teóricos e empíricos, os quais refletem uma riqueza de temáticas estratégicas, bem como a própria realidade organizacional no Brasil e no mundo.

A organização desta obra se materializou em 17 capítulos, os quais foram escritos por meio de uma linguagem fácil e amplamente acessível a um público leigo ou especializado. Ao buscar uma via didática para apresentar as explicações, descrições e debates para um amplo público, a obra manteve a preocupação científica de se estruturar fundamentada em um rigor teórico-metodológico.

A proposta implícita neste livro tem no paradigma eclético o fundamento para a valorização da pluralidade teórica e metodológica, sendo este livro construído por meio de um trabalho coletivo de pesquisadoras e pesquisadores oriundos de diferentes estados brasileiros, o que repercutiu em uma rica oportunidade para o compartilhamento de experiências no campo epistemológico da Administração.

A natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e a abordagem quali-quantitativa caracterizam o perfilamento metodológico desta obra, sendo o método teórico-dedutivo o fundamento para a utilização, tanto, de revisões bibliográficas e estudos de caso como procedimentos de levantamento de dados, quanto, de hermenêutica administrativa na análise de dados.

Estruturados em 2 eixos temáticos que combinam teoria e prática administrativa, os 17 capítulos do presente livro apresentam discussões relacionadas, tanto, a tendências, instrumentos e ferramentas administrativas, quanto, a estudos de casos diversos, incluindo focos sobre gestão das cadeias de suprimentos e compras, bem como responsabilidade social e ambiental.

Conclui-se com base nos debates teóricos e estudos de caso apresentados ao longo dos capítulos deste livro que os estudos organizacionais possuem uma abertura plural e absorvente de temas e discussões nas relações de comando, subordinação e controle, possibilitando aos leitores uma instigante imersão que vai desde modelos e marcos teórico-conceituais até à apreensão empírica de especificidades e complexidades organizacionais no mundo real.

Ótima leitura!

Elói Martins Senhoras

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

CRIAÇÃO DE SISTEMA DE GESTÃO DE MELHORIA CONTÍNUA (LEAN)

Hilvanir Alves Ferreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3092109071>

### **CAPÍTULO 2..... 17**

CONSENSUALISMO COMO NOVO MODELO DE CONTROLE ADMINISTRATIVO:  
BENEFÍCIOS E DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS CONSENSUAIS

Mariane de Oliveira Braga Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3092109072>

### **CAPÍTULO 3..... 65**

O AACIONISTA E AS ALTERAÇÕES CONTÁBEIS - ENSAIO A PARTIR DA CAPITALIZAÇÃO  
DE CUSTOS COM EMPRÉSTIMOS

Luiz Antonio de Oliveira Dantas

Fernando Grecco de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3092109073>

### **CAPÍTULO 4..... 79**

TRANSMISSÃO DE PREÇOS ENTRE OS MERCADOS DE ALIMENTOS E DE  
*COMMODITIES* AGROPECUÁRIAS

Kellen Cristina Campos Fernandes

Reginaldo Santana Figueiredo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3092109074>

### **CAPÍTULO 5..... 92**

UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS NA DINÂMICA DO MERCADO MUNDIAL AUTOMOTIVO  
COM BASE NO CASO DA AQUISIÇÃO DA JLR PELA TML

Luiz Henrique Cirne de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3092109075>

### **CAPÍTULO 6..... 112**

PERCEPÇÃO DE GESTORES SOBRE AUDITORIA INTERNA: UM ESTUDO DE CASO  
EM EMPRESAS DE AUTOPEÇAS EM BELÉM/PA

Vanderson Benjamim dos Santos

Marcos Vinicius Castro de Almeida

Danilo Soares Rios

Mário Jorge Santos Pinheiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3092109076>

### **CAPÍTULO 7..... 125**

USO DA FERRAMENTA GERENCIAL 5W2H NA IMPLANTAÇÃO DE INSTRUMENTOS  
DE CONTROLE EM UM RESTAURANTE

Letícia Alencar de Miranda

Amanda Gabriela do Nascimento Costa

Giane Meyre de Assis Aquilino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3092109077>

**CAPÍTULO 8..... 133**

**NEUROMARKETING, STORYTELLING E SEUS IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NO SÉCULO XXI: ESTUDO DE CASO DE DUAS MARCAS GLOBAIS**

Gabriela Lopes

Mariana Munis de Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3092109078>

**CAPÍTULO 9..... 148**

**ESTUDO SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO CURSO TÉCNICO EM AGROPECUÁRIA DO IFTO-CAMPUS DIANÓPOLIS**

Delfim Dias Bonfim

Luiz Norberto Lacerda Magalhães Filho

Tiago Rafael de Barros Pereira

Gabrielly França Rodrigues

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3092109079>

**CAPÍTULO 10..... 158**

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS E A UTILIZAÇÃO DE KPI'S PARA A ELEVAÇÃO DOS NÍVEIS DE SERVIÇO NO SETOR DE MANUTENÇÃO PREDIAL**

Anderson Alves de Souza

Reginaldo Moreira dos Santos

Renato Oldair Balbo

Rogério Monteiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090710>

**CAPÍTULO 11..... 171**

**ASSERTIVIDADE NA SEPARAÇÃO DE PEDIDOS EM UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA: UM ESTUDO DE CASO**

Otacílio Anjos de Amicis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090711>

**CAPÍTULO 12..... 179**

**GESTÃO DE COMPRAS EM ESCOLAS DE SAMBA: UMA ANÁLISE SOBRE A AQUISIÇÃO DE MATERIAIS PARA A CONFECÇÃO DAS FANTASIAS DE UM G.R.E.S. DO RIO DE JANEIRO**

