



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

2



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

2



Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 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. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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 Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
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
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a 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
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
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
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a 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. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a 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
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a 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: gestão, empreendedorismo e marketing 2

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: gestão, empreendedorismo e marketing 2 /
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-851-6

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.516222401>

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



Atena
Editora
Ano 2022

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 rápidas transformações socioeconômicas na realidade internacional e a emergência de novas temáticas estratégicas nos sistemas produtivos e organizacionais têm subsidiado impactos com avanços, retrocessos, oportunidades e desafios no funcionamento das organizações, o que repercutiu em novas áreas de estudos e em uma contínua expansão das fronteiras de conhecimento do campo da Administração.

Partindo desta contextualização e fruto de um trabalho coletivo, desenvolvido por um conjunto de pesquisadoras e pesquisadores brasileiros e estrangeiros, este livro faz um imersivo estudo panorâmico sobre a realidade empírica da Administração, ao tomar como referência a análise organizacional a partir dos prismas da gestão estratégica, do empreendedorismo e do marketing.

A conjugação de um seleto grupo internacional de autores propiciou a materialização de vinte e dois capítulos que discutem a realidade administrativa por meio de um amplo arcabouço de revisão bibliográfica e documental e de estudos de caso, permitindo assim explorar as fronteiras do conhecimento diante da apresentação debates que refletem o estado da arte empírico-científico.

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 quali-quantitativa 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.

Alicerçado na pluralidade do pensamento, no estado da arte e na capacidade dialógica dos estudos com a fronteira do conhecimento no campo epistemológico da Administração, este livro traz significativos subsídios para um amplo público de leitores analisar e interpretar a realidade contemporânea das organizações com base em subsídios empíricos trazidos pelo olhar empreendedor, estratégico e mercadológico.

Em nome de todos os pesquisadoras e pesquisadores envolvidos neste livro, comprometidos com o desenvolvimento científico dos estudos administrativos, convidamos você leitor(a) para explorar conosco, neste rico campo epistemológico, toda a riqueza empírica da nossa realidade organizacional contemporânea, pois urge a necessidade de avançarmos com análises mais abertas ao debate e à pluralidade teórico-metodológica.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

UMA REVISÃO SISTEMÁTICA: O QUE SE VEM FALANDO SOBRE ESTRATÉGIA NO AGRONEGÓCIO?

Murilo Campos Rocha Lima
Marcelo da Costa Borra
Josefa Edileide Santos Ramos
Glauco Schultz
Jean Philippe Palma Revillion

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224011>

CAPÍTULO 2..... 22

INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO E O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: CONSIDERAÇÕES E CORRELAÇÕES

Sidney Verginio da Silva
Alessandra Aparecida de Paula Souza
Fabricio Pelloso Piurcosky
Sheldon William Silva
Frederico Imbelloni Bernardes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224012>

CAPÍTULO 3..... 33

BENEFÍCIOS E INCENTIVOS FISCAIS DO ICMS PARA O AGRONEGÓCIO NO ESTADO DE RONDÔNIA

Maria do Socorro Barbosa Pereira
Nivaldo João Furini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224013>

CAPÍTULO 4..... 43

SUSTENTABILIDADE E ENERGIA RENOVÁVEL: REVISÃO SISTEMÁTICA NAS PESQUISAS INTERNACIONAIS PUBLICADAS NOS *JOURNALS* DE CONTABILIDADE COM MAIOR FATOR DE IMPACTO

Redvânia Vieira Xavier
Taciana Rodrigues de Souza
Fernando Maciel Ramos
Clari Schuh
Ernani Ott

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224014>

CAPÍTULO 5..... 60

CARACTERIZAÇÃO ESTRUTURAL DE NANOCATALISADORES PARA CÉLULAS A COMBUSTÍVEL

Egberto Gomes Franco
Rafael Saul Franco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224015>

CAPÍTULO 6	73
A MODELAGEM DE NEGÓCIO COM QUALIDADE ESTRATÉGICA DE VALOR	
Sylvana Lima Teixeira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224016	
CAPÍTULO 7	81
SECTOR ARTESANAL CON ASPIRACIONES A LA SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA TRÁS EL RESCATE, DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERÁMICA	
Nora Virginia Rayas Monjaraz	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224017	
CAPÍTULO 8	92
ANÁLISIS DEL ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO COMO UN MODELO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYME DE MANUFACTURA EN MÉXICO	
Antonio Resa Freg	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224018	
CAPÍTULO 9	103
ESTRATÉGIAS PARA A COMPETITIVIDADE DO MERCADO DE SANITÁRIOS PORCELANIZADOS: CASO DA REDUÇÃO DO ÍNDICE DE ROTATIVIDADE	
Samuel Lara Escamilla	
Ivett Vásquez Lagunas	
Nancy Guadalupe Cruz Tenorio	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5162224019	
CAPÍTULO 10	117
LA INNOVACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD EN MÉXICO	
Yesenia Juárez Rivera	
María de Carmen Zapata Zuñiga	
Irbin Salomón Zavaleta Arellanes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240110	
CAPÍTULO 11	135
IMPACTO DEL LIDERAZGO EN LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL EN LAS EMPRESAS	
Doreidy Melgarejo Galindo	
Loida Melgarejo Galindo	
Rosalía Janeth Castro Lara	
Jerson Müller Tejeda	
Víctor Emmanuel Higareda Arano	
Damaris Itzayana Gómez Olmos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240111	
CAPÍTULO 12	144
LIDERANÇA E GOVERNANCE	
Rafael Gonçalves de Andrade	

