



AD MI NIS TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

**Elói Martins Senhoras
(Organizador)**

 **Atena**
Editora

Ano 2021



AD MI NIS TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

**Elói Martins Senhoras
(Organizador)**

Atena
Editora

Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

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

Administração: estudos organizacionais e sociedade

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Flávia Roberta Barão
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: estudos organizacionais e sociedade /
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 978-65-5983-432-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.327211709>

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

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

A construção científica do pensamento administrativo apresenta uma evolução de exponencial crescimento desde a emergência da II Revolução Industrial e desde então diferentes paradigmas e escolas emergiram refletindo sobre a realidade empírica organizacional e seus impactos micro e macrosociais.

Tomando como referência esta temática, o livro “Administração: Estudos organizacionais e sociedade 1” tem como objetivo analisar empiricamente um conjunto de realidades organizacionais por meio de estudos de casos e de suas respectivas repercussões no dia-a-dia da própria sociedade, combinando assim um olhar administrativo elástico entre as micro e macroescalas.

Estruturado em 16 capítulos, o presente livro apresenta uma abordagem caleidoscópica sobre o campo empírico da Administração, demonstrando assim como uma multifacetada análise da realidade organizacional traz relevantes subsídios para a construção epistemológica do próprio pensamento científico.

A proposta implícita nesta obra 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 de distintas formações acadêmicas e expertises, o que repercutiu em uma rica oportunidade para explorar as fronteiras do campo administrativo.

As pesquisas apresentadas em cada um dos capítulos deste livro foram construídas a partir de uma abordagem exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e qualitativa quanto aos meios, por meio de um convergente uso do método dedutivo, bem como da combinação de diferentes procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados primários e secundários.

Construído para estimular o espírito de reflexão e criticidade sobre a realidade organizacional, o presente livro de coletânea é indicado para um extenso número de leitores, justamente por apresentar uma didática leitura empírica que despertará o interesse, tanto, de um público leigo afeito a novos conhecimentos, quanto, de um público especializado de acadêmicos que busca dialogar com base em tradicionais e novas abordagens científicas.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: TEORIA E PRÁTICA

Ivo Domingues

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117091>

CAPÍTULO 2..... 12

IMAGEM TOTÊMICA DA IDENTIDADE CORPORATIVA DE GRANDES EMPRESAS BRASILEIRAS

Joildo Pereira Nascimento

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117092>

CAPÍTULO 3..... 26

LEADERSHIP: AN OVERALL VIEW

Tulio Barrios Bulling

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117093>

CAPÍTULO 4..... 40

APLICABILIDADE DE MODELO DE NEGÓCIOS EM INCUBADORAS DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA PARA SUA AUTOSSUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO EM INCUBADORAS PORTUGUESAS

Antonio Lobosco

Emerson Antonio Maccari

Priscila Rezende da Costa

Martinho Isnard Ribeiro de Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117094>

CAPÍTULO 5..... 72

BPM PARA LA PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO UTILIZANDO TECNOLOGÍA MÓVIL: CASO EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE BEBIDAS GASEOSAS

Maryluz Cuentas Toledo

Marco Alexis Vera Zúñiga

Christian Antony Morales Zamalloa

Alfredo Fernandez Ayma

José Luis Morales Rocha

Osmar Cuentas Toledo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117095>

CAPÍTULO 6..... 88

O USO DO *MOBILE BANKING*: UMA APLICAÇÃO DO MODELO DE PRONTIDÃO A TECNOLOGIA (TRI) VIA MÍNIMOS QUADRADOS PARCIAIS (PLS)

Sérgio Ricardo Gaspar

Renato de Moraes Ferreira

Leandro Campi Prearo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117096>

CAPÍTULO 7	106
CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO AUMENTO DE COTAÇÕES ELETRÔNICAS FRACASSADAS	
Patricia Regina Cervino	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117097	
CAPÍTULO 8	114
LOGÍSTICA REVERSA E O ESTUDO DE CASO: A ORGANIZAÇÃO DA ARMAZENAGEM DE UM FERRO VELHO	
Moisés Spiller	
Natan Cardoso Leandro Ribeiro	
Edson Roberto	
Marcos Bueno	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117098	
CAPÍTULO 9	127
O USO DA LOGÍSTICA NA CONSTRUÇÃO DE UM PROCESSO JUDICIAL	
Saulo Emmanuel Rocha Medeiros	
Ricardo Russell Brandão Cavalcanti	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117099	
CAPÍTULO 10	136
GESTÃO DE PROCESSOS SUSTENTÁVEIS: DESAFIO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	
Aline de Souza Lima Barbaroto	
Ana Beatriz Gomes de Mello Moraes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170910	
CAPÍTULO 11	155
A CONTABILIDADE CONSULTIVA É UMA REALIDADE? UM ESTUDO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	
Francinildo Carneiro Benicio	
Anderson Lopes Nascimento	
Augusta da Rocha Loures Ferraz	
Julio da Silva Oliveira	
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva	
Gisele Leite Padilha	
Cristiana Aragão Marques Correia Lima	
Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira	
Antônio Vinícius Oliveira Ferreira	
Lennilton Viana Leal	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170911	
CAPÍTULO 12	175
JUVENTUDE, PROJETO DE VIDA PROFISSIONAL E A INSERÇÃO PRODUTIVA NO	

