

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação



Atena
Editora
Ano 2022

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação



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

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

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, liderança e inovação

Diagramação: Camila Alves de Cremo
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, liderança e inovação / 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 978-65-258-0409-5

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.095222908>

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

Intitulado como “Administração: Gestão, Liderança e Inovação”, a presente obra tem o objetivo de compartilhar com o público leitor uma rica discussão que foi construída por uma rede internacional de profissionais do campo epistemológico da Administração e de áreas afins, por meio de uma didática abordagem que combina o rigor das pesquisas científicas com uma acessível linguagem desprovida de jargões técnicos.

O livro reúne uma coletânea de estudos teóricos e empíricos, organizados em dezenove capítulos, que foram desenvolvidos por um conjunto de quase quarenta pesquisadoras e pesquisadores, com distintas *expertises* profissionais e formações acadêmicas, oriundos de instituições públicas e privadas de ensino superior de distintos estados brasileiros, bem como do Equador, Moçambique, Portugal e Peru.

A estruturação deste livro é justificada pelo significativo crescimento da Administração, tanto no campo material das ações e planejamentos individuais e organizacionais, quanto no campo das ideias dentro e fora dos muros acadêmicos, demonstrando assim a necessidade de se reunir esta plural comunidade epistêmica para uma convergente discussão temática, com base na flexibilidade teórico-metodológica.

Por um lado, a obra se fundamenta em um paradigma eclético de recortes temáticos e de marcos teóricos e conceituais, o que facilita a apresentação de uma ampla agenda de discussões que valorizam desde focalizações teóricas até análises empíricas de estudos de caso, diferentes abordagens micro e macroanalíticas, bem como distintas especializações e periodizações.

Por outro lado, o livro se caracteriza por estudos de natureza exploratória e descritiva quanto aos fins e qualitativos quanto aos meios, conduzidos por um método dedutivo e por meio de uma triangulação metodológica que se assenta no uso de diferentes procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados em cada um dos capítulos.

Com base nas discussões e análises apresentados nesta obra, uma rica construção disciplinar no campo epistemológico da Administração é oferecido aos leitores por meio de estudos em língua portuguesa, espanhola e inglesa que corroboram para a expansão da fronteira científica através da troca de experiências e da produção de novas informações e conhecimentos sobre a realidade individual e organizacional em diferentes países.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A FELICIDADE NO CONTEXTO EMPRESARIAL: UMA VISÃO ANALÍTICA

Daniani Silva Nascimento

Edgar Oliveira Santos

Antonio Pereira de Lucena Neto

Enéas Nunes Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0952229081>

CAPÍTULO 2..... 10

EXPLORATORY STUDY ON THE DIRECTING ELEMENT AND TECHNOLOGY IN SMEs OF QUITO

Andrés Palacio-Fierro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0952229082>

CAPÍTULO 3..... 17

ECONOMIA SOLIDÁRIA: TRABALHO E RENDA, VALORIZAÇÃO E PERSPECTIVAS PARA UM MODO DE PRODUÇÃO SOLIDÁRIO

Tania Cristina Teixeira

Emmanuele Araújo da Silveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0952229083>

CAPÍTULO 4..... 40

INDÚSTRIA 4.0: DIREÇÕES E IMPLANTAÇÃO NO BRASIL – ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS NA LÍNGUA PORTUGUESA

Alinne Sampaio Dourado

Beatriz de Pontes Valério

Maria Fernanda Godinho

Milton Carlos Farina

Maiara Pereira de Santana

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0952229084>

CAPÍTULO 5..... 58

LIDERANÇA FEMININA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA INTEGRATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS

Patrícia da Rosa Portela Cé

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0952229085>

CAPÍTULO 6..... 69

PRÁTICAS DISCRIMINATÓRIAS NA ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Marcio Casanata Godinho

Maira Angélica Dal Conte Tonial

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0952229086>

CAPÍTULO 7..... 78

GESTÃO DE PESSOAS POR COMPETÊNCIA E OS IMPACTOS NA SAÚDE EMOCIONAL DO TRABALHADOR

Maria Elisa de Lacerda Faria

Bianca da Silva Muniz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0952229087>

CAPÍTULO 8..... 91

FRAMEWORKS DE IMPLEMENTAÇÃO DA GESTÃO DO CONHECIMENTO: PROPOSTA DE UM QUADRO INTEGRATIVO E UMA AGENDA DE PESQUISA

Darci de Borba

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0952229088>

CAPÍTULO 9..... 112

MUDANÇAS CAUSADAS PELA CRISE DO CORONAVÍRUS NA MOTIVAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS DO SETOR AÉREO: MAIS UMA CRISE OU UM MARCO DEFINITIVO?

Kevin Ferreira Corcino

Thais do Nascimento Silva

Sérgio Rodrigues Leal

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0952229089>

CAPÍTULO 10..... 129

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DE SATISFAÇÃO POR MEIO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM UMA EMPRESA DE PINTURAS E REFORMAS NA CIDADE DE SANTA INÊS – MA

Tamires Araújo de Almeida

Alcione Lino de Araújo

Marcos Alexandre Sousa Martins

Rodrigo Arraes Alvarenga

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290810>

CAPÍTULO 11..... 144

ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO EN CANCHAQUE, PERÚ

Lucy Anamelva Flores-Quevedo

Cynthia Milagros Apaza-Panca

Johanna Elena Santa-Cruz Arévalo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290811>

CAPÍTULO 12..... 160

COMPORTAMENTO DAS RECEITAS E DESPESAS COM PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS DOS ESTADOS BRASILEIROS E DO DISTRITO FEDERAL NO PERÍODO DE 2008 A 2017

Erica Xavier de Souza

Rodolfo José Costa De Holanda Cavalcanti

John Cleiton Costa Feitoza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290812>

CAPÍTULO 13..... 176

LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES DE ECUADOR

Jhonny Santiago Torres Peñafiel

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290813>

CAPÍTULO 14..... 186

OS EFEITOS DA APLICAÇÃO DOS *ROYALTIES* DO PETRÓLEO PARA A INFRAESTRUTURA VIÁRIA DO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE KENNEDY/ES

Sheyla Bahiense Mussi

Helder Gomes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290814>

CAPÍTULO 15..... 197

O PAPEL DO DEPARTAMENTO DO PATRIMÓNIO NO PROCESSO ABATE DOS BENS PÚBLICOS: CASO DO HOSPITAL CENTRAL DE NAMPULA, 2018-2021

