



---

# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

---

---

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)

---

---



# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)

**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<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> 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

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Yaidy Paola Martinez  
**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 /  
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 978-65-5983-854-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.547222401>

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](http://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

O campo científico da Administração tem passado por uma crescente renovação epistêmica nas últimas décadas em função da emergência de discussões ligadas a macro transformações socioeconômicas e seus reflexos nas organizações por meio das temáticas mercadológicas e de empreendedorismo, bem como de novas agendas sobre gestão estratégica e de contato multidisciplinar com outras áreas.

Partindo destes avanços científicos, o objetivo deste livro, “Administração: Gestão, Empreendedorismo e Marketing 1”, é analisar o estado da arte sobre a Administração a partir de um conjunto de estudos que valorizam a combinação de revisões da literatura especializada e estudos de caso, possibilitando assim a decodificação de novos conhecimentos existentes na realidade.

Organizada em vinte e dois capítulos, a presente obra é ao mesmo tempo um trabalho acadêmico e um livro de reflexão para instigar os leitores, o qual foi desenvolvido de modo colaborativo entre pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, comprometidos com o campo epistemológico da Administração, a despeito de suas diferentes formações acadêmicas e expertises.

Advindos de instituições de ensino superior e de pesquisa públicas e privadas, os autores produziram um conjunto de discussões que se aglutinam dentro de quatro eixos temáticos, os quais são identificados, respectivamente, por abordagens empíricas sobre: a) gestão em instituições de ensino superior; b) empreendedorismo e gestão de microempresas; c) gestão mercadológica; e, d) gestão contábil e controladoria.

Com base nestes eixos temáticos, a presente obra coaduna diferentes prismas do complexo caleidoscópio administrativo, caracterizando-se por um olhar que estimula a pluralidade teórica e metodológica, ao apresentar distintos estudos que visam em sentidos contraditórios, tanto, delimitar a fronteira disciplinar do campo epistemológico de Administração, quanto, ampliar a dinâmica fronteira multidisciplinar com outras áreas.

Em razão das discussões levantadas e dos resultados apresentados após um marcante rigor metodológico e analítico, o presente livro caracteriza-se como uma obra amplamente recomendada para estudantes em cursos de graduação e pós-graduação ou mesmo para o público não especializado na área de Administração, por justamente trazer de modo didático e linguagem acessível novos conhecimentos sobre a atual e prospectiva realidade administrativa.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras



## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**


ANÁLISE DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NO PERÍODO 2005 - 2015

Donizetti Calheiros Marques Barbosa Neto

Claudio Zancan

Diego da Guia Santos

Kleber José dos Santos


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224011>

### **CAPÍTULO 2..... 18**

O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA E A RELAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Pedro Paulo Cardoso de Souza

Ana Cláudia Fernandes Terence


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224012>

### **CAPÍTULO 3..... 32**

GESTÃO POR COMPETÊNCIAS: UMA AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PESSOAS EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM SAÚDE

Fernando Victor Cavalcante

Thiago Borges Renault

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224013>

### **CAPÍTULO 4..... 44**

LA METODOLOGÍA KI WO TSUKAU (KWT) Y SU VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Itzel Natalia Lendechy Velázquez

Juana Velásquez Aquino

Erika Cortes Flores

Francisco Lendechy León

Sandra García Pérez

Samuel Jiménez Abad

Dinorah Arely Escudero Campos


Luz María Gutiérrez Hernandez

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Dionisio Gutiérrez Lira

Leticia González Cuevas

Carlos Enrique Levet Rivera


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224014>

### **CAPÍTULO 5..... 53**

LA TECNOLOGÍA APLICADA EN LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez


Rodolfo Terán y Ramos  
Hugo Eduardo Barradas Velásquez  
Myriam González Guerrero  
Itzel Natalia Lendechy Velázquez  
Juana Velásquez Aquino  
Sandra García Pérez  
Samuel Jiménez Abad  
Beatriz Rocas Rocas  
Guillermo Leonel Sánchez Hernández  
Susana García Aguilar  
Sajid Lonngi Reyna

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224015>

## **CAPÍTULO 6..... 63**

**LOS TUTORES ACADÉMICOS DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA Y EL GRADO DE DOMINIO Y APROPIACIÓN TECNOLÓGICA DE LA PLATAFORMA INSTITUCIONAL, SIT DELA UNIVERSIDAD VERACRUZANA**


Ángel Francisco Velázquez Rodríguez  
Rodolfo Terán y Ramos  
Hugo Eduardo Barradas Velásquez  
Myriam González Guerrero  
María de los Ángeles García Oviedo  
Irma Jiménez Ortega  
Liliana Pineda Salas  
María Elena Hernández Castillo  
Susana García Aguila  
Sajid Lonngi Reyna  
Jeysira Jacqueline Dorantes Carrión  
Anid Cathy Hernández Baruch

