

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.

Joandeson Lacerda de Oliveira – Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: joandeson_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 CONCLUINTEs 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

Daniilo 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 7

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

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

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo a busca acirrada por clientes torna o dia a dia das empresas uma verdadeira batalha, pois o universo comercial exige capacidade e força das grandes e pequenas empresas. As Pequenas Empresas absorvem uma parcela surpreendente da força de trabalho em todos os países e são as maiores geradoras de emprego por capital investido. Apesar de pagar salários inferiores aos das grandes empresas, menos segurança de estabilidade e menos condições de trabalho no geral, representam para um grande contingente de pessoas a possibilidade de inserção no mercado de trabalho, isto é, oportunidade de sair do desemprego (OLIVEIRA, 2010).

Marras (2011) acredita que com um cenário de instabilidade econômico em todos os segmentos e um mercado saturado pela concorrência é indispensável criar uma estratégia organizacional que permita que a empresa sobressaia e seus produtos ou serviços se destaquem. Neste viés, um aspecto que ganha visibilidade e cada dia mais é valorizado, sobretudo nas pequenas empresas, é o planejamento estratégico, pois os gestores percebem o diferencial proporcionado quando se realiza este processo. Entretanto, o planejamento deve estar em constante atualização, para suprir as necessidades que acompanham o desenvolvimento destas instituições, de forma atualizada.

Assim, a pesquisa tem como objetivo geral desenvolver o planejamento estratégico em uma empresa varejista do setor alimentício, e como objetivos específicos definir as diretrizes estratégicas da empresa; realizar as análises dos ambientes externos e dos ambientes internos da empresa e definir as ações do planejamento estratégico na empresa estudada. Diante do exposto, adentrou-se na seguinte problemática do trabalho: Como o planejamento estratégico pode ser utilizado de forma eficiente e eficaz nas pequenas empresas?

Nesse sentido, a pesquisa teve como pressuposto motivador possibilitar uma análise estratégica que mostrasse os caminhos para uma pequena empresa de São José de Piranhas obtivesse melhores resultados e destaque no mercado de atuação, servindo assim de amostra para outras empresas de mesmo porte. A observação da importância do tema para as empresas instigou o pesquisador sobre o aprofundamento do assunto. Assim, houve o despertar, para um aprofundamento na pesquisa em

relação aos benefícios do planejamento estratégico como um investimento de competitividade, sobrevivência e diferencial em relação aos concorrentes da empresa. Para elaboração do trabalho seguiu-se um percurso metodológico que inclui um estudo de caso e análise da literatura sobre o planejamento estratégico e suas contribuições para as pequenas empresas.

A contribuição deste trabalho está em possibilitar a empresa estudada um entendimento, investimento e reflexão quanto à valorização do planejamento estratégico para o progresso do empreendimento como organização contemporânea. Desse modo, se viabiliza uma pesquisa onde se propõe a oportunidade de adquirir informações reais e a partir daí analisar o grau de relevância do planejamento estratégico utilizado na empresa estudada, contribuindo para torná-la cada vez mais em destaque, além de dar suporte a produção literária para posteriores publicações.

REFERENCIAL TEÓRICO

O planejamento estratégico de uma empresa de pequeno porte ou micro empresa é entendido como parte constituinte subsidiando seus serviços e sua forma de atuar no mercado. Pereira (2011) salienta que o planejamento está associado às funções administrativas existentes no interior das instituições. Conhecer uma empresa e suas potencialidades possibilita traçar objetivos para alcançá-los com êxito. Nessa perspectiva, planejar exige reconhecimento da natureza do próprio negócio, a realidade da empresa e do contexto em que está inserida. Ainda conforme Pereira (2011), o conceito de planejamento estratégico considera a empresa em sua totalidade.

Planejamento Estratégico é um processo que consiste na análise sistemática dos pontos fortes (competências) e fracos (incompetências ou possibilidades de melhorias) da organização, e das oportunidades e ameaças do ambiente externo, com o objetivo de formular (formar) estratégias e ações estratégicas com o intuito de aumentar a competitividade e seu grau de resolatividade (PEREIRA, 2011, p. 59).

