



AD MI NIS TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

**Elói Martins Senhoras
(Organizador)**


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

CAPÍTULO 15

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

Data de aceite: 01/09/2021

Data de submissão: 16/08/2021

Marcelo Araujo de Souza

Graduando Administração - UFPI
Picos-PI

<http://lattes.cnpq.br/4371331221593624>

Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho

Doutorando em Desenvolvimento e meio
ambiente - UFPI
Picos-PI

<http://lattes.cnpq.br/8203626763018987>

Luzia Rodrigues de Macedo

Mestranda em Educação Profissional e
Tecnológica
IFSertão Pernambucano
Picos-PI

<http://lattes.cnpq.br/8603888301987520>

Érica Cristina de Moura Araújo Silva

MBA em Finanças e Controladoria - UNOPAR
Picos-PI

<http://lattes.cnpq.br/7472275280109718>

José Janielson da Silva Sousa

Mestrando em Desenvolvimento e meio
ambiente - UFPI
Teresina-PI

<http://lattes.cnpq.br/5797321431995647>

Ianatana Ramos Xavier Alencar

Especialista: Em Gestão Pública e MBA em
Gestão de Recursos Humanos - UNINTER
Alegrete do Piauí

<http://lattes.cnpq.br/6949987986493939>

Maysa Mayanne Morais de Moura

Especialista em Gestão Estratégica de
Mercado - IFPI
Picos-PI

<http://lattes.cnpq.br/2787330665109067>

Francisca Maria Teixeira Sousa

Especialista em Gestão de Recursos humanos
- FAERPI
Campo Maior-PI

<http://lattes.cnpq.br/6879976610878602>

Fabiano Gonçalves Ferreira

Especialista em Gestão Educacional em Redes
- UFPI
Picos-PI

<http://lattes.cnpq.br/4872341337378286>

Neilany Araújo de Sousa

Especialista em Gestão Pública-UFPI
Simplicio Mendes-PI

<http://lattes.cnpq.br/9799124349236484>

José Santana da Rocha

Doutorando em Desenvolvimento e Meio
Ambiente - PRODEMA/UFPI
Teresina-PI

<http://lattes.cnpq.br/2990089494101644>

RESUMO: Com a globalização e as novas tendências tecnológicas crescendo significativamente nos últimos anos as distancias entre consumidor e empresas puderam diminuir em escala mundial, isso advindo do advento da internet e surgimento das mídias digitais. Diante disso, este estudo tem por objetivo identificar quais as mídias sociais são mais utilizadas pelas empresas para divulgação de produtos e serviços.

Para alcance do objetivo proposto foi realizada uma pesquisa bibliográfica considerando a contribuição de autores como Albertin (2010), Kotler (2012), Nascimento (2018) e outros presentes na literatura estudada acerca da temática. Com base na pesquisa foi possível notar as mídias sociais mais utilizadas para divulgação e venda na internet. Espera-se que os discursões sobre esse tema possibilitem um melhor desenvolvimento e conhecimento sobre as mídias sociais e o marketing digital, assim como mais aprofundamento no tema para futuros trabalhos e pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Sociais. Plataformas Digitais. Marketing Digital. Vendas.

MARKETING ADMINISTRATION AND THE GROWTH OF SOCIAL MEDIA AS A SUCCESSFUL STRATEGY

ABSTRACT: With globalization and new technological trends growing significantly in recent years, the distances between consumers and companies could decrease on a global scale, this coming from the advent of the internet and the emergence of digital media. Therefore, this study aims to identify which social media are most used by companies to promote products and services. To reach the proposed objective, a bibliographical research was carried out considering the contribution of authors such as Albertin (2010), Kotler (2012), Nascimento (2018) and others present in the literature studied on the subject. Based on the research, it was possible to note the most used social media for dissemination and sale on the internet. It is hoped that the discussions on this topic will allow for a better development and knowledge about social media and digital marketing, as well as more depth on the topic for future work and research.

KEYWORDS: Social Media. Digital Platforms. Digital marketing. Sales.

