



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^ª 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^ª 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^ª 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^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª 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^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª 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^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª 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^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª 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 TRAS 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 6

A MODELAGEM DE NEGÓCIO COM QUALIDADE ESTRATÉGICA DE VALOR

Data de aceite: 01/01/2022

Data de submissão: 27/11/2021

Sylvana Lima Teixeira

Must University
Flórida – USA

<http://lattes.cnpq.br/6712937965405086>

RESUMO: A percepção de que uma simples ideia, por si só, constitui um negócio não possui razão de ser. É simplificar a jornada de construção de um negócio. Uma visão mental e emocional é o primeiro passo, mas não o único. É preciso ir para além da empolgação e migrar para o plano racional para a compreensão da amplitude desse processo cheio de elementos de índole objetiva e, portanto, mensuráveis. É conseguir mapear em um desenho negocial o que deve ser levado em consideração até que haja a devida inserção no mercado de consumo. Para conseguir estabelecer os argumentos robustos para esse raciocínio, utiliza-se de duas temáticas fomentadoras da oportuna reflexão. A primeira inaugura com um jogo de palavras no qual foca no entendimento de que uma ideia não é um negócio e que o negócio é uma ideia para que haja o despertar da inovação, da criatividade e da estratégia. O segundo tema já parte para a percepção estrutural do negócio, seu modelo e variáveis imprescindíveis para o mapear de oportunidades da atividade fomentada com o mínimo de impacto negativo ou de fatores imprevisíveis.

PALAVRAS-CHAVE: Ideia. Negócio. Estratégia. Modelagem

BUSINESS MODELING AS STRATEGIC VALUE QUALITY

ABSTRACT: The perception that a simple idea, by itself, constitutes a business has no reason to exist. It's simplifying the journey of building a business. A mental and emotional insight is the first step, but not the only one. It is necessary to go beyond excitement and migrate to the rational plane to understand the breadth of this process, which is full of objective and, therefore, measurable elements. It is to be able to map in a business design what must be taken into account until there is a proper insertion in the consumer market. In order to establish strong arguments for this reasoning, it uses two themes that encourage timely reflection. The first opens with a play on words which focuses on the understanding that an idea is not a business and that the business is an idea so that innovation, creativity and strategy can be awakened. The second theme starts with the structural perception of the business, its model and essential variables to map the opportunities of the promoted activity with a minimum of negative impact or unpredictable factors.

KEYWORDS: Idea. Business. Strategy. Modeling.

1 | INTRODUÇÃO

Pensar em criação de negócio vai além de uma simples ideia. O plano da cogitação mergulhado na dose de emoção e de entusiasmo é apenas o início de uma jornada para esse

universo empreendedor. Passada a fase de natural empolgação, é necessário estruturar um planejamento lógico e racional.

É desenvolver as bases para tornar viável o pensamento inaugural. É pensar em variáveis objetivas que não podem ser descartadas sob pena de não se ter um negócio concreto e real, inclusive com margem para adaptações e flexibilizações em alguma etapa da sua construção.

É abraçar a tecnologia e a inovação como aliadas, mas não as únicas nesse processo. É ter clareza da sua atividade, do seu tipo de cliente, dos meios necessários para obter sucesso, dos apoiadores e colaboradores do empreendimento, enfim, mapear a estrutura de negócio, o seu modelo, com vistas à diminuição da margem de riscos não previstos nem pensados.

Com base nas premissas acima, o desenrolar do presente *paper* é direcionado para a desmistificação de que se bastaria uma boa ideia, isolada, para a inauguração de um negócio para se alcançar um desenho, para o mercado competitivo, de variáveis mensuráveis de forma objetiva.

O respaldo teórico se encontra nas pesquisas feitas em sede de artigos científicos e de autores com autoridade na defesa de suas percepções quanto à temática proposta em uma investigação de qualidade para a formatação do conteúdo do trabalho (Marconi e Lakatos, 2007; Alyrio, 2009).

A metodologia de qualidade técnica empregada se divide em dois temas. O primeiro diz respeito ao jogo de palavras ideia e negócio ao trazer as reflexões de que uma ideia não é um negócio e que o negócio é uma ideia. O segundo tema foca na percepção estrutural do negócio onde se traz as bases objetivas para a construção de seu modelo com vistas a sua inclusão no mercado.