Com a implantação de um planejamento estratégico na pequena empresa é possível unir esforços de todos, eliminando divergências internas e ganhando alcançar o objetivo principal da organização, que geralmente é a permanência e destaque no mercado de forma rentável. Para entender o planejamento estratégico é fundamental conhecer o conjunto de ferramentas existentes para esta prática, sobretudo as duas principais delas, que são: a matriz de análise SWOT e a BSC. A análise SWOT é uma ferramenta estrutural da administração, que permite sistematizar a análise do cenário, macroambiente e microambiente. Esta ferramenta é uma das mais conhecidas e utilizadas e se baseia na análise da força, fraqueza, oportunidades e ameaças para a empresa (SAMONETTO *et al.*, 2013).

A Balanced Scorecard (BSC) é uma metodologia de administração estratégica que mostra os indicadores de desempenho sob as perspectivas das finanças ou vida financeira da empresa, clientes, processos internos, pessoas e aprendizado, abrangendo a missão, visão, valores essenciais, fatores críticos de sucesso, objetivos estratégicos, indicadores de desempenho, metas e iniciativas de melhoria organizacionais da empresa como um todo. Logo, esta ferramenta constitui atualmente uma poderosa metodologia para a comunicação, acompanhamento, medição e análise da estratégia de uma

organização (RAMPERSAD, 2004).

As possibilidades da aplicação da análise de SWOT são fundamentais para identificar os parâmetros do ambiente externo e interno, que impactam no crescimento e sobrevivência da organização, e desta maneira ajudam otimizar o uso do BSC para permitir a organização desenvolver e implementar um efetivo sistema de formulação estratégica. A ideia central do BSC é enxergar de forma balanceada, todas as métricas de negócio de uma empresa, agrupadas em objetivos estratégicos e que tenham uma relação de causa e efeito entre elas. Logo, ambas são complementares e atuam concomitantemente.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este capítulo tem por objetivo expor de maneira detalhada os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração deste trabalho, propiciando assim uma melhor compreensão do mesmo. As finalidades da pesquisa podem ser agrupadas em dois grupos distintos sendo estes de ordem intelectual ou de ordem prática de acordo com a necessidade e objetivo do pesquisador.

No primeiro caso, o objetivo da pesquisa é alcançar o saber, para a satisfação do desejo de adquirir conhecimentos [...] contribui para o progresso da ciência. No outro tipo, a pesquisa visa às aplicações práticas, com o objetivo de atender as exigências da vida moderna. [...] contribui para fins práticos, pela busca de soluções para problemas concretos [...] (ANDRADE, 2010, p. 110).

Assim sendo, esta pesquisa visa abordar ambos os objetivos, tendo em vista que o trabalho realizado pelo pesquisador irá contribuir para estudos posteriores sobre o assunto, tendo grande relevância no meio acadêmico. Bem como, a mesma propicia a resolução prática de possíveis problemas encontrados durante o estudo na empresa em pauta.

Este trabalho constitui-se em um estudo de caso aplicado em uma empresa varejista nascida de São José de Piranhas – PB, visando elaborar um planejamento estratégico para o empreendimento, tendo em vista a relevância e notoriedade que este método vem ganhando nos últimos anos na área de administração empresarial.

Utilizou-se a pesquisa do tipo exploratória, descritiva e estudo de caso. Define-se como pesquisa de cunho exploratório segundo Andrade (2010, p. 112) “[...] a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática”. Parte, pois, do desconhecido, objetivando o melhor entendimento da questão a ser estudada e de sua possível resolução.

Quanto à abordagem utilizada neste trabalho, desenvolveu-se a partir do método quanti qualitativo. As intervenções foram realizadas diretas dentro da organização.

A pesquisa se realizou em São José de Piranhas-PB na empresa Expedita de Sousa M.E. A cidade de São José de Piranhas localiza-se no interior do estado da Paraíba, mais precisamente a

Região Geográfica Imediata de Cajazeiras, onde predomina o clima semiárido. Sua área territorial é de 677 km² e sua população, conforme estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018 era de 20.053 mil habitantes. No âmbito empresarial, de acordo com dados da Consolide Assessoria Empresarial Online Ltda. (2020), existem em São José de Piranhas aproximadamente 220 empresas atuantes gerando renda e contribuindo para a economia local.

Dentre as pequenas empresas existentes na cidade, se consolida no mercado de distribuição de mercadorias na função de mercantil a Expedita de Sousa M.E., que possui mais de 20 anos de existência. O local da empresa ainda é os mesmo desde a sua criação, atuando na Rua Firmino Faustino - Centro da cidade.

