

ADMINISTRAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE:

RELATOS DE PESQUISA

Volume 1

Organizadores:

Milena Nunes Alves de Sousa

Larissa de Araújo Batista Suárez

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

Denilson Costa de Carvalho

ADMINISTRAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE:

RELATOS DE PESQUISA

Volume 1

Organizadores:

Milena Nunes Alves de Sousa

Larissa de Araújo Batista Suárez

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

Denilson Costa de Carvalho

Editora Omnis Scientia

ADMINISTRAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE: RELATOS DE PESQUISA

Volume 1

1ª Edição

TRIUNFO – PE

2021

Editor-Chefe

Me. Daniel Luís Viana Cruz

Organizador (a)

Milena Nunes Alves de Sousa

Larissa de Araújo Batista Suárez

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

Denilson Costa de Carvalho

Conselho Editorial

Dra. Pauliana Valéria Machado Galvão

Dr. Wendel José Teles Pontes

Dr. Walter Santos Evangelista Júnior

Dr. Cássio Brancalone

Dr. Plínio Pereira Gomes Júnior

Editores de Área – Ciências Sociais Aplicadas

Dra. Helga Midori Iwamoto

Dra. Milena Nunes Alves de Sousa

Dr. Thiago Barbosa Soares

Assistentes Editoriais

Thialla Larangeira Amorim

Andrea Telino Gomes

Imagem de Capa

Freepik

Edição de Arte

Leandro José Dionísio

Revisão

Os autores



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

O conteúdo abordado nos artigos, seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

A238 Administração na contemporaneidade [livro eletrônico] : relatos de pesquisa / Organizadores Milena Nunes Alves de Sousa... [et al.]. – Triunfo, PE: Omnis Scientia, 2021.
233 p. : il.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-88958-31-5

DOI 10.47094/978-65-88958-31-5

1. Administração de empresas. 2. Planejamento estratégico.
3. Empreendedorismo. I. Sousa, Milena Nunes Alves de. II. Suárez,
Larissa de Araújo Batista. III. Claudino, Vera Lúcia Soares de
Oliveira. IV. Carvalho, Denilson Costa de.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Editora Omnis Scientia

Triunfo – Pernambuco – Brasil

Telefone: +55 (87) 99656-3565

editoraomnisscientia.com.br

contato@editoraomnisscientia.com.br



DEDICATÓRIA

Dedicamos a todos aqueles, que como nós, amam a administração!

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos alunos e a Faculdade São Francisco da Paraíba por todo apoio.

SINOPSE

Esta obra intitulada “*Administração na Contemporaneidade: Relatos de Pesquisa*”, retrata o esforço de gestores, professores e alunos em realizarem estudos atuais na área de gestão. Portanto, traz em seu cerne uma coletânea de 19 artigos que abarcam as mais distintas temáticas.

Entre as abordagens, têm-se enfoques nas áreas de 1) Marketing, com capítulo sobre marketing pessoal; 2) Finanças, contemplando a educação financeira; 3) Empreendedorismo, abarcando a mulher no mercado de trabalho; 4) Recursos humanos, enfocando a comunicação interpessoal nas organizações, liderança, recrutamento e seleção de pessoas; 5) Planejamento estratégico, como o capítulo sobre a implantação de ferramentas do planejamento estratégico em uma empresa do setor varejista; 6) Administração geral, com pesquisas sobre gestão em organizações do terceiro setor, criatividade e inovação, desafios organizacionais no mundo digital, bem com gestão escolar democrática e outros; e por fim, 7) Gestão da Produção, com estudos sobre planejamento da gestão da produção, sobre a curva ABC e classificação XYZ, por exemplo.

Esperamos que este compêndio seja uma valorosa fonte de consulta e de transmissão de saberes!

Os organizadores

ORGANIZADORES

Milena Nunes Alves de Sousa – Turismóloga, Administradora e Enfermeira. Especialista em Gestão e Análise Ambiental, Saúde da Família, Saúde Coletiva, Enfermagem do Trabalho, Docência em Enfermagem, Docência e Pesquisa para a Área de Saúde, Formação em Coaching, Administração Estratégica, Administração e Auditoria em Serviços de Saúde, Metodologias Ativas e Enfermagem em Oncologia. MBA em Liderança Sustentável e Coaching Executivo. Mestrado em Ciências da Saúde. Doutorado e Pós-Doutorado em Promoção de Saúde. Pós-Doutorado em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campus Pombal, Paraíba. Pró-Reitora de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação no Centro Universitário de Patos (UNIFIP). Docente no Curso de Medicina do UNIFIP, Patos, Paraíba. Docente na Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras-PB, Brasil. E-mail: minualsa@gmail.com.br

Orcid: 0000-0001-8327-9147

Larissa de Araújo Batista Suárez – Administradora e Psicóloga. Doutoranda e Mestre em Psicologia Clínica pela Universidade Católica do Pernambuco (UNICAP). Especialista em Psicologia Organizacional, Psicopedagogia Institucional, Gestão de Marketing, Gestão de Pessoas, Tutoria em EaD e Docência do Ensino Superior e Terapia Familiar. Consultora empresarial, Coordenadora do Curso de Administração e Docente na Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras-PB e Docente na Faculdade São Francisco do Ceará (FASC), Iguatu, Ceará, Brasil. E-mail: labsuarez@gmail.com.

Orcid: 0000-0002-6658-5019

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino – Bióloga. Mestrado em Educação. Diretora Presidente da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba. Diretora Presidente da Faculdade São Francisco do Ceará (FASC), Iguatu, Ceará, Brasil. E-mail: veraluciaclaudino@bol.com.br

Orcid: 0000-0001-5292-9725

Denilson Costa de Carvalho – Administrador. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba. Professor no Curso de Graduação em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: denilsoncarvalho.sdm@gmail.com.