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240112>

CAPÍTULO 13..... 153

CULTURA ORGANIZACIONAL: REVELANDO MANIFESTAÇÕES QUE TRADUZEM LIMITES E/OU POSSIBILIDADES A CONTINUIDADE DE UMA EMPRESA FAMILIAR

Roseane Grossi Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240113>

CAPÍTULO 14..... 176

ESPORTISMO – UMA ANÁLISE COM JUDOCAS PARALÍMPICOS DAS COMPETÊNCIAS QUE AUXILIAM O ATINGIMENTO DE DESEMPENHO ESPORTIVO SUPERIOR

Rodrigo Guimarães Motta

Cristian Cezário

Wagner Castropil

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240114>

CAPÍTULO 15..... 188

EL RECONOCIMIENTO DEL OTRO EN MI VIDA A PARTIR DEL PENSAMIENTO DE EMMANUEL LEVINAS

Ana María Holguín

Luis Fernando Garcés Giraldo

Conrado Giraldo Zuluaga

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240115>

CAPÍTULO 16..... 201

A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL – NOVOS MEIOS MAIS PESSOAS

Jaqueline da Costa Bueno

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240116>

CAPÍTULO 17..... 212

OS RECURSOS HUMANOS NA IMPLEMENTAÇÃO DA MANUTENÇÃO PRODUTIVA TOTAL (TPM): IMPACTOS NA CULTURA ORGANIZACIONAL

Álvaro Luiz da Silva Santos

Ewerton Emanuel Santos Silva

Josivete Maria do Nascimento Ferreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240117>

CAPÍTULO 18..... 223

MICROEMPRESA: EL TRABAJO EN SU INTERIOR

María Guadalupe Soriano Hernández

Laura Angélica Décaro Santiago

Juan Pedro Benítez Guadarrama

Juana Gabriela Soriano Hernández

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240118>

CAPÍTULO 19.....	238
UMA ANÁLISE DE FATORES QUE PERMEIAM A FELICIDADE NO TRABALHO	
Camila Brüning	
Noézia Maria Ramos	
Denise Queiroz Ribeiro	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240119	
CAPÍTULO 20.....	251
OS IMPACTOS DA REFORMA TRABALHISTA NA ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	
Tiago de Jesus Batista	
Kátia Barbosa Macêdo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240120	
CAPÍTULO 21.....	267
EL TELETRABAJO ¿A OPORTUNIDAD LABORAL?	
Susana Sánchez Solís	
Dora Emilia Aguirre Bautista	
Arturo Rivera López	
Eduardo Rodríguez Martínez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240121	
CAPÍTULO 22.....	276
A IMPORTÂNCIA DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICO-CIENTÍFICA DOS FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS	
Francine Jurak de Oliveira Stamm	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.51622240122	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	280
ÍNDICE REMISSIVO	281

CAPÍTULO 7

SECTOR ARTESANAL CON ASPIRACIONES A LA SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA TRAS EL RESCATE, DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERÁMICA

Data de aceite: 01/01/2022

Nora Virginia Rayas Monjaraz

Maestra en Dirección y Mercadotecnia,
profesora de tiempo completo del área
económico administrativa del programa
educativo Desarrollo de Negocios área
Mercadotecnia

Universidad Tecnológica del Norte de
Guanajuato, área Económico-Administrativa
Dolores Hidalgo, C.I.N.
Guanajuato, México

Estudiantes de la carrera de Desarrollo de Negocios
Área Mercadotecnia de la UTNG (GDN1031),
encargados del levantamiento de la información en
campo.

RESUMEN: El sector artesanal en México es clave en la cultura y las raíces expresan las características principales de cada estado o región, puesto que refleja la diversidad cultural y la riqueza creativa de sus pueblos y antepasados (Cortés, Luna, Medina, & Treviño, 2016). En ese sentido, la riqueza cultural podría perderse si no se fomenta la actividad entre la población más joven, así como a la falta de difusión, organización y apoyo al sector con ingresos dignos (Sales F. H., 2013), por lo que es importante, las actividades de los artesanos se profesionalicen a través de la innovación, modelación de producción artesanal y mejora de sus diseños. Por su parte, el presente artículo es un estudio exploratorio descriptivo, que se centra en mostrar la situación comercial, y económica que ostenta el mercado

de artesanías de Dolores Hidalgo, Guanajuato. Para contextualizar el objeto de estudio, como marco de referencia, se realiza investigación documental que muestra la situación actual y retos de las artesanías en México, pues pretende poner de relieve las áreas de oportunidad que presenta la comercialización de cerámica Dolorense, a través de la identificación de las necesidades del sector artesanal.

KEYWORDS: artisan sector, economic situation, commercialization of handicrafts.

ABSTRACT: The artisanal sector in Mexico is the backbone in the culture, and its origins show the main characteristics of each state region, this is the expression of the cultural variety and richness in creativity of its people and ancestors (Cortés, Luna, Medina, & Trevino, 2016). However, the cultural heritage could be lost if this activity has no promotion among the youth population, also the lack of advertisement, organization and support to the sector is crucial; Also, the craftsmen must have decent incomes. (Sales FH, 2013). Thus, it is important for these activities to become more competent through innovation, types of artisanal production and improvement of their designs. This article is a descriptive and explorative study, which focus on showing the commercial and economic situation of the handicraft market in Dolores Hidalgo, Guanajuato. The subject-of this work, as a reference, is to document this research and present the current situation and challenges of the handicrafts in Mexico, also, to highlight the areas of opportunity by implementing the commercialization of Dolores' ceramics, by the identification of the needs of this sector.