O primeiro dono do negócio se chama Neto Delfino, e fundou a instituição comercial no final de década de 90 com a função de *bodega*, algum tempo depois o empreendedor passou a administração da empresa para sua esposa Expedita de Sousa que até os dias atuais pertence à razão social da organização. Hoje, a empresa possui um espaço físico de 58.5 m² (mercado), e uma área de estoque com espaço de 140 m². O mesmo possui um mix de produtos em 3.420 unidades e um atendimento com a média de clientes de 250 clientes, e aproximadamente 15 fornecedores.

A pouco menos de 05 anos mudou-se a administração, assumindo a organização o gerente Idinaldo de Andrade Lira, junto à sua família. É uma empresa familiar formada por um conjunto de seis pessoas no total. Trabalha com o sistema G5, e possui um contador. Hojetem uma vasta clientela pela cidade e regiões vizinhas, destacando-se pelo bom atendimento ao cliente e bons preços ofertados, o que vem melhorando conforme elaboração de planos e estratégias para atrair e fidelizar clientes. A empresa Expedita de Sousa ME, realiza tarefas como: atendimento ao cliente, vendas, assistência nas compras e fornecedores, cadastro de mercadoria, entre outras. Como o setor administrativo é responsável por quase todos os processos da empresa fica difícil não exercer tarefas que não são do setor, o que configura funções diversas para todos os setores, sem uma especificidade determinada.

O trabalho realizou-se no setor administrativo da empresa mediante observação e colaboração dos proprietários. Como instrumento da pesquisa, utilizou-se de uma entrevista com o gestor e o setor administrativo da empresa para coletar as informações sobre as diretrizes estratégicas, as análises ambientais internas e externas.

A coleta de dados se deu através da vista in loco do pesquisador na empresa estudada no mês de Abril de 2020. Ao término da coleta, os dados foram reunidos e tratados dentro das ferramentas do planejamento estratégico com o auxílio do Microsoft Office 2013. Os seus respectivos resultados foram interpretados gerando os resultados da pesquisa.

Na construção deste estudo a ética foi vista como o conjunto de procedimentos baseados em princípios morais e valores aceitos e desejáveis pela sociedade, na perspectiva bem individual e coletivo, ou seja, ações que não tragam nenhum tipo de dano ou constrangimento nas interações praticadas.

Isto envolveu o sigilo sobre as informações obtidas na empresa concedente, bem como, as

opiniões pessoais acerca dos processos e da organização da empresa. O comportamento ético, a urbanidade, a interação respeitosa nos ambientes da concedente foram fundamentais também, para o sucesso e realização de todas as etapas previstas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

O Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011) utiliza de dois critérios para classificar o tamanho da empresa, o primeiro é pela receita bruta anual e a segunda pela quantidade de empregados, considerando micro empresas aquelas com até 19 funcionários, pequena empresa de 20 a 99, média de 100a 499, e grande acima de 500 empregados.

Além disso, há divergências na classificação quanto ao tipo de produto oferecido em cada estabelecimento, entre outras características.

Quadro 1. Identificação da empresa estudada

Razão Social	Mercantil Expedita de Sousa
Ramo de Atividade	Pequeno porte - Micro empresa
Porte da Empresa	Prestar serviço de atendimento, distribuição de alimentos, produtos de higiene e demais itens varejistas típicos de um mercantil.
Nº de Colaboradores	02
Endereço	Rua Firmino Faustino – Centro
Cidade	São José de Piranhas – PB
Telefone	(83) 99373-7158
E-mail	miriankm123@gmail.com
Objetivo Empresarial	Prestação de Serviços

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Nesse sentido, o varejo mercadista no Brasil apresenta uma diversificação de formatos, atendendo as necessidades específicas de cada região. Diante disso, Parente (2014) classifica mercado de varejo alimentar em diferentes critérios sendo elas: por tamanho, quantidade de itens vendidos, número de *checkout* e principais seções. Nesse sentido a Expedita de Sousa M.E se classifica como minimercado.

DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DA EMPRESA

As diretrizes estratégicas de uma empresa é a linha de conduta definida para os caminhos, que levam até aos objetivos da organização. São normas de procedimentos que determinam a meta a ser cumprida. Para a empresa estudada, o planejamento estratégico pode nortear as atividades e orientar os rumos que a organização irá tomar, e por isso é considerada em longo prazo. Conforme Andrade

e Amboni (2010, p. 42) o planejamento estratégico “é um processo formal, realizado de cima para baixo, para formar um conjunto de estratégias para as organizações alcançarem seus objetivos”. Uma das primeiras etapas para este processo é a definição da missão, visão e valores da empresa, que são consideradas primordiais para a condução desta pesquisa.

Compreendendo que a missão é uma declaração da razão de ser da própria organização, a visão refere-se em termos gerais àquilo que a empresa pretende realizar e os valores são os princípios e virtudes que a organização possui, pode-se afirmar que na empresa Expedita de Sousa M.E

A missão da empresa é: propiciar aos clientes satisfação, garantindo-lhes a melhor experiência de compra, criando vínculos fortes e duradouros fornecendo-lhes as melhores marcas, produtos e serviços.

A visão da empresa é: tornar-se uma rede de supermercados que busca tornar-se a empresa mais admirada por sua excelência, inovação, eficiência, e responsabilidade socioambiental, para assim contribuir para o crescimento, desenvolvimento e geração de renda no mercado brasileiro.

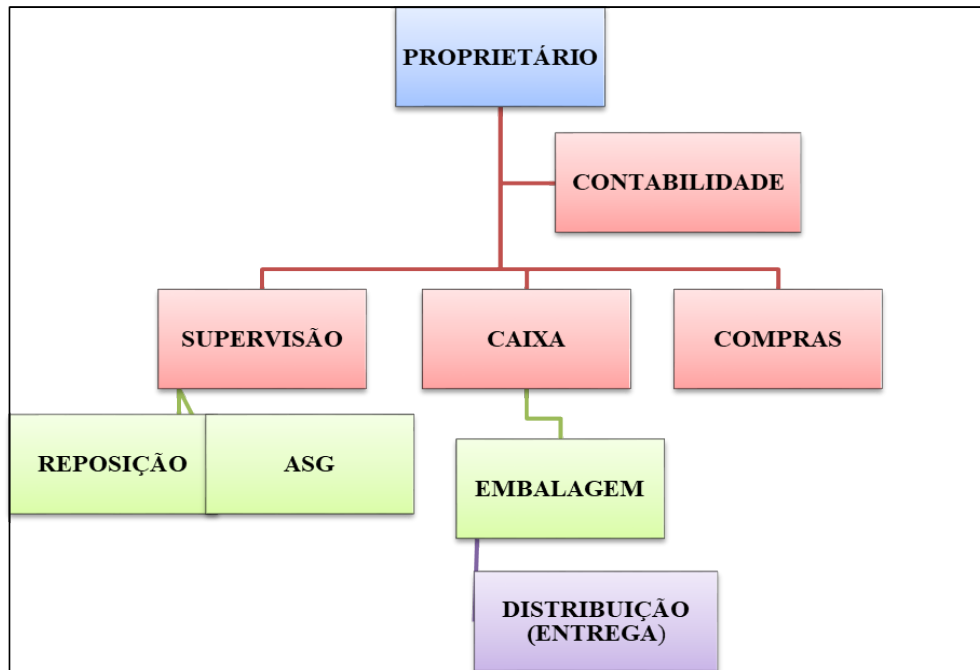
Os valores organizacionais são: O respeito, a ética, honestidade, afeto, valorização da família, atendimento e compromisso,

Como principais serviços oferecidos pela empresa estão: a comercialização de produtos alimentícios, higiene e produtos de limpeza, atendimento ao cliente e entrega.

FLUXOGRAMA DA EMPRESA

O Fluxograma de uma empresa é um diagrama que descreve processos da organização, são utilizados para análises, estudos, planejamento e principalmente para melhorar e comunicar sobre os processos da empresa. Desse modo o quadro abaixo representa o fluxograma da empresa Expedita de Sousa ME, descrito nele cada processo da organização, proprietário, contabilidade, supervisão, caixa, compras, reposição, asg, embalagens e distribuição.

Figura 01. Fluxograma da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

ANÁLISE SWOT DA EMPRESA ESTUDADA

A análise SWOT é uma ferramenta que auxilia os gestores a refletir e pontuar sobre os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2003) os pontos fortes incluem habilidades internas da organização, recursos e fatores situacionais positivos. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores negativos que podem atrapalhar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores no ambiente externo que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor. