

AD MI NIS 3 TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

Elói Martins Senhoras
(Organizador)


Atena
Editora
Ano 2021



AD MI NIS 3 TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

Elói Martins Senhoras
(Organizador)


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

Daphynny Pamplona

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

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Amanda Kelly da Costa Veiga
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: estudos organizacionais e sociedade 3 /
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 978-65-5983-664-2

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.642211711>

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 evolução do pensamento administrativo tem sido apreendida no tempo como uma evolução incremental e contínua de debates sobre soluções e agendas estratégicas que podem otimizar processos, produtos e serviços ou resolver aqueles problemas que afetam a Sociedade e as Organizações.

O objetivo deste livro é caracterizar o campo científico da Administração em sua riqueza de agendas temáticas, por meio da apresentação de um conjunto diversificado de estudos que valoriza a reflexão sobre a realidade organizacional que é complexa, sem perder a praticidade de uma linguagem amplamente acessível ao grande público.

Neste sentido, a estruturação do presente livro fundamenta-se em um conjunto de 26 capítulos, os quais abordam, tanto as agendas teóricas e discursivas no campo epistemológico da Administração, quanto, a realidade empírica organizacional e da gestão estratégica, ilustradas no formato de estudos de caso.

A natureza exploratória, descritiva e explicativa dos capítulos do livro combina distintas abordagens quali-quantitativas, recortes teóricos e procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados, corroborando assim para a apresentação de uma genuína agenda eclética de estudos.

Resultado de um trabalho coletivo desenvolvido por meio de uma rede de autores brasileiros e estrangeiros, esta obra apresenta uma visão panorâmica sobre a realidade organizacional a partir de uma abordagem que valoriza a pluralidade de pensamento sobre a realidade dos desafios e problemas correntes.

Conclui-se para apreciação de leitura que uma panorâmica visão da do campo de Administração é fornecida ao público leitor, fundamentada em relevantes análises de estudos de casos que corroboram teórica e conceitualmente para a produção de novas informações e conhecimentos sobre a fluida realidade das organizacional no período contemporâneo.

Excelente leitura!


Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

TRÊS ABORDAGENS DE ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL: UM DEBATE HIPOTÉTICO ENTRE EMINENTES PENSADORES SOBRE CRISES ECONÔMICAS INTERNACIONAIS

Virgilius de Albuquerque


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117111>

CAPÍTULO 2..... 16

OS IMPACTOS DA ECONOMIA CIRCULAR SOB A PERSPECTIVA DA OFERTA E DO CONSUMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Dênio Almeida Carneiro

Miguel Norberto Mendes Soares


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117112>

CAPÍTULO 3..... 35

DIFFERENCES BETWEEN A TRADITIONAL SUPPLY CHAIN AND AN INTEGRATED SUPPLY CHAIN

Bertha Molina Quintana


María Berta Quintana León

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117113>

CAPÍTULO 4..... 44

NEED TO SHARE - A NOVA TENDÊNCIA, SEUS MECANISMOS E RISCOS

Danielle Sandler dos Passos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117114>


CAPÍTULO 5..... 51

EL RECURSO HUMANO COMO FACTOR CLAVE PARA LA CERTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEJORA EN ISO 9001

Rebeca Teja Gutiérrez

Verónica Loera Suárez

Nidia López Lira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117115>


CAPÍTULO 6..... 62






GESTÃO HUMANIZADA E LIDERANÇA: O PAPEL DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Daniele Campos do Nascimento


Deniz Helena Pereira Abreu

Elizabeth Luiza da Silva “*in memorian*”

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117118>

CAPÍTULO 7.....	76
TEORIA DE HOFSTEDE: UMA ANÁLISE DA DIMENSÃO LTO X STO E A CULTURA BRASILEIRA	
Juliana Ferreira Ribeiro Miguel	
Eric Cohen	
Andreia Freitas	
Michele Braga dos Santos Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117117	
CAPÍTULO 8.....	100
TRABALHO VOLUNTÁRIO: RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E APROPRIAÇÃO DO TRABALHO	
Edgard Gonçalves da Costa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117118	
CAPÍTULO 9.....	118
ANÁLISIS ESTRATÉGICO: UN CASO PRÁCTICO	
Alma Elizabeth Miranda Quiñones	
María Magdalena Trejo Lorenzana	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117119	
CAPÍTULO 10.....	130
FORU COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO UTILIDAD DENTRO DE LAS EMPRESAS	
Mtro. David Pérez Gómez	
Agustín Ortiz Romero	
Xochitl Patricia Ortega Angulo	
Emiliano Pérez Romero	
Andrea Guadalupe Silva Méndez	
Mauricio Armando Vélez Tello de Meneses	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171110	
CAPÍTULO 11.....	139
ROBOTIZAÇÃO APLICADA A ORGANISMOS VEGETAIS: INOVAÇÃO EM SERVIÇOS	
Maria Teresa Rodrigues Pessoa	
Clara Rose Zacharias de Oliveira Ferreira da Cruz	
Marco Aurélio Pinhel Peixoto	
Luciano Mendes Camillo	
Marcos Paulo Braga de Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171111	
CAPÍTULO 12.....	148
LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR COMO GENERADORA DE VALOR DE MARCA PARA EL COMERCIO DETALLISTA	
Valentin Gallart Camahort	
Yeamduan Narangajavana Kaosiri	