Sibel Leilavantina Mussa Bruno Morais

Alexandre Edgar Lourenço Tocoloa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290815>

CAPÍTULO 16..... 214

RESULTADOS IDEB AMAZONAS (2007-2019)

Marília Nunes de Souza Olímpio

Flávio José Ribeiro Guimarães

Jerfeson de Barros Soprano

Ralyne Lima de Souza Guerreiro

Paula Roberta de Menezes Guimaraes

Ericson dos Santos Olímpio

Nixon Silva Lima de Queiroz

Veranice Frota

Sara Raquel Gomes de Sousa

Leonardo Marcelo dos Reis Braule Pinto

Veranice Mello da Frota

Erivan Gláucio Fleury da Costa Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290816>

CAPÍTULO 17..... 229

PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR SOBRE O ESTADO REGULADOR E OS SERVIÇOS PÚBLICOS DE SAÚDE PRESTADOS POR ORGANIZAÇÕES SOCIAIS DE SAÚDE – OSS

Nathália Abreu do Nascimento

Robson Ramos Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290817>

CAPÍTULO 18..... 251

LABORATÓRIO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS: CRIAÇÃO DE FERRAMENTA

DE VIABILIZAÇÃO FINANCEIRA PARA PROJETOS DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NA UNESP

Antonio Francisco Maia de Oliveira

Osvando José de Moraes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290818>

CAPÍTULO 19.....257

ESTUDO COMPARATIVO SOBRE A IMAGEM DE UM DESTINO

Sónia Isabel Duarte Vieira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09522290819>

SOBRE O ORGANIZADOR.....281

ÍNDICE REMISSIVO.....282

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DE SATISFAÇÃO POR MEIO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM UMA EMPRESA DE PINTURAS E REFORMAS NA CIDADE DE SANTA INÊS – MA

Data de aceite: 01/08/2022

Data de submissão: 19/07/2022

Tamires Araújo de Almeida

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
Santa Inês – Maranhão
<http://lattes.cnpq.br/5564098856885115>

Alcione Lino de Araújo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
Santa Inês – Maranhão
<http://lattes.cnpq.br/0625272248855862>

Marcos Alexandre Sousa Martins

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
Santa Inês – Maranhão
<http://lattes.cnpq.br/6378542986684541>

Rodrigo Arraes Alvarenga

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
Santa Inês – Maranhão
<http://lattes.cnpq.br/9864227684786850>

RESUMO: O presente artigo tem como finalidade compreender como o marketing de relacionamento pode ser utilizado na satisfação de clientes em uma empresa de pinturas e reformas. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica em relação ao uso do Marketing com foco no Marketing de relacionamento, na venda e pós-venda e nas estratégias, pois

compõem as principais características para o desenvolvimento e crescimento organizacional. A metodologia utilizada na pesquisa optou-se por um estudo de natureza básica, caracterizada por descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa, realizada em Santa Inês -MA na empresa Amós Pinturas. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário online, que continha 15 questões direcionadas aos clientes que perfazem um total de 30 respondentes e que correspondem a 100% da amostra. Esses dados servem como base de análise tanto para o estudo como também para que a empresa possa desenvolver métodos e estratégias que influenciem no seu crescimento contínuo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento. Satisfação. Pontos fortes e fracos.

RELATIONSHIP MARKETING: SATISFACTION ANALYSIS THROUGH CUSTOMER PERCEPTION IN A PAINTING AND RENOVATION COMPANY IN THE CITY OF SANTA INÊS – MA

ABSTRACT: This article aims to understand how relationship marketing can be used to satisfy customers in a painting and renovation company. For this, a bibliographic research was developed in relation to the use of Marketing with a focus on relationship marketing, sales and after-sales and strategies, as they make up the main characteristics for organizational development and growth. The methodology used in the research was a study of a basic nature, characterized by descriptive and exploratory, with

a quantitative and qualitative approach, carried out in Santa Inês -MA at the company Amós Pinturas. The data were obtained through the application of an online questionnaire, which contained 15 questions directed to customers, totaling 30 respondents and corresponding to 100% of the sample. These data serve as a basis for analysis both for the study and for the company to develop methods and strategies that influence its continued growth.

KEYWORDS: Marketing of relationship. Satisfaction. Strengths and weaknesses.

1 | INTRODUÇÃO

Atualmente vive-se sobre constantes mudanças, um leque enorme de inovações tecnológicas invade o mercado globalizado, exigindo assim empresas e profissionais qualificados. Nesta pesquisa colocou-se em prática alguns dos conhecimentos adquiridos no curso de administração, voltando-se para a área de marketing, aprofundando-se na área do marketing de relacionamento.

Uma abordagem acerca do tema: “Marketing de relacionamento”, requer considerar os três principais enfoques, que são: o uso do marketing nas empresas; a importância do setor de vendas e a formulação de estratégias. A discussão desses enfoques é fundamental nas empresas, pois, uma vez que a utilização e compreensão desses métodos são indispensáveis na busca pelo desenvolvimento positivo de empresas.

Dessa forma, seguindo a sugestão em relação à discussão dos enfoques apresentados, a utilização do marketing nas empresas possui influência no padrão de vida das pessoas. Além disso, busca solucionar possíveis questões que podem interferir ou até mesmo eliminar a satisfação do cliente e nesse contexto faz-se necessária a utilização do marketing de relacionamento com o intuito de fidelizar e satisfazer os clientes, como também boa convivência com colaboradores e parceiros.

Quanto a importância do setor de vendas, é necessário que as empresas e os setores de vendas estejam organizados e treinados para realizar um atendimento de qualidade. É interessante que o setor de vendas esteja amparado pelo setor de estoque, para que tenha qualidade no serviço, que esteja preparado para repassar informações e que não busque induzir o cliente à compra errada, caso contrário, há possibilidade de que o cliente fique insatisfeito com o produto/serviço e se disperse para o concorrente.

Por tanto, levando em consideração a esses fatores e levando em consideração a necessidade constante de desenvolvimento das empresas nas relações internas e externas, a formulação de estratégias se faz eficaz na orientação e acompanhamento dos departamentos, com o intuito de satisfazer a necessidade dos clientes e de se sobressair entre a concorrência.