1 | INTRODUÇÃO

Com a globalização e as novas tendências tecnológicas crescendo significativamente nos últimos anos as distancias entre consumidor e empresas puderam diminuir em escala mundial. O crescimento de compras pela internet também fez com que muitos novos empreendedores surgissem e entrassem na disputa por uma parcela de mercado, sendo que hoje, presenciamos através dos principais canais de comunicação na rede um aumento exponencial de empresas que divulgam seus produtos nas mídias sociais, tentando conseguir um número significativo de seguidores para divulgação de seus produtos e serviços utilizando de estratégias de marketing para a boa divulgação. Com as novas tecnologias surgindo a todo instante e do alcance da internet pela população juntamente com o aumento de novos adeptos pelas mídias sociais, essa prática se tornou uma chave de sucesso para muitas empresas que estão optando pela divulgação através desse método.

Com essa nova propensão de mercado as empresas estão utilizando cada vez mais o marketing digital como uma vantagem competitiva. Limeira (2010) argumenta que existe uma possibilidade enorme das empresas abraçarem o marketing digital como estratégia competitiva, já que essa tática vem ganhando adeptos no mundo empresarial fazendo com

que o número de clientes aumente, principalmente através da forma como as informações são repassadas para chegar ao consumidor.

Essa tática de saber usar o marketing digital a seu favor pode ser considerada como uma estratégia que pode garantir o crescimento da empresa desde que a mesma continue acompanhando as constantes evoluções tecnológicas que surgem continuamente e que as utilize a seu favor, como é o caso do marketing de relacionamento por exemplo. Madruga (2010) enfatiza que a partir dos anos 80 se iniciaram as pesquisas sobre marketing de relacionamento embora essa prática de relacionamento com o cliente esteja presente desde a era pré-industrial só que não era disseminada.

Essa pesquisa se justifica pelo fato de que as mídias sociais cada vez mais estão se tornando um forte instrumento de vendas e divulgação de produtos e serviços pelas empresas, onde os novos empreendedores podem se comunicar com seus clientes de uma maneira muito mais interativa acessível. Diante disso temos o seguinte questionamento: Como o crescimento das mídias sociais tem ajudado as empresas no seu crescimento e no seu bom relacionamento com o cliente? Para tanto dispomos do seguinte objetivo: **Identificar quais as mídias sociais são mais utilizadas pelas empresas para divulgação de produtos e serviços.**

O artigo está estruturado em cinco sessões, sendo a primeira introdutória, a segunda de referencial teórico onde será discutido os principais pontos sobre essa temática com os autores que retratam essa abordagem, a terceira de aspectos metodológicos utilizados na pesquisa, a quarta de análise de resultados e a quinta de conclusões.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e divulgação

O Marketing surgiu nos EUA na década de 1940, nessa época era visto como uma ação no mercado baseado na troca e a maximização do consumo, através de atividades comerciais. (COBRA 2009). Segundo Kotler (2004), até o fim da década de 1980, o marketing era mais simplificado e atuava baseado em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, definir preços, determinar os canais de distribuição, bem como dividir seus recursos entre vendas, propaganda, e outras ferramentas de promoção.

Nesse contexto, é possível observar que a definição de marketing tem evoluído, mudando sua conjuntura ao longo dos anos, onde alguns pesquisadores definem conceitos para o marketing, dentre eles Kotler (2012, p.03) aponta que “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedades como um todo”. Então, conforme essa definição é possível compreender o marketing como uma ferramenta

que elabora o produto de acordo com os desejos dos clientes, visando satisfazê-los, fideliza-los, conquistar novos compradores, aumentando assim a lucratividade da empresa.

Rios (2003), define o marketing como um conjunto de táticas e ações voltadas para o desenvolvimento, definição de preços, distribuição e promoção de produtos e serviços de modo a que haja adequação mercadológica destes, buscando estratégias de divulgação e ofertas de modo que atraia o cliente atendendo as expectativas do mercado atual.

Além disso, Nascimento (2018) frisa que o marketing não se resume apenas nos desejos do cliente, envolvendo também todo um processo para que esse produto ou serviço o agrade, conforme aponta Honorato (2004) os consumidores já não compram somente coisas, e sim soluções para seus problemas. Desse modo o marketing deve desenvolver estratégias para que seus produtos e serviços venham atender as necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no composto ou mix de marketing, popularizados como os 4 Ps do marketing, que são um conjunto de elementos que representam um conjunto de várias controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar o desejo de compra no consumidor.