1 | INTRODUCCIÓN

La industria cultural constituye uno de los sectores más importantes en los países Iberoamericanos (SEDECO, 2018), México es uno de ellos y tiene 62 etnias, cada una de ellas cuenta con sus características de arte popular, que representan a los diversos estados. De acuerdo con ProMéxico, el comercio de las artesanías mexicanas es privilegiado, debido a que cuenta con texturas y patrones tradicionales que han sido bien recibidos en zonas turísticas nacionales e internacionales, *pues las artesanías expresan la riqueza cultural de México* (FORBES, 2018). Por esta razón, las artesanías mexicanas son conocidas a nivel internacional, aunque aportan poco al PIB nacional el (0.11%), sin embargo, son el medio de sustento principal para el 0.78% de las familias mexicanas (Instituto Nación de Estadística y Geografía, INEGI, 2016). De acuerdo con el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP, ver Sales, 2013), citado en (Cortés, Luna, Medina, & Treviño, 2016). Estas familias cuya principal fuente de ingresos la encuentran en el sector artesanal, viven en la vulnerabilidad social, pues familias completas viven directamente de este trabajo, generando además empleo a muchas otras personas que surten de materias primas a los talleres artesanales o a los comerciantes que venden las artesanías, pues según la encuesta nacional de empleo se tuvo ingresos menores a un salario mínimo en el primer trimestre del 2011 (Hernández D. , 2013), situación que no ha cambiado mucho, pues a la fecha se registra un promedio de 2 a 5 salarios mínimos (ENOE, 2020). Situación que pone de manifiesto la necesidad de dignificar la actividad artesanal, así como superar aspectos como la piratería y los problemas de comercialización, a fin de ofrecer productos auténticos y de verdadera tradición en los distintos mercados, lo que contribuirá al posicionamiento del sector.

2 | ANTECEDENTES

La producción artesanal en México representa una pequeña porción de la economía global, esto de se debe a la realidad que vive el sector artesanal, puesto que las posibilidades de acceso a la educación en este segmento es bajo, aunado a la falta de mecanismos de producción, así como de cultura y visión de vida de los artesanos, son factores que retrasan el crecimiento del sector (Colección de Tesis Digitales UDLAP, 2020). Por su parte, la directora del Centro Daniel de la Borbolla, institución privada que fomenta las artesanías, destacó la labor que realiza el sector civil y privado en el sector y consideró que debe ser impulsado (Ruiz, 2013). Por lo que una de las Instituciones que promueven las artesanías en México, es el FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías), sin embargo, las reglas internas del Fondo limitan su campo de acción al focalizar su actividad en aquellos artesanos en pobreza extrema e inhibe su apoyo a proyectos que requieran fortalecer sus técnicas y comercialización (Hernández D. , 2013). Por lo que debería verse

como un programa que permita detonar un proyecto de desarrollo que se transforme en un modelo de industria, de empresa, de comercialización y de financiamiento (Verver & Vargas, 2013). En ese sentido la Ley revisada en CESOP pone a la microindustria y a las artesanías juntas, no obstante, el sector público se encuentra posicionado en la Secretaría de Desarrollo Social, es decir, el sector no es homogéneamente tratado; puesto que en algunos estados el sector se vincula a la Secretaría de Economía, a la Secretaría de Desarrollo Social y en otros a la Secretaría de Turismo, hay incongruencia en la política pública que se aplica, lo que hace evidente un nuevo marco jurídico de las artesanías en México (Verver & Vargas, 2013).

Por otra parte, Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional, es uno de los 46 municipios del Estado Mexicano de Guanajuato. Se ubica en la región norte-centro de su territorio y tiene una extensión de 1656,18 km². De acuerdo con el censo del año 2015, la población asciende a 152,113 a nivel municipal. En donde aproximadamente el 38 % de la población total está dentro del rango de económicamente activa, habiendo una tasa de ocupación cercana al 99,05 %. Con una participación masculina del 68,06 % y una femenina del 31,94 %. La principal actividad es el sector primario, siguiéndole en importancia los que trabajan en la industria y el comercio, lo cual implica en estos dos últimos casos, la actividad relacionada con la producción y venta de piezas de cerámica (SEDESHU, 2012). En el municipio de Dolores Hidalgo se tienen más de 1 mil 780 talleres de Mayólica y Alfarería, en donde laboran 35 mil 500 personas, el 70 por ciento de la producción de cerámica se comercializa en el mercado nacional y el 30 por ciento se exporta, principalmente a Estados Unidos y Canadá (Desarrollo económico incluyente, 2016). No obstante, una de las causas que están afectando al sector, es la producción de imitaciones en China, al tener abundancia de mano de obra y las artesanías ser intensivas en este mismo factor de producción, está arrebatándole mercado a los artesanos mexicanos (Ortíz, 2013). Esto es lo que provoca que cada vez menos gente esté interesada en dedicarse a ser artesano, poniéndolo en peligro de extinción, ya que el 80% del artesanado en México se encuentra en el grupo de 40 a 80 años de edad (Cisneros, 2013) citado en (Cortés, Luna, Medina, & Treviño, 2016).