TRABALHO

Jamille Barbosa Cavalcanti Pereira

Yêda de Moraes Camargo

Larissa Mendonça Santos

Débora Unger

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170912>

CAPÍTULO 13..... 195

MULHERES NEGRAS EMPREENDEDORAS: CONTRAPONTO A DIVISÃO SEXUAL E RACIAL DO TRABALHO

Sérgio Ricardo Gaspar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170913>

CAPÍTULO 14..... 213

AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADAS EM VAREJO VIRTUAL INFORMAL

Érica Aparecida Consolini Damaceno Paião

Patrícia Irina Loose de Moraes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170914>

CAPÍTULO 15..... 224

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E O CRESCIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE SUCESSO

Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho

Luzia Rodrigues de Macedo

Érica Cristina de Moura Araújo Silva

José Janielson da Silva Sousa

Ianatana Ramos Xavier Alencar

Maysa Mayanne Moraes de Moura

Marcelo Araujo de Souza

Francisca Maria Teixeira Sousa

Fabiano Gonçalves Ferreira

Neilany Araújo de Sousa

José Santana da Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170915>

CAPÍTULO 16..... 237

CONTABILIDADE PÚBLICA COM ÊNFASE EM LICITAÇÕES E CONTRATOS

Jones Brumara Marvila

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170916>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 246

ÍNDICE REMISSIVO..... 247

AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADAS EM VAREJO VIRTUAL INFORMAL

Data de aceite: 01/09/2021

Érica Aparecida Consolini Damaceno Paião

Faculdade de Tecnologia – FATEC ASSIS

Patrícia Irina Loose de Moraes

Faculdade de Tecnologia – FATEC ASSIS/
FEMA (Fundação Educacional do Município de Assis)

RESUMO: O presente estudo tem por finalidade fazer uma breve explanação sobre como as redes sociais têm sido usadas como estratégias de marketing pelo varejo virtual informal. O estudo busca, ainda, observar se o empreendedor virtual informal tem conhecimento sobre as implicações legais as quais está sujeito, buscando ao mesmo tempo entender as condições em que o varejo informal opera e poder entender o perfil desse novo varejista informal. A metodologia apoia-se no estudo em revisão bibliográfica e pesquisa de campo.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. Marketing. Informal. Varejo Virtual. Aplicações Legais

ABSTRACT: The purpose of this study is to briefly explain how social networking has been used as an informal virtual retail marketing strategy. And observe if the informal virtual entrepreneur has knowledge about the legal applications to which he is subject, based on bibliographic reviews and in field research. At the same time seeking to understand the conditions in which the informal retailer operates and to be able to profile this new informal retailer, and also inform informing about

the legal issues to which it is subject, even though it does not exercise formal activity.

KEYWORDS: Social mídias. Marketing. Informal. Virtual Retail. Legal Applications.

1 | INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta uma pesquisa sobre o marketing de varejo virtual. Quanto ao problema de pesquisa, este volta-se a discutir quais meios o empreendedor informal tem utilizado para divulgar e também comercializar seus produtos e serviços e observar qual a sua noção quanto ao Código de Defesa do Consumidor.

O objetivo geral da pesquisa busca entender se as atividades informais, que são aquelas nas quais os varejistas não possuem natureza jurídica formal, adotam estratégias de marketing observadas pelos varejistas formais para promover produtos e serviços.

De forma secundária, o objetivo específico da pesquisa buscou observar se o empreendedor informal tem conhecimento sobre as implicações legais as quais está sujeito, segundo o código de defesa do consumidor, quando adota práticas ilícitas através do comércio eletrônico.

A pesquisa ampara-se em revisão bibliográfica por meio de estudo de fontes com dados secundários.

Na primeira parte da pesquisa há uma

reflexão sobre o ato de empreender no Brasil e na sequência é realizado uma abordagem que leva a refletir as questões legais que margeiam o consumo ligando-os com as atividades exercidas formalmente e informalmente.

O percurso do estudo bibliográfico apresenta a definição de marketing, como pré requisito à apresentação e contextualização dos conceitos de marketing virtual e de relacionamento, para enfim encerrar a persecução da pesquisa na discussão sobre os camelôs virtuais.

2 | EMPREENDER NO BRASIL

Abrir uma empresa no Brasil é um ato burocrático que envolve a ciência, por parte do empreendedor, quanto a obrigatoriedade de questões legais tributárias, trabalhistas, além das questões relacionadas à gestão. As dúvidas e dificuldades surgem já com a escolha do tipo/modelo de empresa que se pretende abrir (JUNIOR 2019).