Kotler (2004), popularizou o conceito dos 4 Ps do Marketing (Preço, Produto, Praça, Promoção) como os 4 elementos básicos que são definições fundamentais para que uma empresa desenvolva no intuito de atingir um determinado público-alvo. O preço se trata de um fator determinante na construção da imagem da marca, pois o consumidor deve sentir que está pagando um preço justo que corresponda à necessidade e o desejo de possuir tal produto. O produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, pois ele visa oferecer benefícios e satisfazer as necessidades dos clientes superando a concorrência. A praça se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais e deve estar bem localizada em relação ao mercado atuante, para que facilite no momento da distribuição, transporte e armazenagem. A promoção é a responsável pela comunicação acerca da marca ao público-alvo, deve despertar o interesse e criar a expectativa do consumidor acerca do produto ou serviço.

Para que se atue no processo da promoção, faz-se necessário utilizar a comunicação, pois é por meio dessa que o público conhecerá a empresa, sua marca, seus produtos e serviços, sua essência e valores, descobrindo assim características que a tornem uma opção no momento da compra. Portanto a empresa precisa ser lembrada, e estar sempre expondo o seu catálogo para seu público com frequência, afim de evitar percas de espaço e oportunidades no mercado (ABRANCHES 2018).

Existe diversos meios para que as empresas divulguem seus produtos e serviços. A mensagem tanto pode ser transmitida diretamente pelo pessoal de vendas, ou indiretamente através de plataformas de comunicação. Kotler (2012) descreve algumas plataformas de comunicação que as empresas podem fazer uso para sua divulgação: Propaganda: a empresa paga para divulgar seu produto ou serviço. É uma forma não pessoal de contato com o cliente onde a mensagem é executada como uma lembrança

informativa ou persuasiva; Promoção de Vendas: tem o objetivo de chamar a atenção dos consumidores para a compra e geralmente é utilizada paralela a propaganda no intuito de fidelizar o cliente. Eventos e experiências: Segundo Ogden e Crescitelli (2007), podem ser feiras, congressos, seminários, exposições, shows onde as ações são voltadas para o público consumidor onde na oportunidade os produtos ou serviços são apresentados e/ou experimentados. Relações Públicas: é a responsável por fazer com que as pessoas enxerguem a empresa sem utilizar meios pagos diretos. É por meio dessas que é possível a empresa conquistar confiabilidade e formar uma boa imagem. Vendas pessoais: se refere ao contato direto com o cliente, onde é possível verificar sua reação e no mesmo momento modificar sua mensagem. Marketing direto: está voltada para uma comunicação interativa e personalizada com o objetivo de obter uma resposta do público-alvo. São exemplos catálogos, mala direta, telemarketing, venda eletrônica, pelas redes sociais e e-mail.

Nesse contexto, é possível observar que as plataformas de comunicação contribuem para que as empresas consigam fazer contatos de forma eficaz junto do seu cliente-alvo, para promover a divulgação da sua marca, de seus produtos e serviços de modo relevante e consistentes ao longo do tempo trazendo vantagem competitiva, na sua estratégia de posicionamento, fazendo com que sejam sempre lembradas pelo público consumidor. (AZEVEDO, 2017)

2.2 Redes sociais como estratégia para as empresas

Com o desenvolvimento da internet e suas ferramentas tecnológicas, onde muitas pessoas mundialmente têm acesso imediato as informações lançadas em seus sites, contribuiu para que surgissem novas formas de divulgações através desse recurso e com isso a forma com que as pessoas se relacionam e realizam negócios vem se modificando.

Catalani (2006, p.57) afirma que “a tecnologia da internet revolucionou a forma de se trabalhar com os computadores, que deixam de ser apenas máquinas para armazenar e processar informações e passaram a ser utilizados como ferramentas de comunicação”, desse modo atualmente a utilização das ferramentas disponíveis na internet pelas empresas se faz necessário para sua sobrevivência, pois estas facilitam na comunicação possibilitando feedback imediato, agilizam os processos, expande a área de abrangência, traz informações úteis e dentre outras vantagens possibilitadas por esse meio.