3 I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad artesanal tiene orígenes prehistóricos, pero con la llegada de la revolución industrial las actividades agrícolas y artesanales fueron relegadas por el nuevo sector industrial, marginando a los grupos vulnerables. Sin embargo, esta actividad sigue vigente, de modo que su producción, realizada en todo el mundo, representa principalmente a la cultura ancestral correspondiente de cada región (Hernández D. , 2013). Por lo que el sector artesanal se clasifica como micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), las cuales constituyen el 99.8% de las empresas en México y generan el 52% del PIB nacional y

el 72% de los empleos formales (Hernández, Pineda y Andrade, 2011). No obstante, uno de los principales retos que enfrenta el sector artesanal mexicano Correa (sf) citada por Sales (2013) para su desarrollo son la dificultad para conservar elementos culturales ancestrales, la penetración de los denominados souvenirs y otros productos que se ofrecen bajo el título de artesanías, que son manufacturados con alta tecnología y de forma masiva, los altos costos de la materia prima y falta de capital por parte de artesanos para proveerse, la presencia de intermediarios, las exigencias del mercado por imponer ciertos diseños ajenos a toda tradición y contexto artesanal nacional. Por su parte, los jóvenes no participan en la actividad artesanal, ya que el 80% del artesano en México se encuentra en el grupo de 40 a 80 años de edad, obteniendo un ingreso promedio de 1 a 3 salarios mínimo, de acuerdo a los datos de la encuesta ENOE citado en (Sales F. , 2013). Por lo que la reacción de los padres ha sido desalentar a los hijos a continuar la actividad artesanal y promover el estudio de alguna carrera técnica o universitaria que les ofrezca un reconocimiento social y mayores opciones económicas. Es decir, la planta productiva artesanal está envejeciendo y surgen brechas artesanales de una a tres generaciones (Cisneros, 2013). Aunado a que tampoco se cuenta con un censo de enseñanza artesanal ni una existencia que certifique sus saberes. En consecuencia, al no existir un certificador de procesos artesanales, no sólo la organización del sector, sino el propio saber, se difumina. En ese contexto el oficio artesanal no se valora, puesto que es común el regateo por parte de toda la cadena de compradores: el acaparador local, los mayoristas, el de la tienda, el propio turista, el coleccionista y demás consumidores. Problema que no es ajeno al que enfrenta el sector artesanal en la comercialización de Cerámica en Dolores Hidalgo, puesto que artesanos se enfrentan a la piratería o imitación de productos chinos, a la falta de profesionalización del personal que opera, falta de innovación, modelación de producción artesanal y mejora de sus diseños, así como las herramientas y materiales de trabajo.

Por lo que el sector artesanal en México aún debe aspirar a una sustentabilidad económica y a que exista una institución que, vierta sus políticas públicas, promueva legalmente el engarce de las instituciones promotoras de las artesanías con el resto de la economía, especialmente de las pequeñas empresas (Cisneros, 2013). Situación que demanda de la actividad artesanal supere aspectos como la piratería y los problemas de comercialización a fin de ofrecer productos auténticos y de verdadera tradición en los distintos mercados, lo que contribuirá al posicionamiento del sector.

4 | METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se lleva a cabo una investigación exploratoria, con la finalidad de contextualizar y delimitar el objeto de estudio mediante investigación documental en fuentes secundarias, con estudios e investigaciones realizadas por la Secretaria de Desarrollo Económico, FONART (Fondo Nacional para el Fomento de Artesanías), CESOP (Centro de Estudios

Sociales y de Opinión Pública), SEDESHU (Secretaría de Desarrollo Social y Humano), colección de tesis de la UDLAP (Universidad de las Américas de Puebla) y la Revista de Economía del Tecnológico de Monterrey, con la finalidad de analizar la situación actual y retos de las artesanías en México como marco de referencia en el presente estudio.

Posteriormente, se realiza una investigación de corte cuantitativo, que suministra información sobre el sector artesanal en Dolores Hidalgo. Se diseña un instrumento de recopilación de información semiestructurado con 18 ítems, se aplican 300 encuestas, con un intervalo de confianza del 95% y un grado de error del +/-5%, con referencia a un universo de 1780 talleres de mayólica y cerámica. La técnica de levantamiento de la información es cara a cara, de forma administrada, mediante un muestreo probabilístico por conglomerado, puesto que existe un área natural de la población objeto de estudio, de acuerdo con la ubicación del sector artesanal en Dolores Hidalgo, Guanajuato.

5 | MARCO TEÓRICO

La definición de un artesano se remonta a inicios del siglo XX, pues fue entonces cuando se empezó a definir quién es campesino, quién es indígena y quién es artesano, éstos eran considerados así, pues lo que ellos hacen tienen una impresión cultural en sus productos, Ramírez (2013) y Hernández (2013) citado en (Cortés, Luna, Medina, & Treviño, 2016). Por su parte, la palabra artesano según la definición de la REA es una persona que ejerce un arte u oficio meramente mecánico, modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril (Real Academia Española, 2016). En ese sentido, se dependen dos tipos de artesanos, el artesano tradicional, como soporte para la conservación y transmisión de la memoria, es anónimo y trabaja comunalmente. Aquí, la enseñanza se transmite en forma oral, es intergeneracional y está determinada por el ambiente de cada región. La actividad artesanal es utilitaria y representa un modo de vida y de trabajo, con procesos productivos y con materiales de la región. El artesano formal urbano busca en la elaboración del objeto también una realización utilitaria. Pero la elaboración de ese objeto tiene aspiraciones y conceptos artísticos con la depuración de la técnica y la experimentación de nuevos materiales, y puede responder a una necesidad de consumo (Cisneros, 2013).