Desse modo, a presente pesquisa se justifica pela necessidade de compreender os fatores relacionados à satisfação dos clientes, por meio do marketing de relacionamento, para melhor entendimento dos aspectos que permeiam o setor. A escolha pela empresa Amós Pinturas justifica-se por ser uma empresa nova no mercado sendo, dessa forma,

importante conhecer métodos que possam satisfazer e fidelizar seus clientes. Também se justifica pela facilidade de obter o *feedback*, tendo em vista que a empresa mantém contato com seus clientes via redes sociais e devido ao distanciamento social causado pela Covid-19. O estudo também se faz relevante para os acadêmicos, pois possibilita aprimorar a compreensão teórica através da integração entre a teoria e a prática desenvolvida para a formação administrativa. A pesquisa é viável para empresários e comerciantes, pois destaca a importância do marketing de relacionamento, visto que o seu uso adequado se torna um diferencial competitivo. Assim, possibilitando conhecer o seu cliente e suas necessidades mantendo um compromisso contínuo e oferecendo qualidade nos serviços, visando beneficiar clientes e obter crescimento da empresa.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing possui grande influência quando se trata do processo decisório de compra e sobre o padrão de consumo de vida das pessoas, isso porque tudo que se consome está relacionado aos padrões de vida social, cultural e profissional da sociedade. Um dos seus pontos importantes está no ato de suprir as necessidades dos consumidores gerando lucro à organização. “Em outras palavras, o marketing é tudo aquilo que contribui para melhorar a relação de troca entre a empresa e o mercado e tudo o que ajuda a promover a satisfação dos clientes” (FEIJÓ, *et al*, 2014, p.78).

A mudança de comportamento do cliente frente as inovações do mercado, gera ameaças e ao mesmo tempo oportunidades para as empresas. É importante que das pequenas até as grandes organizações se atente a esse processo de mudança. Com isso, para que o marketing funcione, as empresas precisam levar em consideração o mix de marketing conhecido pelo uso dos 4P's: Produto, Praça, Preço e Promoção, que estão focados na importância que seus produtos e serviços têm para impactar seus clientes. Porém, os 4Ps tradicionais passaram por uma evolução, e agora as empresas estão voltadas a direcionar as suas principais atividades aos clientes. A figura 2 revela e compara a evolução dos 4Ps.



Figura 2 – A evolução da administração de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Observa-se que, mesmo havendo uma evolução na administração de marketing, o marketing tradicional não foi extinto, pelo contrário, suas funções ainda são importantes e auxiliam nos 4Ps da administração moderna. Porém, são tratados apenas no procedimento caracterizados como programas, enquanto os outros procedimentos possuem atividades e características baseadas e direcionadas ao público. “Assim, os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da companhia” (KOTLER; KELLER, 2012, p.24). Esse alinhamento proporciona uma melhor comunicação entre todos os setores que consequentemente ofertará uma melhor relação com o cliente.

2.2 Marketing de Relacionamento

Como descrito, o marketing visa gerar relacionamento com pessoas e até mesmo com outras organizações, a fim de que contribuam com o crescimento e sucesso da empresa. A sugestão do marketing de relacionamento em manter um relacionamento profundo e duradouro não se resume apenas em clientes, mas também com as relações internas da empresa “todos esses relacionamentos são importantes para o sucesso da organização e devem ser levados em consideração no desenvolvimento de um plano de marketing” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 720).

Portanto, diante das inovações que o mercado vem passando e para que empresas consigam conquistar e manter seus consumidores ativos, é necessário um relacionamento mais profundo com estes. “As empresas devem perguntar não apenas ‘como podemos contatar nossos clientes?’, mas também ‘como nossos clientes podem nos contatar?’ e ‘como nossos clientes podem contatar uns aos outros?’ (KOTLER; KELLER, 2012, p. 577). Essa estratégia tem a intenção de reter cliente, na tentativa de impedir que se dispersem para a concorrência. A oportunidade de *feedback* quanto à satisfação do cliente é essencial para que consumidores tenham informações quanto aos produtos e serviços prestados da

empresa e para que a empresa saiba quais são seus pontos fortes e fracos. “Muitos serviços dependem diretamente da atuação do cliente, para que sua percepção de desempenho e qualidade do serviço seja satisfatória” (GIANESI; CORRÊA, 2012, p.219).

2.3 Venda e Pós-Venda

O setor de vendas ou o ato de vender possui grande importância dentro das empresas, pois é a partir desse processo que as empresas poderão gerar receitas e se manterem no mercado. Todo processo entre venda e pós-venda também está relacionado com os serviços de marketing. “Hoje, mais do que nunca, o vendedor é exigido a exercer nas funções de vendas o marketing” (COBRA, 2012, p.41). Esses serviços estão conectados ao ato de vender e oferecer ao cliente bons produtos e serviços, boa experiência com o atendimento e a melhor solução possível aos imprevistos. “Note-se que a venda não é uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais” (DIAS; LIMA, 2015, p. 186).

Existem três etapas no processo de vendas e são conhecidas como: pré-venda, encontro da venda e pós-venda. A pré-venda é a primeira etapa do processo, na qual o vendedor precisa estar atento às informações que o cliente passa, sendo fundamental que o vendedor conheça detalhadamente os produtos e serviços que a empresa oferece para poder guiar o seu cliente, pois é nessa fase que “o cliente identifica alternativas, pesa benefícios e riscos e toma uma decisão de compra” (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p.82). O encontro da venda é a segunda etapa do processo. Após a busca pelas informações que o cliente julga necessárias, a tomada de decisão de comprar o produto ou serviço é a segunda etapa, “na qual a entrega do serviço ocorre por meio de interação entre o cliente e o fornecedor do serviço” (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p.86). Por fim, a terceira etapa do processo de vendas é denominada de pós-venda, “na qual o cliente avalia a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com o resultado do serviço” (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p.88).

Para que todas essas modalidades tenham sucesso em seu atendimento, os gestores precisam primeiramente se preocupar em treinar seus funcionários adequadamente, além disso, os gestores precisam estar atentos quanto à entrada e saída de estoques e às condições de trabalho, “esse elemento é crítico porque os trabalhadores da linha de frente não podem fazer um bom trabalho para os clientes a menos que recebam serviços de alta qualidade do pessoal de suporte” (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p.86,87). Somente com esses cuidados será possível desenvolver uma equipe de vendas qualificada.