Através desse advento da popularização da internet, surgiu em 1995 o comércio eletrônico *e-commerce*, quando um dos primeiros sites da internet, o Netscape.com, começou a publicar os primeiros anúncios em sua página e difundiu a ideia de que a internet poderia ser uma da mídia para publicidade e vendas. A partir desse acontecimento, a internet e as vendas no varejo eletrônico cresceram rapidamente, vindo a triplicar e dobrar nos anos seguintes (SOUZA, 2011).

Segundo Albertin (2010), o *e-commerce* pode ser definido como o uso da internet para comprar e vender produtos, serviços ou informações de forma mais rápida e prática

para os clientes onde estes podem ter cesso a realizarem essas atividades a qualquer hora e lugar com acesso. Alves (2010) enfatiza que o mercado global está absorvendo o comércio eletrônico em grande escala. Diversos ramos da economia estão ativados ao comércio eletrônico, onde estão alicerçados na segurança, criptografia, moedas e pagamentos eletrônicos, envolvendo também pesquisa, marketing, negociação, vendas e suporte. Assim, facilita a comunicação com clientes, fornecedores e distribuidores e contribui para a expansão e participação no mercado.

O comércio eletrônico tem evoluído bastante devido a praticidade, comodidade e privacidade na hora de efetuar as compras, bem como a variação de produtos e serviços, e é notável que ele trouxe várias inovações na forma de comercialização. No ano de 2020 com o advento da pandemia Covid-19 as empresas que ainda não haviam aderido a esse tipo de comércio, para se permanecerem ativas tiveram que aderir a esse recurso tecnológico. Com isso, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor de *e-commerce* obteve um faturamento de R\$ 41,92 bilhões em agosto de 2020, valor esse que representa um avanço de 56,8% se comparado com os oito primeiros meses de 2019. Apesar do tíquete médio ter reduzido de R\$ 420,78 para R\$ 398,03, cresceu o número de transações 65,7%, indo de 63,4 bilhões para 105,6 bilhões nos seis primeiros meses de 2020. Assim a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual.

Devido a esse novo comportamento do consumidor, as empresas estão investindo no *marketing* digital no intuito de chamar a atenção dos usuários para seus produtos e serviços tanto aqueles disponíveis no *e-commerce* quanto para atrair os clientes para suas lojas físicas, utilizando as redes sociais como importantes aliadas nesse processo. Para Valle (2021) o marketing nas redes sociais é uma ferramenta fundamental que podemos utilizá-la tanto na promoção de marcas, produtos e serviços quanto para a criação de um canal de atendimento ao cliente, onde suas estratégias de marketing devem ser baseadas na criação de laços de relacionamento e confiança, somente após essa fase é que podemos passar para a divulgação.

Atualmente existe um grande número de redes sociais, onde cada uma possui milhares de usuários, assim é de fundamental importância que as organizações estejam inseridas nessa comunicação em massa e escolha aquela mais adequada para que seu público alvo seja atingido. Entre as redes sociais mais utilizadas no processo de divulgação estão: o Facebook que permite construir perfis pessoais e profissionais, compartilhar textos, imagens e vídeos; o YouTube que se trata de uma plataforma de vídeos; WhatsApp consiste em uma plataforma que permite o acesso e compartilhamento de informações pessoais ou empresariais através de mensagens, chamadas de áudio e vídeo e compartilhamento de arquivos; Facebook Messenger é a ferramenta de mensagens instantâneas do Facebook. WeChat é aplicativo de troca de mensagens de texto e voz; Instagram é um aplicativo que permite a postagem de fotos, vídeos e lives ao vivo; QQ se trata de um programa de mensagem instantânea gratuito; Ozone nessa ferramenta de mídia os usuários conseguem

escrever blogs, criar diários, enviar fotos e escutar músicas; DOUYIN/TikTok um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos; Sina Weibo é voltado para trocas de notícias e postagens de vídeos (IMME, 2020).