2 | UMA IDEIA NÃO É UM NEGÓCIO E O NEGÓCIO É UMA IDEIA

Uma boa ideia nem sempre significa o estabelecimento de um negócio duradouro. Pode ser o início de um, certamente, mas não necessariamente a sua aceitação no mercado e sua posterior consolidação. É ir além da cogitação para o plano do estabelecimento de fatores objetivos e reais para a sua estréia com louvor para os palcos de consumo.

Fatores objetivos pela necessidade de elementos de métrica e passíveis de mapeamento como qual o produto ou serviço, qual a funcionalidade, quais os destinatários, quais os insumos básicos, valores de investimento, qual o momento de lançamento, quais os fornecedores e tempo de entrega, quais as redes de apoio, enfim toda uma logística estratégica por trás.

Fatores reais tendo em vista não se enxergar o mercado com base em estudos de futuro, somente de esperança, sem levar em conta as instabilidades políticas, econômicas e, porque não mencionar, mundiais. Possuir margem de realidade, isto é, do imprevisível e

às vezes, de uma pequena porcentagem de pessimismo pode evitar projeções e desgastes fora do contexto.

É minorar a emoção do amadorismo para potencializar a racionalidade estratégica. É nutrir o devido comprometimento a ponto de não ser mais uma frustração desencadeadora de desistência de uma oportunidade chave de rentabilidade.

É abrir mão de um resultado prático e imediato para benefícios de longa percepção. O ponto emocional como estopim de uma ideia, ainda no plano mental, é encarado com cautela.

Promessas não cumpridas são motivos de vários desequilíbrios emocionais, que podem perdurar por uma vida inteira e atacar até a saúde. Por isso, antes de se comprometer, analise bem, do contrário sua consciência irá cobrá-lo para sempre (Ferreira, 2007, p. 16).

É conseguir unir a emoção, a ideia e a estratégia voltadas para uma sagacidade de mercado, o que demonstra uma inteligência mercadológica. Conceito este definido com precisão por autor Minarelli (2009, p.4-5) como sendo “a capacidade de identificar oportunidades, de desenvolver serviços adequados e de vendê-los, procurando satisfazer às necessidades dos clientes. É a capacidade de gerar trabalho e rendimento”.

Julio (2005) reforça os argumentos acima ao focar na estratégia como o caminho chave decisório para delimitar cada passo operacional, de objetivos claros, com vistas à satisfação de necessidades, universais, que em maior ou em menor profundidade se revelam em algum momento da trajetória.

Para aproveitar as referidas oportunidades, os profissionais precisam se comportar como provedores de serviços e colocar a mercadologia em seu jeito de pensar. A inteligência mercadológica, integrante do software mental, faz com que o profissional tenha um olhar diferente e veja as necessidades que estão em todos os lugares: nas filas, nas reclamações, na internet, nas coisas que quebram, nos serviços malfeitos, na descoberta de formas mais rápidas de atendimento etc.

Descrevendo de modo detalhado, inteligência mercadológica é a capacidade de perceber oportunidades, prover soluções, acompanhar a evolução da demanda, ter sua marca distintiva e uma reputação, fazer-se conhecido e lembrado, saber vender ideia e serviços, saber cobrar e ficar de olho nesses fatores que garantem a permanência no mercado, medindo a satisfação e gerando o marketing boca a boca para formar uma clientela. (Minarelli, 2009, p. 4).

Ademais, no percurso da construção das bases de um potencial negócio com as suas variáveis de objetivos, de emoção, de estratégias, há que se mencionar o elemento valorativo de qualquer ideia: a sua capacidade de ser inovadora e de impactar o mercado na supressão de uma necessidade jamais suprida pelos demais concorrentes.

Na concepção original, inovação, por Schumpeter (1988), representaria a quebra da zona de conforto de um determinado segmento de produção, já consolidado pela sua estabilidade, para avançar a outro nível, seja na substituição da tecnologia, seja na mutação

das etapas operacionais, seja na própria mudança do produto.

Para Nogami (2019, p.10) “a introdução de um novo método de produção, ou seja, um método ou processo produtivo ainda não utilizado que pode inovar a forma como um determinado setor é configurado”. Nessa linha de raciocínio, a inovação teria duas espécies, a incremental e a radical.