Luis Callarisa-Fiol
Javier Sánchez-García

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171112>

CAPÍTULO 13..... 163

AGRONEGÓCIO E A CADEIA PRODUTIVA DO LEITE: DESAFIOS, COMPORTAMENTO DOS PRODUTORES RURAIS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL


Ariosto Sparemberger
Pedro Luís Büttendender
Luciano Zamberlan
Darles Michel Assmann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171113>

CAPÍTULO 14..... 180

PROJETOS COMPLEXOS: ESTUDO DE CASO SOBRE A COMPLEXIDADE DOS PROJETOS DE ENGENHARIA EM UMA EMPRESA DO SETOR DE ÓLEO E GÁS


Frederico Gonzaga Lafeté
Carlos Frederico de Oliveira Barros
Paulo de Oliveira Coelho Dutra Leal

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171114>

CAPÍTULO 15..... 193

ANÁLISE DE FALHAS DE MATERIAIS COMPÓSITOS EM CONSTRUÇÕES POPULARES

Thiago Leônidas de Souza Carvalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171115>

CAPÍTULO 16..... 204

COMUNICAÇÃO INTERNA E PROPOSTAS PARA ALINHAMENTO DAS INFORMAÇÕES: O CASO DE UMA EMPRESA DE BOA VISTA-RR


Talita Hávila Lopes Silva
Jacqueline Alves Machado

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171116>

CAPÍTULO 17..... 211

O USO DA PLATAFORMA P91 COMO ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E SUAS APLICAÇÕES NO TRABALHO REMOTO DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Talita de Souza Costa
Weslei Alvim de Tarso Marinho
José Geremonte Garcia
Rafael Lucas Silva
Marcelo Santos Carielo
José Augusto de Lima Prestes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171117>

CAPÍTULO 18.....217


VICTIMIZATION OF COMPANIES, FROM THE POINT OF VIEW OF THE BUSINESSMEN AND ENTREPRENEURS OF THE PORT OF ACAPULCO, GRO., MEXICO

Moisés Carmona Serrano

José Adolfo Martínez Castellanos

Julio Cesar Cortez Jaimes

Remigio Marin Ibarra

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171118>

CAPÍTULO 19.....227

POSSÍVEIS INTERAÇÕES ENTRE CONHECIMENTOS EXTERNOS E INTERNOS NOS PROCESSOS DE INOVAÇÕES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Mauricio Henrique Benedetti

Alexandre Nabil Ghobril

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171119>


CAPÍTULO 20.....246

ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO EM MICRO E PEQUENOS EMPREENDIMENTOS

Edda Jaqueline Sousa de Oliveira

Ingrid Cristina da Cruz Espindola

Edna Torres de Araújo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171120>

CAPÍTULO 21.....265

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE ARTESANATO NO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO – RS E A INFLUÊNCIA DA FORMALIZAÇÃO

Denise Medianeira Mariotti Fernandes

Raquel Barragan Minosso

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171121>

CAPÍTULO 22.....278

LA MICROEMPRESA COMO ACTOR (OFERENTE Y DEMANDANTE) EN UN MODELO FINANCIERO A DESARROLLAR EN EL ESTADO DE COLIMA, MÉXICO


Julio Humberto Ríos Romo

Elvia Lorena Torres Alejandre

María Sánchez Losoya

Nayeli Viridiana Osorio Hernández

IbnerMora Silva


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171120>

CAPÍTULO 23.....286

IMPORTÂNCIA DA GESTÃO FINANCEIRA PARA OS TRANSPORTADORES DE PEQUENA ESCALA: ESTUDO DE CASO MOTOCICLISTAS DO 9º BAIRRO MUNHAVA CENTRAL-BEIRA-MOÇAMBIQUE (2018-2019)

Maria Albertina Lopes da Silva Barbito

Inácio Augusto Belo


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171123>

CAPÍTULO 24..... 298

OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES NEGRAS EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE RIO GRANDE-RS

Simone Silva Porto Machado

Kettle Duarte Paes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171124>

CAPÍTULO 25..... 317

A ASCENSÃO DA MULHER NA GESTÃO E A TRANSFORMAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO NO CONTEXTO VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO

Andréia Duarte Aleixo


Sabrina Bueno Fernandes

Ozana Rodrigues Boritza

Maria Bernadete Junkes

Suzenir Aguiar da Silva

Nilza Duarte Aleixo de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171125>

CAPÍTULO 26..... 328

O MARKETING DIGITAL E A CAMPANHA INSTITUCIONAL #REPENSE: ANÁLISE FINANCEIRA E ESTRATÉGICA DE UMA ARENA ESPORTIVA PARA INCLUSÃO DO PÚBLICO FEMININO NO CENÁRIO DO FUTEBOL

Gustavo Samuel Cunha

Wanessa Leticia de Oliveira Miranda

Helena Belintani Shigaki

José Edson Lara

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171126>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 350

ÍNDICE REMISSIVO..... 351

FORU COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO UTILIDAD DENTRO DE LAS EMPRESAS

Data de aceite: 25/10/2021

Mtro. David Pérez Gómez

Profesor investigador de ingeniería industrial, de negocios y administración en la Universidad Tecnológica de México y Universidad Latinoamericana, así como consultor estratégico de FASE y ACDIE CDMX, México

Agustín Ortiz Romero

Profesor de ingeniería en administración en la Universidad tecnológica de Tláhuac III, CDMX, México.

Xochitl Patricia Ortega Angulo

Directora general de empresa de desarrollo humano HIT, León Guanajuato, México

Emiliano Pérez Romero

Director general de dindon y consultor estratégico de FASE y EMISARIO, CDMX, México.

Andrea Guadalupe Silva Méndez

Psicoanalista y consultora estratégica de FASE, CDMX, México

Mauricio Armando Vélez Tello de Meneses

Medico y consultor estratégico de FASE, CDMX, México

RESUMEN: La fidelización de los empleados es un tema de relevancia dentro de las empresas, por lo cual se diseñan planes de acción que ayuden a mantener fidelizados a los empleados con el objetivo de alcanzar metas de rentabilidad.

Derivado a esto se diseñó una herramienta que tiene como objetivo primordial concientizar y evaluar el desempeño de la empresa hacia sus colaboradores internos, reduciendo así el factor de rotación del personal. La herramienta es un acrónimo de Familia, Ocio, Reconocimiento y Utilidad, que son evaluados mediante una escala de Likert para obtener respuestas concretas y que no sesguen el resultado, tomando acciones frente a la fidelización del cliente interno alcanzando la utilidad esperada dentro de las organizaciones. Se resalta la importancia de tomar acciones frente a la categoría de fidelización y temas relacionados con integración del servicio utilidad para una generación de valor en una cadena de suministro.

PALABRAS CLAVE: Fidelización, servicio, utilidad, diagnostico, análisis.

ABSTRACT: Employee loyalty is a relevant issue within companies, which is why action plans are designed to help maintain employee loyalty in order to achieve profitability goals. As a result, a tool was designed with the primary objective of raising awareness and evaluating the performance of the company towards its internal collaborators, thus reducing the staff turnover factor. The tool is an acronym for Family, Leisure, Recognition and Usefulness, which are evaluated using a Likert scale to obtain concrete answers and that do not bias the result, taking actions against the loyalty of the internal client, reaching the expected utility within organizations. The importance of taking actions against the loyalty category and issues related to the integration of the utility service for a generation of value in a

supply chain is highlighted.

INTRODUCCIÓN

El punto de partida de este trabajo fue detectar la rotación del personal dentro de las empresas y el equilibrio para lograr una retención amigable del personal donde se incentive el ganar ganar, sabiendo de antemano que la mayoría de las herramientas de Recursos Humanos existentes son implementadas en distintas industrias para lograr disminuir el flujo de rotación del personal.

La importancia de retener el talento dentro de las organizaciones conlleva a evaluar los métodos y prácticas en gestión del personal empleadas desde el momento en que se realiza el reclutamiento, la inducción y el planteamiento de objetivos de la organización lo cual debe estar enlazados con los proyectos personales de cada uno de los colaboradores.

Si bien el título del proyecto refleja el impacto de las prácticas de la administración del capital humano, se debe tomar en cuenta el aporte de la estrategia y el cumplimiento de objetivos de la parte estratégica de la empresa la cual tendrá dentro de su planeación las herramientas necesarias para liderar en el mercado y buscar diferenciarse de sus competidores, bajo la premisa de que el recurso humano es responsabilidad de toda la organización, en especial de alta dirección y de mandos medios, enfatizando en la gerencia general, que define políticas y quienes tienen a cargo a la mayor cantidad del personal.

Otra de las disciplinas que juega un papel importante es la mercadotecnia donde se revisaron metodologías y modelos de calidad y marketing de servicio para lograr integrar un modelo que no solo determine un análisis parcial, si no también consiga una visión general de hallazgos del servicio, logrando interrelacionarlos con el desempeño del personal y el impacto de la utilidad dentro de la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas han tratado de emplear diversas herramientas administrativas con el objetivo de hacerse mas competitivas ante el mundo globalizado en el que nos encontramos, ya que la competencia cada vez es más fuerte. Y es que además de ofrecer un producto o servicio de calidad el trato con el cliente es fundamental para el éxito, y en su mayoría este trato es directo del personal operativo de las organizaciones.

Considerando que el capital humano es quien brinda el servicio, es claro comprobar que la capacitación y la retención del mismo es un factor importante para un servicio diferencial y su planeación, organización, dirección y control de la empresa es crucial, ya que puede provocar atrasos continuos, tiempos de respuesta excesivos, falta de coordinación, poca comunicación entre departamentos, conflictos entre compañeros, mal

ambiente laboral, entre otros motivos genera poca eficacia en los procesos normales dentro de las organizaciones que finalmente son percibidos por los clientes externos.

Es importante mejorar la atención del cliente que brinda la empresa, iniciando con el mejoramiento de las condiciones internas, así como la preocupación constante del personal que al final es el que lograra realizar una fidelización fuerte con el cliente y a su vez esto hará que la empresa refleje un reconocimiento mayor ganando ventaja ante la competencia y una utilizad mayor para manejar márgenes superiores a los de su competencia.

Objetivo

Diseñar una herramienta que mejore el proceso de servicio y a su vez de fidelidad del cliente interno y externo para aumentar el reconocimiento y la utilidad de las organizaciones.

Marco teórico

Planeación estratégica: De acuerdo con Porter (1995), la importancia que las empresas conceden a la planeación estratégica refleja la convicción de que se obtienen importantes beneficios con la formulación explícita de la estrategia. Con ella se garantiza que por lo menos las políticas (si no las acciones) de los departamentos funcionales sean coordinadas y canalizadas hacia un conjunto de metas comunes. Porter considera que diseñar una estrategia consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y qué políticas se requerirán para alcanzarlas.

Señala Steiner (2007) que la planeación estratégica está entrelazada de modo inseparable con el proceso completo de la dirección, por lo que cualquier compañía que no cuente con algún tipo de formalidad en su sistema de planeación estratégica, se expondrá a un desastre inevitable.

Según Ramírez y Cabello (1997), la primera herramienta que una empresa debe de implementar para transformarse en una organización competitiva es la planeación estratégica, pues por medio de ella es posible determinar muy claro a dónde quiere ir, de tal manera que, partiendo de donde se encuentra, pueda fijar los derroteros o estrategias necesarios para lograr su misión.

administración de Recursos Humanos: Según Feria (2005) el capital humano se va generalizando a medida que los mercados posibilitan la articulación empresarial, la expansión y las redes, por tanto, deben ser flexibles para su adaptación constante, eficaces para el cumplimiento de sus objetivos e innovadoras para competir.

Para González (2005) este elemento común es el gran diferenciador que hace que haya competitividad puesto que esta debe demostrarse, debe medirse y se debe comparar y en las organizaciones ésta puede estar medida ya sea en los servicios o productos ofrecidos a los clientes,

Por otra parte, Ortiz (2012) menciona que no cabe duda de que en la organización quien logra la gestión y el cumplimiento tanto de las metas como de los objetivos establecidos, es el recurso humano y que ellos son el factor estratégico de la compañía.

Fidelización del cliente: Según Hartmann (2002) la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

Ortega y Recio (1997) distinguen entre la fidelidad global, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento favorable de compra sólo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos.

Otros autores Kotler, Cámara y Grande (2000) lo analizan desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento. Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

Modelo propuesto

Dentro del proyecto se realizó un diseño de una herramienta para mejorar los procesos de servicio utilidad en las organizaciones, permitiendo medir y controlar los factores internos que impactaran en los resultados del reconocimiento y utilidad de las empresas.

Como se puede observar en la figura 1 la herramienta es un acrónimo de Familia, Ocio, Reconocimiento y Utilidad, los cuales buscan determinar sus valores de cada uno de ellos mediante una encuesta realizada a mandos estratégicos para determinar las acciones específicas bajo las tomas de decisiones tácticas y operativas, dentro de su planeación estratégica.



Figura 1. Matriz FORU.

