

Repad

Revista Estudos e
Pesquisas em Administração

Vol. 6, N. 2, Maio-Agosto/2022



UFMT

Foco e Escopo

A Revista Estudos e Pesquisas em Administração (**Repad**), publicada quadrimestralmente, é uma iniciativa do Curso de Administração da UFMT, Câmpus Rondonópolis, e tem a finalidade de publicar e divulgar ensaios teóricos e pesquisas teórico-empíricas já finalizados, de modo a disseminar o conhecimento científico entre acadêmicos e profissionais da área de administração e afins.

Editor

Prof. Dr. Rodrigo Milano de Lucena
Prof. Dr. André Luís Janzkovski Cardoso

Apoio

Maria Carolina Silva Aguiar

Editora de Sessão

Profª. Dra. Márcia Juliana d'Angelo

Conselho Editorial

Prof. Dr. André Luís Janzkovski Cardoso, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil (Presidente)
Profª. Dra. Marcia Juliana d'Angelo, Fucape Business School, Vitória, Espírito Santo, Brasil
Profª. Dra. Marinês Taffarel, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati, Paraná, Brasil
Prof. Dr. Orlando Ramos Nascimento Jr., Universidade Estadual de Alagoas, Arapiraca, Alagoas, Brasil
Prof. Dr. Rony Ahlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasília, Distrito Federal, Brasil
Profª. Dra. Suzimeri Vilas Boas Pescador, Faculdade Sul Brasil, Toledo, Paraná, Brasil
Prof. Dr. Heitor Lopes Ferreira, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Diogo Barbosa Leite, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Primavera do Leste, Mato Grosso, Brasil
Prof. Dr. Edir Vilmar Henig, Universidade Estadual de Mato Grosso, Juara, Mato Grosso, Brasil

Editores de Texto

Prof. Dr. Rodrigo Milano de Lucena
Maria Carolina Silva Aguiar

Editores de Layout

Milton de Paulo Arostegui Nunes - Secretaria de Comunicação e Múltiplos UFMT
Luis Andrés Castilho Bracho

Editora de Idioma

Profª. Dra. Ana Paola de Souza Lima

Design Gráfico

Gerência de Web e Marketing - Secretaria de Comunicação e Múltiplos UFMT
Luis Andrés Castilho Bracho

Correspondências

Av. dos Estudantes, 5005, Rondonópolis – MT,
CEP 78735-901
Telefone: (66) 3410-4070
Site: <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad>
E-mail: repadufmt@gmail.com

Avaliadores da Revista

Profª. Dra. Marcia Juliana d'Angelo, Fucape Business School, Vitória, Espírito Santo, Brasil
Profª. Dra. Marinês Taffarel, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati, Paraná, Brasil
Prof. Dr. Orlando Ramos Nascimento Jr., Universidade Estadual de Alagoas, Arapiraca, Alagoas, Brasil
Prof. Dr. Rony Ahlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasília-Distrito Federal, Brasil
Profª. Dra. Suzimeri Vilas Boas Pescador, Faculdade Sul Brasil, Toledo, Paraná, Brasil
Prof. Dr. Heitor Lopes Ferreira, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Diogo Barbosa Leite, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Primavera do Leste, Mato Grosso, Brasil
Prof. Dr. Edir Vilmar Henig, Universidade Estadual de Mato Grosso, Juara, Mato Grosso, Brasil
Profª. Dra. Maria Salete Waltrick, Universidade federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Profª. Ma. Milady da Silva Oliveira, Prefeitura de Nova Mutum, Nova Mutum, Mato Grosso, Brasil
Profª. Ma. Valéria Sun Hwa Mazucato, Faculdades Anhanguera, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil
Profª. Ma. Ivania Freire da Silva, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Profª. Ma. Roseli Aparecida dos Reis, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Milano de Lucena, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Profª. Dra. Fernanda Pereira Silva, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Dr. Paulo Henrique Martins Desidério, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Dr. Maurício Alves Rodrigues Pugas, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Profª. Ma. Neide Santos da Silva, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil

Pareceristas da Edição

Diogo Barbosa Leite - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Primavera do Leste, Mato Grosso, Brasil
Diogo Barbosa Leite - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Primavera do Leste, Mato Grosso, Brasil
Edilson Santos Braga - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.
Edir Vilmar Henig - Universidade Estadual de Roraima, Roraima, Brasil
Emerson Santos - UFCG, Campina Grande, Paraíba, Brasil
Émerson Santos - UFCG, Campina Grande, Paraíba, Brasil.
Evelin Caroline de Paula - Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Fabiano Greter Moreira - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Campus de Nova Andradina - CPNA., Brasil.
Marcia Juliana d'Angelo - Fucape Business School, Vitória-Espírito Santo, Brasil
Maurício Alves Rodrigues Pugas - Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Pâmela Ingrid Simioni da Costa - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Brasil
Pâmela Ingrid Simioni da Costa - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Brasil.
Railson da Silva Veras - Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Roberto Francisco de Souza - PPGC - Programa de Pós - Graduação / Mestrado em Contabilidade - Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
Simone Cristina Ramos - UFPR
Thiago de Souza Moura - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
Viviane da Silva Lemos - Universidade Federal de Rio Grande (FURG), Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil

REPAD, v. 6, n. 2, 2022 – Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Universidade Federal de Rondonópolis, 2022
Quadrimestral (Maio-Agosto) - ISSN 2594-7559
1. Administração - Periódicos. ed.
DOI: <https://doi.org/10.30781/repad.v5i313295>

Editorial

Caros Leitores (as),

Esta é segunda edição da Repad de 2022 e temos o prazer de apresentar a vocês pesquisas dos mais variados temas, e mais uma vez, com estudos e pesquisadores de diversas áreas do país, como Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás e Paraíba. Esta é a segunda edição que eu, Prof. Rodrigo publico, e a primeira após a obtenção de meu título de doutor.

No primeiro artigo, “A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA TELEVISIVA DE ALIMENTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL” teve por objetivo identificar os fatores determinantes da influência da propaganda televisiva de alimentos no comportamento do consumidor infantil. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa empírica, de caráter quantitativo-descritivo, com 283 crianças, de ambos os sexos, com idade entre 7 e 11 anos, devidamente autorizadas a responder um questionário estruturado adaptado para crianças. Para a análise dos dados foi utilizada Estatística descritiva, Teste Qui-quadrado e Regressão Logística Binária. Através destes, foi possível a criação de um modelo estatístico, que revela que, quanto mais as crianças concordam que a propaganda na televisão tem intenção de persuadir, mais elas podem ser influenciadas por esse tipo de mídia; também, quanto mais as crianças concordam que a propaganda na televisão tem intenção de entreter, mais a propaganda as influencia e; quanto maior o desejo evidente de compra após assistir à propaganda, mais a criança pode ser influenciada. O segundo artigo intitulado “COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO NO SEGMENTO VESTUÁRIO DE MARCAS *PREMIUM* EM CUIABÁ”, objetivou analisar o comportamento de compra e consumo no segmento vestuário de marcas *premium* na cidade de Cuiabá. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quanti-quali, a partir de quatro entrevistas com gestores de lojas do segmento estudado e uma pesquisa *survey* com consumidores. Os principais resultados se caracterizam na convergência na visão dos consumidores e dos gestores em perceberem o segmento como sinônimo de qualidade e durabilidade e a divergência entre eles no quesito da percepção da exclusividade como diferencial. Além disso, segundo os consumidores, as principais necessidades que levam ao ato de compra são a carência de renovar o guarda-roupa, associando o ato de compra predominantemente ao desejo, ao lazer e a necessidade, cabendo ressaltar o preço, a comodidade e as promoções ofertadas como principais influenciadoras para o consumo. Já o terceiro artigo que recebeu o título de “Gestão estratégica em logística como Vantagem Organizacional: Estudo de Caso em um dos Maiores Varejistas do Brasil”. O objetivo deste trabalho foi de verificar qual a contribuição e papel da logística na estratégia organizacional. Para isso, foi realizado uma abordagem de pesquisa qualitativa de caráter exploratório, aplicando-se o método e procedimento de estudo de caso. Os resultados apontam uma análise descritiva quanto as operações, práticas e ferramentas utilizadas por uma das maiores empresas do setor de varejo no Brasil. Este estudo mostrou que na prática, a gestão estratégica da logística apresenta-se como uma poderosa ferramenta para a criação de estratégias que visam melhorar a eficiência, eficácia e efetividade da organização, através dos níveis de serviços e satisfação dos clientes. Com base nos dados obtidos e criação dos construtos, foi possível demonstrar que os 998 clientes que participaram da pesquisa, 73% enfatizaram que os motivos e razões que os conduziram a recomendar e a realizarem mais de uma compra na empresa estavam relacionados ao nível de serviço logístico da empresa pesquisada. O quarto artigo denominado de “Qualidade no atendimento aplicado a Secretaria de Desenvolvimento Humano e Inclusão Social do Município de Caaporã-PB” este artigo teve como objetivo avaliar o nível da qualidade do atendimento da Secretaria de Desenvolvimento Humano e Inclusão Social (SEDHIS), localizada no município de Caaporã/PB. Os dados empíricos foram coletados através de um questionário semiestruturado, elaborado com base em Sousa e Vieira (2014), que foi estruturado com 10 afirmações, nas quais as respostas foram estabelecidas com base em uma escala Likert de cinco pontos. A pesquisa adotou o método quantitativo e a amostra obtida foi composta por 112 questionários, respondidos pelos usuários da secretaria. Para apresentação e análise dos dados utilizou-se estatísticas descritivas como a média, mediana, desvio padrão e coeficiente de variância, bem como apresentação por meio de gráficos. Por meio dos resultados obtidos, foi possível identificar a percepção dos usuários dos serviços e/ou programas com relação a qualidade do atendimento da Secretaria em estudo, nos quais evidenciaram que a maioria dos usuários da secretaria estão entre totalmente e parcialmente satisfeitos com a qualidade do atendimento da Secretaria.

