

Repad

Revista Estudos e
Pesquisas em Administração

Vol. 8, N. 1, Janeiro - Abril/2024



UFMT

Foco e Escopo

A Revista Estudos e Pesquisas em Administração (**Repad**), publicada quadrimestralmente, é uma iniciativa do Curso de Administração da UFR, 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

Conselho Editorial

Prof. Dr. André Luís Jankovski Cardoso, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil (Presidente)
Prof. Dra. Marcia Juliana d'Angelo, Fucape Business School, Vitória, Espírito Santo, Brasil
Prof. 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
Prof. 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

Editores de Layout

Milton de Paulo Arostegui Nunes - Secretaria de Comunicação e Múltiplos UFMT
Vitoria Bruna Mazzardo

Editora de Idioma

Prof. 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

Prof. Dra. Marcia Juliana d'Angelo, Fucape Business School, Vitória, Espírito Santo, Brasil
Prof. 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
Prof. 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
Prof. Dra. Maria Salete Waltrick, Universidade federal de Mato Grosso, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Ma. Milady da Silva Oliveira, Prefeitura de Nova Mutum, Nova Mutum, Mato Grosso, Brasil
Prof. Ma. Valéria Sun Hwa Mazucato, Faculdades Anhanguera, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil
Prof. Ma. Ivania Freire da Silva, Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Ma. Roseli Aparecida dos Reis, Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Milano de Lucena, Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Dra. Fernanda Pereira Silva, Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Dr. Paulo Henrique Martins Desidério, Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Prof. Dr. Mauricio Alves Rodrigues Pugas, Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil

Pareceristas da Edição

Benjamin Cristobal Mardine Acuña – Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Ramon Luiz Arenhardt - Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Roseli Aparecida dos Reis, Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Edilson Santos Braga, Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Paulo Henrique Martins Desidério, Universidade Federal de Rondonópolis, Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil.
Gabriella Mattei de Souza, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
Alison Barbosa de Oliveira, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, Mato Grosso do Sul, Brasil
Rodger R. A. de Souza, Faculdade Mauá de Brasília, Taguatinga, Distrito Federal, Brasil
Rômulo Bernardo dos Santos, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Macaé, Rio de Janeiro, Brasil.
Petrus Alves Freitas, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil.
Jorge de Souza Pinto, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Corumbá, Mato Grosso do Sul, Brasil.
Filipe de Castro Vieira, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil.
Diogo Barbosa Leite, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Primavera do Leste, Mato Grosso, Brasil.

REPAD, v. 8, n. 1, 2024 – Rondonópolis, Mato Grosso, Brasil
Universidade Federal de Rondonópolis, 2023
Quadrimestral (Janeiro - Abril) - ISSN 2594-7559
1. Administração - Periódicos. ed.
DOI: <https://doi.org/10.30781/repad.v7i317545>

Caros Leitores (as),

Esta é a primeira edição da Repad de 2024 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 Nova Andradina (MS) Piracicaba (SP), Passo Fundo (RS) Caçador (SC) e Londrina (PR).

O artigo intitulado “RELAÇÃO ENTRE A HEURÍSTICA DO EXCESSO DE CONFIANÇA E O PERFIL DE INVESTIDOR” tem como foco a análise do fenômeno conhecido como "Excesso de Confiança" em estudantes matriculados em cursos técnicos do campo de Gestão em uma cidade no interior de São Paulo. O objetivo central é investigar se diferentes tipos de investidores (conservadores, moderados e agressivos), exibem variações no nível desse excesso de confiança. Para alcançar essa meta, um questionário foi aplicado a 162 participantes, os quais foram agrupados conforme os seus perfis de investimento. A abordagem metodológica empregada envolveu a utilização dos procedimentos propostos por Gigerenzer e Kleinbölting (1991) e Baratella (2007), além da aplicação do teste de Wilcoxon. O intuito por trás da seleção desses métodos foi comprovar a presença ou ausência do fenômeno do excesso de confiança nos perfis dos investidores. Além disso, para um exame mais aprofundado das diferenças entre os três tipos de perfis, também foi empregado o teste de Kruskal-Wallis. Esse teste estatístico tem a finalidade de avaliar se existem discrepâncias significativas nas distribuições do excesso de confiança entre os diferentes grupos de investidores. Os resultados da análise e avaliação estatística conduziram à conclusão de que não há evidências suficientes para afirmar que os três perfis de investidores possuam disparidades significativas em termos de distribuição do excesso de confiança.

Já o segundo artigo que recebeu o título de “IMPLEMENTAÇÃO DE ABORDAGENS ÁGEIS NO SETOR BANCÁRIO: Uma revisão sistemática da literatura” busca investigar a utilização de ferramentas de gestão ágil (business agility) no setor de serviços financeiros. A partir de uma revisão sistemática de literatura, pela análise de conteúdo de forma dedutiva, utilizando o método PRISMA, identificou-se que as ferramentas de gestão ágil podem ser utilizadas pelas instituições financeiras com importante vantagem na gestão dos negócios. Finalmente, propomos um modelo genérico de gestão ágil, através de um framework, com vistas a favorecer a gestão e implementação da transformação digital alinhada aos objetivos estratégicos das instituições, bem como importante construção teórica alusiva ao objetivo da pesquisa.

O terceiro artigo foi denominado de “ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROGRAMA BRASIL MAIS PARA AUMENTO DA PRODUTIVIDADE” buscou analisar os impactos da implantação das soluções desenvolvidas pelas empresas participantes do Programa Brasil Mais Produtividade. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, de natureza aplicada, descritiva em relação aos objetivos. Os dados foram obtidos a partir do Sprint de Inovação e das informações registradas no sistema ALI, a partir da análise de 19 empresas participantes do primeiro ciclo realizado entre agosto e dezembro de 2022, no estado de Santa Catarina, municípios de Concórdia, Jaborá e Seara. Como resultados evidenciou-se que os principais problemas priorizados estavam relacionados a gestão de pessoas e as soluções desenvolvidas proporcionavam principalmente melhorias nos processos internos das empresas, sendo num geral, soluções de baixa complexidade. Além disso, foram identificadas, na maioria das empresas, evoluções no indicador de produtividade e nas pontuações dos temas avaliados no diagnóstico Radar ALI.

O quarto artigo se chama “BRANDING EQUITY: AVALIAÇÃO DA MARCA DE SERVIÇOS *FITNESS* SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR” cujo objetivo geral do estudo é analisar o *branding equity* sob a perspectiva dos consumidores de serviços *fitness*, visando desenvolver estratégias organizacionais. Estudar o assunto é importante devido a conotação estratégica atribuída às marcas, as quais são vistas como ativos estratégicos, que criam valor corrente para a organização. Academicamente, há necessidade do aprofundamento do conhecimento sobre a ressonância da marca, especificamente no setor *fitness*, pois pesquisas em banco de dados nacionais e internacionais não encontraram estudos no setor. A metodologia, segue abordagem qualitativa, explicativa, indutiva fundamentada em estudo de caso e suportada por entrevistas semiestruturadas, cujos achados podem ser utilizados por organizações que se encontram em situações semelhantes. O estudo contribui para o reconhecimento do papel e do valor da marca como ativo organizacional e gera oportunidades de desenvolver estratégias de gestão para potencializar o valor da marca. Além disso, os esforços empregados emergem como elementos orientadores da reflexão estratégica e da ação tática no ramo *fitness*, equacionando os objetivos de curto e longo prazo. Os resultados apontam que a ressonância da marca decorre da harmonia entre julgamento da marca, ligação sentimental, desempenho, imagem social, reconhecimento de qualidade superior e do equilíbrio entre o valor da marca e funcionalidade.

Por fim, e não menos importante, o quinto artigo é intitulado de “FATORES QUE INFLUENCIAM NA ROTATIVIDADE DE PESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES: um estudo bibliográfico” e buscou identificar quais as principais causas que influenciam no índice de rotatividade das organizações. A partir de uma pesquisa bibliográfica, com a leitura de artigos, livros e revistas relacionadas ao tema, foram elencados os principais fundamentos que possuem relação direta com as causas dos desligamentos de colaboradores, sejam por decisão tomada pela empresa ou de iniciativa do próprio funcionário. Os indicadores pesquisados apontam que a motivação do colaborador para executar suas atividades é essencial para que a relação seja benéfica para ambas as partes, porém existem diversos fatores, muitas vezes subjetivos que influenciam nessa motivação.

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

Sumário

RELAÇÃO ENTRE A HEURÍSTICA DO EXCESSO DE CONFIANÇA E O PERFIL DE INVESTIDOR

7

Renata Oliveira Pires de Souza

IMPLEMENTAÇÃO DE ABORDAGENS ÁGEIS NO SETOR BANCÁRIO:

Uma revisão sistemática da literatura

26

Assis Zukunelli, Janine Fleith de Medeiros e André da Silva Pereira

ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROGRAMA BRASIL MAIS PARA AUMENTO DA PRODUTIVIDADE

48

Leandro Hupalo e Luniele Beilke

BRANDING EQUITY: AVALIAÇÃO DA MARCA DE SERVIÇOS *FITNESS* SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

60

Samara Silva Headley

FATORES QUE INFLUENCIAM NA ROTATIVIDADE DE PESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES: um estudo bibliográfico

81

Fabiano Greter Moreira e Luana da Silva Nantes

Editorial

Dear readers,

This is the first edition of Repad for 2024, and we are pleased to present to you research on a variety of topics, once again featuring studies and researchers from different areas of the country, such as Nova Andradina (MS), Piracicaba (SP), Passo Fundo (RS), Caçador (SC), and Londrina (PR).