Mesmo com as dificuldades, dados da CNC (Confederação Nacional do comércio, Bens, Serviços e Turismo) de 2019 estimam que haja 17 milhões de negócios formais ativos no Brasil. Desses, aproximadamente 15 milhões são de micro e pequenas empresas. Dados do Sebrae mostram que essas micro e pequenas empresas chegam a representar 27% de toda a riqueza produzida no Brasil.

No entanto, apurações estatísticas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) apontam que ainda existem muitas empresas trabalhando na informalidade e que representam aproximadamente 16,2% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. A questão suscitada é que a atividade informal traz riscos ao empresário, como punições trabalhistas e até o expõe a contravenções, além de não o assegurar de benefícios, como os relacionados à previdência e seguridade social (JUNIOR, 2019).

As modalidades MEI (Microempreendedor Individual) e ME (Microempresa), propiciaram a muitos cidadãos desempregados uma possibilidade de geração de renda e de reinserção do trabalhador na produção e no mercado de trabalho, fazendo surgir dois fenômenos: a redefinição do conceito/modelo de trabalho e de auto emprego. Com relação ao trabalho, mudanças significativas no que diz respeito a contratação, pois os trabalhadores passaram a ser contratados informalmente, sem regulamentações, carteira assinada e sem garantias futuras, não tendo assim nenhum tipo de seguridade social (SOUZA et al,2014).

Aquele indivíduo com dificuldade de colocação no mercado passou a empreender por necessidade, tornando-se auto empregado. Este mercado se configura por meio de relações informais entre vendedores e potenciais consumidores, em geral pessoas de baixa renda. Tais comerciantes usam de todo tipo de estratégias de marketing para convencer os consumidores, e alguns, dotados de má fé, fazem propaganda enganosa, ou seja, fazem qualquer coisa para chamar a atenção do consumidor, não se importando com

as consequências e ainda burlam as normas quanto à impostos, nota fiscal ou mesmo a comercialização de produtos piratas ou de baixa qualidade (SOUZA et al, 2014).

Muitos ignoram a existência do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Outros, talvez por falta de conhecimento do CDC, infringem o disposto no artigo 6º da lei nº 8.078/1990 que trata dos direitos básicos do consumidor:

A proteção à vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentam.

O expresso no artigo 6º da lei nº 8.078/1990, esclarece que a lei põe a salvo a proteção à vida, resguardo os consumidores de riscos praticados por fornecedores de produtos e serviços considerados nocivos, e entre os responsáveis, estão os empreendedores informais. O artigo 6º ainda atribui ao empreendedor o dever de informar corretamente o consumidor em relação ao produto consumido, considerando questões técnicas que muitas vezes são desconhecidas para o consumidor (MELLO, 2019).

O fato é que, mesmo exercendo atividades econômicas informalmente, esse empreendedor informal, segundo o art. 3º do CDC, equipara-se ao empreendedor formal.

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A lei é expressa ao enquadrar a pessoa física à condição de fornecedor ou ofertante, quando esta exerce alguma atividade econômica, portanto, esse sujeito responderá junto à terceiros ou consumidores equiparado ao empreendedor formal.

3 | O CÓDIGO DE DEFESA CONSUMIDOR

O empreendedor informal encontra sustento da atividade no comportamento do consumidor, isto porque o consumidor por vezes deixa de lado a própria segurança para adquirir produtos que podem ser nocivos à saúde, levando em consideração apenas o preço e a facilidade da compra (DULLEY, 2015).

Segundo a lei nº 8.078/1990 que instituiu o Código de defesa do consumidor, no artigo 30 “[...] tudo o que fizer parte da mensagem publicitária deve ser integralmente cumprido pelo anunciante;” [...] independente de sua vontade ou de sua boa-fé”. A lei esclarece que o fornecedor fica obrigado a cumprir o que oferece ao consumidor, mesmo não sendo um fornecedor formal (MARQUES, 2014).

O CDC (Código de Defesa do Consumidor) contempla a definição dos sujeitos,

fornecedores e consumidores, para que a relação de hipossuficiência ou não possa ser considerada no ato consumerista. Portanto, entende-se por fornecedor toda pessoa física ou jurídica, ou seja, mesmo não exercendo atividade formal a pessoa física, é responsável pelo que oferta. Seja na atividade de produção, criação, distribuição, construção, transformação, exportação, importação, comercialização ou distribuição de produtos ou prestação de serviços. Segundo parágrafo 2 do artigo 3º da lei nº 8.079/90:

Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

Serviço é qualquer atividade fornecidas no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Fica claro assim, que qualquer coisa que for ofertada é de responsabilidade do ofertante, seja produto ou serviço. O texto de lei aclara que o ofertante se responsabiliza por possíveis perdas ou danos gerados ao consumidor final, bem como por informações inadequadas ou insuficientes sobre utilização e/ou riscos, mesmo que essa oferta seja feita de forma virtual (MELLO, 2019).