Como é possível observar, existe uma variedade de redes sociais nas quais as empresas podem dispor como auxílio estratégico de divulgação mais barato do que formas tradicionais como banners, rádios, carros de som e outros meios que só atinge a uma população local. Já nas redes sociais pessoas do mundo inteiro podem ter acesso aquela informação na qual foi postada, então além de ser uma forma efetiva para fazer transações comerciais seu investimento é de baixo custo comparados a formas tradicionais de divulgação. Valle (2021) aponta como uma grande vantagem a oportunidade de proporcionar uma aproximação com o público-alvo, de forma mais pessoal, dirigida e segmentada, possibilitando assim conhecer seus anseios e necessidades, facilitando tanto na criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, quanto no conhecimento acerca do público ao qual se quer impactar.

3 | METODOLOGIA

Para realização deste estudo empregou-se o procedimento bibliográfico onde foi utilizado materiais presentes na literatura e pautado em pesquisas realizadas por institutos acerca da temática abordada. A abordagem é qualitativa por utilizar informações de estudos já realizados anteriormente e assim fazer uma análise temática de resultados de modo descrito, ao tempo que possuiu natureza básica por trazer conhecimentos acerca do objeto de estudo, no caso as mídias sociais, e de cunho exploratória por proporcionar maior familiaridade com o tema pesquisado. Os dados foram levantados através do estudo bibliográfico e apresentados de forma descritiva apresentado a resposta ao objetivo proposto e o resultado da pesquisa.

4 | RESULTADOS

Esse estudo buscou identificar quais as mídias sociais são mais utilizadas pelas empresas para divulgação de produtos e serviços, onde percebe-se o quão é relevante essa pesquisa visto que as redes sociais são parte integrante da rotina da maioria dos indivíduos se tornando assim um excelente lugar para as empresas trabalharem, onde independentemente do tamanho e porte a empresa pode utilizar dessa ferramenta para alcançar um maior número de pessoas se comparando a outras ferramentas de marketing tradicionais.

4.1 Plataformas de mídia digital mais utilizada no mundial e apostas para investimentos em redes sociais para 2021 no Brasil.

A tabela 1 abaixo elenca as dez maiores redes sociais utilizadas no mundo no ano de

2020 e o número de usuários de cada uma. Esses dados são do relatório da We Are Social e Hootsuite (2021), que fez um levantamento das maiores plataformas em número de usuários, também das principais buscas nessas mídias. Assim, segundo Mohsin (2020) de acordo com dados da empresa inglês Emarsys, em 2019 cerca de 3,2 bilhões de indivíduos usam ao menos uma rede social.

Redes Sociais	Usuários Ativos
Facebook	2,7 Bilhões
YouTube	2 Bilhões
WhatsApp	2 Bilhões
Facebook Messenger	1,3 Bilhões
WBXIN/WeChat	1,2 Bilhões
Instagram	1,15 Bilhões
LinkedIn	727 Milhões
TikTok	689 Milhões
QQ	648 Milhões
Douyin	600 Milhões

Tabela 1 – Redes sociais mais utilizadas no mundo.

Fonte: We Are Social e Hootsuite (2021).

Elaborada pelos autores.

O mesmo relatório ainda revela que a tecnologia integrada se tornou um elemento ainda mais essencial na vida das pessoas no ano de 2020, tendo a mídia social, o comércio eletrônico, o conteúdo de streaming e os videogames um crescimento significativo no ano. Ainda demonstra que os conteúdos principais do relatório estão voltados para a mudanças na forma como as pessoas buscam informações e marcas e a importância crescente do comércio eletrônico, voltado para a marketing utilizado nessas redes sociais.

No contexto brasileiro, as maiores redes sociais utilizadas são: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram e Facebook Messenger. Nessa conjuntura, Santos (2020) revela dados de uma pesquisa realizada em novembro de 2020 pela empresa brasileira mLabs sobre as grandes apostas para investimentos em redes sociais para 2021, foram 2.392 respondentes, sendo 95% líderes que participam diretamente do processo de decisão de compra, 74% agências e 27% empresas, onde em 1º lugar é ocupado pelo Instagram com a aposta de 96% dos investimentos por parte das empresas. O 2º lugar é ocupado pelo

WhatsApp, com 88% das apostas e, em 3º lugar, o Facebook com 83%.



Gráfico 1 – Investimento em divulgação.

Gráfico: Elaborado pelos autores.

Fonte: Santos (2020).

É perceptível através de uma pesquisa realizada no ano de 2020 que o Instagram, plataforma de mídia social de compartilhamento de fotos e vídeos, lidera no que diz respeito a apostas para rede social a receber mais investimento de empresas, em vendas de produtos/serviços através de anúncios, para o ano corrente. As plataformas que seguem em segundo lugar são respectivamente WhatsApp e Facebook. O WhatsApp tem suas funções voltadas para troca instantânea de mensagens e chamadas de vídeo, além de poder enviar e receber documentos, músicas e fazer transferência de dinheiro entre outras funções, já o terceiro colocado é uma rede social que segue os mesmos caminhos do Instagram.

4.2 Marketing Digital em Redes Sociais

As vendas e compartilhamento de conteúdo de publicidade nas redes sociais é muito grande em todo o mundo, no Brasil isso não é diferente, segundo dados do estudo Webshoppers (Ebit/Nielsen & Bexs Banco, 2021) as vendas de produtos pela internet cresceu 41% com mais de 194 milhões de pedidos feitos por consumidores brasileiros no ano. As vendas adicionaram cerca de R\$ 87,4 bilhões no período, estimuladas pela pandemia de Covid-19. Segundo Christopoulos (2014, p.75) as plataformas tecnológicas de mídia social “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”.

Com o crescimento do marketing digital e das ferramentas de impulsionamento das

mesmas, como é o caso das plataformas de mídia divulga outras empresas através de sua plataforma (YouTube, Instagram), e as redes sociais que a própria plataforma serve de loja digital para venda de produtos e serviços (Instagram). Desta forma, conforme Souza (2012) o Marketing digital é a uso de tecnologias aprimoradas na internet e do conjunto de dispositivos que admita a comunicação, com a finalidade de aproximação entre empresa e clientes ou prováveis clientes. A mesma deixa disponível uma vasta oportunidade de negócios e, portanto, uma grande vantagem competitiva.

Nessa perspectiva, o gráfico a seguir demonstra o número das vendas pelas redes sociais no ano de 2017 e 2018. O mesmo mostra como o Facebook tinha um percentual de 70% das vendas em 2017, o que dava cerca de 68,2% das receitas das vendas por mídia social, ou seja, a mesma detinha mais da metade das vendas desse mercado, deixando o Instagram em segundo lugar com 26,5% das vendas e YouTube com 2,4%.

No ano seguinte 2018 já ocorre a mudança significativa nas vendas das respectivas redes sociais, levando o Instagram para o primeiro lugar no número de transações (vendas), com o total de 68,2% e com uma receita de 68,7%, superando a receita do Facebook do ano anterior. Em segundo lugar vem o Facebook com 29,6% das vendas e em terceiro o YouTube que teve uma queda para 1,9% das vendas, sendo o Pinterest o quarto com total de 0,4% das vendas.

% de origem das vendas - segmentado por Rede Social

Rede Social	% Transações (vendas)		% Receita (GMV)	
	2017	2018	2017	2018
Facebook	70,8%	27,0%	68,2%	28,4%
Instagram	26,5%	69,6%	29,6%	68,7%
YouTube	2,4%	3,3%	1,9%	2,6%
Pinterest	0,3%	0,1%	0,4%	0,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 2 - % de origem das vendas – segmentado por Rede Social.

Fonte: ecommercebrasi (2018).

A pesquisa de 2018 mostra a queda do Facebook em número de vendas em 12 meses, mas isso não reflete a queda nas vendas por rede social, apenas a migração das vendas para outra plataforma, o Instagram. O que segundo estudos mostrados acima, só cresceu nos últimos anos, o aumento das vendas por meio de plataformas de mídia digital foi exponencial e significativo.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais já são parte integrante da vida e das rotinas diárias da grande maioria dos indivíduos, o que faz com que elas sejam um excelente lugar para as empresas trabalharem, com o objetivo de atingir um maior número de pessoas. Não importa se você possui uma pequena ou uma grande empresa, as redes sociais ou mídias sociais, a forma mais correta de nomeá-las, são essenciais para as suas estratégias de marketing.