No obstante, la artesanía en México proviene principalmente de sectores marginados, y por lo mismo carecen de un buen censo y no permiten a las instituciones o al mismo gobierno conocer exactamente cuántos artesanos hay, su ingreso, ni las variables que se toman en cuenta en los censos económicos, pues la actividad artesanal ha sido excluida sistemáticamente por el bajo impacto que tiene en el PIB nacional (Cisneros, 2013). Así pues, en la medida en que se pierde la producción para el autoconsumo o para el consumo regional tradicional y surge el consumidor nacional e internacional con la globalización, lo que impacta en la dependencia del productor hacia consumidores que tienen múltiples

opciones, no sólo dentro de México sino en el mundo. Por otro lado, también se pierde porque el artesanal es un oficio donde no se valora el trabajo, es común el regateo por parte de toda la cadena de compradores, aunado a que no es la actividad preponderante de las familias productoras, sino un complemento, en donde cerca del 80% del artesano tiene de 40 a 80 años de edad; el 15% restante tiene de 25 a 40 y solo se da en 5% del grupo de cinco a 20 años de edad, situación que afecta a la transmisión de la artesanía, pues la planta productiva artesanal está envejeciendo y surgen brechas artesanales de una a tres generaciones; que de acuerdo a un sondeo se proyecta que de ocho a 10 millones de artesanos, ahora quedan sólo entre cuatro y cinco millones (Cisneros, 2013).

Por otro lado, Sol Rubín de la Borbolla directora del Centro Daniel Borbolla afirma que la falta de una legislación a nivel federal que reconozca el valor económico, social y cultural de los artesanos y las artesanías; la falta de articulación de la acción de fomento y promoción gubernamental a nivel federal, estatal y municipal; la piratería, la necesidad de revalorar el trabajo de los artesanos, y a los artesanos mismos, para que dejen de ser catalogados como parte de ese México subdesarrollado; la falta de interés en la investigación desde la academia; y por último, la falta de acceso del sector artesanal a las herramientas tecnológicas hoy disponibles en el mundo globalizado, son temas que deben estar presentes en los programas de rescate, difusión y comercialización de las artesanías en México (Rubín de la Borbolla, 2013). A lo que Cisneros (2013) afirma que se hace necesario un censo nacional de enseñanza artesanal del sector público y privado, que permita la certificación artesanal del sector público, que se promueva el proyecto de Ley de Fomento Artesanal y que se contemple la creación de un instituto mexicano de artesanías que sea un organismo descentralizado a nivel federal, que a su vez, cuente con el apoyo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para generar un régimen fiscal especial que pueda otorgar beneficios reales al artesano y permitir que éste transite a la economía formal (Cisneros, 2013).

6 | RESULTADOS

Las artesanías que se comercializan en Dolores Hidalgo el 60% son de cerámica y alfarería, por su parte, la talabartería con un 18%, como sector alterno a la actividad principal del municipio, como los más representativos. El 29% de los artesanos tienen de 5 a 10 años practicando el oficio, mientras que el 23% menos de 5 años y el 21% de 10 a 15 años, por lo que se asume que hay entrada de nuevos productores al mercado. De estos, el 43% de los empresarios que comercializan artesanías, refieren que tienen menos de 5 empleados actualmente, seguido del 37% de 5 a 10 y con un 16% de 11 a 20 empleados. Por lo que se visualiza que son micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyme). Como parte de las características de la comercialización, refieren que el 79% de los artesanos Dolorenses fabrica y vende sus artesanías, mientras que el 14% solo fabrica y un 7%

menciona que compra y revende. El 40% ofrecen venta al mayoreo y menudeo, mientras que el 33% manifiesta que solo al menudeo y un 27% al mayoreo. El 39% de los clientes suelen comprar cada 15 días, el 33% cada 8 días y un 22% una vez al mes. Por lo que se asume que en las ventas al mayoreo son cada 15 días y las de menudeo cada 8, reflejando el volumen de compra promedio. El 41% de los artesanos manifiestan que sus ingresos mensuales en promedio son de entre 10,000 a 20,000, el 37% menos de 10,000 y el 11% de 20,000 a 30,000, por mencionar los más representativos. Refieren que sus clientes provienen del interior de la República el 37%, el 29% del interior del Estado, mientras que el 22% de la localidad y solo un 12% del extranjero. Los artesanos dolorenses emplean como medio de promoción y publicidad el asistir a ferias y exhibiciones con un 24%, seguido de ningún medio con el 22%, mientras que con un 21% lo hace por recomendación y un 20% en redes sociales y páginas web. Por su parte, el 61% de los artesanos en Dolores Hidalgo afirman no contar con una marca que les de identidad, puesto que no lo consideran necesario, piensan que es caro, no saben cómo hacerlo, falta de tiempo e interés y que son muchos requisitos. El 78% indica que no exportan sus mercancías fuera del país porque desconocen cómo hacerlo, les falta capital, son muchos requisitos, hay un mercado local amplio, falta de clientes y demanda, no cuentan con la capacidad de producción, exigen mayor calidad o simplemente no lo han intentado. No obstante, el 22% que, si exporta actualmente, indica que lo hace a Estados Unidos, Canadá, Europa, Japón, Chile, Austria, Polonia e Italia.