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224016>

## **CAPÍTULO 7..... 71**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS**


Irbin Salomón Zavaleta Arellanes  
Yessica Lucero Zavaleta Arellanes  
Yesenia Juárez Rivera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224017>

## **CAPÍTULO 8..... 86**

**DISCURSOS (RE)PRODUZIDOS A PARTIR DAS FALHAS E APAGAMENTOS NA CELEBRAÇÃO DOS 10 ANOS DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

Sandra Maíra Souza Miranda


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224018>

**CAPÍTULO 9..... 99**

SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÃO (SEI) EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR MULTICAMPI, COM ÊNFASE NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19

Bonifácio Benício de Souza

Maylle Alves Benício

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5472224019>

**CAPÍTULO 10..... 115**

ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LAS RUTINAS DE LOS ESTUDIANTES ANTE EL COVID-19 EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA


Verónica E. Cuadra Hernández

Jorge Alemán Andrés

Magaly Hernández Gómez

Nahaquin C. Rodríguez Mino

José Manuel Nava Cruz


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240110>

**CAPÍTULO 11 ..... 125**

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD TRAS EL COVID-19

Ana Belén Mudarra-Fernández

Ana María Cazallo-Antúnez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240111>

**CAPÍTULO 12..... 135**

CRESCIMENTO DE MICROEMPREENDEDORES EM PATOS DE MINAS EM MEIO À PANDEMIA

Lorena Silva Pinto

Paula Fernanda Mota de Oliveira


Regina Macedo Boaventura

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240112>

**CAPÍTULO 13..... 146**

EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES EMPREENDEDORAS NA GESTÃO DE SEUS NEGÓCIOS


Paolla Jacomel Vieira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240113>

**CAPÍTULO 14..... 152**

ANÁLISE DO PERFIL DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL EM TEMPOS DE COVID-19

Valéria Pereira dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240114>


**CAPÍTULO 15..... 154**

MARKETING DIGITAL E O PERFIL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA

## COVID 19 NO COMÉRCIO DE CODÓ/MA

Adson André Dos Santos de Andrade

Inácio Ferreira Façanha Neto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240115>

## **CAPÍTULO 16..... 174**

AS FASES DE UMA COMPRA COMPROMETIDA. ESTUDO DE MARKETING COM CAUSA EM CONSUMIDORES ALEMÃO, AUSTRIACO E ESPANHOL

Estefanía Pérez Sancho

Rosario Vázquez Carrasco


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240116>

## **CAPÍTULO 17..... 195**

UM ESTUDO SOBRE HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE VIDEO ON DEMAND

João Renato de Souza Coelho Benazzi


Katarina Nachamkes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240117>

## **CAPÍTULO 18..... 208**

ASPECTOS INTRÍNSECOS A SEREM CONSIDERADOS NO RELATÓRIO FINAL DE AUDITORIA INDEPENDENTE DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL HISTÓRICA

Romeu Schvarz Sobrinho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240118>

## **CAPÍTULO 19..... 222**

INTERESSES COGNITIVOS PREDOMINANTES NA PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE NO BRASIL

Alexandra Alencar Siebra

Nayana de Almeida Adriano

Joelma Leite Castelo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240119>

## **CAPÍTULO 20..... 235**

LA PLANEACIÓN FISCAL COMO OBJETIVO ESTRATEGICO EN LAS EMPRESAS

Ángel Francisco Velázquez Rodríguez

Rodolfo Terán y Ramos

Hugo Eduardo Barradas Velásquez

Myriam González Guerrero

María de los Ángeles García Oviedo

Irma Jiménez Ortega

Liliana Pineda Salas


Anabell Hernández Venegas

María Elena Hernández Castillo

Juan Pablo García Cuevas

Mayra Mahé Couturier

Felipe de Jesús Montero Vázquez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240120>

**CAPÍTULO 21.....248**


**GESTÃO FINANCEIRA DE MICROEMPRESAS: A ATRIBUIÇÃO DE UM SALÁRIO AO PROPRIETÁRIO DA EMPRESA**

Maricarmen Rico Galeana

Edith Olivo García

María Angélica Martínez Arizpe

Miguel Àngel Viramontes Romero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.54722240121>

**SOBRE O ORGANIZADOR.....257**

**ÍNDICE REMISSIVO.....258**

## INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FACTORES SOCIOECONÓMICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD TRAS EL COVID-19