Abre, portanto, espaço para a responsabilidade solidária, em que o ofertante tem responsabilidade sobre o vício do produto ou serviço oferecido, pela qualidade ou quantidade que possam os torna impróprios para o consumo a que se destinam, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas ou o reembolso pelo produto (MELLO, 2019).

3.1 O novo consumidor

Os consumidores têm se adaptado cada vez mais as facilidades de compra em smartphones. Segundo dados do 38º webshoppers, do Ebit/Nielsen, apresentado em 29 de agosto de 2018, 32% das transações do e-commerce foram feitas em dispositivos móveis no primeiro semestre de 2018 (RONDINELLI, 2018).

De acordo com o levantamento, a faixa etária que mais compra no comércio eletrônico é de 35 a 49 anos. No Brasil, ainda existem grandes dificuldades de comunicação com duas gerações especificamente: os nativos digitais, mais exigentes e menos apegados às marcas, mas com baixo poder aquisitivo (como no caso dos chamados *millennials*); e das gerações acima de 50 anos, que precisam se adaptar ao ambiente online e sentem mais insegurança em efetuar compras em e-commerces, mesmo que representem uma fatia da população com maior poder aquisitivo.

De acordo com o levantamento, a população considerada adulta é a que mais tem buscado e adquirido produtos online, mas que não tem as habilidades de busca e pesquisa como os *millennials*, que são aqueles nascidos após os anos 2000, podendo assim ser a mais lesada ao adquirir produtos fora das conformidades.

Quanto ao perfil dos consumidores e sua relação com o mercado online, no primeiro semestre de 2018 27,4 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra online

no Brasil. Com toda certeza uma parcela significativa dos consumidores é representada por usuários da rede. Assim, usar de forma adequada e incluir a internet em suas estratégias de marketing é fundamental. Torres diz que ao contrário da mídia tradicional, a internet é controlada pelos consumidores. Esses consumidores estarão lá, falando sobre os produtos e serviços, comparando as empresas com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com as empresas. E diferentemente das outras mídias, a internet afeta os negócios, mesmo contra a vontade (TORRES, 2009).

O termo “Marketing Informal” tem sido utilizado para se referir a estrutura informal de alguns tipos de negócios inseridos no mercado de subsistência, denominada de empresa informal. Para tanto, Souza e Lima (2014) definem as estratégias desenvolvidas por esses varejistas como: Marketing Virtual. Aquele que emprega o marketing virtual tem a pretensão de levar o possível consumidor a desejar, obter algo mesmo sem ver ou tocar, gerando o desejo de compra, mesmo que o bem ou serviço desejado esteja a quilômetros de distância.

4 | CONCEITO DE MARKETING

Para tratar do marketing virtual, antes é preciso considerar o conceito de marketing propriamente. Quando o marketing começou a ser estudado, primeiramente foram utilizados conceitos de outras áreas, como o de elasticidade da economia e conceitos emprestados da sociologia e da psicologia para ajudar na formulação da teoria do comportamento do consumidor. Hoje, o marketing tem sua própria identidade, há inúmeros pesquisadores e praticantes que renovam ideias e práticas, proporcionando as melhores estratégias de captura de consumidores, sejam eles consumidores finais ou outras empresas (pessoas jurídicas) que também consomem (CROCCO, 2013).

Segundo Peter Drucker (apud KOTLER, 1980 p 29), “O marketing é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”. Marketing é muito mais que simplesmente divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. Não é somente propaganda, envolve inúmeras atividades, que se estendem desde a concepção de um produto até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente (CROCCO, 2013).

Kotler (1980) afirma que o marketing evoluiu de suas origens de distribuição e venda e passou a ser uma filosofia que abrange como relacionar qualquer organização com seu mercado. Segundo Crocco *et al* (2013), o marketing pode ser definido como processo de estimular e intensificar trocas entre pessoas e organizações, a fim de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores.

Segundo Peter Drucker (1973, p. 64-65, e CROCCO, 2013, P. 6), “[...] o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”. É deixar o cliente pronto para a compra e, a partir daí, tornar o produto ou serviço disponível. Do ponto de vista empresarial, o foco é reter clientes de forma lucrativa para a empresa. Já do

ponto de vista social, a sociedade espera que lhe seja fornecido melhores produtos, bens e serviços, que sejam úteis, duráveis e não prejudiquem nem as pessoas, nem o meio ambiente (CROCCO, 2013).

Partindo desse último pensamento, observa-se que o marketing possui bases éticas, sendo considerado elemento do desenvolvimento social, devendo levar em conta tudo isso ao formar o conjunto de objetivos ao formular os planos, política e decisões. Já o marketing virtual é algo novo e merece mais ênfase. Segundo Torres (2009), “Existem muitos livros sobre teoria de marketing, e alguns bons livros sobre publicidade. Mas quando caminhamos para o campo da internet, a literatura começa a ficar escassa”. Faltam bons textos e elementos de estudo sobre a era de vendas virtual, em que somos atraídos a comprar sem sair de casa, com propagandas em todo lugar, seja em um site específico para isso ou vendo fotos nas redes sociais, as propagandas estarão lá.