Orcid: 0000-0003-3366-9889

AUTORES

Afrânio Souto Duque de Abrantes - Mestre em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande. Professor da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cajazeiras. Professor do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: afranioabrant@fsf.edu.br.

Aleska Ketley Feitosa Ferreira – Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: aleskaferreira@gmail.com.

Ana Paula Pinheiro da Silva - Especialista em Docência do Ensino Superior – IFCE, Doutoranda em Ciência e Engenharia de Materiais (UFSCAR), São Carlos, São Paulo, Brasil. E-mail: anapaulapinh@estudante.ufscar.br.

André Luiz Dantas Bezerra – Enfermeiro e Cirurgião Dentista. Mestre em Sistemas Agroindustriais. É estudante na Residência Multiprofissional em Atenção Primária à Saúde pelo Centro Universitário de Patos (UNIFIP). Atualmente é professor do curso de Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP) e do Instituto Superior de Educação de Cajazeiras (ISEC), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: dr.andreldb@gmail.com.

Brenna Maria Moura Germano - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: brennamaria96@gmail.com.

Bruno Stéfano de Medeiros Plácido – Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail:bruno_placido@yahoo.com.br.

Cleilson Moraes da Silva - Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: cleilson2380@gmail.com.

Cynthia Monielly de Souza – Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: moniellycynthia@gmail.com.

Danilo de Sousa Cezario - Mestrado em Educação pela Universidade Internacional Três Fronteiras. Doutorando em Ciências da Religião pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Atualmente é professor do curso de Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP) e do Instituto Superior de Educação de Cajazeiras (ISEC), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: daniloscezar@hot.com.

Denilson Costa de Carvalho – Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba. Professor no Curso de Graduação em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: denilsoncosta@fsf.edu.br.

Edivânia Maria Leite da Silva - Graduada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Administração pela Fundação Getúlio Vargas. Mestrado em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande. Coordenadora da Pós-Graduação da Faculdade de

Filosofia, Ciências e Letras da Paraíba (FAFIC). Professora na FAFIC e na Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E- Consultora e Instrutora do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE Paraíba e Pernambuco) nas áreas de Planejamento Empresarial, Empreendedorismo e Recursos Humanos. E-mail: edivanciasilva@fsf.edu.br.

Francisca Alves da Silva - Graduada em Letras. Professora Mestra do curso de Administração Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: neidinhaalves@fsf.edu.br.

Jael Marla de Souza Albuquerque - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: jaelalbuquerque@gmail.com

Jean Alencar de Oliveira – Possui graduação em Administração pelo Centro Universitário de João Pessoa (2001) e mestrado pela Universidade Potiguar (2010). Atualmente é professor do curso de Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: jeanalencar@fsf.edu.br.

Joanderson Lacerda de Oliveira – Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: joanderson_lacerdak3@hotmail.com.

José Ciedston Tomaz de Sousa Andrade - Graduado em Ciências, com habilitação em Matemática. Professor Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: ciedston@fsf.edu.br.

Josineuda Vieira de Freitas - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: josineudafreitas@hotmail.com.

Kelly Simonne Sarmiento de Oliveira - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: kelly_simonne18@hotmail.com.

Larissa de Araújo Batista Suárez – Administradora e Psicóloga. Mestre e Doutoranda em Psicologia Clínica pela Universidade Católica do Pernambuco (UNICAP). Coordenadora do Curso de Administração e Docente na Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras-PB, Brasil. E-mail: labsuarez@gmail.com.

Leiana Isis Soares de Oliveira - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: isyolliveira@gmail.com.

Luma Ronnielli Dias Menezes - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: lumamenezes@gmail.com.

Marcos Vinícius Lins Ferreira - Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Pós-graduação em Metodologia do Ensino e em Estatística Aplicada Mestrando do curso de Ciências da Educação pela Universidade Tecnológica Intercontinental (UTIC). Professor do Curso de Graduação em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba,

Brasil. E-mail: marcoslins@fsf.edu.br.

Maria Aparecida Cavalcanti de Oliveira - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: macavalcanti@gmail.com.

Milena Nunes Alves de Sousa – Turismóloga, Administradora e Enfermeira. Doutorado e Pós-Doutorado em Promoção de Saúde. Pós-Doutorado em Sistemas Agroindustriais. Docente no Curso de Medicina do Centro Universitário de Patos (UNIFIP) e Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP). E-mail: minualsa@gmail.com.br.

Mirian de Sousa Lira Ferreira - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: miriankm123@gmail.com.

Nethanya Kleysla Faustino Santos - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: nethanyakfaustino@gmail.com.

Patrick Nobre da Silva – Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte. Auditor Interno da Prefeitura Municipal de Cajazeiras. Professor do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: patricknobre@fsf.edu.br.

Pedro Ítalo Alexandre Coelho - Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco do Ceará (FASC), Iguatú, Ceará, Brasil. E-mail: pedaoalexandre@gmail.com.

Rafael Andrade Lins de Almeida – Mestrado em Administração pela Universidade Potiguar. Professor do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: rafaellins@fsf.edu.br.

Robério Vieira de Meneses – Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: roberiocz2290@gmail.com.