En la parte de Familia se busca ver la relación del trabajador con la empresa, la cual se propone como un ideal optimo, que un trabajador dará su mayor esfuerzo siempre y cuando se sienta parte de la empresa, para lo que las estrategias y tácticas a implementar se enfocaran en la búsqueda del cuidado del personal considerándolo ya no solo como un trabajador, sino como un integrante de la familia buscando día con día su bienestar dentro de la organización. El siguiente rubro es el de Ocio, una vez que el trabajador sea tratado y se sienta como un integrante de la familia es hora de buscar sus intereses ya no laborales, si no de distracción los cuales le permitan estar motivados para el logro de actividades que aumenten su productividad dentro de la empresa y esto pueda ser reflejado al atender a los clientes externos e intermedios, generando una fidelidad mutua tanto de clientes externos como de clientes internos, como es referido en la cadena servicio utilidad. Una vez se tenga afianzada la parte interna lo que se busca es medir el Reconocimiento de la organización de forma externa, la cual será medida y evaluada por parte de los clientes, consumidores y competidores, teniendo como trabajo previo el realizado por el personal el cual se vera reflejado en esta tercera evaluación. Por ultimo se analiza el factor de la Utilidad que será un trabajo continuo de los rubros medidos anteriormente, generando un resultado de lealtad y fidelidad, entre mayor sea esta por parte de los clientes internos, intermedios y externos mayor será el margen de utilidad que podrá reflejar la empresa, manteniendo un diferencial que pueda ser controlado a lo largo de su planeación estratégica, permitiendo así solo hacer cambio tácticos y operativos que permitan hacer eficientes los procesos dentro de sus objetivos estratégicos.

El diagnostico que se aplicará a la empresa consta de un cuestionario elaborado en Google formularios, el cual se puede observar en la figura 2 con preguntas cualitativas y cuantitativas para establecer un actual y determinar un ideal dependiendo la industria, sector y posicionamiento actual de la organización, las preguntas que son de carácter cuantitativo llevan como herramienta de mediación la escala de Likert la cual permitir segmentar de una mejor forma los resultados.

The image shows a Google Forms interface for a diagnostic questionnaire titled "Diagnóstico FORU". The form is divided into two main sections. The first section is titled "FAMILIA" and contains the following text: "En este apartado se evaluará el % de integración de los trabajadores hacia la empresa como parte de una Familia". Below this, there are two questions, each followed by a Likert scale from 1 to 10. The first question is "¿Sus trabajadores tienen libertades de horarios? *". The second question is "¿Sus trabajadores comúnmente se relacionan entre áreas? *". Each question has a "No" option at the beginning and a "Si" option at the end of the scale. The form also includes fields for "Nombre de la empresa *", "Tu respuesta", and "Puesto de encuestado *".

Figura 2. Diagnostico Situacional FORU.

La encuesta esta creada para ser aplicada por un consultor especialista el cual debe recibir capacitación para poder determinar una calificación y un seguimiento de cada uno de los factores determinados a evaluar dentro de la matriz FORU ya que sirve como diagnostico situacional que arroja resultados de análisis estratégico para crear ventaja competitiva, las preguntas fueron analizadas por especialistas en el área y determinadas bajo un análisis del estudio del arte previo, mismas que pudieran modificarse o adaptarse a la industria, segmento, sector o año de aplicación.

Para determinar el plan de acciones que permitan llegar a la fidelización del cliente interno alcanzando la utilidad esperada dentro de las organizaciones, es necesario presentar los resultados cuantificables mediante indicadores que se puedan ser visualizados de manera sencilla para el empresario como se muestra en la figura 3.

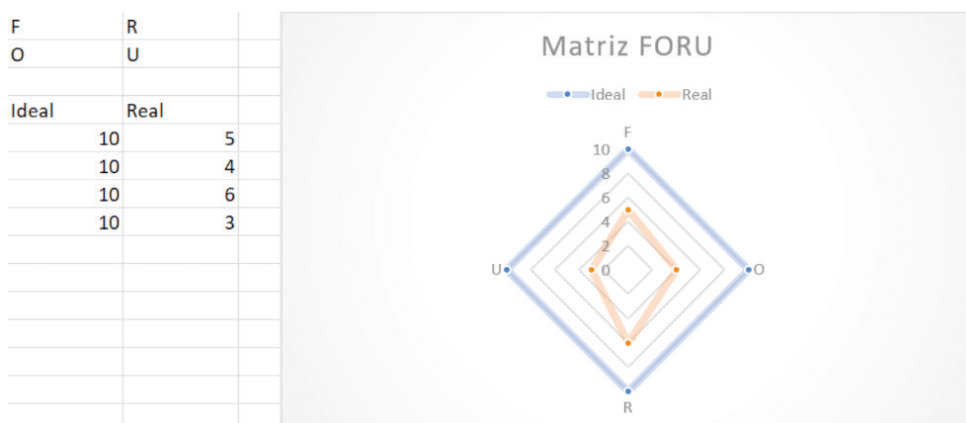


Figura 3. Gráfico de radar FORU

En la figura anterior se puede observar de manera visual presentada como dashboard un gráfico de radar el cual permitirá presentar los resultados de esta herramienta amigable para el empresario, lo cual le permitirá enfocarse en los planes de acción a corto y mediano plazo que le ayuden a cumplir sus objetivos estratégicos.

El objetivo de implementar este diseño en las empresas es tener una herramienta de diagnostico que permita desarrollar de manera eficiente la retención del personal para lograr objetivos de utilidad monitoreando los planes que se realizan para cumplir con la fidelización del cliente.