2.4 Estratégias

Para que uma empresa consiga satisfazer seus clientes é primordial que ela saiba utilizar um planejamento estratégico para assim desenvolver seu plano de marketing que

facilitará no avanço e no alcance dos objetivos. O planejamento estratégico por meio do marketing de relacionamento só poderá ser posto em prática por pessoas interessadas em apoiar o crescimento da empresa. Essas pessoas se chamam *Stakeholders*, que são: os proprietários, investidores, funcionários, fornecedores e clientes. Segundo a proposta dos autores Fernandes e Berton (2005) e Albuquerque *et al* (2015), a análise de *Stakeholders* se preocupa em conciliar e satisfazer da melhor forma as exigências do consumidor com produtos e serviços de alta qualidade e preços acessíveis. Dentro da análise de *Stakeholders* são inclusos alguns procedimentos como: missão, visão, objetivo, valores e macroprocesso. Dessa forma, de acordo com o entendimento extraído de Fernandes e Berton (2005), compreende-se que:

Missão: é buscar responder à pergunta: “para que existimos?”.

Visão: Traz uma perspectiva ou descrição desejável do que se almeja alcançar no futuro.

Objetivo: Trata das metas e resultados que a organização se empenha para alcançar.

Valores: Envolve a ética da organização e as convicções que ela.

Macroprocessos: Conjunto de processos e atividades que quando alinhados com os objetivos, visam cumprir a missão por meio das funções organizacionais.

Além da análise *Stakeholders*, segue a análise ambiental, que segundo Fernandes e Berton (2005, p.31) “a análise do ambiente constitui uma das principais etapas da administração estratégica, pois o seu monitoramento pode identificar riscos e oportunidades para a empresa”. Dentro dessa análise são inclusos os procedimentos conhecidos como matriz *SWOT*, que trata das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa.

Pontos fortes: São os recursos internos que podem ajudar a empresa a alcançar seus objetivos.

Pontos fracos: São elementos internos que podem interferir na capacidade da empresa de atingir seus objetivos.

Oportunidades: São áreas de necessidades do consumidor ou de potencial interesse em que a empresa pode ter desempenho rentável.

Ameaças: São desafios resultantes de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que pode levar à diminuição de vendas e dos lucros (KOTLER; KELLER, 2012, p.722).

É importante analisar que não existe uma única estratégia para todos os tipos de empresas. Isso porque as estratégias só podem ser criadas com base em fatos únicos e com base em acontecimentos distintos. “Através da lista priorizada de critérios, ou seja, como é que a empresa ganha clientes em determinado segmento de mercado, a área de operações pode estabelecer seus objetivos” (GIANESI; CORRÊA, 2012, p.105).

Alguns fatores são necessários para obter sucesso. Os autores Gil e Corrêa (2012)

detalham esses fatores como: comprometimento, treinamento extensivo e reconhecimento. Dessa forma, entende-se que o sucesso da melhoria contínua ocorre por meio da interação, na qual a direção da empresa tem responsabilidade e comprometimento para exercer papéis importantes nas decisões; treine seus funcionários para que eles atendam às expectativas tanto da empresa, quanto dos clientes; e reconheça o sucesso das melhorias e os esforços investidos nesse processo, recompensando da melhor forma.

3 | METODOLOGIA

O objetivo desse estudo residiu em compreender de que forma o marketing de relacionamento pode ser utilizado na satisfação dos clientes, tendo em vista que essa função é de suma importância na organização em que se realizará o estudo. O estudo se utilizou da pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa. A coleta de dados foi realizada através de um questionário elaborado por meio do aplicativo de formulários *SurveyHeart*, que contém quinze perguntas, sendo catorze objetivas e uma discursiva, aplicado com uma amostra de clientes da empresa Amós Pinturas, por meio de uma pesquisa de campo.

Esta pesquisa utilizou como objeto de estudo a empresa Amós Pinturas, uma microempresa especializada em pinturas e reparos comerciais e residenciais, localizada no município de Santa Inês - Maranhão. Os dados obtidos foram coletados por meio do questionário aplicado. “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (LAKATOS, 2003, p. 163). Assim, ressalta-se que os clientes aqui representados perfazem um total de trinta respondentes. Foram desenvolvidas 15 questões que objetivaram investigar o perfil e a satisfação desses clientes, como também a satisfação demonstrada em relação aos serviços prestados pela empresa em estudo.

A pesquisa foi desenvolvida da seguinte forma: foi realizada uma reunião com o proprietário da empresa, com o intuito de informar a forma de abordagem do pesquisador para desenvolver a pesquisa e para solicitar o número de contato dos clientes fixos, visto que se trata de um questionário online. Em seguida foi feita a identificação da pesquisadora para os respondentes, via redes sociais e por fim, foi aplicado o questionário, com o interesse de obter um *feedback* e conhecimento quanto à percepção desses clientes em relação à satisfação a respeito dos serviços prestados pela Empresa Amós Pinturas.

Os dados coletados em relação aos questionários quantitativos foram tabulados, analisados e interpretados por meio de gráficos formulados por meio do aplicativo de testes e formulários *SurveyHeart*. Com relação à pesquisa qualitativa, as respostas foram analisadas.

A amostra é composta por 53,33% de público feminino e 46,67% público masculino, com 90% dos respondentes com idade entre 18 e 30 anos. Em relação à escolaridade,

20% têm ensino superior completo, 43,33% possuem ensino superior incompleto, 33,33% ensino médio e 3,33% ensino fundamental.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Baseado no perfil da amostra mostrado acima, é possível observar que mesmo que o perfil majoritário seja representado pelo público feminino o percentual em relação à variável sexo se mostra em equilíbrio. Esse equilíbrio revela que a empresa busca se relacionar e alcançar a diversidade do público. Observa-se também que a empresa atende pessoas com idade entre 18 a 40 anos, mas que existe um percentual majoritário de clientes com a idade entre 18 a 30 anos. Nota-se que, apesar de a empresa ter o público jovem como majoritário, ela também tem alcançado as demais faixas etárias (31 a 40 anos, 10%), assim como alcança um público diversificado se considerada a variável escolaridade.