*Data de aceite: 01/01/2022*

*Fecha de sumisión: 08/11/2021*

### **Ana Belén Mudarra-Fernández**

Profesora del Departamento de Organización de empresas, Marketing y Sociología  
Universidad de Jaén, España  
Jaén, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5299-2038>

### **Ana María Cazallo-Antúnez**

Profesora del Departamento de Organización de empresas, Marketing y Sociología  
Universidad de Jaén, España  
Jaén, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0219-0891>

**RESUMO:** o sector do turismo encontra-se em proceso de reestruturação fase à crise gerada pela pandemia covid-19, procurando responder às novas necessidades do contexto atual e corrigir os efeitos derivados de um período de inatividade. As peculiaridades do tecido empresarial do turismo interior afetam-no de forma mais acentuada, por se tratarem de pequenas empresas com pouco planeamento e/ou gestão financeira, fato que justifica os maus número financeiros que as empresas vêm arrastando nos últimos anos. Esses dados podem ser explicados pela importancia dada ao serviço versus a experiencia oferecida ao cliente-alvo. Porém, o cliente que vai estes destinos não procura apenas alojamento ou serviço de restaurante, mas também necessita de motivos vivenciais que

o motivem a ir ao destino e a gastar mais nele. Para isso, o atendimento experiencial deve ser complementado com elementos emocionais propensos a maior fruição do mesmo e, assim, melhorar os resultados do negócio. Este trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento cujo objetivo é analisar as relações entre a inteligência emocional dos turistas e os fatores económicos e sociais do setor turístico das cidades patrimônio da humanidade da andaluzia diante da nova realidade após os efeitos da a crise do covid-19.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cidade Patrimônio Mundial (WHS), COVID-19, Inteligência emocional, Marketing turístico

### EMOTIONAL INTELLIGENCE AND SOCIO-ECONOMIC FACTORS OF THE TOURIST SECTOR IN WORLD HERITAGE CITIES AFTER COVID-19

**ABSTRACT:** The tourism sector us currently in a restructuring process, given the crisis generated by the Covid-19 pandemic, trying to respond to the new needs os the current context and correcting the effects derived from a period of inactivity. The peculiarities of the inland tourism business fabric affect it in a more accentuated way, since these are small companies with little planning and/or financial management, a fact that justifies the poor financial figures that companies had been dragging in recent years. Such data can be explained by the importance given to the service versus the experience offered for the target customer. However, the client who goes to these destinations is not only looking for an accommodation or restaurant service, but

they also need experiential reasons that motivate them to go to the destination and spend more on it. For this, the experiential service must be complemented with emotional elements prone to greater enjoyment of it and thus improve business results. This work is part of an ongoing investigation whose objective is to analyze the relationships between the emotional intelligence of tourists and the economic and social factors in the tourism sector of the World Heritage Cities of Andalucía in the face of the new reality after the effects of the COVID-19 crisis.

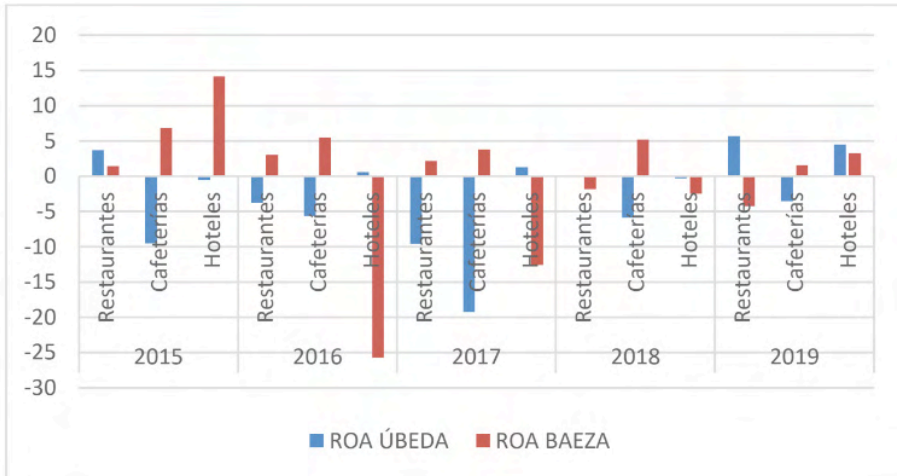
**KEYWORDS:** World Heritage Cities (WHS), Covid-19, Emotional Intelligence, Touristic marketing

## 1 | INTRODUCCIÓN

Desde principios de marzo de 2020 el sector turístico ha entrado en una situación excepcional derivada del COVID-19, la cual agrava aún más la difícil situación financiera que estaban afrontando las empresas turísticas de algunas de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Andalucía (Cazallo et al., 2020). Esta epidemia mundial que comenzó en Wuhan en diciembre de 2019, se ha extendido al resto del mundo afectando a la mayoría de los países, pero haciendo mella principalmente en los países desarrollados de EEUU, España, Italia, Francia y Alemania. Dicha epidemia ha supuesto una grave crisis no solo sanitaria, sino también económica y humanitaria. Su gran contagiosidad y alta mortalidad ha llevado al cierre de empresas y entre ellas las del sector turístico son las que peores consecuencias han sufrido dada la falta tanto de gestión como de planificación financiera derivada del tamaño empresarial de las mismas.