En cuanto a la producción, el 76% de los artesanos refiere que cuenta con los materiales y herramientas para elaboración de sus artesanías, sin embargo, perciben que no están en el mejor estado y cuentan con lo básico, adaptando maquinaria o herramientas con vasijas, alambres, varillas, cubetas, palos de madera, según sus necesidades; por otra parte, el 24% indica no contar con todo lo que necesita por falta de dinero para invertir y que éstas suelen ser muy caras. Así mismo, han adaptado a sus artesanías el proceso de fabricación libre de plomo con el 71%, apegándose a la regulación, mientras que el 15% menciona que desconoce cómo hacerlo y el 13% no lo considera necesario. En cuanto al conocimiento de las propiedades de los materiales que se usan para la fabricación, como pieza clave para lograr la calidad deseada en determinada artesanía, el 75% afirma conocer las propiedades de los materiales que se usan en la fabricación, mientras que el 25% dice que no, pues mencionan que se debe a la falta de capacitación, no lo han investigado porque no lo consideran relevante, no se involucran en la elaboración, ya vienen cerrados y empaquetados o simplemente por falta de interés.

Por otra parte, en el presente estudio exploratorio, se obtiene que el mayor problema al que se enfrentan artesanos dolorenses es la rotación del personal con un 39%, seguido de la falta de una adecuada administración y organización con el 19%, el 14% por mermas y defectos de fabricación y el 13% por falta de capacitación. Mientras que, en el ámbito de la comercialización, el mayor reto que perciben es hacerle frente a la competencia de

mercancía China con el 50%, pues indican que está afectando a la comercialización de sus productos, mientras que el 23% menciona que se debe a la falta de conocimiento en nuevas técnicas de fabricación y el 12% a innovación en diseños, como los más representativos.

7 | COMENTARIOS FINALES

RESUMEN DE RESULTADO

Las artesanías mexicanas cuentan con un gran reconocimiento y valoración, por ser productos que manifiestan la diversidad cultural de una sociedad, lo que ha permitido al sector convertirse en un atractivo mercado con potencial de crecimiento. Sin embargo, el mercado local de artesanos Dolorenses debe mejorar la calidad de las artesanías a través de la innovación, modelación de producción artesanal y mejora de sus diseños, así como las herramientas y materiales de trabajo. Aunado al cambio de visión por una cultura empresarial, que implica la eficiencia de recursos organizacionales, administrativos, tecnológicos, económico y humano, puesto que la actividad artesanal debe superar aspectos como la piratería y los problemas de comercialización a fin de ofrecer productos auténticos y de verdadera tradición en los distintos mercados, lo que contribuirá al posicionamiento del sector a nivel nacional como internacional.

CONCLUSIONES

La artesanía es una de las riquezas culturales de nuestro país, de ahí la importancia del reconocimiento, de la dignificación del sector, de la promoción y de la inversión de instituciones al sector, que propicien las condiciones socioeconómicas de quienes lo integran. Puesto que a la fecha no hay un censo nacional de artesanos tradicionales y urbanos con estadísticas específicas del sector. Por lo que es necesario una legislación a nivel Federal que reconozca el valor económico, social y cultural de los artesanos y las artesanías; la articulación de la acción de fomento y promoción gubernamental a nivel federal, estatal y municipal; así como revalorar su trabajo, impactando en una mayor difusión y comercialización de las artesanías. Por lo que se pueden diseñar programas de fidelización de clientes a través de un CRM, que permita dar seguimiento a sus clientes personalizando y diferenciando el producto, realizar publicidad a través de marketplace o plataformas digitales que permitan la eliminación de intermediarios, se establezca un servicio personalizado y se fije un precio más competitivo. Así como un cambio de visión por una cultura empresarial, que implica la eficiencia de recursos organizacionales. Dando mayor difusión a la participación en ferias y exhibiciones a nivel nacional como internacional, desarrollar una imagen corporativa a través de una identidad o marca, gestión y vinculación con ecosistemas de financiamiento que apoyen a este sector.

RECOMENDACIONES

Capacitar a empresarios del sector artesanal sobre la importancia de generar una identidad e imagen corporativa y brindar el apoyo mediante instancias públicas y/o privadas para el desarrollo de marca/logo. Así como diseñar un programa de capacitación a empresarios y a empleados; sobre modelación artesanal de procesos, innovación de diseños, logística y distribución, administración de recursos organizacionales, aprovechar el nombramiento de Marca Colectiva por parte del IMPI (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial), para integrar a los productores ceramistas y alfareros de Dolores Hidalgo a un nuevo modelo de negocio, que les permitirá mejorar su nivel de competitividad y hacer frente a la creciente competencia China, propiciando una identidad propia.