COMENTARIOS FINALES

En este apartado se presentará el resumen de los resultados, las conclusiones principales y las recomendaciones que ayudaran al desarrollo del pensamiento critico de quienes lean este articulo permitiendo así dimensionar la herramienta para su futura

aplicación.

Resumen de resultados

En este trabajo investigativo se obtuvo una herramienta de diagnóstico que mediante una encuesta permite entregar resultados para la toma de decisiones en sus tres niveles, estratégico, táctico y operativo, iniciando cambios para la planeación estratégica logrando un diferenciador ante la competencia.

Conclusiones

Los resultados demuestran la necesidad de implementar herramientas que eviten la rotación del personal, permitiendo su fidelización y reflejándola a los clientes externos, para mejorar el reconocimiento y aumentar el margen de utilidad en un menor tiempo.

El no reconocer en tiempo y forma las necesidades de los colaboradores internos puede generar hoy en día una desventaja, siendo preocupante ya que el grado de respuesta por parte directiva en ocasiones puede ser nula al no tener contemplado factores que hacen sentir al trabajador como parte de una familia.

Recomendaciones

Los investigadores interesados en continuar nuestra investigación podrían concentrarse en la aplicación de esta herramienta y entrega de resultados aplicados. Podríamos sugerir que hay un abundante campo todavía por explorarse en lo que se refiere a su aplicación en los distintos sectores ya que el comportamiento podrá variar significativamente.

REFERENCIAS

Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Bozal, M. G. (2005). Escala mixta Likert-Thurstone. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (5), 81-95

Duarte, F. Q. Relación Existente entre los Elementos de la Cadena Servicio-Utilidad para Pequeñas Empresas en el Estado de Tabasco-Edición Única.

Feria Cruz, Maribel (2005). Redes interinstitucionales. La construcción de un sistema de innovación en Aguascalientes, México, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

González Merino, M. (2015). Selección de personal: buscando al mejor candidato. México: Alfaomega.

González, R. (2005). Creando valor con la gente. México: Norma.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): Dirección de marketing. Ed. Prentice Hall. Madrid.

Porter, M. (1995). Ventaja Competitiva. México: Compañía Editorial Continental, Décima primera reimpresión

Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review. 35, 1-10

ORTEGA, E.; RECIO, M. (1997): «Fidelización de clientes y marketing de relaciones». Investigación y Marketing AEDEMO, n.º 57. Diciembre, pp. 33-40.

Ortíz Cancino, J., Rendón Morales, M., & Atehortúa Ramírez, J. (2012). Score de competencias: cómo transformar el modelo de competencias de su empresa en un sistema de “Score” asociado a los procesos clave de su negocio. Madrid: Palibrio.

Ramírez, D. y Cabello, M. (1997). Empresas Competitivas. México. Editorial McGraw Hill

Steiner, G. (2007). Planeación estratégica lo que todo director debe saber. México. Grupo editorial patria. Trigésima cuarta reimpresión.

Tanner R. “Cambio organizacional: 8 razones por las cuales la gente se resiste al cambio” consulta realizada el 04 de marzo de 2012 recuperado de: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7822-cambio-organizacional-8-razones-por-las-cuales-la-gente-se-resiste-al-cambio.html>

APÉNDICE

Questionario utilizado en la investigación

The image shows two side-by-side screenshots of a questionnaire. The left screenshot is titled 'Diagnóstico FORU' and contains several sections with text input fields and radio button options. The right screenshot is titled 'FAMILIA' and contains six Likert scale questions with a 10-point scale from 'No' to 'Si'.

Diagnóstico FORU

El siguiente formulario tiene como objetivo realizar un diagnóstico situación al de la presa para poder medir factores claves en la determinación de la ventaja competitiva en cuanto a su utilidad esperada.

Nombre de la empresa *

Texto de respuesta corta

Puesto de encuestado *

Estratégico

Táctico

Operativo

Otra...

Tamaño de la empresa *

Grande

Mediana

Pequeña

Micro

Numero de trabajadores *

Texto de respuesta corta

Tipo de industria *

Texto de respuesta corta

FAMILIA

En este apartado se evaluará el % de integración de los trabajadores hacia la empresa como parte de una Familia

¿Sus trabajadores tienen libertades de horarios? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No Si

¿Sus trabajadores comúnmente se relacionan entre áreas? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No Si

¿Sus trabajadores tienen confianza y acercamiento con sus superiores? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No Si

¿Sus trabajadores tienen un ambiente laboral agradable? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No Si

¿Sus trabajadores laboran sólo el tiempo establecido? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No Si