Dicha situación unida a la focalización de algunos segmentos del sector turístico que aún mantienen el foco de importancia para la creación de valor en el servicio pone de manifiesto una aparente necesidad de modificar el paradigma existente hasta la actualidad, al no ser este lo suficientemente rentable para las empresas del sector.

## Gráfico 1



Evolución del ROA durante el periodo 2015-2019.

Fuente: Elaboración propia

Este hecho, se puede observar en el Gráfico 1, donde se plasma la existencia de rentabilidad sobre activos negativa a lo largo de todo el periodo 2015-2019, tanto en restaurantes como en cafeterías y hoteles en la ciudad de Úbeda y muy escasa en el caso de la ciudad de Baeza, ambas declaradas Ciudad Patrimonio de la Humanidad desde 2003.

Si aún con los resultados financieros no terminase de quedar clara la necesidad de una modificación del paradigma actual, los malos resultados de ocupación en los últimos años, reflejados en el gráfico 2, plasman la necesidad imperiosa de un cambio orientado a atraer nuevos clientes a dichas ciudades. A pesar de la necesidad de un cambio se debe de mencionar el hecho de que al tratarse de un turismo de interior (patrimonial) los efectos de la caída del nivel de ocupación han sido menos acentuada que en otros destinos masificados. De hecho, los resultados presentados en las tres Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Andalucía (Córdoba, Úbeda y Baeza), a pesar de las restricciones de movilidad, no han sido muy dispares respecto a los obtenidos en años anteriores. Este hecho pone de manifiesto que no solo se debe de dar respuesta a un problema coyuntural derivado de la pandemia, sino que también existen problemas estructurales que demandan un cambio radical de paradigma.



## Gráfico 2

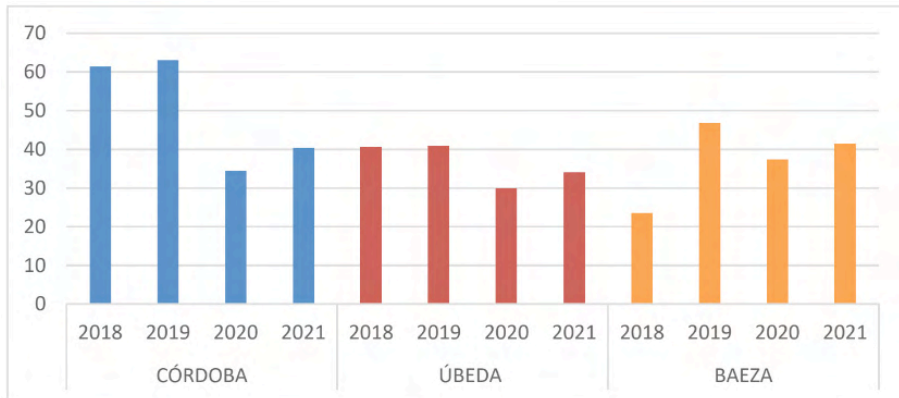


Gráfico de ocupación 2018-2021.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Los datos anteriores reportan la necesidad de un cambio de concepto relativo al servicio prestado por las empresas, ya que actualmente se precisa de una mayor generación de valor sobre el producto. Este hecho, hace que el servicio no sea valorado por el cliente como tal, sino que precise de un valor agregado denominado valor experiencial. Dicho valor hace referencia a la experiencia experimentada por el cliente en el destino durante su estancia y tiene un componente emocional que resulta clave para la satisfacción del mismo.

Este componente emocional pone en valor la necesidad de estudiar y analizar las relaciones emocionales entre la empresa y su cliente. Concretamente, se hace referencia a la inteligencia emocional necesaria por parte de los directivos o gerentes para entender y comprender las necesidades que los clientes tienen cuando acuden al establecimiento. Este hecho se debe a que la empresa debe dar respuesta a las necesidades de su cliente dentro de un contexto y factores de contingencia explícitos, ya que el cliente en muchos casos no acude a la empresa como motor de arrastre, sino que es el entorno cultural el que motiva al cliente a acudir al destino y la empresa es un agente que le presta un servicio dentro de ese contexto patrimonial.