Larissa da Silva Alves

Camila Avosani Zago

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090712>

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 13.....</b>   | <b>191</b> |
| <b>A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS E VISÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: DOS PIONEIROS A CONTEMPORANEIDADE</b>  |            |
| Clarissa Goulart De Bem   |            |
| Sérgio Ricardo da Silveira Barros   |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090713">https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090713</a>   |            |
| <b>CAPÍTULO 14.....</b>   | <b>222</b> |
| <b>CULTURA ORGANIZACIONAL: BARREIRAS E MOTIVADORES PARA IMPLANTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL</b>  |            |
| Clarissa Goulart de Bem   |            |
| Sérgio Ricardo da Silveira Barros   |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090714">https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090714</a>   |            |
| <b>CAPÍTULO 15.....</b>   | <b>246</b> |
| <b>APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL EM UMA EMPRESA FAMILIAR</b>   |            |
| Larissa de Oliveira Curtolo   |            |
| Lesley Carina do Lago Attadia Galli   |            |
| Rafael Altafin Galli  |            |
| Ana Margarida Theodoro Caminhas   |            |
| Glaucia Aparecida Prates  |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090715">https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090715</a>   |            |
| <b>CAPÍTULO 16.....</b>   | <b>258</b> |
| <b>PROCESSOS INOVATIVOS DA AGRICULTURA URBANA DE SINGAPURA COMO FERRAMENTA DE SEGURANÇA ALIMENTAR E REDUÇÃO NOS NÍVEIS DE EMISSÃO DE CO<sub>2</sub> NA ATMOSFERA</b>                    |            |
| Leandro Pessoa de Lucena  |            |
| Fernanda Mariano Massuia  |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090716">https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090716</a> |            |
| <b>CAPÍTULO 17.....</b>   | <b>271</b> |
| <b>ESTUDO DA PEGADA HÍDRICA E FLUXOS DE ÁGUA VIRTUAL NA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS HORTIFRUTIGRANJEIROS NO SEMIÁRIDO NORDESTINO COM ÊNFASE NO ESTADO DE CEARÁ</b>                     |            |
| Andrezza Pereira de Matos   |            |
| Rodolfo José Sabiá  |            |
|  <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090717">https://doi.org/10.22533/at.ed.30921090717</a> |            |
| <b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>   | <b>284</b> |
| <b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>  | <b>285</b> |

# CAPÍTULO 8

## NEUROMARKETING, STORYTELLING E SEUS IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NO SÉCULO XXI: ESTUDO DE CASO DE DUAS MARCAS GLOBAIS

Data de aceite: 01/07/2021

Data de submissão: 06/05/2021

**Gabriela Lopes**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Campinas – SP  
<http://lattes.cnpq.br/3942318105267234>

**Mariana Munis de Farias**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Campinas – SP  
<http://lattes.cnpq.br/2055744905933783>

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo estudar como a ferramenta *storytelling* aliada ao *neuromarketing* podem impactar de forma significativa a comunicação das empresas no século XXI. O presente estudo possui importante impacto no âmbito acadêmico, pois há poucos registros de artigos e pesquisas científicas que relacionam os temas estudados, carecendo assim, de resultados e conclusões que podem auxiliar organizações e estudantes a terem um melhor entendimento do tema. Além disso, pode-se justificar esta falta de exploração no assunto devido a ferramenta ainda ser pouco conhecida tanto no âmbito acadêmico, quanto pelas empresas para adotarem em seu planejamento de *marketing*. Primeiramente, para a construção do presente trabalho, foi necessário escolher os processos metodológicos, uma vasta pesquisa em referenciais teóricos e revisão bibliográfica foram realizados para um melhor entendimento e aprofundamento do assunto. Em seguida, foi

feita uma pesquisa qualitativa com um grupo de consumidores, com o objetivo de captar emoções inconscientes quando foram apresentados a dois comerciais de marcas renomadas: Colgate e Mr. Músculo por meio da técnica *Laddering*, a qual consiste em relacionar palavras simples aos sentimentos no subconsciente. Após a estruturação, análise e conclusão das palavras-chaves mais utilizadas pelos entrevistados, foi possível concluir que um comercial com *storytelling* tem um impacto positivo e marcante na mente do consumidor quando comparado a um comercial sem *storytelling*, o que conseqüentemente oferece uma vantagem competitiva maior para as marcas que investem no mesmo.

**PALAVRAS - CHAVE:** Marketing. Neuromarketing. Laddering.

### NEUROMARKETING, STORYTELLING AND ITS IMPACTS ON BRAND COMMUNICATION IN THE XXI CENTURY: A CASE STUDY OF TWO GLOBAL BRANDS

**ABSTRACT:** This work has to study how the storytelling tool combined with neuromarketing can significantly impact the communication of companies in the 21st century. The present study has an important impact in the academic field, as there are few records of articles and scientific research that relate the topics studied, thus lacking results and conclusions that can help organizations and students to have a better understanding of the topic. In addition, this lack of exploration in the subject can be justified due to the fact that the tool is still little known both in

the academic sphere and by companies to adopt in their marketing planning. First, for the construction of the present work, it was necessary to choose the methodological processes, a vast research in theoretical references and bibliographic review were carried out for a better understanding and deepening of the subject. Then, a qualitative research was carried out with a group of consumers, with the objective of capturing unconscious emotions when they were introduced to two commercials of renowned brands: Colgate and Mr. Musculo through the Laddering technique, which consists of relating simple words to feelings in the subconscious. After structuring, analyzing and concluding the keywords most used by the interviewees, it was possible to conclude that a commercial with storytelling has a positive and marked impact on the consumer's mind when compared to a commercial without storytelling, which consequently offers a greater impact for the brands that invest in it.

**KEYWORDS:** Marketing. Neuromarketing. Laddering.

## 1 | INTRODUÇÃO

O *marketing* tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos do cliente e para isso, é necessário conhecê-lo e transformar o produto ou serviço de acordo com o que o consumidor precisa para que a venda seja realizada com sucesso (PASQUALE, 2014). Para Kotler e Keller (2013), o *marketing* consiste em um processo social pelo qual pessoas e grupos adquirem o que precisam e suprem seus desejos com oferta e negociação de produtos e serviços, além de afirmar que o *marketing* começa bem antes da criação de um produto. Apesar de serem duas definições de autores diferentes, ambas possuem algo em comum sobre a definição do *marketing*: satisfazer necessidades e desejos, o que faz todo sentido, já que é isso que o envolve como um todo e mantém suas atividades.

Todo ser humano possui necessidades e desejos, é algo natural dos homens, mas cada um possui necessidades e desejos diferentes, em escalas diferentes de acordo com o meio em que está inserido e de acordo com a sua visão de mundo e valores. O psicólogo Abraham Maslow analisou e estudou essas necessidades separando-as em primárias e secundárias. As primárias denominadas fisiológicas são os quesitos básicos de sobrevivência do ser humano como: fome, sede, sono e sexo. Já as secundárias estão relacionadas à segurança, estima e autorrealização (PASQUALE, 2014).

Além da teoria de Maslow, e das teorias *behavioristas* de Pavlov e Watson para entender necessidades e desejos dos consumidores, descobriu-se que há partes específicas do cérebro responsáveis por esses instintos e emoções, são as três divisões básicas que fazem parte do denominado cérebro trino: cérebro reptiliano, sistema límbico e o neocórtex. São nessas regiões cerebrais que as programações vitais são encontradas, pois o comportamento do ser humano está ligado às emoções, tanto positivas, quanto negativas, sendo possível entender qual a relação que esta região do cérebro tem com o comportamento de um indivíduo (CAMARGO, 2013).