4.1 Marketing Virtual

Quando criamos uma mensagem de marketing presumimos que existem especialistas em cada uma das mídias, seja mídia impressa (jornais e revistas), de áudio (rádio) ou audiovisual (televisão), mas e na internet? Existe diferença entre a mídia off-line (fora da rede) e a mídia on-line (conectada a rede), e por isso é preciso conhecer essa mídia. No contexto atual, não é mais possível pensar em ações isoladas da internet. Independente do negócio em que se esteja inserido, com toda certeza uma parcela significativa dos consumidores é representada por usuários da rede. Assim, usar de forma adequada e incluir a internet em suas estratégias de marketing é fundamental (TORRES, 2009).

Para Ferreira (apud Cintra, 2010), falar de marketing digital é também falar em redes sociais. As redes sociais permitem reunir pessoas com interesses comuns e que interagem entre si, compartilhando assim todo tipo de conteúdo. Podemos citar como exemplos de redes sociais, ou de relacionamentos, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre tantas outras, onde se pode criar um perfil e se comunicar com outros usuários compartilhando conteúdos, independente de barreiras geográficas. Ferreira (2019), afirma que as redes sociais serão a forma de fazer marketing/publicidade do futuro, por alcançar grande número de pessoas por todo mundo, com um custo considerado baixo, e por aproximar empresas e seus clientes *apud* COSTA (2013).

Para Carvalho (2011), adequar o marketing a nova realidade da comunicação passou a ser um grande desafio. A comunicação voltada para a mídia de massa cedeu espaço para as redes sociais, onde o consumidor assumiu o comando, escolhendo quando, onde e como acessar as informações que precisa sobre produtos e serviços. Carvalho *apud* (Lewis e Bridges, 2004), aclara que “[...] os novos consumidores verificam rótulos, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”. Essa nova sociedade conectada chamada de Geração Y, aqueles nascidos entre 1980 e 2000, é mais independente, individualista, buscam agilidade e comodidade, são bem envolvidos e

informados.

4.2 Marketing de relacionamentos

Para Lopes e Araújo (Apud Evans e Laskin), o marketing de relacionamento define-se como “[...] um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos”. É o marketing no ponto de vista das redes sociais, de relacionamentos, de contatos e interações. É um processo onde se constrói alianças de longo prazo com clientes e potenciais clientes, de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um objetivo comum (ARAÚJO e LOPES, 2019).

Abrange o desenvolvimento de um convívio, de comunicação e reciprocidade entre empresa e cliente, de forma que ambos se auxiliam para alcançar seus objetivos. Por meio dessa aproximação a empresa tenta cultivar clientes em potencial, pois, segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 475), “[...] cliente satisfeito tem maior probabilidade de se tornar cliente fiel [...]”, por isso as empresas que conseguirem oferecer maior satisfação ou até mesmo superar as expectativas dos seus clientes poderão obter uma relação memorável sobre os clientes em relação a empresa (ARAÚJO e LOPES, 2019).

Apropriados das novas tecnologias, os consumidores on-line dialogam ativa e explicitamente com fornecedores de bens e serviços sobre a produção do que desejam consumir. Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação observamos o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos e, com elas, um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil e colaborativo. Carvalho *apud* (PRIMO, 2003, p. 39), afirma que “[...] de fato, as redes informáticas vieram transformar e ampliar as formas de comunicação”. Conectando consumidor e fornecedor onde quer que estejam.

5 | NASCEM OS CAMELÔS VIRTUAIS

Diante desse cenário nascem os “camelôs virtuais”. Nas redes sociais o comércio é informal e, na maioria das vezes, sem contrato. Baseia-se na relação de confiança. A presidente da comissão de direitos da OAB, Ildecer Amorim, recomenda ao consumidor conferir o telefone e endereço do vendedor, não pagar tudo antes da entrega e salvar mensagens trocadas. Já para o fornecedor, exigir metade do pagamento no ato da compra, se possível dar preferência à venda no cartão de crédito e anotar todos os dados do comprador. Em caso de problemas, a pessoa lesada deve fazer um boletim de ocorrência e recorrer à justiça. Mesmo sendo um comércio informal, o direito do consumidor permanece e ele está amparado pelo Código de Defesa do Consumidor (DULLEY, 2015).

Em qualquer lugar, se houver acesso à internet, você pode comprar ou vender algo sem precisar estar no local da compra e venda. Nas redes sociais, o “Mercado Online”, “Vendas e Trocas”, “Bazar”, são nomes de grupos existentes, que disponibilizam ao usuário

da rede acesso a produtos e serviços, comprar ou vender, sem burocracia, a não ser, ser aceito pelo “dono” do grupo. O e-commerce informal, uma espécie de camelô virtual, tem tomado conta do mundo, em que o processo de fechamento do negócio é marcar um encontro entre vendedor e comprador, entregar o produto e receber o dinheiro. As regras são aquelas estabelecidas entre comprador e vendedor (Andrade, 2015).