Concretamente, la inteligencia emocional da respuesta a los factores internos y externos de un individuo relativos a las emociones que éste experimenta. Dentro de los factores internos o propios del individuo se encuentran el autoconocimiento, autocontrol y automotivación. De esta manera si los gerentes o directivos de las empresas turísticas poseen altos niveles de estos factores les puede beneficiar a la hora de diseñar estrategias empresariales que permiten generar ventajas competitivas para la empresa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece el entorno.

Por otro lado y en relación a los factores externos, la inteligencia emocional se

compone por las habilidades de relacionarse bien y empatía. Dichas capacidades permiten conocer mejor al cliente y ofrecerle lo que demanda, no solo desde una perspectiva basada en el servicio sino también tendente a satisfacer la experiencia que realmente quiere vivir durante su visita al destino. Por un lado, las habilidades sociales hacen referencia a la capacidad del directivo o gerente para llegar a su cliente o cliente potencial, mientras que la empatía se encuentra orientada a comprender al cliente en sí. Ambos factores son necesarios desde la perspectiva del marketing actual ya que permiten satisfacer al cliente de una manera más global.

Por otro lado, este estudio no se limita a analizar los determinantes turísticos o datos macroeconómicos del sector, sino que centra su atención en buscar los factores emocionales que incrementen la satisfacción del cliente con el fin de mejorar los resultados empresariales a través de un incremento en las ventas o una mayor fidelización, entre otros aspectos.

Para dar respuesta a las necesidades surgidas en esta crisis se realiza este trabajo, en donde se analizan las relaciones entre la inteligencia emocional y los factores económicos y sociales en el sector turístico de las ciudades andaluzas patrimonio de la humanidad ante la nueva realidad tras los efectos de la crisis del COVID-19. Las medidas preventivas, entre las que se destaca el distanciamiento social, dan lugar a la generación de un nuevo modelo donde las emociones cobran especial relevancia al estar sumergido el afán de viajar y conocer nuevos destinos en un aura de necesidad de seguridad sanitaria, contrario a la visión tradicional donde se fomentaba y promovía el turismo de masas en lugares donde es más complicado mantener la distancia social. Este hecho hace que Andalucía se encuentre ante el reto de reestructurar su economía y en concreto, reestructurar el sector turístico primando el turismo no masificado que a su vez permitirá el desarrollo local de muchos municipios, generando renta, riqueza y empleo en dichos territorios, además de favorecer la cohesión territorial del mismo.

## 2 | DESARROLLO

En relación al turista o visitante de las WHS ha de tener en cuenta la existencia de diferentes tipologías (Nguyen y Cheung, 2014) que acudían antes de la pandemia a mercados turísticos específicos especializados en turismo cultural con diferentes ritmos de crecimiento (Poon, 1993). Dichos turistas se caracterizaban por presentar un alto nivel educativo, elevado gasto, viajes en grupo y altos ingresos medios (Chen y Tsai, 2007 y Carrillo et al., 2019). Sin embargo, actualmente existe una mayor predilección respecto a los destinos culturales o patrimoniales por parte de la población en general, ya que estos destinos están situados en entornos abiertos que favorecen la no transmisión del virus, por lo que se pueden considerar destinos más seguros.

Por otro lado, los factores causantes de que los turistas acudieran a las WHS son:

visitar monumentos, acudir a un espectáculo artístico, conocer otros lugares, gentes y culturas, entre otros (Cordente et al., 2011). Estos motivos se encuentran en concordancia con García (2007), quien afirma que la ventaja competitiva de las WHS es su oferta turística de ámbito cultural, la cual se encuentra basada en su rico patrimonio avalado internacionalmente. Se precisa pues de una integración global que agrupe el desarrollo de estos destinos mediante la conjunción patrimonio-cultura-turismo en estas ciudades, de tal manera que se lleven a cabo procesos integrales orientados a la creación de un modelo turístico sostenible (Troitiño, 2009).

Pese a la existencia de factores determinantes que favorezcan la decisión relativa a la elección de estos destinos, y que han sido mencionados anteriormente, es preciso destacar el hecho de que la crisis y la reelección de viajeros como consecuencia de la Covid ha favorecido la elección de ciertos destinos. De esta manera, además de los factores culturales, de clase social, socialización y personalidad que influyen en el nivel de conocimiento, disposición e interés del turista (Cordente et al., 2011), también se ha producido un incremento en el número de turistas como consecuencia de su consideración como destino seguro durante la pandemia. Esta elección abre las puertas a un nuevo conflicto en los clientes, relativo a la elección entre un destino seguro o con poca posibilidad de contagio o un destino masivo y con alto índice de concentración de virus.

En este sentido, Goleman (1995) citado por Coca (2010), considera que es la inteligencia emocional la que marca la forma de interacción con el resto del mundo teniendo en cuenta aspectos como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo y la agilidad mental entre otros. Este autor también cita a González (2006), quien afirma que el estudio de las emociones se puede clasificar en: el estudio de las vivencias emocionales, el registro fisiológico objetivo de las mismas y el estudio del comportamiento expresivo.

De hecho, la importancia de la inteligencia emocional en la gestión de las empresas turísticas de las WHS recae en la necesidad de comprender el hecho de que no se trata de ofrecer un simple servicio, sino que el turista lo que requiere cuando acude a este tipo de destinos es la experiencia de vivencias. Dicho esto, es preciso conocer bien qué emociones demanda el cliente y tener la capacidad de poder llegar a él. Es decir, las empresas necesitan conocer qué requiere el cliente de dicho servicio, qué emociones experimenta o desea experimentar, cómo le van a afectar dichas emociones, etc. y esto solo lo podrá obtener gracias a la capacidad individual de empatizar con el cliente o lo que es lo mismo ponerse en el lugar del cliente. Así mismo, las habilidades sociales también resultan claves a la hora de vender la experiencia, ya que permite llegar al cliente potencial de forma que se le pueda ofrecer dicho servicio. Disponer de trabajadores con habilidades sociales desarrolladas en empresas de servicios turísticos resulta clave desde el punto de vista estratégico y es considerada una fuente de ventaja competitiva que permite diferenciarse del resto de empresas, si se explota de una manera correcta.

Por otro lado, los factores internos de la inteligencia emocional del individuo también son importantes en las empresas turísticas ya que permiten disponer de un recurso humano con mayores capacidades para desarrollar su trabajo. En este sentido el autocontrol, la automotivación y el autoconocimiento contribuyen a sacar lo mejor de sí por parte de los empleados y si esto se alinea con la estrategia empresarial se consiguen mejores resultados, ya que los recursos humanos son utilizados de manera mas eficiente.

En resumen, el estudio de las vivencias emocionales es donde se encuentra la relación con el turismo cultural ya que la toma de decisiones del turista al acudir a un destino WHS está marcada por la necesidad que el turista tiene no sólo en lo relativo a conocer los monumentos sino también, en sumergirse en la cultura que existe en dicho destino. En este sentido, son las motivaciones de los turistas y, en consecuencia, su segmentación de especial relevancia para los administradores de las zonas patrimoniales, quienes precisan de una mayor información sobre las experiencias personales de los turistas en los lugares históricos de relevancia (Poria et al., 2013). Esto se debe a la existencia de dos tipos de turistas según los factores motivacionales que son los turistas más convencionales, quienes apuestan por zonas de costa, y los turistas recreacionales quienes realizan la mayoría de actividades turísticas en donde se encuentran los turistas interesados por la cultura (Villareal y Van Der Horst, 2008 según Gómez-Casero et al., 2018).

### **3 | MÉTODO**

La presente investigación se enmarca, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), dentro del enfoque cualitativo basado en la técnica de la revisión documental. Concretamente, el estudio pretende analizar la relación entre los factores emocionales relativos a la inteligencia emocional y el desempeño organizacional en las empresas del sector turístico situadas en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad andaluzas (Córdoba, Úbeda y Baeza).

### **4 | RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Desde una perspectiva empresarial, la caída de la actividad turística derivada de la crisis del COVID-19 pone en riesgo la supervivencia de muchas empresas que deberán reinventarse generando ventaja competitiva a partir del desarrollo de estrategias de diferenciación y/o enfoque, siendo necesario actuar principalmente sobre las dimensiones de innovación y diferenciación de marketing. Seguidamente, para favorecer la toma de decisiones y el diseño de estrategias es necesario analizar situaciones similares pasadas, donde otras pandemias, que afectaron al sector turístico como es el caso de SARS en 2002. En concreto, se produjo una cancelación masiva de las reservas junto con una cancelación de los eventos lo que derivó en un descenso de la actividad turística y todos los sectores

derivados, donde se utilizaron técnicas de comunicación sobre el estado del virus a los turistas potenciales centrándose en el desarrollo de estrategias de marketing dentro de los mercados locales y un impulso de la actividad turística en las zonas donde menor influencia tuvo la pandemia (Wall, 2006). Este tipo de técnicas son las que se han empleado en España durante el año 2021 para atraer turistas que junto con técnicas complementarias como los corredores de zonas seguras de virus o el pasaporte Covid han empezado a reactivar el turismo tanto nacional como internacional (aunque este en menor medida).

En definitiva, a partir de esta investigación se pretende conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector turístico de las WHS de Andalucía. Así mismo, se pretende conocer los factores que explican la inteligencia emocional que influyen en la motivación que presentan los turistas en la toma de decisiones relativas a acudir a un destino WHS. De esta manera, se establecerán las relaciones existentes entre los factores socioeconómicos y los factores de inteligencia emocional para así identificar qué factores son determinantes en la toma de dicha decisión con el fin de poder ayudar a los gestores de destino, empresarios e instituciones en el diseño de estrategias de marketing orientadas a la recuperación del sector.

Se concluye pues la necesidad de desarrollar las capacidades intelectuales de los individuos desde una perspectiva emocional dentro del sector turístico para poner en valor el componente experiencial del servicio. Por definición, el servicio es algo que se percibe de manera instantánea, no almacenable y que depende mucho del factor productivo de mano de obra. Esto último, pone de manifiesto la contribución que el recurso humano disponible en las empresas del sector turístico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Andalucía es un factor estratégico capaz de generar ventaja competitiva más allá de la propia del destino. Además, el contexto actual favorece el desarrollo y crecimiento del sector turístico en estos destinos, ya que son considerados destinos seguros y por ende lugares preferentes por parte de los clientes. Clientes que además, han cambiado sus preferencias descartando destinos masificados y eligiendo destinos menos masificados con un valor patrimonial y cultural elevado. Si a esto se le une el hecho de empezar a proporcionar experiencias vivenciales, basadas en las emociones que estos tienen cuando acuden a este tipo de destinos, entonces las empresas de estos lugares podrán mejorar su eficiencia, ocupación y, en definitiva, mejorar sus resultados económicos y su desempeño.

## REFERENCIAS

- Barroso, C.; Martín, E. y Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Carrillo, I., Pulido, J.I. y Mudarra, A. B. (2019). Caracterización del turista en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el caso de Úbeda y Baeza. *Boletín de la Asociación Española de Geografía*, 81.
- Cazallo, A.M., Mudarra, A.B. y Salazar, E.J. (2020). La situación financiera de las agencias de viaje en Córdoba (España). *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 36, 56-70.
- Chen, C.F. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Coca, A.M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 25, 9-24.
- Córdente, M., Esteban, Á., Mondéjar, J. y Andrés, M. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. *Revista de análisis turístico*, 2 (12), 80-85.
- García, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad en España. *Cuadernos de turismo*, (20), 79-102.
- Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. New York: *Bantam Books*.
- Gómez- Casero, G., Salinas, E.R., Jiménez, F.J., Cerezo, J.M. & Medina, M.J. (2018). Análisis motivacional de la demanda cultural de un destino Patrimonio de la Humanidad: el caso de Santo Domingo de Guzmán (República Dominicana). *Revista Espacios*, 39 (6).
- González, M. (2006). Aspectos psicológicos y neurales en el aprendizaje del reconocimiento de emociones. *Revista chilena de Neuropsicología*, 1(1), 21.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Kastenholz, E.; Carneiro, M.J. y Eusébio, C. (2005). The impact of socio-demographics on tourist behavior— analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. *ATLAS, Arnhem*.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336–341.
- Nguyen, T.H.H. y Cheung, C. (2014). The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam". *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.
- Poria, Y.; Reichel, A. y Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Poon, A. (1993). *Tourism Technology and Competitive Strategies*. C.A.B International, Wallingford.

Rutter, D., J. Francis, E. Coren, and M. Fisher. (2010). SCIE Research Resource 1: SCIE Systematic Research Reviews: Guidelines. 2nded. *London: Social Care Institute for Excellence.*

Troitiño, M. (2009). *Ciudades patrimonio de la humanidad: patrimonio, turismo y recuperación urbana.* Andalucía: Universidad Autónoma de Andalucía.

Villareal, R. y Van Der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana". *ARA, Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 15-28.

Wall, G. (2006). Recovering from SARS: the case of Toronto tourism. *Tourism, security and safety: from theory to practice*, 143-152.