Sendo assim, os consumidores recebem influências de vários tipos de fontes e

técnicas quando efetuam o ato da compra, muitas vezes impactando na sua decisão. Com o aumento da concorrência no passar dos anos, as pesquisas de mercado realizadas a partir de questionários e entrevistas não eram mais suficientes e com isso as organizações perceberam que necessitavam usar outro meio para melhor conhecer e entender seu consumidor de forma mais precisa e detalhada para continuar competindo no mercado (CAMARGO, 2013).

O *neuromarketing* teve seu início na Universidade de Harvard por volta da década de 1990 pelo médico Gerald Zaltman. Esse estudo procura entender o comportamento do consumidor e o que o leva a comprar por meio de marcas, embalagens, cores, anúncios e até mesmo aromas. Todos estes fatores podem mudar e influenciar na decisão de compra do consumidor e muitas vezes sem perceber que está sendo induzido por seus instintos biológicos (CAMARGO, 2013).

Com o passar dos anos, a pesquisa e a tecnologia puderam colaborar para que as técnicas do *neuromarketing* pudessem hoje ser exploradas. Para Pradeep (2012), a principal tecnologia que está por trás do *neuromarketing* é o eletroencefalograma (*EEG*), técnica baseada na análise de ondas cerebrais. Essa técnica é ideal e muito eficaz para a realização do registro da atividade cerebral de indivíduos que estão sendo expostos a comerciais, pois estão respondendo a vários estímulos em tempo real (SHIGAKI; GONÇALVES; SANTOS, 2017).

Um método muito utilizado e eficaz no universo do *neuromarketing* é o *eye tracking*. Esta ferramenta consiste em observar os olhos da pessoa que está sendo analisada desde seus movimentos até quanto tempo fixam os mesmos quando estão diante de anúncios, marcas ou cores, podendo assim, identificar as reações e avaliar o que mais interessa e atrai o interesse dos consumidores (PASQUALE, 2014).

Uma ferramenta do *neuromarketing* que influencia muito na decisão de compra do consumidor é a técnica do *storytelling*, onde esse método que está presente em nosso subconsciente desde a antiguidade pode ser um fator decisivo na hora da escolha do produto, como citado por Nassar e Cogo (2011).

De acordo com Abrantes e Rezende (2015), essa ferramenta do *marketing* vem apresentando e reforçando a marca no mercado consumidor. O *storytelling* conta histórias, o que acaba impulsionando a formação de uma marca inesquecível para o consumidor, já que histórias são mais fáceis de serem lembradas e associadas.

Pradeep (2012), se refere ao cérebro como uma máquina de caçar treinada em relação a explicação do subconsciente com as embalagens. O consumidor busca o que ele já tem certa familiaridade, pois inconscientemente sabe a recompensa que aquilo trará, como se estivesse no “piloto automático”.

Ademais, é possível observar a conexão que o *neuromarketing* possui com a ferramenta *storytelling*, identificando que este método e esta ferramenta andam juntos e se encaixam perfeitamente quando se trata de produzir uma boa propaganda e influenciar

o consumidor a produzir no subconsciente lembranças marcantes nos que tiveram acesso à mídia.

Diante da necessidade de o *marketing* renovar seus métodos de pesquisa para melhor entender o comportamento do consumidor em relação as suas necessidades e desejos, surge a seguinte questão: Como o *neuromarketing*, aliado ao *storytelling*, impactam a comunicação das empresas no século XXI?

A escolha do tema pode ser muito relevante para o âmbito acadêmico, pois o *neuromarketing* relacionado ao *storytelling* ainda é um assunto muito recente, em desenvolvimento e pouco explorado em artigos científicos de acordo com o número de publicações presentes no banco de dados internacional (*Web Of Science*), ainda tendo muito o que ser pesquisado e estudado na área. Outra justificativa que pode ser levada em consideração é o fato de que pesquisas de *neuromarketing* geralmente levam anos e demandam um alto investimento financeiro para serem estudadas e concluídas.

Segundo o instituto de pesquisa científica *ForeBrain* (2018), a pesquisa neurocientífica tem seu baseamento em uma postura não consciente, já que 95% das informações processadas no cérebro humano ocorrem de forma inconsciente. Além disso, há muita vantagem para as empresas apostarem na utilização de técnicas do *neuromarketing*, pois cada metodologia tem seu benefício e juntas podem garantir um melhor resultado.

Também é relevante o fato de que o mercado de produtos de limpeza é crescente no Brasil. No período de 2012 foi feita uma pesquisa pela Abipla: de 2008 a 2012, a categoria de concentrado de limpeza cresceu 58,8% o que é bem significativo.

De acordo com o “Caderno de tendências 2019-2020”, publicado pela ABIHPEC e Sebrae (2018), o mercado de produtos de higiene pessoal vem se modificando e crescendo durante os anos, já que o cuidado com os dentes se tornou uma questão de saúde e não só estética, por exemplo, e com essa mudança de pensamento, a procura por esses produtos de higiene oral cresce.

Com os dados e informações expostos acima, percebe-se um crescimento significativo do mercado no segmento de produtos de limpeza e higiene pessoal, sendo assim, é relevante desenvolver um estudo e análise de como o *neuromarketing* aliado ao *storytelling* que estão inseridos em alguns comerciais da marca de creme dental Colgate e do produto de limpeza concentrada Mr. Músculo impactam na comunicação destas duas grandes multinacionais, as quais foram escolhidas para serem usadas na pesquisa de campo desse estudo.

Logo, o objetivo geral do presente estudo é entender como o *neuromarketing*, aliado ao *storytelling* impactam a comunicação das empresas no século XXI. Além disso, foram traçados objetivos específicos para o melhor desenvolvimento da pesquisa:

1. Definir academicamente conceitos relacionados ao objetivo geral, como: *neuromarketing*, ferramentas de *neuromarketing*, divisão do cérebro humano, *storytelling* e seu emprego na comunicação;

2. Entrevistar consumidores das marcas Colgate e Mr. Músculo, o que as pessoas sentem quando apresentadas à comunicação com *storytelling*;
3. Avaliar como o *neuromarketing* e o *storytelling* influenciaram na comunicação dessas empresas.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Neuromarketing

Para Colaferro e Crescitelli (2014), o *neuromarketing* surge com uma proposição para incrementar as informações comportamentais que estão relacionadas e inseridas no inconsciente do consumidor, que conseqüentemente acabam impactando em sua atividade de escolha na hora de adquirir algum produto ou serviço.

### 2.2 O cérebro trino

O primeiro cientista que propôs a ótica de cérebro trino foi Paul MacLean em 1990, e sua teoria apresenta que o cérebro humano possui três regiões que são interconectadas umas nas outras. De acordo com Martín, *et al.* (2013) e Silva (2015), as três partes do cérebro trino são:

- a) Cérebro reptiliano: responsável pelo instinto, reflexo e pela sobrevivência humana (sensações primárias), quando acionado, se sobressai em relação ao cérebro racional e o emocional;
- b) Sistema límbico: gera e armazena as emoções recebidas, influenciando muito em decisões;
- c) Neocórtex: é responsável pela racionalidade, memorização, aprendizagem, comunicação verbal, entre outras funções.

O método por *storytelling* faz ser possível a saída da barreira do cérebro reptiliano responsável pelos instintos de forma espontânea, fazendo com que a propaganda se torne mais memorável aos olhos dos consumidores, provando-se assim, a influência dessas três áreas do cérebro e sua extrema importância no processamento da mensagem.

### 2.3 Storytelling

O *storytelling* pode impactar muito na comunicação de uma empresa, é uma ferramenta do *neuromarketing* que cria conceitos no inconsciente do consumidor, além de alterar suas emoções e sua visão de determinada marca de produto ou serviço, sendo a chave para captar e reter clientes.

De acordo com Abrantes e Rezende (2015), o *storytelling* pode ser definido como uma tendência ainda em desenvolvimento no imenso âmbito do *marketing*, onde essa ferramenta tem a capacidade de mexer com as emoções do consumidor, além de construir e fortalecer a empresa em sua mente, num mercado cada vez mais competitivo.

## 2.4 Neuromarketing e storytelling: influências na decisão de compra

O *neuromarketing* ainda é considerado um assunto novo e em desenvolvimento no mundo da publicidade e propaganda segundo Orso e Santos (2010). As técnicas do *neuromarketing* podem inovar muito no mundo do *marketing*, já que muitas informações ficam retidas no subconsciente do consumidor, sem mesmo que ele saiba o porquê disso ou até mesmo que isso acontece. Com isso, é relevante destacar a importância do *neuromarketing* aliado ao *storytelling* para a comunicação das empresas e a influência na decisão de compra.

Segundo Yiannis (2000), as histórias organizacionais desenvolvem suas narrativas e personagens a partir da experiência que o indivíduo que faz parte da organização viveu de forma pessoal, além disso, o *storytelling* está em um momento no qual informações são bombardeadas a todo momento em direção ao consumidor. Assim, o *storytelling* é uma nova estratégia de captação e de reviver memórias. Ainda em relação ao *storytelling*, de acordo com Olenski (2015), em seu artigo publicado na revista Forbes, há quatro benefícios que as empresas que adotam o *storytelling* podem observar:

- a) Transmitir sua personalidade: quando uma empresa conta uma história, ela deixar transparecer sua identidade, sua marca e quem ela é;
- b) Fazer da marca a protagonista: é de extrema importância que a marca sempre seja o centro da propaganda por mais complexo que seja sua descrição, sempre indicando a mesma como uma referência de qualidade no mercado, além de ser a melhor para solucionar algum problema;
- c) Atingir o quociente emocional: histórias baseadas em fatos reais tendem a desencadear a empatia;
- d) Fazer com que o público sempre queira mais: o *storytelling* é um jeito de fazer os consumidores se manterem próximos da empresa sem entediá-los com informações que não acrescentam em nada.

## 2.5 Entrevista

As entrevistas tiveram início dia 15 de agosto de 2019 e foram finalizadas no dia 30 de agosto de 2019. O grupo de entrevistados foi formado por vinte consumidores, homens e mulheres cima de 18 anos, com diferentes profissões e com visões de mundo peculiares, devido à idade, formação acadêmica e profissional. É válido ressaltar que a propaganda da marca Mr. Músculo não possui *storytelling*, diferentemente da Colgate que contém *storytelling*, sendo assim, foi comparada as duas durante sua apresentação aos entrevistados.

As respostas foram registradas por meio de gravações de áudio, vídeos e mensagens. O roteiro foi composto por quatro questões de cunho aberto, relacionadas com os comerciais escolhidos e cada resposta foi transcrita de acordo com o termo respondido por cada indivíduo, que participou da atividade de forma totalmente voluntária, a fim de

contribuir com essa pesquisa. Durante a entrevista, não houve influência do entrevistador ou de terceiros sobre as respostas coletadas, vale ressaltar que o ambiente era totalmente neutro.

### **1) Descrição dos comerciais:**

#### **a) Mr. Músculo: Cozinha (30”)**

O comercial se inicia com uma mulher tentando limpar o fogão engordurado com dificuldade, Mr. Músculo aparece deixando a criança surpresa, o personagem representado em forma de super-herói afirma que tem a solução e apresenta o produto direcionado especificamente para limpeza da cozinha, exaltando que sua eficiência é cinco vezes maior que de um detergente comum. Após isso, é mostrado uma comparação da facilidade de limpeza quando é usado Mr. Músculo e quando o produto usado é apenas um detergente convencional. Na finalização do conteúdo é dita a frase: “novo Mr. Músculo, a ciência da limpeza difícil”. Uma observação importante que deve ser ressaltada é que o comercial descrito acima é dublado e tem foco no produto.

#### **b) Colgate: Economize água – Primeira vez (45”)**

O comercial tem seu início com um pai e seu filho bebê escovando os dentes. Logo, pode ser percebido que tentar escovar seus próprios dentes sozinho é algo novo para o bebê e que seu pai o está ensinando pela primeira vez. Com brincadeiras entre os dois e uma música emotiva, o comercial é focado na relação de pai e filho, até o centro da imagem passar a ser uma torneira de água aberta. Em seguida, o comercial faz uma relação com ensinar seu filho a economizar água pela primeira vez do mesmo jeito que o ensinou a escovar os dentes pela primeira vez. A propaganda é finalizada com uma mensagem que acaba atingindo o emocional do público que está assistindo: “você o ensinou a escovar os dentes, agora o ensine a economizar 15 litros de água. Feche a torneira ao escovar os dentes”. Uma observação importante que deve ser ressaltada é que o comercial descrito acima não possui falas, apenas imagens e tem foco nas emoções, além disso, é uma propaganda estrangeira que não possui dublagem, mas sim legenda.

O roteiro de perguntas aplicado foi o seguinte:

- a) Qual comercial gostou mais?
- b) Por qual motivo?
- c) O que te chamou mais atenção em um e em outro?
- d) Qual sentimento sentiu em cada um?

## **3 | METODOLOGIA**

Na primeira fase, para atender os objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa e revisão de literatura de materiais bibliográficos relevantes na área de *neuromarketing* e seus decorrentes assuntos.

Na segunda fase, realizou-se uma pesquisa qualitativa com consumidores, a qual

teve como objetivo coletar dados para análise e identificar como o *neuromarketing* e o *storytelling* impactam na comunicação das organizações. A técnica utilizada foi o *laddering*, a qual consiste em uma entrevista semiestruturada, que embora seja qualitativa, olha para o inconsciente para identificar e extrair as emoções e sentimentos que os consumidores sentem ao serem apresentados a comerciais com e sem *storytelling*, por meio de palavras-chaves.

Segundo Ikeda, Campomar e Chamie (2014), o *laddering* é uma técnica ideal para entender o valor da marca para o cliente e também seus valores pessoais:

Trata-se de uma técnica de entrevista individual e profunda que se ampara na análise de conteúdo para desenvolver conhecimento sobre como os indivíduos traduzem os atributos de produtos em associações significativas em relação a si mesmo seguindo a teoria meios-fim, ou seja, atributos que levam a consequências e que culminam com os valores dos entrevistados (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014, p. 49).

Os comerciais escolhidos foram os da marca de creme dental Colgate e os de produtos de limpeza Mr. Músculo, pois são marcas que possuem a grande maioria de seus comerciais “enlatados”, sempre com o mesmo conteúdo e muito parecidos, sem envolver e atrair diretamente o consumidor. O procedimento de acordo com a técnica *laddering* ocorrerá da seguinte forma:

a) selecionar comerciais com e sem *storytelling* das marcas mencionadas acima, um dos comerciais que serão exibidos será do tipo “enlatado” e o outro com *storytelling* em seu decorrer;

b) estruturação da entrevista que foi aplicada em profundidade, com roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas para captação de sentimentos, percepções, comportamentos e sensações dos entrevistados, frente aos comerciais exibidos;

c) selecionou-se um grupo de consumidores que foram apresentados aos comerciais escolhidos, vinte pessoas para fazer parte deste grupo, homens e mulheres acima de 18 anos, dando preferência para indivíduos que compram e utilizam os produtos escolhidos para a obtenção de respostas mais concretas;

d) após assistirem aos comerciais, realizou-se uma pesquisa qualitativa para cada consumidor de forma individual. Como é uma pesquisa qualitativa, não existe resposta certa ou errada, sendo o elemento principal o entrevistado e a capacidade do entrevistador em decifrar (Gil, 2008);

e) após a finalização do procedimento, a etapa de análise das informações obtidas na entrevista foi realizada de forma neutra e confiável. Após o fechamento da pesquisa, foram construídos *ladders* com todas as palavras-chaves coletadas e seus respectivos significados no estudo. Ao presente estudo, adotou-se a interpretação dos resultados, gerando nuvem de palavras e tabelas com as palavras e valores mais citados pelos entrevistados;

f) conclusão da pesquisa, a partir do resultado das estruturas mencionadas acima.

Vale ressaltar que foi respeitado a parte ética do trabalho, mantendo todas as informações dos entrevistados em anonimato, não sendo divulgadas em nenhum veículo de informação ou repassadas à terceiros.

Com esses procedimentos, possibilitou-se analisar como essa ferramenta derivada do *neuromarketing* impacta a comunicação das empresas globais, além de seus valores pessoais.

## 4 | RESULTADO E DISCUSSÃO

A entrevista foi composta por quatro questões de cunho aberto, as respostas estão apresentadas abaixo, na primeira coluna do Quadro 1 encontra-se as iniciais dos consumidores, na segunda as falas exatamente como foram ditas e na terceira possíveis palavras-chaves extraídas de cada resposta. Os voluntários assistiram aos dois comerciais propostos antes de responderem as perguntas.

| Entrevistados | Respostas  | Palavras-Chave      |
|---------------|--|---------------------|
| A.P.O.        | <i>"Gostei mais do comercial da Colgate"</i>             | Comercial e Colgate |
| A.S.          | <i>"Gostei mais do Colgate"</i>                          | ---                 |
| B.L.          | <i>"Gostei mais do comercial da Colgate"</i>             | Comercial e Colgate |
| C.R.          | <i>"Comercial da Colgate"</i>                            | Comercial e Colgate |
| E.O.          | <i>"Do Mr. Músculo"</i>                                  | Mr. Músculo         |
| G.C.          | <i>"Gostei mais do comercial da Colgate"</i>             | Comercial e Colgate |
| G.L.          | <i>"Eu? Gostei mais do segundo, da campanha de água"</i> | Segundo e Campanha  |
| I.Q.          | <i>"O segundo, da Colgate"</i>                           | Segundo e Colgate   |
| J.C.          | <i>"Colgate"</i>   | ---                 |
| L.A.          | <i>"Colgate"</i>   | ---                 |
| L.E.          | <i>"Gostei mais do segundo comercial"</i>                | Segundo e Comercial |
| L.O.          | <i>"Colgate"</i>   | ---                 |
| M.C.          | <i>"Mr. Músculo"</i>                                     | ---                 |
| M.C.A.        | <i>"Gostei mais da Colgate"</i>                          | ---                 |
| N.O.          | <i>"O da Colgate"</i>                                    | ---                 |
| P.M.          | <i>"Gostei mais do segundo comercial"</i>                | Segundo e Comercial |
| P.L.          | <i>"Mr. Músculo"</i>                                     | ---                 |
| S.P.          | <i>"Gostei mais do comercial da Colgate"</i>             | Comercial e Colgate |
| T.M.          | <i>"Do Colgate"</i>                                      | ---                 |
| V.C.          | <i>"Colgate"</i>   | ---                 |

Quadro 1 – Dados coletados a partir da pergunta nº 1: Qual comercial gostou mais?.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com o quadro apresentado acima (1ª questão abordada), o foco foi direcionado para a preferência entre os dois comerciais assistidos. A grande maioria das respostas dos participantes declararam sua preferência pelo segundo comercial que é o da Colgate o qual contém presença de *storytelling*, porém os entrevistados E.O., M.C. e P.L. preferiram o primeiro que é o do Mr. Músculo, o qual pode ser considerado um comercial “enlatado”.

De acordo com a segunda questão na qual os entrevistados justificaram o motivo de sua escolha de acordo com a pergunta anterior (1), pôde-se observar respostas muito parecidas, tanto para o comercial da Colgate, quanto para os que preferiram o do Mr. Músculo. O da Colgate de acordo com os consumidores há um apelo emocional tanto pela conscientização do desperdício de água, quanto da relação entre pai e filho. Também conseguiram identificar a causa ambiental e consideraram importante a mensagem que o comercial quis passar aos consumidores. Por outro lado, os entrevistados que declararam sua preferência pelo segundo comercial que corresponde ao do Mr. Músculo citaram fatores que estão ligados desde a agilidade e praticidade que o produto oferece, até a comicidade na qual a propaganda foi elaborada.

Na terceira pergunta, foi questionado aos indivíduos o que mais chamou a atenção em cada um dos comerciais escolhidos anteriormente, sendo possível assim, comparar sentimentos, emoções e questionamentos que surgiram no momento em que foram expostos de forma individual a cada um.

De acordo com as declarações, pôde-se observar que as palavras usadas foram muito semelhantes, porém com formulações de respostas únicas, como por exemplo: no comercial do Mr. Músculo é possível concluir de acordo com as informações obtidas que o fator que tornou o comercial chamativo foi a presença de um super-herói no enredo, além da praticidade e agilidade da limpeza. Enquanto no comercial da Colgate foi a conscientização sobre o desperdício de água e a maneira como a marca trata isso com uma representação de carinho e afeto na relação entre pai e filho e também da preocupação com o meio ambiente, chamando atenção aos olhos do consumidor devido a presença de *storytelling* em sua produção.

A quarta questão refere-se aos sentimentos expressados por cada participante em cada um dos comerciais, sendo possível fazer uma comparação entre os dois. Pode-se dizer que como a pergunta anterior, esta também apresentou resultados bem similares no geral.

De acordo com a maioria dos entrevistados, o comercial da marca de produtos de limpeza Mr. Músculo despertou sentimento de insegurança em relação a compra do produto, comicidade e desconfiança por ser algo totalmente distante da realidade, já alguns acharam engraçado e até declararam sentir vontade de testar o produto e outros não sentiram absolutamente nada.

Já na propaganda de uma das maiores marcas de creme dental, os entrevistados

revelaram ter sentido uma sensação de afeto, sentimento paterno e até mesmo desespero por verem a torneira aberta presente no comercial, outros sentiram sensibilização pela causa e até mesmo uma surpresa já que no final é revelado que a propaganda traz muito mais do que um comercial focado na venda do produto e sim uma conscientização de um problema muito relevante nos dias atuais que é o desperdício de água.

| Comercial   | Sentimentos                                   | Nº de vezes |
|---|---|-------------|
| Mr. Músculo: sem <i>storytelling</i> ("enlatado") | Sátira/cômico/engraçado/divertido             | 4           |
|   | Sem sentimento/sentimento indiferente/neutron | 4           |
|   | Super-herói                                   | 4           |
|   | Inseguro/desconfiança/receio                  | 3           |
|   | Agilidade/facilidade                          | 1           |
|   | Distância da realidade                        | 1           |
|   | Forçado                                       | 1           |
|   | Nostalgia                                     | 1           |
|   | Sem criatividade                              | 1           |
|   | Teste do produto                              | 1           |
|   | Vergonha                                      | 1           |
|   | Vender  | 1           |

Quadro 2 - Sentimentos e suas respectivas repetições do comercial Mr. Músculo.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

| Comercial                        | Sentimentos                            | Nº de vezes |
|----------------------------------|--|-------------|
| Colgate: com <i>storytelling</i> | Conscientização/consciência            | 5           |
|                                  | Desperdício de água/escassez           | 5           |
|                                  | Relação pai e filho/sentimento paterno | 3           |
|                                  | Sentimentos/emocional/sensibilização   | 3           |
|                                  | Afeto                                  | 2           |
|                                  | Economizar água/causa                  | 2           |
|                                  | Reflexão                               | 2           |
|                                  | Desespero                              | 1           |
|                                  | Empatia                                | 1           |
|                                  | Meio ambiente                          | 1           |
|                                  | Planeta                                | 1           |
|                                  | Surpresa                               | 1           |

Quadro 3 – Sentimentos e suas respectivas repetições do comercial Colgate.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

#### 4.1 Nuvem de palavras dos sentimentos

As nuvens de palavras foram construídas da seguinte forma: por meio do site *online* e gratuito *Mentimeter*, foram inseridos todos os sentimentos coletados durante a entrevista e o número de vezes que cada um apareceu no resultado final. Com isso, foram geradas nuvens de palavras, cada uma para seu respectivo comercial (Mr. Músculo e Colgate), a identificação da frequência dos sentimentos é feita da seguinte maneira nas figuras: quanto maior o tamanho da palavra na nuvem, maior foi a repetição da mesma nas respostas dos entrevistados.



Figura 1 - Nuvem de palavras com sentimentos do comercial Mr. Músculo.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas respostas.



Figura 2 - Nuvem de palavras com sentimentos do comercial Colgate.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas respostas.

As palavras que mais apareceram no comercial Mr. Músculo foram: “super-herói”, “sem sentimentos” e “insegurança”, não sendo relevantes para o cérebro humano produzir e reter lembranças positivas na mente do consumidor. Já no comercial do creme dental Colgate, os sentimentos mais frequentes foram “desperdício de água”, “conscientização”, “sentimentos” e “relação pai e filho”.

Observando as palavras geradas em cada comercial, é possível provar o que a teoria do presente estudo apresenta: o comercial com *storytelling* (Colgate) conseguiu gerar sentimentos e emoções marcantes no subconsciente dos consumidores de forma instantânea sem ao menos os mesmos notarem que isto estava ocorrendo e o porquê. Enquanto no comercial sem *storytelling* (Mr. Músculo) não apresentou emoções que possam fazer diferença para o cliente da marca, não discutindo algo em pauta nos dias atuais e nem trazendo uma história emocionante.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados e a conclusão do estudo citado acima, foi possível obter a resposta do problema inicial proposto no começo do projeto, respondendo a seguinte pergunta: “Como o *neuromarketing*, aliado ao *storytelling*, impactam a comunicação das empresas no século XXI?”. À qual envolve um método e uma ferramenta que se completam no âmbito de *marketing*: o *neuromarketing* e o *storytelling*.