Diante disso, o uso dos 4Ps da moderna administração de marketing se revela na capacidade que a empresa tem de atender e desenvolver o seu trabalho de acordo com a preferência do cliente, o que é de suma importância para toda organização, pois quanto maior a diversidade de gênero, idade e escolaridade, maior será a capacidade de inovação para a empresa, visto que dependendo do sexo, do desenvolver da idade e do grau de conhecimento, vem as mudanças nos hábitos, estilo e nas preferências pessoais.

Em relação à frequência os clientes que contactam os serviços de Amós Pinturas os dados mostram que 46,7% da amostra contrata os serviços uma vez ao ano, 26,7 % no período de seis em seis meses, 16,7%, uma ou mais vezes no mês e 10,0%, em média de três em três meses. As informações podem ser visualizadas no (Gráfico 4).

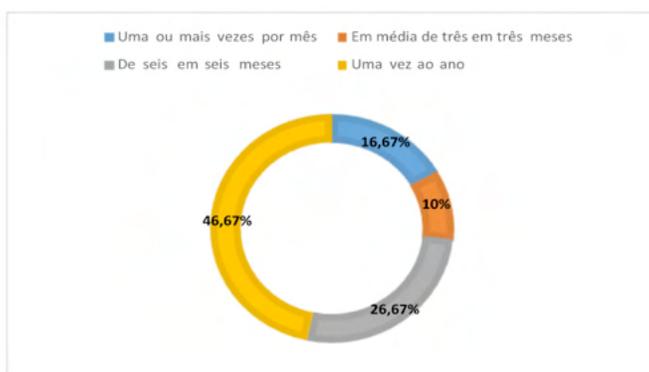


Gráfico 4 – Frequência de contratação dos serviços

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Sobre as razões que motivam os respondentes a contratarem os serviços da empresa em estudo, a qualidade do serviço se sobressaiu, representando 80% da amostra.

Os demais critérios seguiram por escolha dos respondentes da seguinte forma: O quesito preço foi representado por 10%; variedade por 6,67%; atendimento 3,33%. Não houve seleção para os quesitos facilidade de pagamento, localização e outros (Gráfico 5).

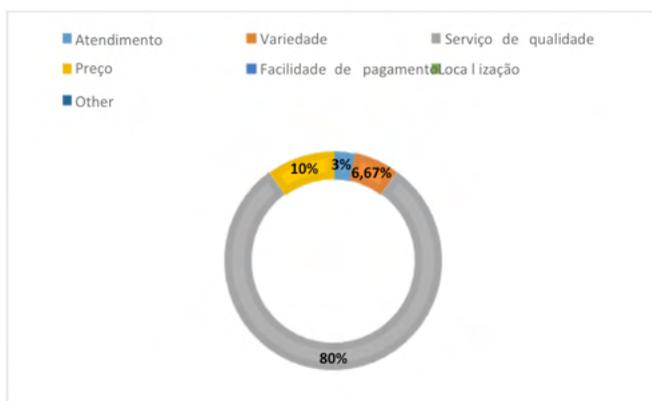


Gráfico 5 – Motivação para contratar os serviços

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Sobre a qualidade no atendimento, os dados mostram que existe uma percepção majoritária positiva em relação a qualidade do atendimento, sendo representado graficamente por 50,0% concordarem e 43,3% concordarem totalmente e somente 3,3% discordarem e 3,3% discordarem totalmente conforme (Gráfico 6).

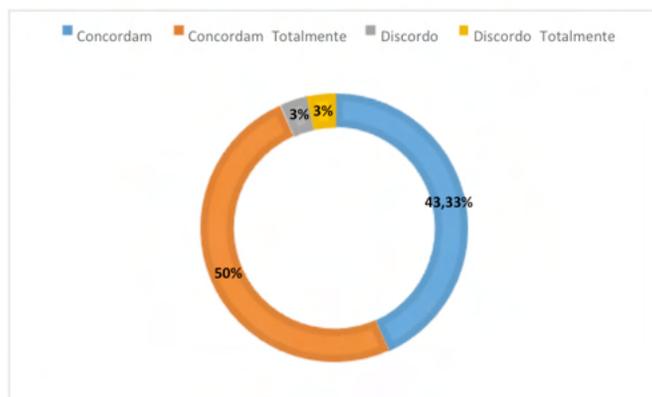


Gráfico 6 – Atendimento dos colaboradores

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021.

A análise sobre se os funcionários/colaboradores transmitem informações claras sobre os produtos a serem utilizados e sobre o serviço a ser realizado mostra um resultado

positivo, na qual 50,0% dos respondentes concordam e que 40,0% concordam totalmente. Também é possível notar que apesar de a análise majoritária ser positiva 10,0% dos respondentes discordam que as informações são transmitidas de forma claras. Pode ser visto no (Gráfico 7).

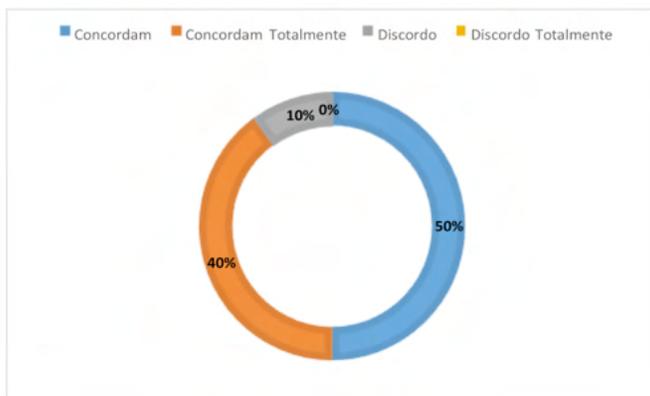


Gráfico 7 – Informações transmitidas pelos colaboradores

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Ainda sobre a qualidade do atendimento, foi analisada a relação de confiança que os clientes depositam na empresa. Os resultados mostram que 60,0% dos respondentes concordam que confiam nos colaboradores, 36,7% dos respondentes concordam totalmente e 3,3% dos respondentes discordam totalmente (Gráfico 8).