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino – Bióloga. Mestrado em Educação. Diretora Presidente da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba. Diretora Presidente da Faculdade São Francisco do Ceará (FASC), Iguatu, Ceará, Brasil. E-mail: veraluciaclaudino@bol.com.br.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....19

**COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO
REALIZADO EM INDÚSTRIA DA PARAÍBA**

Kelly Simonne Sarmiento de Oliveira

André Luiz Dantas Bezerra

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/19-27

CAPÍTULO 2.....28

**EMPODERAMENTO FEMININO: O PROCESSO DE EXPANSÃO DA MULHER NO
MERCADO DE TRABALHO NA ÁREA ADMINISTRATIVA**

Aleska Ketley Feitosa Ferreira

Marcos Vinícius Lins Ferreira

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/28-36

CAPÍTULO 3.....37

**EMPREENDEDORISMO NA PERSPECTIVA DE ESTUDANTES DO CURSO DE
VESTUÁRIO DE CAJAZEIRAS-PB**

Robério Vieira de Meneses

Edivânia Maria Leite da Silva

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/37-44

CAPÍTULO 4.....45

**PROCESSO DE GESTÃO EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR: O CASO DA
PROJETARE SOCIAL**

Maria Aparecida Cavalcanti de Oliveira

Larissa de Araújo Batista Suárez

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/45-56

CAPÍTULO 5.....57

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Pedro Ítalo Alexandre Coelho

Ana Paula Pinheiro da Silva

Larissa de Araújo Batista Suárez

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/57-68

CAPÍTULO 6.....69

GESTÃO DE ESTOQUES: UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS CURVA ABC E CLASSIFICAÇÃO XYZ EM SUPERMERCADO

Joanderson Lacerda de Oliveira

José Ciedston Tomaz de Sousa Andrade

Rafael Andrade Lins de Almeida

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/69-83

CAPÍTULO 7.....84

IMPLANTAÇÃO DE FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA EMPRESA DO SETOR VAREJISTA

Mirian de Sousa Lira Ferreira

Patrick Nobre da Silva

Rafael Andrade Lins de Almeida

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/84-97

CAPÍTULO 8.....98

CUSTO DE ARMAZENAGEM: ESTUDO DE CASO NA LERIO'S DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS DE SANTA CRUZ-PB

Cleilson Morais da Silva

Afrânio Souto Duque de Abrantes

Rafael Andrade Lins de Almeida

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/98-110

CAPÍTULO 9.....111

ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO NO PÓS VENDA DOS CLIENTES DE LOJA VAREJISTA DA PARAÍBA

Josineuda Vieira de Freitas

Larissa de Araújo Batista Suárez

Jean Alencar de Oliveira

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/111-116

CAPÍTULO 10.....117

PEQUENAS EMPRESAS E DESAFIOS NO MUNDO DIGITAL: ESTUDO EM ORGANIZAÇÕES DE PEQUENO PORTE CEARENSES

Juscileudo Lucas Belo

Patrick Nobre da Silva

Denilson Costa de Carvalho

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/117-125

CAPÍTULO 11.....126

PLANEJAMENTO DA GESTÃO DA PRODUÇÃO EM UMA CERÂMICA

Jael Marla de Souza Albuquerque

Danilo de Sousa Cezario

Denilson Costa de Carvalho

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/126-137

CAPÍTULO 12.....138

FINANÇAS PESSOAIS: IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Luma Ronnielly Dias Menezes

Afrânio Souto Duque de Abrantes

Denilson Costa de Carvalho

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/138-145

CAPÍTULO 13.....146

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Myllene Dantas da Silva

Denilson Costa de Carvalho

Larissa Araújo Batista Suárez

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/146-158

CAPÍTULO 14.....159

EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIA DE MINIMIZAÇÃO DE IMPACTOS CAUSADOS PELO COVID-19

Brenna Maria Moura Germano

Patrick Nobre da Silva

José Ciedston Tomaz de Sousa Andrade

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/159-170

CAPÍTULO 15.....171

LIDERANÇA COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO NO BANCO DO BRASIL

Bruno Stéfano de Medeiros Plácido

Larissa de Araújo Batista Suárez

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/171-180

CAPÍTULO 16.....181

RELEVÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL: ESTUDO COM CONCLUINTEES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Leiana Isis Soares de Oliveira

Larissa de Araújo Batista Suárez

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/181-192

CAPÍTULO 17.....193

PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE BARRO-CE E OS IMPACTOS DA COVID-19 NOS SEUS NEGÓCIOS

Nethanya Kleysla Faustino Santos

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

Francisca Alves da Silva

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/193-204

CAPÍTULO 18.....205

AVALIAÇÃO DO USO DO HOME OFFICE NO AMBIENTE VIRTUAL DE ENSINO E APRENDIZAGEM DOS DOCENTES DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Cynthia Monielly de Souza

Milena Nunes Alves de Sousa

Denilson Costa de Carvalho

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/205-214

CAPÍTULO 19.....215

DESAFIOS E BENEFÍCIOS DA GESTÃO ESCOLAR DEMOCRÁTICA: UM MODELO EM QUE AS VANTAGENS SOBRESSAEM AOS DESAFIOS

Danilo de Sousa Cezario

Milena Nunes Alves de Sousa

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/215-226



CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM INDÚSTRIA DA PARAÍBA

Kelly Simonne Sarmiento de Oliveira
André Luiz Dantas Bezerra
Milena Nunes Alves de Sousa

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM INDÚSTRIA DA PARAÍBA

Kelly Simonne Sarmiento de Oliveira

André Luiz Dantas Bezerra

Milena Nunes Alves de Sousa

INTRODUÇÃO

A comunicação teve um impacto pertinente nas escolas de relações humanas (LIMA; ABBUD, 2015). Desde os primórdios a comunicação faz parte da vivência diária. Para Barros e Matos (2015, p. 3) “comunicar-se faz parte do cotidiano das pessoas desde o início da história da humanidade, e é através da comunicação que os relacionamentos são estabelecidos”.

Portanto, a temática tem sido palco de debates e vêm em discussão desde períodos passados, em face de suas inúmeras benesses, especialmente no contexto organizacional. Afinal, a comunicação é além de uma troca de mensagens, mas uma ferramenta para o desenvolvimento de relacionamento entre aquele que emite a informação e aquele que recebe, seja de modo verbal ou não verbal (COSTA; OLIVEIRA, 2020).

No ambiente organizacional têm implicações ainda mais peculiares e relevantes. “A comunicação empresarial é fundamental dentro da organização, sendo uma ferramenta estratégica chave para o sucesso da empresa” (FRANÇA; LISBOA; ERCOLIN, 2017, p. 2).

“É por meio da comunicação que ocorre a transferência e a disseminação das normas de conduta, dos valores, da missão e dos objetivos organizacionais” (HEDLER *et al.*, 2015 p. 169). Pequenas falhas podem contribuir com grandes transtornos, seja pela má interpretação, escassez de informação ou má compreensão (FRANÇA; LISBOA; ERCOLIN, 2017) portanto, quanto mais houver transparência nas informações transmitidas internamente na empresa, maiores serão os benefícios intra-organizacionais, bem como menores conflitos internos serão detectados.

A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na corporação, fazendo com que se sintam parte dela, fez emergir o processo de comunicação merecendo, cada vez mais, maior atenção (SANTOS, 2018). As informações precisam ser repassadas com clareza e objetividade, para auxiliar no alcance dos objetivos e metas corporativas.

Soma-se que uma troca de informação bem feita pode resultar em um bom clima organizacional, pois se torna mais simples evitar as divergências e conseqüentemente permite que os empregados exerçam mais motivados suas atividades (ANDRADE; FISCHER; STEFANO, 2015).

A comunicação pode efetivar-se de maneira pessoal e interpessoal. A primeira acontece quando o indivíduo troca informações entre si de maneira direta. Já “a comunicação interpessoal é interativa (a mensagem é enviada de um para outro com loops de feedback), enquanto a comunicação de massa pode ser interativa ou unidirecional” (CASTELLS, 2009, p. 87-88). Sendo assim, é o compartilhamento de ideias entre dois ou mais indivíduos. É comum que no ambiente organizacional seja estabelecida a comunicação interpessoal, pois as informações transmitidas internamente precisam ser conhecidas por todos os colaboradores.

Ante as explanações, a presente pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: de que forma a comunicação interpessoal pode reduzir os conflitos internos na Indústria e assim melhorar no desempenho de suas atividades? De modo geral objetiva analisar como a comunicação interpessoal contribui para diminuir os conflitos internos em Indústria localizada no município de Sousa, Paraíba (PB). De modo específico, propõe identificar os confrontos internos na Indústria e propor melhorias que auxiliem a organização a considerar elementos que facilitem a comunicação e conseqüentemente diminuir os conflitos.

Justifica-se esta abordagem pela possibilidade de compreensão da importância de ter uma boa comunicação nas organizações com base no estudo detalhado de uma Indústria, para assim facilitar o desenvolvimento da empresa como um todo, trazendo ao conhecimento possíveis medidas que solucionem os conflitos existentes. Esta pesquisa foi realizada numa Indústria localizada em Sousa-PB, para despertar nos colaboradores melhorias na comunicação para favorecimento da empresa.

METODOLOGIA

Pesquisa de caráter descritivo com abordagem quantitativa, do tipo estudo de caso, realizada em uma indústria, localizada na cidade de Sousa–PB, município brasileiro que está localizado no sertão do Estado da Paraíba. Com uma população de aproximadamente 69.723 pessoas, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020).

A Indústria analisada está a mais de 10 anos atuando no mercado, sendo referência de qualidade nos produtos ofertados, que no caso são derivados do coco. Os produtos que estão sendo comercializados vêm alcançando grande parte do Estado da Paraíba e também outros estados brasileiros.

A mesma conta com 100 funcionários, entretanto, a coleta de dados foi realizada com uma amostra de 20 pessoas (20% do universo de pesquisa), que atenderam aos critérios de inclusão: atua na empresa há pelos menos 12 meses e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, desejando participar do estudo voluntariamente da pesquisa e cientes do anonimato quanto às suas respostas.

Dos funcionários participantes desta pesquisa, 80% (N=16) eram do sexo masculino e 20% (N=4) do feminino. A faixa etária configurou entre 30-40 anos com 53% (N=10), 19-29 anos com 37% (N=6) e 10% (N=2) de 41-50 anos. E o tempo de duração na empresa de 1-5 anos 53% (N=10), de 6-10 anos 42% (N=7) e de 15-20 anos 5% (N=1).

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado com onze questões de múltipla escolha elaborado pelas autoras. A partir da escala tipo Likert, de cinco pontos para as questões 1 a 9 (Concordo Totalmente – CT; Concordo Parcialmente – CP; Neutro – N; Discordo Parcialmente – DP; e Discordo Totalmente - DT), para contemplar as seguintes perguntas: 1) A comunicação é primordial entre os setores da empresa? 2) O nível de satisfação do colaborador está vinculado à comunicação que é estabelecida nos setores da empresa? 3) O seu relacionamento com os demais colaboradores influencia nos resultados da empresa? 4) A comunicação é importante para o desenvolvimento do setor? 5) A comunicação lhe impulsiona a cumprir as metas estabelecidas pela empresa? 6) Quando as informações transmitidas possuem clareza e objetividade, os trabalhos são executados de maneira mais eficiente? 7) A boa comunicação influencia no clima organizacional da empresa? 8) A comunicação ajuda a diminuir os conflitos internos existentes na empresa? e 9) A empresa é aberta a receber e reconhecer as críticas, opiniões e contribuições de seus funcionários?