O *neuromarketing* pode ser entendido como a capacidade de inserir dados e identificar com maior precisão o que é útil para o cliente, o que está no subconsciente do consumidor, é de importância ressaltar que sem este método, não seria possível identificar tudo isso.

Por sua vez, o *storytelling*, uma das diversas ferramentas do *neuromarketing* tem uma grande capacidade de impactar na comunicação das empresas, tendo a capacidade e o objetivo de modificar as emoções, sentimentos e gerar empatia, e até mesmo modificar a visão e o valor que o consumidor tem sobre determinada marca, sendo assim, uma ótima ferramenta para manter clientes e se diferenciar dos concorrentes.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a confirmação das pesquisas teóricas e práticas que afirmam que uma propaganda com *storytelling* é muito mais eficiente e marcante de forma positiva na mente do consumidor, podendo favorecer a marca que opta por aderir à ferramenta. Por outro lado, um comercial “enlatado”, sem emoção e *storytelling*, não oferece esta vantagem, e conseqüentemente, tem uma menor chance de se tornar marcante na mente do consumidor.

Na pesquisa qualitativa realizada, por meio de um roteiro com perguntas abertas e respostas livres, o resultado foi coerente com o esperado: o comercial da Colgate (com *storytelling*) conseguiu extrair emoções e sentimentos diferentes do subconsciente dos entrevistados por meio da técnica *laddering*, enquanto o comercial do produto de limpeza

Mr. Músculo teve menor apelo emocional, já que houve a preocupação apenas em vender a marca, e não traz um lado sentimental como o da Colgate, o qual abordou um sentimento paterno e causas ambientais (desperdício de água).

O tema pesquisado neste estudo foi de extrema importância para desenvolvimento pessoal e acadêmico da autora, já que a mesma teve contato com um tema inovador, com desenvolvimento ainda muito limitado e pouco explorado em artigos científicos. Para o âmbito acadêmico, a relevância se dá por conta dos poucos estudos realizados com esse tema, ainda há uma carência de conteúdo teórico sobre *neuromarketing*, com isso, a presente pesquisa poderá auxiliar futuros estudos e construções de novos projetos.

Este é um conteúdo que possui muita importância em ter sua pesquisa continuada no futuro, já que o consumidor está sempre mudando sua mentalidade, ideias e visão de vida devido a quantidade de informações as quais recebem diariamente por vários meios. Estudos futuros baseados em entrevistas em profundidade com novos comerciais no foco serão muito úteis para confirmar pesquisas e teorias, além de monitorar se está havendo crescimento de publicações sobre o *neuromarketing* e *storytelling* no âmbito acadêmico.

Portanto, conclui-se que o comercial com *storytelling* apresentado neste artigo, proporcionou muito mais impacto na mente do consumidor do que o sem *storytelling*, podendo assim, conseqüentemente, gerar impactos nas empresas no século XXI que planejam suas estratégias de *marketing* a partir da necessidade do consumidor que tem cada vez mais contatos com propagandas diariamente e está em constante mudança.

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, P.; REZENDE, E. C. **O uso da ferramenta de storytelling como estratégia de marketing digital**. São Paulo: Universidade Católica Dom Bosco, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Caderno de Tendências 2019-2020**. Brasília, 2018, 105 p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

CAMARGO; P.; **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

COLAFERRO, C. A.; CRESCITELLI, E. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. **Laddering**: revelando a coleta e interpretação dos dados. São Paulo: REMark, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MARTÍN, L. S, *et al.* **Neurociencia, empresa y marketing**. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2013.

NASSAR, P; COGO, R. S. **Comunicação e memória organizacional**: o poder da contação de histórias. In: CONGRESSO ABRAPCORP, 5., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2011. v. 2, p.9.

ORSO, N. S.; SANTOS, S. S. O Neuromarketing. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul Novo Hamburgo, 11., 2010, Novo Hamburgo, **Estudos Interdisciplinares...** Novo Hamburgo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 1.

OLENSKI, S. **4 benefits of using storytelling in marketing**. Forbes, 2015.

PASQUALE, P. P. **Neuromarketing**: a teoria na prática. São Paulo: Plêiade, 2014.

PRADEEP; A. K. **O cérebro consumista**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O Mercado Brasileiro de Produtos de Limpeza**. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/o-mercado-brasileiro-de-produtos-de-limpeza/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SILVA, F. G. **Neuromarketing**: entendendo a ciência por trás da mente do consumidor. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015.

SHIGAKI, H. B.; GONÇALVES, C. A.; SANTOS, C. P. **Neurociência do consumidor e neuromarketing**: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. Minas Gerais: REMark, 2017.

YIANNIS, G. **Storytelling in organizations**: facts, fictions, and fantasies. OUP Oxford, 2000.

## ÍNDICE REMISSIVO

### SÍMBOLOS

5W2H 125, 127, 129, 130, 131

#### A

Acionista 65, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 195, 207

Administração 2, 9, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 76, 78, 112, 115, 116, 123, 125, 128, 132, 147, 168, 169, 177, 179, 188, 189, 190, 199, 200, 202, 213, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 223, 224, 233, 235, 239, 242, 243, 244, 252, 255, 256, 269, 284

Agricultura 258, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 267, 268, 269, 272

Agronegócio 79, 80, 170, 255, 256

Alimentos 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 88, 89, 90, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 258, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268

Almoxarifado 125, 127, 128, 129, 131, 164

Armazenamento 126, 127, 128, 188, 271

Auditoria 51, 52, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 170

#### B

Brasil 9, 15, 18, 21, 23, 26, 32, 35, 60, 63, 65, 66, 76, 77, 78, 80, 82, 91, 94, 96, 105, 106, 107, 108, 114, 121, 123, 124, 136, 147, 149, 150, 151, 156, 157, 179, 180, 181, 182, 187, 191, 200, 215, 216, 220, 230, 244, 249, 255, 256, 257, 268, 269, 272

#### C

Cadeia de suprimentos 158, 159, 160, 161, 162, 165, 169, 172, 173, 188, 258

Capitalização 65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76

Carnaval 179, 180, 181, 183, 187, 188, 189

Centro de distribuição 171, 172, 176

China 80, 93, 94, 95, 97, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 111, 156, 243, 265, 266, 283

Clientes 49, 126, 137, 145, 159, 160, 161, 168, 171, 172, 173, 174, 177, 196, 226, 249, 252, 253

Commodities 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 88, 89, 90, 91, 282

Compras 9, 4, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 152, 153, 155, 164, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 252