REFERENCIAS

- Cisneros, R. (10 de 2013). *Las artesanías en México, situación actual y retos*. (CESOP, Editor, & D. d. Artes, Productor) Obtenido de Entre la Utilidad y la belleza: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/Las-artesantias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>
- Colección de Tesis Digitales UDLAP. (01 de 10 de 2020). *Situación actual del sector de artesanías en México*. (U. d. Puebla, Ed.) Recuperado el 01 de 10 de 2020, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopez_p_dm/capitulo4.pdf
- Cortés, F., Luna, M., Medina, A., & Treviño, S. (Octubre de 2016). *El comercio internacional del sector artesanal mexicano: una aplicación del modelo del ciclo de vida de los*. Recuperado el 01 de octubre de 2020, de <http://ree.economiatic.com/A8N2/240478.pdf>
- Desarrollo económico incluyente. (02 de 08 de 2016). *Comunicación Social de Gobierno*. Recuperado el 07 de 2019, de <https://noticias.guanajuato.gob.mx/2016/08/reciben-dolores-hidalgo-y-guanajuato-las-marcas-colectivas-region-de-origen-en-alfareria-y-mayolica/>
- ENOE. (07 de 2020). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Recuperado el 02 de 10 de 2020, de <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5939>
- FORBES. (25 de 05 de 2018). *México y sus artesanías en el mundo*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-sus-artesantias-en-el-mundo/>
- Hernández, D. (2013). *Las artesanías en México situación actual y retos*. (C. d. Pública, Ed.) Recuperado el 02 de octubre de 2020, de Estadísticas laborales en materia artesanal: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/Las-artesantias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>
- Real Academia Española . (2016). *Diccionario de Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/artesano>
- Rubín de la Borbolla, S. (2013). *Daniel de la Borbolla y el fomento artesanal*. (CESOP, Ed.) Recuperado el 28 de 09 de 2020, de <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/Las-artesantias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>

Ruiz, R. A. (2013). **Las artesanías en México. Situación actual y retos.** (C. d. Pública, Ed.) Recuperado el 02 de 10 de 2020, de Presentación: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/Las-artesantias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>.

Sales, F. (11 de 2013). **Las artesanías en México, situación actual y retos.** (CESOP, Editor) Recuperado el 25 de 09 de 2020, de <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/Las-artesantias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>

SEDECO. (06 de 04 de 2018). **Secretaría de Desarrollo Económico.** Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopez_p_dm/capitulo4.pdf

SEDESHU. (25 de 02 de 2012). **Secretaría de Desarrollo Social y Humano.** Obtenido de http://portalsocial.guanajuato.gob.mx/sites/default/files/documentos/2012_SEDESHU_Perfil%20Economico%20Dolores%20Hidalgo%20Cuna%20de%20la%20Independencia.pdf

Verver, H. G., & Vargas, R. (11 de 2013). **CESOP.** Recuperado el 11 de 09 de 2020, de Las artesanías en México, situación actual y retos: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/Las-artesantias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>

APÊNDICE

1. Tipo de artesanía que comercializa
2. ¿Cuánto tiempo tiene practicando este oficio?
3. Número de empleados que tiene actualmente
4. ¿Cuál es su situación comercial?
5. Tipo de venta que suele ser más frecuente en su negocio
6. ¿Con qué frecuencia suelen comprar sus clientes?
7. ¿En promedio a cuánto ascienden sus ventas mensuales?
8. ¿De dónde provienen la mayoría de sus clientes?
9. ¿Cuenta con algún punto de venta para ofrecer sus artesanías?
10. ¿Emplea Usted algún tipo de medio de comunicación para promoción y/o publicidad de sus artesanías?
11. ¿Cuenta con una marca, logo que le de identidad y posicionamiento en el mercado?
- 12.- ¿Actualmente Usted Exporta?
13. ¿Usted cuenta con herramientas, materiales y equipamiento para hacer más eficiente la producción de las artesanías?
14. ¿Sus artesanías están libres de plomo y/o se apegan a la regulación legal que aplique en el sector?
15. ¿Conoce Usted las propiedades de los materiales que está usando en la elaboración de sus artesanías?
16. ¿Cuáles problemas se le presentan con mayor regularidad en la producción?
17. De acuerdo con la situación comercial que presenta el mercado artesanal en Dolores Hidalgo, ¿Qué considera que lo está afectando?
18. Desde su perspectiva, ¿Qué debería hacerse para mejorar el crecimiento y venta de sus artesanías.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 9, 20, 21, 46, 47, 48, 57, 58, 59, 79, 80, 103, 144, 152, 154, 155, 161, 162, 163, 171, 172, 173, 174, 176, 201, 203, 204, 208, 211, 217, 222, 238, 239, 240, 249, 250, 277, 279, 280

Agronegócio 3, 1, 2, 4, 5, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 41

Aprendizagem 144, 151, 217, 221, 245

Atitude 19, 151, 169, 176, 177, 179, 180, 181, 185, 186, 208

B

Benefícios fiscais 36, 38

Brasil 4, 5, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 41, 45, 46, 47, 48, 58, 71, 80, 115, 173, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 201, 207, 208, 213, 214, 220, 221, 222, 239, 240, 252, 253, 256, 265, 266, 276, 277, 279

C

Carreira 144, 145, 151, 216, 245, 248

Células a combustível 3, 60, 61, 62, 63, 71

CLT 252, 253, 256, 258, 263, 265

Competências 5, 3, 12, 36, 176, 177, 178, 179, 185, 186, 187, 217

Comunicação 5, 12, 33, 34, 78, 144, 146, 147, 151, 166, 167, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 219, 224, 244, 255, 258, 262, 263, 280

Conhecimento 2, 15, 18, 28, 35, 37, 46, 145, 151, 152, 158, 168, 170, 178, 180, 183, 209, 210, 245

Consumidor 24, 38, 77, 79, 85, 147, 202, 204, 206

Contabilidade 3, 19, 41, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 52, 56, 57, 58, 59