A questão 10 abordava o seguinte questionamento: Como a direção da empresa se comunica com seus funcionários? Sendo assim utilizavam as seguintes opções de resposta (Adequadamente - A; Razoavelmente – R; e Inadequadamente – I). E, por fim, a 11ª pergunta apresentou nove tipos de comunicação, que foram os seguintes: Ações de Formação, Conversas informais com colegas, *day out*, e-mails/Comunicações Oficiais, Flash News, Imprensa, Intra web, Redes Sociais, Site e Outros. Esta questão permitiu que os colaboradores pudessem indicar até três opções, destacando as principais fontes de obtenção de informação e comunicação desenvolvidas na empresa. Os dados foram analisados mediante estatística descritiva simples.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 1, apresentam-se os resultados referentes às questões 1 a 9. Quanto ao primeiro questionamento pode-se perceber que a maioria dos funcionários (90%; N=18) da amostra acha que comunicação é de extrema importância na empresa.

Estudo realizado por Barros e Matos (2015) intitulado “a importância da comunicação organizacional interna e dos feedbacks gerenciais”, realizado com colaboradores e administradores da área de Recursos Humanos em uma organização multinacional do Segmento Financeiro indicou que quase 1/3 dos pesquisados ressaltam a comunicação e os feedbacks dados pelos gestores tem relevância organizacional, com implicações do desempenho e resultados corporativos.

Tabela 1: Caracterização geral sobre a Comunicação Interpessoal nas Organizações.

| Questões | Escala Tipo Likert | | | | |
|--|--------------------|-----|-----|----|----|
| | CT | CP | N | DP | DT |
| 1- A comunicação é primordial entre os setores da empresa? | 90% | 5% | | 5% | |
| 2- O nível de satisfação do colaborador está relacionado à comunicação que é estabelecida nos setores da empresa? | 76% | 24% | | | |
| 3- O seu relacionamento com os demais colaboradores influencia nos resultados da empresa? | 71% | 24% | | 5% | |
| 4- A comunicação é importante para o desenvolvimento do setor? | 86% | 14% | | | |
| 5- A comunicação lhe impulsiona a cumprir as metas estabelecidas pela empresa? | 76% | 14% | 5% | | 5% |
| 6- Quando as informações transmitidas possuem clareza e objetividade, os trabalhos são executados de maneira mais eficiente? | 95% | 5% | - | - | - |
| 7- A boa comunicação influencia no clima organizacional da empresa? | 95% | 5% | - | - | - |
| 8- Você acha que a comunicação ajuda a diminuir os conflitos internos existentes na empresa? | 85% | 10% | - | 5% | - |
| 9- A empresa é aberta a receber e reconhecer as críticas, opiniões e contribuições de seus funcionários? | 65% | 10% | 25% | | |

Fonte: Pesquisa Direta, 2020.

Na questão 2, 76% (N=16) dos funcionários também afirmaram motivados quando estão cientes da comunicação que é estabelecida na empresa (Tabela 1). Este dado corrobora com a pesquisa em uma organização pública do governo do Distrito Federal (HEDLER *et al.*, 2015). Tais autores afirmaram que os colaboradores se sentem mais motivados quando a comunicação é constantemente praticada por todos que compõem a corporação.

Tiburcio e Santana (2014, p. 16), enfatizam que “a comunicação tem quatro funções básicas dentro de um grupo ou de uma organização: controle, motivação, expressão emocional e informação”.

Ademais, apenas 5% (N=1) discordam parcialmente que o relacionamento com os demais colaboradores não causa impacto nos objetivos da empresa (Tabela 1). Embora um funcionário tenha discordado parcialmente, os demais apresentaram positividade quanto ao questionamento sobre o relacionamento positivo entre os membros do time e o alcance dos objetivos corporativos. Sabe-se que “a comunicação integra os funcionários a ponto de influenciar sobre os resultados da empresa” (BARROS; MATOS, 2015, p. 12).

Analisando as respostas referentes à questão “A comunicação é importante para o desenvolvimento do setor?”, é perceptível que a maioria dos participantes (86%; N=16) concorda totalmente que a comunicação desenvolve o setor em que eles são integrantes (Tabela 1). Pode-se considerar que o resultado outrora apresentado corrobora com os achados de outra pesquisa, em que os funcionários (86%) e gestores (100%) concordaram que o processo de comunicação é vital ao funcionamento ade-

quando do empreendimento (BARROS; MATOS, 2015).

Percebeu-se, também, que 5% (N=1), ou discordam totalmente ou estão neutros em relação ao encorajamento em cumprir as metas que a empresa estabelece. Importante salientar que os feedbacks dados pelos líderes das organizações tem importância sobre o desempenho para o trabalho (BARROS; MATOS, 2015). Destarte, pode-se inferir que o processo de comunicação tem implicações significativas sobre o alcance dos objetivos e metas organizacionais.

Entretanto, houve praticamente unanimidade no quesito 6, pois 95% (N=19) afirmam concordar totalmente que quando existe clareza nas informações, o trabalho é executado de maneira satisfatória (Tabela 1). Quando há entraves na comunicação, é indiscutível que os resultados das empresas podem ser negativos e desastrosos, muitas vezes, irreversíveis. A imagem da organização pode ficar arranhada, devido à falta de comprometimento de seus colaboradores internos (BARROS; MATOS, 2015).

Quando há uma comunicação eficiente, o clima organizacional se torna cada vez mais saudável, conforme 95% (N=19) dos funcionários desta investigação (Tabela 1). Pode-se refletir que a comunicação tem sim impactos sobre o clima da empresa, afinal, quando os colaboradores estão bem informados, ao se comunicarem adequadamente, potencializam a força humana do time (TIBURCIO; SANTANA, 2014).

Quanto à comunicação não contribuir em minimizar os conflitos na organização, apenas 5% (N=1) está neutro referente ao questionamento (Tabela 1). Ressalta-se que a ausência de um processo de comunicação real parte dos gestores pode gerar conflitos internos, como má compreensão, transtornos internos e falhas visíveis na realização das tarefas (FRANÇA; LISBOA; ERCOLIN, 2017).