A título de exemplo, a cidade de Paraguaçu Paulista, no estado de São Paulo, contempla um grupo de comércio virtual no site *Facebook* chamado “Muambeiros de Paraguaçu”, com 117.954 membros, até o momento da pesquisa em novembro de 2019, onde se comercializa desde calçados femininos até carros e motos. Para entrar no grupo é necessário ser aceito pelos administradores e as regras de permanência nele são bem simples, vão desde não ofender e nem fazer comentários maldosos, excluir uma publicação depois do negócio já ter sido efetuado, reclamações devem ser feitas ao administrador e que o grupo não se responsabiliza por qualquer negociação mal sucedida, isso fica a critério do comprador e vendedor.

A única parte que faz menção às obrigações de vendas nas regras diz apenas “Cumpra sua obrigação na hora da negociação, se fechou compra, venda ou troca, honra seu nome, e se não tem interesse não comenta no post da pessoa”. Deixa dessa forma um espaço para que qualquer pessoa possa fazer sua propaganda, sua venda ou anúncio. Desde que não ofenda outro participante do grupo vale qualquer coisa, segundo o grupo, ignorando o artigo 18 do CDC (Código de Defesa do Consumidor, p.21), que trata da responsabilidade solidária (MUAMBEIROS DE PARAGUAÇU, 2019).

6 | METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

Com base na revisão bibliográfica e buscando respostas para as questões levantadas foi efetuada uma pesquisa junto a empreendedores e comerciantes informais aleatoriamente em vários bairros da cidade de Paraguaçu Paulista. A identificação dos comerciantes informais ocorreu presencialmente, observando uma placa, ou um anúncio que remetesse a informalidade houve a tentativa de se coletar informações. A pesquisa foi aplicada presencialmente, no universo da cidade de Paraguaçu Paulista/SP, implicando numa amostra composta por 27 respondentes. O questionário é de formato fechado, composto por 10 questões de múltipla escolha.

7 | ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados revelou que 66,7% dos entrevistados são mulheres entre 19 e 40 anos.

A maior concentração de comércios informais, dos 17 bairros percorridos pela pesquisa está no bairro Barra Funda, o que corresponde a 18,5 % da amostra. Quanto à

atividade informal em destaque, houve um empate entre alimentos e prestação de serviços, seguido de cosméticos e vestuário.

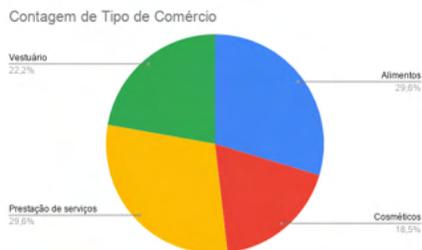


Figura 1: TIPO DE COMÉRCIO.

FONTE: ELABORADA PELO AUTOR.

Os entrevistados foram questionados sobre o uso de propaganda e foi possível averiguar que 92,6% da amostra revelou fazer propaganda direta via Facebook e WhatsApp.

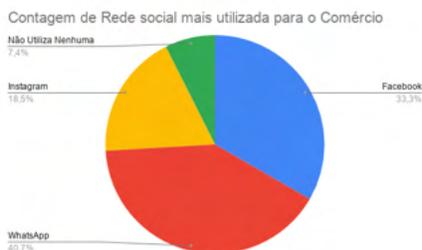


FIGURA 2: REDE SOCIAL MAIS UTILIZADA.

FONTE: ELABORADA PELO AUTOR.

Entre as mídias a mais utilizada é o WhatsApp, seguido do Facebook e Instagram. E quanto a renda, 55,6% dos entrevistados relataram que as atividades econômicas informais formam a renda principal da casa.

Questionados sobre as implicações legais que o exercício informal de atividades econômicas acarretam, mais de 85,2% dos entrevistados diz estar ciente que pode sofrer penalizações quanto aos comércio informal ou prestação de serviços sem a devida especialização, e 92,6% relatam conhecer o CDC.

Quando perguntado se de fato estão capacitados para realizar um serviço ou fornecer adequadamente um produto ou serviço, 70,4% dos entrevistados se declararam capacitados.

Quanto a se formalizar, 85,2% informaram ter pretensão de formalizar a atividade.

8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações obtidas no presente estudo, a pesquisa propôs, de modo geral, buscar entender quais estratégias o empreendedor informal tem usado para promover seus produtos e serviços e percebeu-se que buscam referências nas ações de empresas formais, realizam um “benchmarking” e o fazem marketing virtual utilizando as redes sociais, ainda de que forma amadora.

A busca por resposta nos levou ao perfil do empreendedor informal, que é uma mulher adulta, e que tem na atividade informal a geração de renda principal e sustento da família, tanto no comércio como na prestação de serviço. Essa mulher entende que está sujeita às penalidades da lei mas também tem que sustentar sua família e objetiva pretensões de formalizar a atividade que exerce. Mesmo que de forma inconsciente desenvolve estratégias de marketing e relacionamento nas redes sociais e usa o WhatsApp, Facebook e Instagram como loja virtual.