Wen, Z., Huimin, G. y Kavanaugh, R.R. (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8 (1), 22-38.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Administração 1, 2, 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 31, 32, 33, 35, 42, 43, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 150, 151, 170, 171, 195, 208, 211, 216, 217, 218, 220, 225, 233, 234, 257

Administração pública 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 32, 33, 35, 42, 100, 101, 102, 104, 105, 109, 112, 113, 234, 257

Agência de inovação 22, 23

Alemão 6, 174

Alocação 35, 37, 38, 39, 41

Auditoria 6, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221

Austríaco 6, 174

### B

Brasil 6, 4, 9, 16, 17, 19, 20, 24, 29, 30, 31, 33, 35, 38, 40, 42, 87, 88, 89, 90, 97, 100, 101, 102, 104, 105, 108, 109, 110, 112, 136, 139, 140, 144, 152, 153, 171, 195, 196, 197, 198, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 227, 228, 231, 232, 233, 234

### C

Competências 3, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 105

Compra comprometida 6, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 189, 193

Comunicação 92, 101, 105, 135, 136, 141, 144, 150, 155, 157, 158, 159, 163, 164, 170, 195, 257

Conhecimento 2, 4, 5, 8, 10, 19, 20, 21, 22, 34, 39, 42, 86, 89, 96, 102, 103, 113, 152, 156, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Consumidor 5, 6, 154, 155, 156, 157, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 207

Contabilidade 6, 9, 10, 208, 209, 210, 211, 215, 219, 221, 222, 224, 225, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 234

Coronavírus 99, 100, 109, 110, 111, 135, 136, 141

Covid-19 5, 46, 49, 99, 100, 101, 106, 109, 111, 114, 115, 116, 123, 124, 125, 126, 129, 131, 135, 136, 141, 152, 153, 154, 155, 156, 162, 167, 169

### D

Desempenho 2, 5, 33, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 215, 219, 257



Discurso 86, 88, 90, 91, 94, 96, 97, 98, 204, 233

## **E**

Empreendedorismo 1, 2, 5, 20, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 146, 147, 150, 152, 153, 170

Empresa 3, 7, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 43, 46, 47, 48, 58, 59, 60, 61, 62, 72, 74, 128, 137, 147, 149, 150, 152, 158, 159, 160, 171, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 185, 186, 187, 189, 192, 193, 197, 198, 201, 202, 205, 206, 207, 220, 237, 238, 241, 242, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 256

Espanhol 6, 174

## **F**

Ferramentas 17, 91, 140, 144, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 200, 204, 210

## **G**

Gestão 1, 2, 3, 5, 7, 10, 12, 17, 20, 22, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 88, 90, 92, 99, 101, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 125, 137, 146, 147, 171, 174, 200, 232, 233, 234, 248, 257

## **H**

Hélice tríplice 18, 22, 23

## **I**

Informação contábil histórica 6, 208, 209, 210

Instagram 155, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 172, 173, 189

Interesses cognitivos 6, 222, 223, 224, 228, 232

## **K**

Ki Wo Tsukau 3, 44, 45, 47, 48

## **M**

Marketing 1, 2, 4, 5, 6, 71, 72, 73, 74, 81, 83, 84, 85, 86, 125, 126, 129, 131, 132, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 166, 169, 170, 171, 174, 175, 176, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 200, 206

MEI 135, 138, 139, 142, 145, 152, 153

Microempreendedor individual 5, 138, 145, 152

Mídias sociais 94, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 173

Mulheres 5, 142, 146, 147, 148, 149, 150, 151

## **N**

Negócio 125, 140, 144, 146, 148, 150, 152, 210, 248

Netflix 196, 197, 198, 200, 201, 205, 206, 207

Normas 47, 58, 60, 105, 113, 187, 200, 208, 209, 210, 213, 215, 216, 219, 221, 226, 237

Now 202, 206

## **P**

Pandemia 5, 46, 50, 99, 100, 101, 106, 109, 110, 111, 114, 117, 125, 127, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 153, 155, 156, 159, 160, 161, 162, 168, 169, 170, 173

Paraná 1, 13, 16, 89, 113, 146

Pós-graduação 2, 6, 9, 15, 16, 17, 32, 89, 103, 162, 163, 170, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 231, 232, 234

Preconceito 87, 146, 147

Produção científica 3, 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 22, 24, 113, 223, 224, 225, 228, 231, 232, 234

Propaganda 92, 93, 94, 95, 157, 169, 199, 201

## **R**

Recrutamento 35, 36, 37, 38, 41

Redes sociais 3, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 136, 141, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 165, 167, 168, 171

Remuneração 36, 37, 40, 41, 42

## **S**

Salário 7, 40, 41, 152, 248

SEI 5, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114

Seleção 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 92, 110, 227

Sistema eletrônico de informações 102, 104

Spin-Off 20, 23

## **T**

Tomada de decisão 36, 170, 197, 198, 199, 200, 201

Transferência tecnológica 3, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Treinamento 36, 39, 40, 41

## **U**

Universidade 3, 1, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 111,

112, 113, 114, 146, 170, 171, 195, 222, 225, 233, 234, 257

## **V**

VOD 195, 196, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207


## **W**


WhatsApp 81, 83, 84, 158, 160, 161, 164, 166, 169, 182





# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

@atenaeditora 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 



# ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

@atenaeditora 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 