Consensualidade 17, 18, 19, 20, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 47, 49, 54, 55, 57, 58, 62

Contabilidade 4, 65, 66, 67, 68, 69, 74, 75, 76, 77, 78, 116, 117, 124, 189, 256, 257

Controle 2, 9, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 41, 42, 43, 44, 45, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 96, 98, 113, 114, 115, 116, 117, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 148, 154, 160, 162, 183, 193, 195, 198, 226, 227, 234, 252, 260, 263, 264, 268

Cultura 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 48, 58, 59, 179, 181, 182, 188, 189, 201, 203, 206, 215, 216, 218, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 233, 234, 235, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 273, 274

Custos 4, 8, 22, 49, 59, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 82, 114, 126, 129, 130, 131, 159, 162, 183, 184, 230, 240, 259, 268

## D

Desdobramento 1, 3, 8, 9, 10, 37, 233

Desenvolvimento 2, 23, 25, 40, 60, 71, 72, 81, 95, 97, 98, 101, 105, 107, 117, 122, 136, 137, 138, 145, 146, 149, 157, 181, 186, 189, 192, 195, 196, 198, 202, 206, 207, 211, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 228, 229, 232, 233, 234, 237, 240, 247, 248, 249, 250, 254, 255, 256, 257, 260, 269, 272, 273, 282, 283, 284

Desperdício 10, 14, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 142, 143, 145, 146, 180, 181

Direito 17, 18, 19, 20, 24, 25, 27, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 49, 54, 55, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 68, 116, 268

## E

Economia 18, 22, 49, 60, 76, 94, 116, 126, 129, 150, 168, 181, 193, 196, 197, 206, 221, 224, 250, 258, 284

Educação Financeira 148, 149, 150, 154, 155, 156, 157

Empresa 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 66, 68, 69, 70, 72, 75, 76, 93, 95, 96, 99, 100, 102, 106, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 128, 137, 138, 147, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 168, 173, 174, 176, 183, 192, 195, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 216, 219, 226, 233, 236, 237, 239, 242, 246, 247, 249, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 275

Escolas de Samba 179, 180, 181, 182, 183, 187, 188, 189, 190

Estratégia 1, 3, 4, 6, 7, 10, 14, 20, 94, 101, 105, 106, 113, 117, 138, 146, 149, 150, 157, 195, 196, 207, 208, 223, 230, 232, 235, 254, 283, 284

## F

Fantasia 179, 180, 181, 182, 185, 186, 187

Fazendas 258, 260, 262, 263, 264, 265, 268, 269

Ferramenta 8, 9, 10, 12, 59, 112, 115, 117, 118, 124, 125, 127, 129, 131, 133, 135, 137, 141, 145, 146, 150, 170, 201, 212, 214, 221, 250, 258

## **G**

Gestão 9, 1, 2, 3, 4, 5, 8, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 101, 113, 115, 116, 117, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 131, 132, 158, 159, 160, 161, 169, 170, 172, 173, 177, 179, 180, 181, 183, 185, 187, 188, 189, 190, 197, 201, 205, 206, 209, 210, 211, 212, 216, 218, 220, 221, 222, 224, 233, 235, 237, 241, 244, 247, 248, 250, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 264, 271, 272, 281, 282, 284

Gestores 7, 10, 12, 19, 35, 57, 76, 112, 114, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 131, 202, 213, 233, 239, 251, 253

Governança Corporativa 113, 250, 251, 252, 254

## **I**

Indicadores 3, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 118, 158, 159, 161, 162, 163, 166, 168, 169, 170, 177, 188, 246, 252, 254, 271, 275

## **K**

KPI 159, 161, 169, 170

## **L**

Logística 4, 128, 160, 162, 169, 173, 177, 178, 187, 188, 189, 190, 258, 259, 265

## **M**

Marketing 105, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 145, 146, 147, 201, 207, 208, 218, 221, 253, 256

Melhoria Contínua 1, 2, 3, 6, 14, 131, 159

Mercado 2, 53, 65, 75, 81, 82, 83, 88, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 113, 114, 115, 117, 128, 135, 136, 137, 138, 147, 158, 163, 181, 183, 184, 186, 187, 188, 192, 196, 204, 208, 211, 212, 227, 233, 239, 247, 248, 249, 251, 255, 257, 260, 261, 263, 268, 275, 282

Métricas 7, 8, 9, 76, 229

Modelo 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 36, 40, 59, 60, 63, 67, 68, 72, 73, 83, 84, 86, 96, 114, 163, 188, 197, 218, 229, 248, 249, 255, 262, 266, 268, 269

Montadora 93, 94, 98, 103, 105, 106

## **N**

Neuromarketing 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 145, 146, 147

## **O**

Organização 2, 9, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 24, 30, 34, 63, 98, 113, 115, 116, 128, 131, 138, 149, 157, 160, 161, 162, 172, 180, 182, 183, 184, 185, 188, 194, 204, 209, 218, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 247, 249, 251, 252, 253, 254, 256, 260

## **P**

Pedidos 35, 129, 164, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 183, 184

Pegada Hídrica 271, 272, 273, 274, 275, 278, 279, 281, 282

Percepção 9, 14, 98, 112, 114, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 212, 214, 233, 237, 238, 239

Planejamento 22, 112, 116, 126, 128, 129, 130, 133, 148, 152, 156, 158, 159, 168, 170, 172, 180, 183, 186, 188, 254, 257, 259, 260, 264

Preços 79, 80, 81, 82, 83, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 161, 183, 268

## **Q**

Qualidade 2, 4, 7, 8, 14, 16, 22, 23, 28, 44, 114, 130, 138, 158, 159, 164, 165, 174, 180, 183, 184, 186, 205, 227, 247, 250, 251, 252, 253, 264, 268, 278

## **R**

Responsabilidade Social 9, 159, 191, 192, 193, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 211, 212, 213, 215, 216, 218, 219, 222, 223, 224, 226, 228, 229, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 244, 247, 252, 255, 256

Restaurante 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132

## **S**

Storytelling 133, 134, 135, 136, 137, 138, 140, 142, 143, 145, 146, 147

Sustentabilidade 159, 161, 202, 206, 211, 216, 223, 228, 229, 234, 235, 240, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 267, 268, 271

## **V**

Varejo 93, 101, 102, 103, 171, 172

# ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL 4



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

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

@atenaeditora 

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

 **Atena**  
Editora

Ano 2021

# ADMINISTRAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE DA ATIVIDADE ORGANIZACIONAL 4



[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) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2021