Cumprir registrar que embora não constasse no objeto de coleta de dados, a grande maioria relatou ser “fã” do marketing virtual que empreende, de suas propagandas e anúncio de seu varejo, ainda que realizado de forma simples e amadora. Ainda em seus relatos revelam que essas ações devolve-lhes resultados satisfatórios, dado o grande número de participantes nos grupos de compra e venda, como exemplo o do próprio facebook.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. **CAMELÔS VIRTUAIS: a explosão do comércio via redes sociais.** Net, Jornal da Paraíba 04/10/2015. Disponível em: <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/economia/camelos-virtuais-a-exploracao-do-comercio-via-redes-sociais.html>> Acesso em 18/10/2019.

BRASIL. **Lei 8.078/90.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 16 de jun. 2020.

CARVALHO, H. D.. **A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A GERAÇÃO Y: A EMERGÊNCIA DE NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.** Net, Revista Negócios em Projeção. Julho. 2011. Disponível em > <<file:///C:/Users/Jhone/Downloads/101-300-1-PB.pdf>>. Acesso em 15/10/2019.

CROCCO, L. et al. **Fundamentos de Marketing.** Conceitos básicos. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

DULLEY, C. **Comércio nas redes sociais é informal e requer cuidados.** Net, Jornal Hoje, 07/01/2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/01/comercio-nas-redes-sociais-e-informal-e-requer-cuidados.html>> Acesso em 18/10/2019

FERREIRA, C.A.; CAMPOS, R.C. Et al. **Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras- MG.** Net, Revista Foco. Mar/jun. 2019. Disponível em: <<http://www.revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/688/pdf>> Acesso em 05/10/2019.

JUNIOR, J.C.R. **O que é Empresário Individual? Entenda tudo sobre esse tipo de empresa sem sócios.** Net, Conube. 02, abril. 2019. Disponível em: <<https://conube.com.br/blog/o-que-e-empresario-individual/>>. Acesso em 16/09/2019.

KOTLER, P. **Marketing**, edição compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1980

LOPES, A E M P.; Araújo, L de C Q. **Marketing de Relacionamento Para o Sucesso Empresarial das Microempresas do Varejo: Um Estudo de Caso da Empresa Ótica Dennys no Município de Bragança – PA.** Net, Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia. Março. 2019. Disponível em >file:///C:/Users/Jhone/Downloads/143-483-1-PB.pdf<. Acesso em 20/10/2019.

MARQUES, C. L. **Lei nº: 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor (CDC).** Net, Criança e Consumo. junho de 2014. disponível em <<https://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-no-8-07890-codigo-de-defesa-do-consumidor-cdc/>> Acesso em 15/06/2020

MELLO, E. **Código de proteção e defesa do consumidor.** São Paulo: Editora Escala, 2019.

Muambeiros de Paraguaçu. Net. Disponível em : <<https://www.facebook.com/groups/1544699535798807/>>. Acesso em 18/10/2019.

RONDINELLI, J. **E-commerce cresce 12,1% no Brasil e fatura R\$ 23,6 bi no 1º semestre de 2018.** Net, E-Commerce Brasil. Agosto .2018. Disponível em :<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/>> Acesso em 16/09/2019.

SOUZA , C.; LIMA ,Q. **Marketing Informal: Um Modelo de Comercialização Pautado em Jeitinho Brasileiro, Informalidade e Empreendedorismo.** Net, Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 13, N. 3. Abril/junho 2014. Disponível em:<<http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2703/2153>>. Acesso em: 12/08/2019 09:14

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você quer saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** SÃO PAULO: NOVATEC EDITORA, 2009.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 24, 25, 65, 66, 68, 89, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 126, 127, 129, 135, 152, 153, 154, 155, 158, 173, 174, 223, 224, 235, 237, 238, 239, 240, 242, 244, 246

Advogado 127, 128, 129, 132, 133, 134

Afroempreendedorismo 195, 198, 203, 205, 210, 211

Agência 1, 2, 3, 4, 5, 42, 66, 95, 102

Armazenagem 114, 115, 119, 120, 122, 124, 125, 129, 130, 227

B

BPM 72, 73, 74, 75, 76, 86, 87, 136, 143, 144, 145, 148, 149, 150, 152, 153, 154

Brasil 13, 15, 19, 20, 22, 23, 40, 42, 43, 45, 47, 50, 61, 64, 65, 66, 92, 97, 105, 107, 113, 132, 136, 137, 138, 147, 152, 154, 157, 161, 162, 172, 174, 175, 176, 178, 179, 193, 194, 195, 197, 199, 200, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 214, 216, 217, 222, 223, 230, 232, 234, 235, 238, 239, 240, 241, 242, 244

C

Classe 194, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 209, 210, 212, 242

Cliente 20, 49, 50, 55, 74, 85, 86, 91, 94, 102, 116, 126, 127, 131, 133, 134, 155, 164, 169, 198, 217, 219, 226, 227, 228, 229

Código de defesa do consumidor 213, 215, 219, 220, 223, 238, 242, 243, 245

Comunicação 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 17, 20, 24, 46, 55, 93, 205, 208, 210, 216, 218, 219, 222, 225, 227, 228, 229, 233, 234, 235, 246

Contabilidade pública 237, 238, 244

Contrato administrativo 237, 238, 244

Contratos 44, 103, 111, 180, 237, 238, 239, 240, 242, 243, 244, 245

Cotação eletrônica 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113

D

Desenvolvimento sustentável 18, 19, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 154

Divisão sexual do trabalho 195, 196, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211

E

E-commerce 216, 220, 223, 228, 229, 234, 235

Empreendedores 40, 44, 55, 56, 58, 70, 139, 147, 163, 166, 198, 205, 206, 208, 215, 220, 225, 226

Empreendedorismo 20, 41, 42, 43, 50, 53, 56, 58, 63, 64, 65, 66, 68, 138, 195, 198, 199, 201, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 223

Empresas 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 98, 99, 102, 130, 131, 136, 137, 138, 140, 141, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 178, 179, 193, 214, 217, 218, 219, 222, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 239, 240, 246

Estratégia 49, 65, 103, 109, 128, 129, 132, 133, 134, 141, 148, 153, 154, 204, 211, 213, 224, 225, 226, 228, 246

F

Filas 114, 115, 116, 117, 119, 126

Fracasso 106, 109, 110, 111, 174

G

Gênero 166, 179, 193, 195, 198, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 209, 210, 211

Gestão 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 20, 24, 25, 26, 40, 42, 43, 44, 47, 51, 54, 56, 58, 59, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 95, 108, 109, 113, 128, 131, 134, 136, 137, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 163, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 195, 214, 224, 246

I

Identidade 5, 12, 13, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 181, 187, 193, 194, 198, 203, 205, 206, 209, 211, 217

Imagem 12, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 116, 145, 163, 189, 227, 228

Incubadoras de empresas 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 54, 55, 59, 60, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71

Inserção produtiva 175, 176, 177, 178, 179, 184, 188, 190, 191, 192

Internet 4, 8, 9, 18, 57, 74, 92, 95, 98, 99, 103, 104, 164, 208, 217, 218, 219, 223, 224, 225, 228, 232, 233, 234, 235, 236

J

Jovens 43, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194

Juventude 175, 194

L

Licitações 107, 108, 111, 237, 238, 239, 240, 242, 244, 245

Liderança 6, 20, 26, 92, 148, 153

Logística 22, 114, 115, 117, 118, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 152

M

Marketing 44, 51, 61, 103, 104, 115, 134, 213, 214, 217, 218, 219, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236

MEI 198, 199, 214

Micro e pequenas empresas 42, 44, 48, 68, 136, 137, 146, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 165, 166, 170, 171, 172, 173, 174, 214, 222, 246

Mídias sociais 224, 225, 226, 230, 234, 236

Mobile banking 88, 89, 90, 92, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104

Modelo de negócios 40, 43, 48, 49, 52, 53, 58, 59, 60, 61, 63, 70

Mulheres 96, 184, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 220

O

Orçamento 50, 63, 106, 109, 111, 113, 244

Organização 7, 8, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 26, 43, 48, 49, 50, 68, 94, 114, 115, 117, 118, 126, 128, 130, 138, 140, 142, 143, 145, 146, 147, 149, 151, 153, 159, 181, 186, 211, 217

P

Portugal 1, 42, 46, 53, 54, 56, 57, 58, 60, 69

Processo judicial 127, 128, 132, 133

Projeto profissional 176, 177, 178, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192

R

Raça 195, 196, 197, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212

Racialização 195, 196, 203, 209

Reciclagem 114, 115, 125, 126, 139

Rio de Janeiro 23, 24, 43, 65, 66, 67, 103, 104, 126, 134, 136, 137, 138, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 172, 192, 193, 194, 210, 211, 212, 235, 245

S

Sustentabilidade 19, 20, 50, 53, 56, 57, 61, 67, 71, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 152, 153, 154

T

Teoria 1, 2, 9, 13, 14, 24, 49, 53, 65, 114, 116, 117, 119, 125, 126, 172, 182, 217, 218, 245

Totem 13, 15, 16, 18, 21, 23

Totemismo 12, 15, 16, 23, 24

Trabalho 5, 6, 7, 13, 20, 40, 51, 94, 109, 114, 116, 120, 126, 127, 128, 132, 143, 150, 153, 158, 162, 163, 165, 168, 170, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 238, 241, 242

V

Varejo virtual 213

Vendas 119, 147, 218, 219, 220, 225, 226, 227, 228, 229, 232, 233, 234

Vida profissional 131, 175, 176, 177, 181, 187, 188, 190



AD MI NIS TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2021



AD MI NIS TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

**Atena**
Editora

Ano 2021