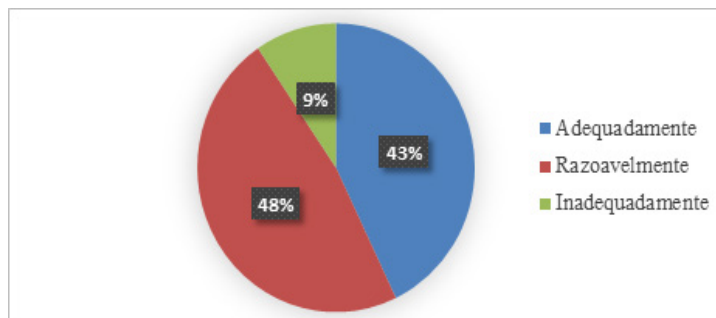
No mais, existe uma quantidade considerável de 25% (N=4) que estão neutros quanto à receptividade que a empresa oferece em relação às críticas e sugestões dos colaboradores (Tabela 1). Este resultado precisa ser reforçado, uma vez que estudo partilha que quando os funcionários são ouvidos e recebem feedbacks, sentem-se mais orgulhosos em trabalhar na organização (BARROS; MATOS, 2015), portanto, tem uma influência sobre a motivação para o trabalho. Para Tiburcio e Santana (2014), a falta de feedback é uma das principais barreiras vivenciadas pelas empresas na atualidade.

Ademais, “um processo de comunicação interna falho e a inexistência da cultura do diálogo tornam um ambiente insatisfatório para se trabalhar” (NOGUEIRA; CODATO, 2019, p. 63).

No gráfico 1, se observa que 48% (N=8) concordam razoavelmente que gestores têm o hábito de comunicar-se com os colaboradores e 9% (n=2) apontam uma inadequação por parte dos gerentes em expor as informações necessárias. A empresa deve “agregar a comunicação interna como um valor estratégico e colocá-la no contexto dos negócios” (TIBURCIO; SANTANA, 2014, p. 14).

A “falta de comunicação ou informação passada de forma incorreta, seja por não utilização do meio de comunicação mais apropriado, ou simplesmente pelo despreparo em gerenciar os fluxos internos de comunicação comprometem a eficiência produtiva da organização” (BARROS; MATOS, 2015, p. 17).

Gráfico 1: Como a direção da empresa se comunica com seus funcionários?

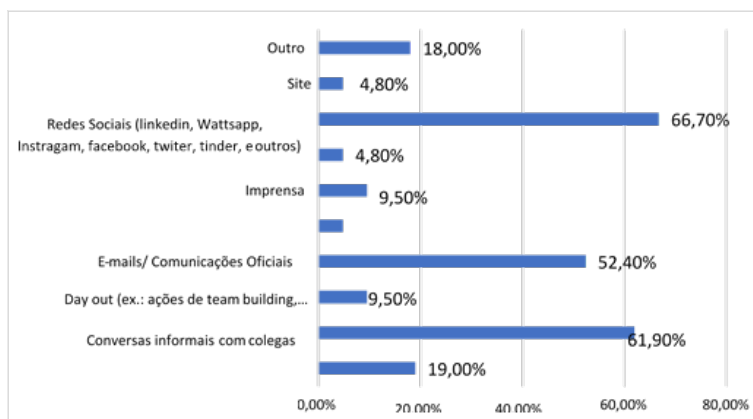


Fonte: Pesquisa Direta, 2020.

No gráfico 2 são observados alguns indicadores de como se obtém a comunicação na empresa como por meio de e-mails, mensagens nas redes sociais, conversas informais, sendo perceptível com 66,70% (N=14) que as redes sociais se constituem em uma ferramenta essencial para a comunicação na organização, e logo em seguida as conversas informais e também os e-mails.

Bahia (1995, p. 9) destaca que a comunicação corporativa deve fazer uso de todos os dispositivos possíveis e para prover o acesso à informação, aderindo a toda e qualquer tecnologia que facilite o processo e o cumprimento de objetivos e metas da empresa. O importante é ter um canal de comunicação, pois esta pode ocorrer de forma verbal ou não verbal (COSTA; OLIVEIRA, 2020).

Gráfico 2: Principais fontes principais fontes de obtenção de informação e comunicação desenvolvidas na empresa.



Fonte: Pesquisa Direta, 2020.

Após os aspectos apresentados, é salutar ponderar que uma comunicação boa representa um diferencial competitivo e responsável por validar o relacionamento interno apropriado entre os pares (SILVA; GÓIS; OLIVEIRA, 2009).

CONCLUSÃO

Os achados reforçam que a comunicação organizacional vem ganhando um enorme destaque nas entidades através das mídias sociais e é perceptível analisar o quão eficaz ela é nesse meio empresarial, pois auxilia na diminuição dos conflitos existentes, como a má interpretação das informações, desmotivação, baixa produtividade na execução das tarefas, falta de conhecimento sobre os propósitos que são traçados na empresa.

Portanto, cabe-se afirmar que ela é uma ferramenta imprescindível no ambiente corporativo, pois ela proporciona um trabalho dinâmico, um clima organizacional agradável, certificando que todos se sintam integrados nas tomadas de decisões que a empresa venha ter, bem como no empenho para alcançar objetivos e metas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, S. M.; FISCHER, A. L.; STEFANO, S. R. Confiança Organizacional E Interpessoal como uma Dimensão de Clima Organizacional. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 12, n.2, p. 155-166, 2015.

BAHIA, B. J. **Introdução à comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BARROS, D. M. L.; MATOS, N. S. A Importância da Comunicação Organizacional Interna e dos Feedbacks Gerenciais. **Revista de Administração**, v.12, n.2, p.155-166, 2015. Disponível em: <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1553>. Acesso em: 21 set 2020.

CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009, p. 87-88. Disponível em: <http://parlamidia.com/images/PDF/castells-comunicacao.pdf>. Acesso em: 24 nov 2020.

COSTA, E.; OLIVEIRA, T. S. Comunicação organizacional. **Revista Alterjor**, v. 02, p. 397-409, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/167282/162133>. Acesso em: 21 set 2020.

FRANÇA, J. R. N.; LISBOA, T. M.; ERCOLIN, E. H. A comunicação empresarial e sua influência no clima organizacional. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico**, v. 10, p. 1-15, 2017.

HEDLER, H. C. *et al.* Barreiras à comunicação organizacional: um estudo em uma organização pública do governo do Distrito Federal. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 16, n. 40, p.

165-181, maio/ago. 2015. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=15764&dd99=view&dd98=pb>. Acesso em: 21 set 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE cidades**, Panoramas. Sousa, 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/sousa/panorama>. Acesso em: 06 out. 2020.

LIMA, M. D. C.; ABBUD M. E. O. P. Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 1- 15, 2015.

NOGUEIRA, G. F.; CODATO, J. M. A influência da comunicação na produtividade das organizações. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 20, n. 1, p. 63-81, jan./jun. 2019.

SANTOS, R. O. A importância da comunicação no processo de liderança. **Revista de Administração em Saúde**, v. 18, n.72, 2018. Disponível em: <https://cqh.org.br/ojs-2.4.8/index.php/ras/article/view/128/171>. Acesso em: 21 set 2020.

SILVA, T. E. R.; GÓIS, I. R.; OLIVEIRA, J. C. A má comunicação e os prejuízos da empresa. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 2, p.1-10, 2009. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/view/368/354>. Acesso em: 02 dez 2020

TIBURCIO, S. J.; SANTANA, L. C. de. A comunicação interna como estratégia organizacional. **Revista de Iniciação Científica Cairu**, v. 1, p. 1-14, 2014.

Índice Remissivo

A

ação planejada 46
acesso ao crédito 139, 140
administração de empresas 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35
administração escolar 216
ambiente organizacional 20, 21, 174
ambientes educacionais 38
armazenagem dos produtos 99
ascensão social 29
aspecto logístico 112
atividade comercial 127
atividade econômica 38, 63, 198
atividades de consumo 139
atividades empreendedoras 38, 195

B

base gerencial sólida 46

C

campanhas publicitárias 118
capacidade de articulação 47
capacidades técnicas específicas 47
capacitação 35, 38, 58, 59, 66, 154, 191
capitalismo no Brasil 46
capital parado 99, 100
cenário mercadológico 172
cliente 88, 90, 93, 99, 107, 108, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 133, 134
clientes e a empresa 112
comunicação 8, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 41, 42, 52, 53, 54, 55, 56, 59, 67, 86, 95, 118, 119, 120, 173, 175, 176, 207, 211
comunicação de massa 21
comunicação empresarial 20, 26
comunicação interpessoal 8, 21
comunidade escolar 216, 218, 219, 221, 223, 224, 225
concorrência 60, 85, 92, 133, 189
conectividade 118, 119
conflitos étnicos 46
conflitos internos 20, 21, 22, 23, 32
conquista do voto 29
conquista por cidadania 29
consumidor 71, 81, 115, 118, 119, 149
consumo descontrolado 139
controle de estoque 70, 99

controle de produtos 99
controle financeiro 139, 140, 143, 144
corrupção 46
credibilidade 32, 33, 148, 173
crescimento da população 139
crescimento das mídias 112
crescimento de mercado 58
criatividade 8, 41, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 109, 191
crime organizado 46
crise sanitária do Covid19 194
crises inflacionárias 139
custo de armazenagem 99, 100, 104, 105, 106, 107, 108, 109

D

deficiência no gerenciamento 46
delivery 66, 195
demanda 59, 70, 71, 74, 100, 114, 132, 136, 139, 194
desafios financeiros 139
desenvolver estratégias 47
desenvolvimento econômico brasileiro 59
desenvolvimento tecnológico 112, 120
desigualdades sociais 33, 46, 63, 149
desregulamentação de políticas sociais 46
direito igualitário 29
direitos femininos 29
direitos humanos 46, 149
distribuidora de bebidas 99, 100, 109, 110

E

educação financeira 8, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 160, 161, 162, 165, 166, 168, 170
empoderamento feminino 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35
empreendedor 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 58, 64, 65, 66, 88, 124, 194, 196, 198, 203
empreendedores brasileiros 38
empreendedores individuais 38, 43
empreendedorismo no Brasil 31, 194
empregados com deficiências 147
empresa-alvo 128
empresas 29, 30, 32, 33, 38, 42, 43, 44, 59, 60, 61, 63, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 85, 88, 89, 96, 97, 99, 107, 115, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 128, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 164, 172, 173, 194, 195, 200, 203, 206
empresa varejista 85, 87, 96
endividamento 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 167, 168
endividamento da população 139
ensino de qualidade 207
escolha do produto 112
esferas educacionais 207, 216

essência da administração 47
estagnação econômica 139
estilos de liderança 173
estoques competente 70
estratégia empresarial 59
estratégia organizacional 27, 56, 85
estratégias de liderar 172
exclusão 147, 148, 217
expansão da mulher no mercado 29, 30, 32, 34, 35
expansão tecnológica 58

F

facilidade de crédito 139, 144, 164
feminino na sociedade contemporânea 29
ferramentas gerenciais 47
fidelização dos clientes 118
flexibilidade de horários 206
formação pessoal e profissional 35
forma remota 206, 209
funcionamento de estoque 100
funções básicas do administrador 47