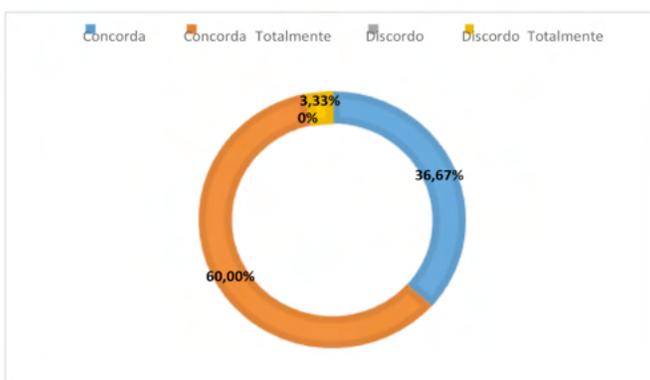


Gráfico 8 – Confiança nos colaboradores

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Sobre a relação de pós-venda, os resultados foram positivos, tendo em vista que a empresa adota um perfil de predisposição e proatividade para lidar com a insatisfação dos

clientes. Assim, 43,3% dos respondentes concordam que as suas reclamações são ouvidas e solucionadas; 53,3% dos respondentes concordam totalmente e apenas 3,3% discordam totalmente que suas reclamações são solucionadas (Gráfico 9).

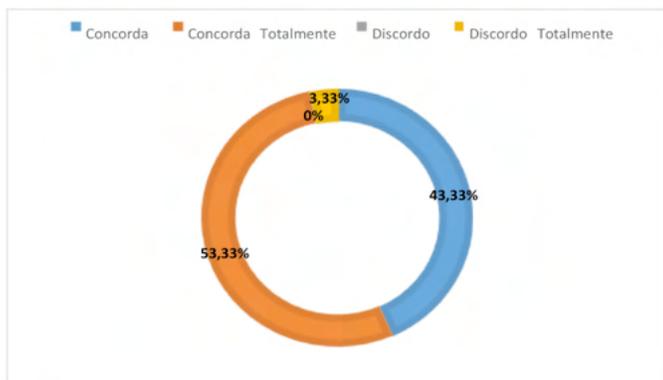


Gráfico 9 – Resolução de problemas

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Em relação à perspectiva do cliente em saber se a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa satisfaz as suas expectativas e necessidades, 7,50% dos respondentes concordam que a qualidade dos serviços satisfaz suas expectativas e necessidades; 43,3% concordam totalmente; 3,3% discordam e 3,3% discordam totalmente. Os resultados estão disponíveis no gráfico 10.

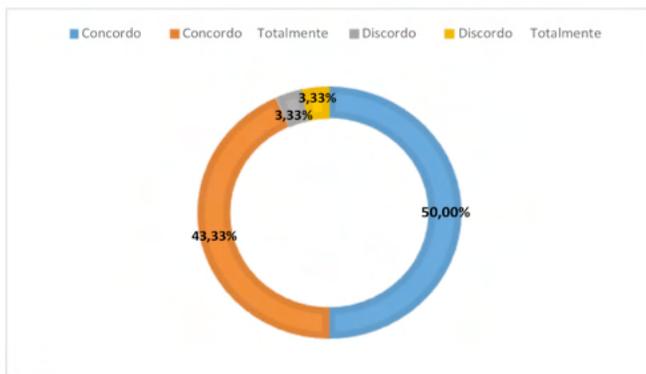


Gráfico 10 – Qualidade dos serviços

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Ao se analisar o prazo de entrega de serviços, que possui um papel crucial no relacionamento com o cliente, os dados mostram que 50,0% dos respondentes concordam

que o prazo de entrega dos serviços lhe satisfaz; 46,7% concordam totalmente e 3,3% dos respondentes discordam totalmente (Gráfico 11).

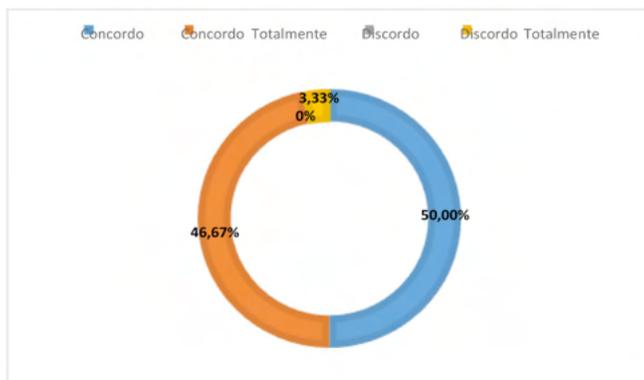


Gráfico 11 – Prazo de entrega dos serviços

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Sobre a localização da empresa, foi analisada a percepção dos respondentes quanto à necessidade de um local físico para empresa, tendo em vista que se trata de uma empresa prestadora de serviços que realiza seu atendimento inicial via redes sociais. De acordo com os dados, 46,7% dos respondentes concordam com a necessidade de uma empresa física; 30,0% concordam totalmente; 16,7% discordam e 6,7% discordam totalmente da necessidade de uma empresa física (Gráfico 12).

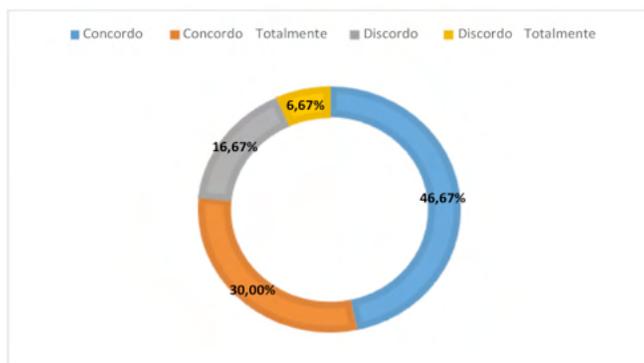


Gráfico 12 – Empresa Física

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Em relação ao contato da empresa com o cliente após o encerramento dos serviços, os dados coletados mostraram que 53,3% concordam que a empresa busca manter contato

após o encerramento dos serviços; 33,3% concordam totalmente; 10,0% discordam e 3,3% dos respondentes discordam totalmente (Gráfico 13).

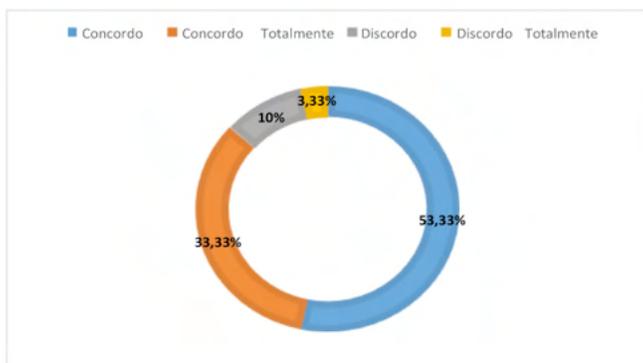


Gráfico 13 – Pós-venda

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

A análise seguinte buscou identificar se os clientes da Amós Pinturas desejam receber notícias sobre serviços; preços e promoções ofertadas, e por qual meio de comunicação desejam receber as notícias. De acordo com os dados gráficos 23,33% dos respondentes não desejam receber notícias, ao passo que 76,67% concordam em recebê-las, conforme (gráfico 14).

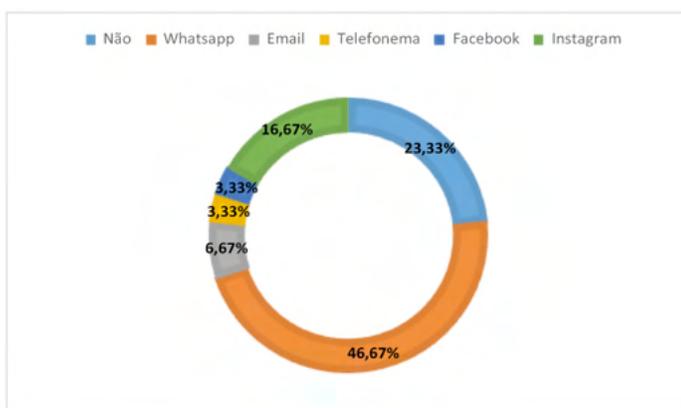


Gráfico 14 – Preferência em relação aos meios de comunicação

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

A última questão do questionário procurou receber sugestões de melhorias, de acordo com as percepções dos clientes. A pesquisa revelou que 30% dos clientes descreveram estarem satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela

empresa, não tendo sugestões de melhorias. Por outro lado, a maior parte dos respondentes representada por 70% da amostra, optaram por não responder a esta questão, o que traz a falta de um *feedback*, conseqüentemente não existindo a possibilidade de afirmações quanto às sugestões destes. Sendo assim, vale ressaltar que a satisfação demonstrada pelos respondentes, não significa que não há necessidade de melhoria e aprimoramento dos processos.

4.1 Definição dos pontos fortes e fracos

A definição dos pontos e fracos são importantes para que a empresa saiba se posicionar estrategicamente em relação ao seu desempenho. Por meio da pesquisa foi possível destacar os pontos fortes e fracos da empresa em estudo, de acordo com a percepção dos respondentes. Em relação aos pontos fortes, foram ressaltados: serviço de qualidade; atendimento de qualidade; comunicação; confiança nos colaboradores; resolução de insatisfação; prazo de entrega e pós-venda. Já o ponto fraco evidenciado foi voltado à necessidade de a empresa possuir um prédio de atendimento, tendo em vista que 46,7% dos respondentes concordam com a necessidade de uma empresa física e 30,0% concordarem totalmente.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa apresentada, pode-se observar que a busca pelo relacionamento positivo com o cliente acontece através de vários fatores, sendo eles desde o primeiro contato que a empresa tem com o cliente, até o pós-venda. A princípio, há necessidade de responsabilidade e comprometimento da direção da empresa em realizar a contratação de pessoal qualificado para o serviço, sendo vital que haja treinamento e boa comunicação entre os colaboradores para que possam prestar um serviço de qualidade para os clientes.

Nesse contexto, foi analisada a satisfação dos clientes em relação aos produtos, serviços e atendimento prestados pela empresa em estudo, que se destacou de forma positiva, considerando que os resultados adquiridos por meio do questionário, revelam um alto nível de satisfação da porcentagem majoritária dos respondentes. No entanto, observa-se que os clientes têm por preferência que a empresa possua um prédio comercial para a realização de atendimentos. Essa observação pode ser considerada como um ponto fraco da empresa, visto que a forma inicial de atendimento ocorre por meio das redes sociais.

É importante analisar que mesmo com o grau elevado de satisfação revelado pela maior parte dos respondentes, é preciso estar atento às porcentagens dos respondentes não satisfeitos com a empresa. Portanto, entende-se que a empresa precisará estar em constante busca pelo *feedback* dos clientes, considerando que as relações culturais, pessoais e profissionais tendem a acompanhar a evolução da indústria. Assim, o Marketing de relacionamento poderá ser utilizado na busca pelo conhecimento e satisfação; na constante atualização e reformulação de estratégias que são de suma importância; poderá

ser utilizado na fidelização de clientes, como também em um relacionamento positivo com os colaboradores e parceiros, não somente para um olhar futuro, mas também o presente, visando o crescimento da organização.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Andrei. et al. **Gestão do Valor Organizacional**. UNISEB Interativo. Produção editorial Karen Fernanda Bortoloti. módulo 8.2. Ribeirão Preto 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. – 4. ed. – 15. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Alexandre; LIMA, José Carlos. **Gestão tática e operacional**. UNISEB Interativo. Produção editorial Karen Fernanda Bortoloti, Marcelo dos Santos Calderaro. Ribeirão Preto 2015.

FEIJÓ, Atenea. et al. **Práticas Administrativas em escritório**. SENAC. DN. 18.reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional 2014.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. – São Paulo: Saraiva, 2005

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. – 1. Ed. – 22. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philipe; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. – São Paulo: Saraiva, 2003.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 7, 35, 40, 53, 58, 59, 61, 64, 66, 67, 74, 86, 108, 117, 128, 130, 132, 134, 136, 143, 162, 163, 175, 186, 192, 195, 201, 202, 211, 212, 213, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 237, 244, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 279, 281

Amazonas 159, 163, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224

B

Bens públicos 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 237

Brasil 7, 17, 18, 19, 21, 23, 25, 26, 27, 30, 33, 34, 35, 37, 40, 41, 42, 44, 45, 47, 51, 52, 54, 55, 56, 59, 62, 66, 67, 70, 76, 78, 79, 81, 84, 87, 114, 117, 124, 126, 143, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 170, 174, 175, 186, 188, 189, 190, 191, 194, 195, 212, 213, 214, 215, 223, 231, 245, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 255, 256

C

Captação de recursos 166, 251, 252, 253, 254, 255, 256

Clientes 5, 30, 42, 75, 88, 107, 115, 122, 123, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 141, 142, 143, 145, 156, 261, 263, 276