As diferentes plataformas do mundo digital ajudam a corporação a se conectar com os clientes, aumentar a conscientização sobre a sua marca e, através das estratégias de Marketing Digital, aumentar os seus leads e vendas. Diante do estudo e do objetivo pretendido que foi identificar quais as mídias sociais são mais utilizadas pelas empresas para divulgação de produtos e serviços, demonstrou-se a as redes mais utilizadas mundialmente e o número de usuários de cada uma, assim como as mais utilizadas no Brasil.

No que diz respeito a plataformas digitais de mídia social mais propensas a investimentos no ano de 2021 por empresas de vendas de produtos e serviços, o Instagram foi a mais citada, seguida por WhatsApp e Facebook, o que mostra as principais Redes Sociais procuradas por empresários para divulgação e venda por meio digital.

O estudo também mostra as vendas por mídia social nos anos de 2017 e 2018, e o crescimento do Instagram como a maior em vendas e receitas no ano de 2018, o que demonstra o favoritismo da mesma na hora de se fazer investimentos em Redes Sociais por parte de empresas que buscam divulgar e vender seus produtos/serviços.

Desta forma, foi possível notar as mídias sociais mais utilizadas para divulgação e venda na internet. Espera-se que os discursos sobre esse tema possibilitem um melhor desenvolvimento e conhecimento sobre as mídias sociais e o marketing digital, assim como mais aprofundamento no tema para futuros trabalhos e pesquisas.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, A. **A importância da comunicação e do marketing para as PMEs.** E-commercebrasil. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comunicacao-e-marketing-pmes/>. Acesso em 07 Jan. 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ALVES, A. **A internet no mundo dos negócios.** Café com Adm. 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-internet-no-mundo-dos-negocios>. Acesso em 10 Jan. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce.** ABCComm. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em 10 Jan. 2020.

AZEVEDO S. A importância da Comunicação Integrada de Marketing. Itchannel, 2017. **Negócios**. Disponível em: <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-de-marketing>. Acesso em 07 Jan. 2021.

CATALANI, Luciane. **E-Commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHRISTOPOULOS, Tania. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier,2009.

HONORATO, G. Conhecendo o Marketing. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

IMME, A. **Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. Resultados Digitais. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 10 Jan. 2021.

KEMP, Simon. **The Latest Insights Into How People Around The World Use The Internet, Social Media, Mobile Devices, And Ecommerce Global Overview Report**. We Are Social and Hootsuite Jan. 27, 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acesso em: 25 Jul. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo,10. ed.2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MADRUGA, R. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

NASCIMENTO A. T. M. **Estratégias de Marketing Digital: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA**. 2018. TCC (Graduação em Administração) - Faculdade de Itaituba, Itaituba 2018. Disponível em: <http://www.faculdadedeaitaituba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf>. Acesso em 06 Jan. 2021.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceito, Técnicas e Práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RIOS, D. R. **Mini dicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: DCL, 2003.

SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0: Como Sair na Frente da Concorrência**. E-book 260 pag. 2012. Disponível em: www.nafrentedaconcorrenca.com. Acesso em: 01 Ago. 2021.

SANTOS, Aline Cecilia. [Infográfico] Investimentos e apostas para o mercado digital 2021. **MLabs**, 2020. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/mercado-digital/> Acesso em 02 Jun. 2021.

SOUZA, M. **A influência da Internet e suas ferramentas no ambiente corporativo**. Café com Adm. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo>. Acesso em 10 jan. 2020.

Webshoppers- Ebit/Nielsen & Bexs Banco. The World Wide Bank. 43 ed. 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 01 Ago. 2021.

VALLE, Alberto. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. **Blog Academia do Marketing**, 2021. Disponível em <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 09 Set. 2021.

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 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

**Atena**
Editora

Ano 2021