The article titled "RELATIONSHIP BETWEEN THE OVERCONFIDENCE HEURISTIC AND INVESTOR PROFILE" focuses on analyzing the phenomenon known as "Overconfidence" in students enrolled in technical courses in the field of Management in a city in the interior of São Paulo. The main objective is to investigate whether different types of investors (conservative, moderate, and aggressive) exhibit variations in the level of this overconfidence. To achieve this goal, a questionnaire was administered to 162 participants, who were grouped according to their investment profiles. The methodological approach involved the use of procedures proposed by Gigerenzer and Kleinbölting (1991) and Baratella (2007), in addition to the application of the Wilcoxon test. The purpose behind the selection of these methods was to verify the presence or absence of the overconfidence phenomenon in investors' profiles. Furthermore, for a more in-depth examination of the differences between the three types of profiles, the Kruskal-Wallis test was also employed. This statistical test aims to assess whether there are significant discrepancies in the distributions of overconfidence among the different groups of investors. The results of the statistical analysis led to the conclusion that there is not enough evidence to affirm that the three profiles of investors have significant disparities in terms of overconfidence distribution.

The second article, titled "IMPLEMENTATION OF AGILE APPROACHES IN THE BANKING SECTOR: A systematic literature review," seeks to investigate the use of agile management tools (business agility) in the financial services sector. Through a systematic literature review, through deductive content analysis, using the PRISMA method, it was identified that agile management tools can be used by financial institutions with significant advantage in business management. Finally, we propose a generic agile management model, through a framework, aiming to favor the management and implementation of digital transformation aligned with the strategic objectives of the institutions, as well as an important theoretical construction allusive to the research objective.

The third article was named "STRATEGIES OF COMPANIES PARTICIPATING IN THE BRAZIL MORE PROGRAM FOR INCREASING PRODUCTIVITY" sought to analyze the impacts of the implementation of solutions developed by companies participating in the Brazil More Productivity Program. The study is characterized as a qualitative-quantitative research, of an applied nature, descriptive in relation to the objectives. The data were obtained from the Innovation Sprint and the information recorded in the ALI system, from the analysis of 19 participating companies in the first cycle held between August and December 2022, in the state of Santa Catarina, municipalities of Concórdia, Jaborá, and Seara. As a result, it was evidenced that the main prioritized problems were related to people management and the solutions developed mainly provided improvements in the internal processes of the companies, being in general, solutions of low complexity. In addition, evolutions were identified in most companies in the productivity indicator and in the scores of the themes evaluated in the ALI Radar diagnosis.

The fourth article is called "BRANDING EQUITY: EVALUATION OF THE FITNESS SERVICES BRAND FROM THE CONSUMER'S PERSPECTIVE" whose general objective of the study is to analyze the branding equity from the perspective of fitness services consumers, aiming to develop organizational strategies. Studying the subject is important due to the strategic connotation attributed to brands, which are seen as strategic assets that create current value for the organization. Academically, there is a need to deepen knowledge about brand resonance, specifically in the fitness sector, as searches in national and international databases did not find studies in the sector. The methodology follows a qualitative, explanatory, inductive approach based on a case study and supported by semi-structured interviews, whose findings can be used by organizations facing similar situations. The study contributes to the recognition of the role and value of the brand as an organizational asset and generates opportunities to develop management strategies to enhance the brand's value. In addition, the efforts employed emerge as guiding elements of strategic reflection and tactical action in the fitness industry, balancing short and long-term objectives. The results indicate that brand resonance arises from the harmony between brand judgment, emotional connection, performance, social image, recognition of superior quality, and the balance between brand value and functionality.

Last but not least, the fifth article is titled "FACTORS THAT INFLUENCE PERSONNEL TURNOVER IN ORGANIZATIONS: a bibliographic study" and sought to identify the main causes that influence the turnover rate of organizations. Through a bibliographic research, with the reading of articles, books, and magazines related to the theme, the main fundamentals related to the causes of employee turnover were listed, whether by decision made by the company or by the employee's own initiative. The researched indicators point out that employee motivation to perform their activities is essential for the relationship to be beneficial for both parties, however, there are several factors, often subjective, that influence this motivation.

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

RELATIONSHIP BETWEEN THE OVERCONFIDENCE HEURISTIC AND INVESTOR PROFILE

Renata Oliveira Pires de Souza

7

***IMPLEMENTATION OF AGILE APPROACHES IN THE BANKING SECTOR:
A systematic literature review***

Assis Zukunelli, Janine Fleith de Medeiros e André da Silva Pereira

26

STRATEGIES OF COMPANIES PARTICIPATING IN THE BRAZIL MORE PROGRAM FOR INCREASING PRODUCTIVITY

Leandro Hupalo e Luniele Beilke

48

BRANDING EQUITY: EVALUATION OF FITNESS SERVICES BRAND FROM THE CONSUMER'S PERSPECTIVE

Samara Silva Headley

60

FACTORS THAT INFLUENCE STAFF TURNOVER IN ORGANIZATIONS: a bibliographic study

Fabiano Greter Moreira e Luana da Silva Nantes

81