A incremental gera pequenas melhorias em produtos, processos ou serviços existentes, aprimorando a forma de fazer algo que já fora feito anteriormente. Já a inovação radical engendra rupturas mais intensas, causando uma mudança profunda nos serviços, produtos ou processos (Ceretta *et al*, 2016, p. 434).

Em uma visão rasa, a inovação se traduziria no elemento utilidade do bem (Bessant, 2009) ou mesmo em mero lançamento de uma novidade no mercado de consumo com perspectiva de ganhos comerciais (Gunday et al. 2011).

Em uma perspectiva macro, a inovação repercutiria nos processos de produção, na própria tecnologia empregada com sensíveis impactos na qualidade do produto e no trabalhar com volume de produtividade, ao se alinhar com as expectativas externas do mercado de consumo com ganhos de valor (Nagano et al.; 2014; Nogami, 2019).

Se pararmos para pensar sobre o que consideramos *valor* em um produto ou serviço, chegaremos a uma conclusão não muito distante de algo como o “quanto estamos dispostos a pagar para ter os benefícios advindos de um determinado produto ou serviço”. Na verdade, o produto em si – ou *per se* como gostam os acadêmicos mais eruditos – não tem valor algum, somos nós que definimos o seu valor de acordo com os benefícios nele percebidos. (Carvalho Filho, 2007, p. 56).

Esse então o elemento central de toda inovação, qual seja, estar atento às necessidades do visado público, ao acrescentar valor às utilidades do bem para que o seu negócio consiga se manter de forma constante, adaptável, plástico e duradouro, além de ter a sua posição no mercado. Os investimentos, por sua vez, se tornam consequência (Christensen, 2001; Minarelli, 2009; Nogami, 2019).

3 | A PERCEPÇÃO ESTRUTURAL DE NEGÓCIO

Um negócio, então, parte de uma ideia desencadeadora de várias etapas operacionais e lógicas para que se materialize no mercado. O desenvolvimento de uma estrutura base para que o empreendimento logre êxito tendo como norteador o propósito de sua existência, com clareza e com perspectivas reais.

Nessa perspectiva, as palavras de Júlio (2005, p.37) são oportunas ao afirmar que “a estratégia sempre nascerá errada se não for feita uma análise da empresa de seu mercado e do ambiente em que se encontra, ou se essa análise estiver equivocada ou incompleta”.

Nenhum profissional aprende uma profissão para atender às próprias necessidades. Todos a aprendem e a exercem para atender às necessidades de outras pessoas, daquelas que geram a demanda do serviço praticado e que pagam por ele, dando a justa retribuição. (Minarelli, 2009, p. 10).

Segundo Biava (2017), o desafio de qualquer empreendimento é equilibrar os benefícios da independência financeira e da liberdade para ser o seu próprio gestor com os riscos da instabilidade inicial, de um eventual fracasso e do desconhecimento do funcionamento de qualquer negócio.

Assim sendo, estabelecer as premissas de um modelo de negócio é fundamental, na medida em que se retira a bolha emocional na qual o plano da cogitação está para evoluir para a sua viabilidade mercadológica e, posterior, consolidação.

O olhar mercadológico pode ser treinado. Não são todos os que vêem as oportunidades. Alguns têm um instinto mais aguçado ou uma característica inata e percebem com mais facilidade situações de mercado que podem se transformar em trabalho. Outros, com miopia mercadológica, precisam de ajuda para enxergar as situações da vida pelo prisma mercadológico. (Minarelli, 2009, p. 13).

Modelo de negócio, para Slywotzky (1996) significa o estilo adotado pela empresa para captura da clientela, bem como no desenho de identidade dos seus produtos e serviços, margem de terceirização de alguma parte da cadeia logística e vias de obtenção de lucro.

Na concepção de Osterwalter e Pigneur (2010), a estrutura dorsal de negócio, o tipo de moldagem adotada, deve levar em consideração o ciclo da cogitação de ideias criativas, sua respectiva entrega para o mercado para, então, aferir expressão qualitativa de valor.

O desenho do negócio, sob o ponto de vista de Malhotra (2000), envolveria a inovação dentro da cadeia tecnológica empregada na produção e na coleta de informações e o correspondente auxílio no processo decisório de ações dentro do espectro estratégico comercial de valor.

o objetivo de criar um modelo de negócio foi de auxiliar a compreender, descrever ou prever como as organizações funcionam em suas atividades de oferta de produtos e na obtenção de um retorno financeiro sustentável (Martins *et al*, 2019, p. 50).

Nesse sentido, Osterwalter e Pigneur (2010) desenvolveram um desenho facilitador de negócio composto por etapas objetivas de mapeamento estratégico de determinado empreendimento, chamado de modelo de negócios *canvas*.

A finalidade desse modelo proposto por Osterwalter e Pigneur (2010) é mapear o negócio de forma macro e sistêmica em elementos mensuráveis, de forma objetiva, além de oportunizar o tão buscado valor à atividade, com inovação e criatividade, com o mínimo de imprevistos e de impactos negativos.

O primeiro elemento diz respeito aos clientes e se subdivide em segmento de clientes e o relacionamento com os mesmos. Por segmentação, entende-se qual a fatia do mercado consumidor se irá alcançar, qual grupo será o destinatário do serviço criado. Em contrapartida, que tipo de relacionamento com esse grupo será construído até mesmo como meio de torná-lo fiel (Cordeiro *et al*, 2017).

Teixeira e Lopes (2014) afirmam que a segmentação de clientela está relacionada às similitudes que determinado grupo possui, características e percepções comuns que os unem. O relacionamento, para os autores, representa a força motriz da empresa para o olhar das necessidades dessa parcela do mercado.

A próxima etapa diz respeito à forma de comunicação com os destinatários do serviço, qual o canal utilizado para tal finalidade, por qual meio a empresa colherá as impressões de seu público e coleta de suas expectativas.

Sobre os canais de comunicação, complementa Teixeira e Lopes (2014, p. 5) que “este conceito abrange não só a comunicação como a venda e até mesmo a distribuição – é a forma como a empresa interage com os seus clientes”.

Por canais, especifica Cordeiro *et al* (2017, p. 7) “por meios diretos, como lojas próprias, lojas online, equipes de vendas, e por meios indiretos também, como distribuidores, atacados, lojas parceiras”.

Em seguida, ao canal de comunicação, há a verificação das propostas de valor. Já se tem delimitado o público, o tipo de relacionamento, o meio para abertura do diálogo para então lhes lançar as propostas de qualidade valorativa, o que será entregue para corresponder aos anseios do mercado.

Sobre a propositura de valor, Teixeira e Lopes (2014, p. 5) determinam “é o conjunto de ofertas que uma empresa possui para os seus clientes, representa a forma como a empresa cria/acrescenta valor para um segmento de clientes como também a maneira como esta se diferencia da concorrência”.

Os recursos-chave, os investimentos, parte sensível do negócio, são levados em consideração, assim como o fator da estrutura de custos, para viabilizar as atividades-chave, isto é, o núcleo de ações necessárias para conferir viabilidade ao negócio.

Para a infraestrutura, o bloco referente aos Recursos-Chave descreve os bens necessários e mais importantes para que o modelo de negócios funcione numa empresa. Estes permitem que a instituição produza e entregue a sua proposta de valor aos seus clientes. As Atividades-Chave são tarefas que a empresa precisa de realizar, sendo essenciais para que o modelo de negócios funcione o melhor possível. Tal como os recursos principais, as atividades também estão ligadas à criação e entrega da proposta de valor, aos canais, receitas e ainda ao relacionamento da empresa com os clientes. (Teixeira e Lopes, 2014, p.5).

Por fim, há as parcerias-chave, a rede colaborativa e de apoio para executar o negócio e as fontes de renda, ou seja, o ganho aferido dentro de cada segmentação, a monetização do negócio em si.

Teixeira e Lopes (2014) compreendem as parcerias como alianças imprescindíveis para potencializar e alavancar qualquer negócio, haja vista a possibilidade de compartilhamento de custos, de recursos e de expectativas. O reflexo será sentido na projeção dos rendimentos através das fontes de receita decorrentes da segmentação e

escolha da cartela de clientes.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os usuários, com expectativas, buscam serviços que consigam satisfazer aos seus anseios e, para isso, fomentam-se atividades que consigam enxergar as oportunidades e falhas nos mais variados setores desse mercado de consumo.

E para isso é preciso não apenas uma boa ideia, inovadora em si mesmo, como torná-la atrativa para o segmento desejado, além de viabilizá-la no mercado como uma oportunidade rentável não só de efeitos imediatos como com um usufruto de longa percepção.

A criação de qualquer negócio parte de uma etapa cognitiva e emocional com evolução para o desenvolvimento de um desenho estruturado de um modelo composto por vários elementos: desde o visar do seu público até o formato de absorção de receitas e compartilhamento de custos e de atividades.

A modelagem de negócio, portanto, traz a clareza necessária para que a atividade consiga se inserir no mercado consumidor e se monetizar através da entrega de proposituras de qualidade de valor para setores carentes de tais serviços.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas e pesquisa em administração**. Rio de Janeiro, Fundação CECIERJ, 2009.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BIAVA, J. de O. **A metodologia *canvas* e suas variações para o desenvolvimento do empreendedorismo**. 2017. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5617/1/J%C3%B4nata%20de%20Oliveira%20Biava.pdf>. Acesso em: 10 out. 2021.

CARVALHO FILHO, C.A. **A azeitona da empada: negociação em vendas: você é o detalhe que faz toda a diferença**. São Paulo: Integre, 2007.

CERETTA, G. F.; REIS, D. R. dos e ROCHA, A. C. da. Inovação e modelos de negócio: um estudo bibliométrico da produção científica na base Web of Science. **Gestão & Produção**, v. 23, n. 2, p. 433-444, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530X1461-14>. Acesso em: 10 out. 2021.

CHRISTENSEN, C. M. The past and future of competitive advantage. **Mit Sloan Management Review**, v. 42, n. 2, p.105-109, 2001.

CORDEIRO, L. G.; APRESENTAÇÃO, M. J. F. da; TAVARES, E. V.; Silva, L. C. S. Modelo de desenvolvimento de negócios (Canvas) da incubadora de empresas de base tecnológica da UFGD (GDTEC). 2017. **XVII Colóquio Internacional de Gestão Universitária**. Mar del Plata, Argentina, p. 1-14, ISBN: 978-85-68618-03-5. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/181136/101_00249.pdf;jsessionid=E5231C06A5371FD FCC1714427ABFAFD7?sequence=1. Acesso em: 12 out. 2021.

FERREIRA, F., Jr. **A arte de fazer bons negócios**: um livro imprescindível para todas as pessoas que vendem idéias. São Paulo: Butterfly, 2007.

GUNDAY, G.; ULUSOY, G.; KILIC, K., & ALPKAN, L. Effects of innovation types on firm performance. **International Journal of Production Economics**, v. 133, n. 2, p. 662-676, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>. Acesso em: 10 out. 2021.

JÚLIO, C. A. **A arte da estratégia**: pense grande, comece pequeno e cresça rápido. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MALHOTRA, Y. Knowledge management and new organization forms: a framework for business model innovation. **Information Resources Management Journal**, v. 13, n.1, p. 1-3, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, H. F; MOTA, J. P; MARINI, C. (2019). Modelos de negócio na esfera pública: o modelo canvas de governança pública. **Cadernos Ebape.br**, v. 17, n. 1, p. 49-67, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395167893>. Acesso em: 11 out. 2021.

MINARELLI J. A. **Inteligência mercadológica**: a inteligência que gera negócios e oportunidade de trabalho. São Paulo: Gente, 2009.

NAGANO, M. S.; STEFANOVITZ, J. P.; VICK, T. E. Caracterização de processos e desafios de empresas industriais brasileiras na gestão da inovação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 51, p. 163-179, 2014. Disponível em: Doi: 10.7819/rbgn.v16i51.1426. Acesso em: 10 out. 2021.

NOGAMI, V. K. da C. Destruição criativa, inovação disruptiva e economia compartilhada: uma análise evolucionista e comparativa. **Suma de Negocios**, v. 10, n. 21, p. 9-16, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a2>. Acesso em: 11 out. 2021

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SLYWOTZKY, A. J. **Value migration**: how to think several moves ahead of the competition. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

TEIXEIRA, L. C. M; LOPES, H. E. G. Aplicação do modelo canvas para o modelo de negócios do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal. **XVII SemeAD Seminários em Administração**, 2014. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/93.pdf>. Acesso em: 11 out. 2021.

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 




ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, empreendedorismo e marketing

2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 