Cultura organizacional 5, 104, 105, 114, 115, 137, 142, 153, 154, 155, 156, 158, 162, 168, 170, 172, 173, 174, 204, 212, 213, 214, 216, 218, 219, 220, 221, 222, 250, 251, 263

D

Desempenho 5, 4, 13, 17, 18, 19, 32, 44, 52, 53, 55, 56, 62, 63, 145, 146, 148, 150, 151, 152, 176, 177, 178, 183, 186, 187, 217, 219, 243, 245, 246, 248, 260, 278, 280

E

Emmanuel Levinas 5, 188, 190, 194, 197, 199, 200

Empreendedorismo 1, 2, 8, 19, 58, 79, 189

Empresa 5, 2, 3, 4, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 40, 45, 46, 58, 76, 77, 78, 83, 92, 96, 97, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 133, 135, 136, 137, 142, 147, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 185, 188, 189, 193, 195, 198, 199, 200, 204, 206, 207, 208, 211, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 223, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 233, 235, 236, 237, 244, 245, 247, 251, 253, 256, 258, 261, 262, 263, 273

Energia 3, 5, 15, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 71

Esporte 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 186, 187

Esportismo 5, 176, 177, 178, 179, 185, 186, 187

Estratégia 3, 1, 2, 3, 4, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 73, 75, 76, 80, 103, 154, 160, 176, 177, 180, 181, 185, 186, 219, 249, 280

Ética 17, 20, 188, 189, 190, 191, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 240, 257

Exportação 5, 12, 23, 28, 29

F

Felicidade 6, 238, 239, 240, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

Funcionários públicos 6, 276, 278

G

Gestão 1, 2, 5, 1, 7, 8, 10, 12, 13, 15, 16, 19, 20, 24, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 58, 79, 80, 145, 147, 150, 151, 152, 155, 156, 157, 158, 159, 162, 166, 168, 176, 186, 201, 202, 203, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 247, 248, 250, 251, 254, 256, 260, 261, 263, 264, 276, 277, 278, 279, 280

I

ICMS 3, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 42

Ideia 17, 73, 74, 75, 76, 79, 159, 172, 189

Importação 23, 28, 38, 39

Incentivos fiscais 3, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 41

Inovação 2, 5, 15, 19, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 144, 207, 240, 280

Investimento direto estrangeiro 3, 22, 27, 28, 30, 32

J

Judô 176, 177, 178, 180, 182, 183, 184, 185, 187

Judocas 5, 176, 179, 184, 185, 186

L

Líder 136, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 184, 207, 225, 233, 234, 235, 246

Liderados 144, 145, 147

Liderança 4, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 183, 184, 224, 240, 255

M

Marketing 1, 2, 1, 3, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 23, 75, 201, 206

Mercado 4, 1, 2, 4, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 23, 24, 31, 34, 36, 47, 52, 53, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 103, 104, 118, 136, 144, 145, 147, 149, 159, 160, 161, 163, 167, 169, 173, 206, 224, 229, 232, 239, 252, 253, 268, 274

México 4, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 99, 100, 101, 103, 104, 115, 117, 118, 119, 121, 123, 131, 132, 134, 135, 142, 143, 223, 224, 226, 228, 229, 236, 237, 268, 269, 271, 272, 274, 275, 280

Microempresa 5, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 234, 235, 237, 269

Modelo 4, 3, 13, 14, 15, 16, 19, 23, 26, 27, 60, 63, 64, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 83, 89, 92, 93, 94, 96, 100, 102, 107, 145, 150, 159, 172, 186, 190, 191, 203, 204, 221, 241, 244, 245, 254, 258, 268, 274, 275

N

Nanocatalisadores 3, 60, 61, 63, 64, 65

Negócio 4, 4, 18, 19, 44, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 153, 158, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 214, 219

O

Organização 6, 2, 3, 4, 5, 12, 13, 16, 18, 24, 46, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 203, 207, 208, 210, 213, 215, 216, 217, 224, 239, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 266

P

Paralimpíadas 178, 180, 185

Produtividade 31, 44, 46, 76, 103, 151, 212, 213, 214, 216, 217, 220, 252, 253, 278

Psicologia 13, 152, 171, 174, 212, 214, 218, 238, 248, 265

Q

Qualidade 4, 3, 4, 6, 8, 18, 19, 46, 48, 50, 52, 53, 73, 74, 76, 78, 79, 103, 176, 202, 210, 215, 218, 240, 248, 249, 266, 276, 277, 278, 279

Qualificação 6, 276, 277, 278

R

Recursos humanos 5, 24, 152, 186, 212, 213, 214, 218, 221

Reforma trabalhista 6, 251, 252, 253, 258, 260, 261, 263, 264, 265

Rondônia 3, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 42

S

Sustentabilidade 3, 16, 43, 44, 45, 47, 48, 50, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 240

T

TPM 5, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222

Trabalho 2, 6, 19, 21, 27, 37, 46, 60, 61, 62, 63, 65, 74, 75, 77, 80, 103, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 160, 163, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 177, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 203, 206, 207, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 276, 277, 278

V

Valor 4, 4, 16, 18, 29, 35, 38, 39, 40, 73, 76, 77, 78, 79, 86, 88, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 102, 119, 122, 125, 133, 144, 149, 159, 165, 193, 198, 214

Visão 3, 5, 21, 46, 61, 73, 76, 145, 147, 149, 156, 158, 164, 171, 174, 176, 177, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 202, 239, 243, 264, 278, 279



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 