OCIO	RECONOCIMIENTO
<p>En este apartado se evaluará el nivel de ocio existente de la empresa hacia los trabajadores.</p>	<p>En este apartado se designará el tipo de reconocimiento de la empresa</p>
<p>¿Tienen actividades fuera del trabajo? *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SI</p>	<p>¿Describe la empresa en 3 palabras? *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>
<p>¿Manejan incentivos para sus trabajadores? *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SI</p>	<p>¿Dónde consumes por lo regular este producto o servicio? *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>
<p>¿Manejan bonos para sus empleados? *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SI</p>	<p>¿Cual es la relación que tiene con su cliente? *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>
<p>¿Manejan cuponerías para sus trabajadores? *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SI</p>	<p>¿Por que trabaja con este cliente? *</p> <p>Texto de respuesta larga</p>
<p>¿Manejan ayudas para las familias de sus empleados? *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>No <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SI</p>	<p>¿Que conoce de su competidor? *</p> <p>Texto de respuesta larga</p>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 3, 1, 62, 68, 74, 75, 87, 97, 99, 113, 114, 116, 117, 163, 178, 191, 222, 239, 240, 243, 246, 247, 257, 258, 259, 260, 271, 272, 293, 295, 309, 310, 311, 321, 322, 329, 332, 345

Agronegócio 6, 140, 141, 142, 143, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 177, 178, 179

B

Big Data 48

Blockchain 206, 207, 209, 210, 211

Brasil 8, 12, 44, 64, 74, 75, 85, 86, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 111, 113, 115, 129, 146, 163, 164, 166, 168, 169, 177, 178, 186, 207, 241, 245, 246, 254, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 263, 264, 268, 271, 272, 282, 283, 291, 292, 294, 296, 297, 298, 310, 311, 312, 314, 316, 321, 324, 341, 342

C

Cadeia de abastecimento 31, 35

Cadeia Produtiva 6, 163, 164, 169, 172, 176, 177, 235, 237, 238, 243, 245

Capitalismo 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 299, 309, 321

Cliente 57, 73, 127, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 158, 159, 189, 234, 235, 250, 325, 326, 327, 329, 330, 331, 337, 338, 339, 342

Comércio 2, 8, 9, 11, 12, 14, 245, 246, 256, 271, 308, 316, 317

Complexidade 6, 27, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191

Comunicação 45, 68, 71, 104, 105, 139, 190, 207, 227, 284, 287, 320, 321, 325, 328, 329, 330, 331, 332, 334, 337, 339, 345

Confiança 48, 186, 222, 226, 230, 232, 233, 234, 238, 250, 315, 318, 322

Conhecimento 2, 19, 44, 45, 46, 48, 50, 62, 63, 67, 72, 73, 79, 80, 89, 96, 141, 165, 170, 171, 176, 186, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 252, 267, 270, 285, 286, 288, 291, 314, 317, 328, 334

Consumidor 5, 18, 30, 32, 84, 105, 133, 148, 150, 151, 152, 153, 158, 159, 164, 165, 169, 172, 177, 250, 319, 326, 327, 330, 331, 338

Consumo 4, 3, 4, 16, 17, 18, 19, 22, 29, 30, 31, 32, 46, 77, 85, 91, 93, 104, 168, 169, 236, 237, 327, 338

Covid-19 6, 103, 115, 120, 206, 207, 209, 210, 211

Cultura 5, 44, 46, 47, 49, 56, 58, 60, 66, 67, 68, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 89, 91, 93, 95, 97, 98, 101, 114, 115, 127, 172, 176, 227, 264, 311, 313, 322

D

Desafios 3, 6, 8, 17, 31, 64, 116, 163, 168, 182, 207, 210, 293, 294, 300, 301, 303, 305, 307, 308, 309, 311, 312, 313, 315, 317, 318, 320

Desenvolvimento Regional 6, 85, 163, 172, 178

E

Economia 4, 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 25, 31, 34, 81, 92, 103, 107, 109, 115, 168, 175, 177, 178, 179, 224, 241, 243, 246, 247, 250, 258, 259, 260, 263, 264, 269, 272, 280, 281, 284, 293, 311, 319, 345

Empreendedorismo 7, 25, 88, 90, 241, 243, 256, 263, 264, 271, 284, 293, 294, 297, 298, 299, 302, 304, 309, 310, 311

Empresa 6, 180, 240, 258, 259, 267, 271, 316, 322

Estado 7, 1, 3, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 32, 48, 51, 60, 65, 71, 72, 90, 91, 102, 107, 108, 110, 118, 129, 136, 139, 165, 194, 203, 229, 257, 258, 262, 263, 273, 275, 277, 279, 297, 298, 299, 316, 333

Estratégia 6, 24, 28, 71, 84, 108, 110, 184, 206, 207, 236, 251, 263, 327, 329, 345

F

Feminismo 293, 294, 295, 296, 309, 310, 311

Finanças 1, 9, 173, 281, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 340

FORU 5, 130, 133, 134, 135

Futebol 8, 323, 324, 325, 332, 339, 340

G

Gestão 3, 4, 7, 8, 12, 19, 20, 24, 27, 28, 44, 45, 50, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 83, 84, 87, 88, 89, 101, 102, 104, 105, 107, 108, 113, 114, 116, 117, 118, 163, 165, 166, 170, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 206, 208, 209, 210, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 235, 236, 237, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 248, 249, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 291, 292, 310, 311, 312, 313, 315, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 325, 329, 345

Governança corporativa 76, 79, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 94, 96, 97, 99

I

Incerteza 81, 82, 95, 180, 182, 183, 184, 186, 187, 189

Informação 44, 45, 46, 47, 48, 49, 81, 91, 104, 140, 189, 206, 207, 210, 230, 232, 234, 243, 251, 252, 253, 265, 267, 270, 281, 282, 283, 284, 287, 326, 330

Inovação 5, 28, 31, 66, 88, 89, 94, 139, 143, 144, 166, 168, 206, 210, 222, 223, 224, 225,

226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 244, 263, 264, 272, 345
Inteligência emocional 4, 62, 63, 70, 71, 72, 73, 74

L

Liberal 1, 2, 5, 10, 14, 15

Liderança 4, 8, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 226, 284, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322

M

Marca 5, 60, 105, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 159, 245, 250, 251, 332

Marketing 8, 24, 26, 29, 33, 97, 105, 114, 116, 131, 136, 137, 149, 151, 152, 160, 161, 162, 168, 178, 212, 236, 248, 249, 250, 255, 304, 316, 323, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 334, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344

Mercado 8, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 31, 52, 54, 57, 63, 66, 68, 69, 72, 73, 78, 85, 99, 101, 105, 107, 121, 124, 125, 128, 131, 139, 144, 145, 151, 164, 165, 166, 169, 172, 173, 176, 177, 186, 224, 225, 234, 241, 243, 245, 246, 248, 249, 250, 251, 254, 255, 257, 261, 264, 265, 266, 268, 269, 272, 276, 284, 288, 293, 294, 295, 297, 298, 301, 302, 306, 308, 310, 312, 313, 314, 316, 317, 319, 320, 322, 324, 328, 332, 337

Moçambique 7, 281, 282, 283, 284, 285, 289, 291

Mulher 8, 82, 175, 293, 294, 295, 296, 297, 302, 305, 308, 309, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 339

N

Nacional-Intervencionista 1, 2, 14

Need to know 46, 47, 50

Need to share 4, 44, 45, 50

O

Organização 11, 14, 47, 68, 104, 186, 207, 295, 311

P

Pandemia 6, 52, 57, 103, 115, 206, 207, 210, 211

Privacidade 44, 47, 48, 49, 50

Projetos 6, 89, 100, 101, 103, 109, 111, 112, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 224, 226, 234, 237, 255, 256, 257, 259, 341

R

Responsabilidade Social 5, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 108, 114, 116

S

Segurança 17, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 64, 83, 86, 111, 172, 188, 190, 196, 198, 201, 208,

210, 251, 266, 270, 282, 285, 300, 314, 345

Serviços 3, 5, 7, 11, 15, 49, 66, 102, 104, 106, 107, 109, 110, 139, 143, 144, 145, 189, 210, 211, 223, 224, 227, 229, 241, 243, 254, 256, 257, 258, 281, 282, 283, 284, 285, 289, 290, 294, 295, 297, 302, 303, 310, 314, 326, 328, 332

Socialismo 1, 2, 5, 13, 14

Socialista 1, 2, 6, 13, 15

Sociedade 1, 3, 2, 5, 6, 10, 13, 14, 45, 48, 49, 76, 77, 80, 82, 83, 85, 87, 92, 96, 98, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 113, 117, 264, 283, 284, 285, 291, 293, 295, 298, 302, 303, 305, 308, 309, 311, 332, 345

Sustentabilidade 16, 17, 18, 19, 27, 29, 79, 87, 97, 106, 174, 176, 177, 327

T

Trabalho 3, 5, 6, 8, 1, 3, 4, 7, 12, 18, 19, 24, 45, 63, 64, 66, 69, 72, 73, 76, 78, 79, 81, 83, 85, 86, 90, 91, 92, 93, 95, 98, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 139, 140, 175, 182, 184, 185, 187, 190, 195, 206, 207, 209, 210, 226, 228, 229, 234, 235, 237, 257, 258, 261, 264, 265, 270, 271, 272, 288, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 324, 325, 326, 333

V

Valor 5, 5, 7, 17, 29, 30, 31, 32, 45, 49, 55, 56, 57, 82, 87, 92, 96, 99, 124, 130, 136, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 157, 158, 159, 175, 177, 189, 224, 225, 227, 231, 234, 250, 259, 264, 289, 294, 304, 308, 325, 327, 330, 331, 333, 337, 338, 339

Varejista 8, 164, 312, 313, 317, 318, 320


Voluntariado 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117


AD MI NIS 3 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

AD MI NIS 3 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