Esperamos que gostem da leitura.
Dr. Rodrigo Milano de Lucena
Editor-Chefe

Sumário

INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA TELEVISIVA DE ALIMENTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

7

Danilo Moraes de Oliveira, Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Arthur Caldeira Sanches, Yasmin Gomes Casagrande

COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO NO SEGMENTO VESTUÁRIO DE MARCAS *PREMIUM* EM CUIABÁ

29

Wictória Eloá Gomes Pereira, Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro

Gestão Estratégica da Logística como Vantagem Organizacional: Estudo de Caso em um dos Maiores Varejistas do Brasil

57

José Allan Barbosa da Silva

Qualidade no atendimento aplicado a Secretaria de Desenvolvimento Humano e Inclusão Social do Município de Caaporã-PB

86

Nathállya Etyenne Figueira da Silva, Monara Tavares Floro

Editorial

Dear readers,

This is the second edition of Repad 2022 and we are pleased to present you research on the most varied topics, and once again, with studies and researchers from different areas of the country, such as Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás and Paraíba. This is the second edition that I, Prof. Rodrigo publishes, and the first one after obtaining my doctorate.

In the first article, "THE INFLUENCE OF TELEVISION FOOD ADVERTISING ON FINAL CONSUMER BEHAVIOR" aimed to identify the determining factors of the influence of television food advertising on child consumer behavior. Therefore, an empirical, quantitative-descriptive study was conducted with 283 children, of both sexes, aged between 7 and 11 years, duly authorized to answer a structured questionnaire adapted for children. Descriptive statistics, chi-square test and binary logistic regression were used for data analysis. Through these, it was possible to create a statistical model, which reveals that the more children agree that television advertising is intended to persuade, the more they can be influenced by this type of media; also, the more children agree that television advertising is intended to entertain, the more the advertising influences them and; the greater the evident desire to buy after watching the advertisement, the more the child can be influenced. The second article entitled "PURCHASE AND CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE CLOTHING SEGMENT OF PREMIUM BRANDS IN CUIABÁ", aimed to analyze the purchase and consumption behavior in the clothing segment of premium brands in the city of Cuiabá. Therefore, a quantitative-quali research was carried out, based on four interviews with store managers in the studied segment and a survey with consumers. The main results are characterized in the convergence in the vision of consumers and managers in perceiving the segment as synonymous with quality and durability and the divergence between them in the question of the perception of exclusivity as a differential. In addition, according to consumers, the main needs that lead to the act of purchase are the lack of renewing the wardrobe, associating the act of purchase predominantly with desire, leisure and need, with emphasis on price, convenience and promotions offered as main influencers for consumption. The third article was entitled "Strategic management in logistics as an Organizational Advantage: Case Study in one of the Largest Retailers in Brazil". The objective of this work was to verify the contribution and role of logistics in organizational strategy. For this, an exploratory qualitative research approach was carried out, applying the case study method and procedure. The results point to a descriptive analysis of the operations, practices and tools used by one of the largest companies in the retail sector in Brazil. This study showed that in practice, the strategic management of logistics presents itself as a powerful tool for the creation of strategies that aim to improve the efficiency, effectiveness and effectiveness of the organization, through service levels and customer satisfaction. Based on the data obtained and the creation of the constructs, it was possible to demonstrate that of the 998 customers who participated in the survey, 73% emphasized that the reasons and reasons that led them to recommend and make more than one purchase at the company were related to the level of service. logistics of the researched company. The fourth article called "Quality in service applied to the Department of Human Development and Social Inclusion of the Municipality of Caaporã-PB" this article aimed to evaluate the level of quality of service of the Department of Human Development and Social Inclusion (SEDHIS), located in the city of Caaporã/PB. Empirical data were collected through a semi-structured questionnaire, based on Sousa and Vieira (2014), which was structured with 10 statements, in which responses were established based on a five-point Likert scale. The research adopted the quantitative method and the sample obtained consisted of 112 questionnaires, answered by users of the secretariat. Descriptive statistics such as mean, median, standard deviation and coefficient of variance were used for the presentation and analysis of data, as well as presentation through graphs. Through the results obtained, it was possible to identify the perception of users of services and/or programs regarding the quality of care provided by the Department under study, in which they showed that most users of the Department are between fully and partially satisfied with the quality of the service. secretariat service.

We hope you enjoy the reading.
Dr. Rodrigo Milano de Lucena
Editor-in-chief

INFLUENCE OF FOOD TV ADVERTISING ON CHILD CONSUMER BEHAVIOR

7

Danilo Moraes de Oliveira, Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Arthur Caldeira Sanches, Yasmin Gomes Casagrande

PURCHASE AND CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE CLOTHING SEGMENT OF PREMIUM BRANDS IN CUIABA

29

Wictória Eloá Gomes Pereira, Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro

Strategic Management of Logistics as Organizational Advantage: Case Study in one of the Largest Retailer in Brazil

57

José Allan Barbosa da Silva

Quality in service applied to the Department of Human Development and Social Inclusion in Caaporã-PB

86

Nathália Etyenne Figueira da Silva, Monara Tavares Floro