G

geração de empregos 39
gerenciamento de matérias-primas 127
gerenciamento de recursos 139
gerenciamento do serviço logístico 112
gestão ao democrático/participativo 216
gestão da produção 8, 127, 130, 133, 136
gestão de estoque 70, 99, 100, 104, 106, 107, 109
gestão de estoques 70, 71, 72, 83
gestão democrática 216, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226
gestão do Terceiro Setor 47
gestão escolar 8, 216, 218, 219, 223, 225, 226
gestor 42, 46, 48, 51, 88, 93, 127, 128, 133, 134, 135, 136, 218, 219, 221, 222, 224, 225, 226
gestores de produção 128
grupos competidores 61

H

Home Office 206, 207, 209, 210, 211, 213, 214

I

igualdade 29, 34, 149, 150, 151
imagem institucional 47, 149
Indústria 21
inflação 58, 139

inovação 8, 31, 43, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 90, 112, 151, 214
inovação organizacional 59, 60
instituições educacionais 216
instituições governamentais 38

L

líder 46, 63, 172, 173, 175, 176
liderança 8, 27, 31, 33, 38, 51, 54, 63, 154, 155, 172, 173, 174, 175, 176, 194, 195, 197, 219, 221, 222, 223
líder de equipe 46
limitações 68, 91, 116, 144, 147, 153
luta das mulheres 29
lutas feministas 29

M

marketing de relacionamento 119, 192
marketing digital 118, 119, 122, 123, 124, 125
marketing pessoal 8, 189, 190, 191, 192
mercado saturado 85
metas corporativas 20
mídias sociais 26, 42, 119, 120, 124
modalidade de Educação a Distância (EAD) 207
modelos de lideranças 172
modernização do mercado financeiro 140
modo de trabalho 206
movimento feminista 29
mudanças no regime de trabalho 195

N

negócios 31, 38, 41, 42, 49, 50, 53, 63, 65, 67, 71, 119, 120, 124, 149, 194, 195, 196, 197, 198, 201, 202, 203
nicho de mercado 118, 194, 197
níveis de desemprego 139
nível de estoque adequado 70

O

oferta de produtos 119
oferta do crédito 139
oportunidades no mercado de trabalho 147
organizações 8, 21, 27, 34, 35, 38, 42, 46, 47, 49, 51, 53, 56, 61, 71, 90, 93, 99, 103, 121, 147, 148, 151, 152, 156, 191, 214
organizações não governamentais (ONG's) 46

P

pandemia 42, 48, 65, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 194, 195, 202, 203, 206, 207, 209, 210, 213
panorama conceitual 30
papéis gerenciais 47
pequenas empresas 85, 86, 118, 124

peças de baixa renda 139
peças portadoras de deficiência 147, 152
planejamento 8, 42, 47, 49, 51, 53, 54, 56, 65, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 94, 96, 97, 115, 116, 127, 128, 130, 133, 135, 136, 139, 140, 143, 144, 151, 154, 155, 156, 157, 160, 162, 166, 190, 213, 218, 219, 222
planejamento da gestão 8, 127, 136
planejamento de produção 128
planejamento estratégico 8, 51, 85, 86, 87, 88, 89, 93, 94, 96, 157
poder de compra 139, 167
prática de trabalho 207
prática empreendedora 38, 39
preconceito 30, 32, 35, 147, 152, 153
preconceitos 29, 31, 32
privatização de serviços essenciais 46
processo administrativo 47, 48, 54
processo de educação 216
processo de gestão 47, 49, 70
produtividade 26, 27, 59, 60, 97, 127, 152, 191, 206, 209, 213
Produto Interno Bruto (PIB) 139
produtos em estoque 99, 103
profissional especializado 118, 211
Projetare Social 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54
provedores de mercadorias 194
público-alvo 49, 118

Q

qualidade de serviços 47
qualidade de vida da sociedade 46
qualidade dos serviços 112, 207
quantidade de itens/produtos 99
questão social 147

R

realidade contemporânea 59, 61
recrutamento de pessoas 147, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157
recrutamento de pessoas com deficiência 147, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157
recursos computacionais 207
recursos criativos 59
recursos duráveis ou não duráveis 70
Recursos Humanos (RH) 147
recursos tecnológicos 206, 211
redes sociais 112, 118, 121, 122, 123, 124, 162
relações de gênero 29, 36
relações humanas 20, 218
rendimentos pessoais 139
resistência feminina 29
revolução 4.0 58

revolução tecnológica 58

S

satisfação do cliente 112

satisfação do cliente após as vendas 112

satisfação no pós-venda 112

SEBRAE 11, 38, 44, 65, 68, 89, 97, 119, 124, 149, 158, 195, 203

segmentos da economia 58

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas 38, 65, 119, 158, 195

serviço de cunho social 59

serviços bancários 139

setor alimentício 85, 96

setor industrial 127

stakeholders 47

sucesso empresarial 172

sujeito criativo 38

supermercado 70, 76, 77, 78, 81, 82

suporte técnico-gerencial 58

sustentabilidade 47

T

tele trabalho 206, 209

tendências de mercado 60

terceiro setor 8, 46, 55

trabalho criativo 60

transparência 20, 47, 54

V

vantagens competitivas 127

vendas online 195, 200

viabilidade 59, 144

visão estratégica 38

vivência diária 20

editoraomnisscientia@gmail.com 
<https://editoraomnisscientia.com.br/> 
[@editora_omnis_scientia](https://www.instagram.com/editora_omnis_scientia) 
<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 
[+55 \(87\) 9656-3565](tel:+55(87)9656-3565) 

editoraomnisscientia@gmail.com 

<https://editoraomnisscientia.com.br/> 

@editora_omnis_scientia 

<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 

+55 (87) 9656-3565 