Competência 65, 78, 81, 82, 83, 85, 88, 96, 143, 204, 206, 231, 235, 237

Coronavírus 112, 114, 115, 116, 120, 121, 122, 123, 126, 245, 246

Covid-19 113, 114, 116, 117, 120, 126, 127, 128, 131, 225, 245

Crescimento 33, 60, 67, 70, 96, 116, 118, 129, 131, 132, 134, 143, 160, 167, 170, 171, 172, 173, 174, 190, 192, 195, 224, 259, 260, 265, 276, 279

Crise 30, 35, 88, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 161, 231, 232, 237, 247

Cultura organizacional 15, 78, 83, 123, 176, 177, 178, 179, 181, 183, 184

D

Desenvolvimento 3, 7, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 28, 34, 36, 37, 41, 42, 45, 51, 52, 53, 54, 61, 66, 70, 72, 75, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 92, 93, 94, 97, 101, 107, 118, 126, 129, 130, 132, 134, 161, 163, 169, 174, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 196, 201, 214, 248, 249, 251, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 263, 265, 268, 269, 271, 275, 276, 277, 278, 281

E

Economia solidária 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37

Empresa 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 15, 18, 24, 28, 45, 52, 69, 73, 74, 75, 82, 86, 88, 89, 96, 97, 98, 101, 102, 104, 123, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 142, 146, 147,

148, 149, 158, 160, 164, 165, 169, 191, 198, 266, 272, 273

Encargos sociais 160, 161, 162, 164, 165, 167, 169, 170, 171, 173, 174

Ensino 29, 38, 39, 40, 51, 54, 136, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 247, 252, 254, 255, 275

Estado regulador 229, 231, 238, 241, 246, 247

F

Felicidade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 269

Fenômeno 1, 2, 5, 6, 7, 80, 169

Frameworks 91, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 101, 104, 105, 106, 108

G

Gastos 88, 160, 161, 162, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 174, 175, 190, 193, 236, 238

Gestão de pessoas 9, 65, 78, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 118

Gestão do conhecimento 52, 54, 67, 91, 95, 96, 98, 101, 104, 105, 106, 108

H

Habilidades 79, 85, 101, 104, 178, 181, 183

Hospital 10, 197, 199, 200, 210, 250

I

IDEB 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225

Indústria 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 65, 67, 97, 99, 102, 122, 142, 166, 263, 266, 276

Infraestrutura viária 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195

Inovação 40, 47, 51, 52, 53, 54, 55, 94, 95, 99, 100, 107, 118, 136, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 261, 271, 275, 276, 277, 281

Internet das coisas 40, 41, 42, 49, 52, 53

L

Liderança 30, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 98, 118, 128

M

Marketing 95, 103, 104, 110, 122, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 155, 156, 157, 158, 159, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 268, 270, 273, 274, 276, 277, 278, 279, 280

Motivação 3, 18, 81, 112, 115, 117, 118, 119, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 137, 200

Mulheres 25, 28, 29, 33, 35, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 88

O

Organizações sociais 229, 230, 231, 233, 234, 236, 238, 241, 244, 246, 247, 248, 249, 250

P

Pandemia 114, 115, 117, 119, 121, 122, 124, 126, 150, 225, 246

Percepção 4, 6, 60, 61, 65, 118, 119, 121, 122, 124, 125, 129, 133, 135, 137, 140, 142, 174, 229, 231, 238, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 249

Periódicos 41, 58, 59, 61, 66, 92, 93, 105

Pessoas 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 42, 45, 51, 52, 60, 63, 64, 65, 72, 74, 78, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 91, 92, 100, 104, 105, 106, 116, 117, 118, 119, 130, 131, 132, 134, 136, 161, 162, 163, 166, 167, 202, 204, 205, 208, 210, 259, 260, 261, 263, 264, 265, 266, 267, 271, 272, 273, 274, 275

Petróleo 186, 188, 189, 191, 192, 195, 196

Planejamento 5, 26, 98, 103, 104, 105, 106, 107, 122, 133, 134, 186, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 196, 241, 243, 246, 249, 255, 256

Plano 24, 34, 46, 96, 126, 132, 133, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 214, 230, 232, 251, 254, 256, 259, 264, 274

Produção 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 51, 52, 53, 55, 66, 81, 84, 85, 86, 93, 104, 143, 166, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 195, 202, 204, 230, 231, 232, 233, 241, 243, 249, 252, 256

R

Receitas 133, 160, 161, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 193, 266

Relacionamento 22, 42, 60, 63, 64, 74, 112, 117, 122, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 139, 142, 143

Renda 6, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 32, 114

Revisão sistemática integrativa 58, 59, 61

Revolução industrial 40, 41, 42, 52, 53

Royalties 186, 187, 190, 191, 192, 194, 195, 196

S

Satisfação 2, 3, 5, 6, 7, 9, 22, 81, 115, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 125, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 142, 143, 192, 238, 239, 245, 246, 259, 273, 274, 276, 277

Saúde 5, 6, 8, 9, 24, 36, 70, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 94, 113, 114, 121, 165, 168, 186, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236, 237, 238, 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251

Serviços públicos 164, 192, 202, 229, 230, 231, 232, 233, 236, 237, 238, 239, 241, 242, 244, 245, 246, 247

Setor aéreo 112, 114, 115, 118, 119, 121, 122, 125, 126

T

Tecnologia 33, 41, 42, 44, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 67, 69, 74, 91, 96, 98, 103, 104, 105, 106, 108, 129, 251, 254, 261, 266, 281

Trabalhador 22, 23, 28, 62, 69, 70, 72, 73, 74, 78, 79, 81, 83, 85, 90, 119, 123

Trabalho 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 44, 45, 52, 53, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 93, 99, 104, 112, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 133, 136, 160, 162, 164, 173, 197, 200, 201, 207, 231, 234, 247, 255, 257, 265

Turismo 114, 144, 145, 147, 153, 155, 156, 157, 158, 257, 258, 259, 260, 268, 269, 270, 271, 273, 275, 276, 277, 278, 280

U

Universidade 1, 20, 27, 28, 30, 31, 34, 35, 36, 40, 53, 54, 58, 67, 68, 69, 127, 196, 229, 238, 248, 250, 251, 252, 253, 255, 270, 277, 278, 281

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação



Atena
Editora
Ano 2022

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRAÇÃO:

Gestão, liderança e inovação



Atena
Editora
Ano 2022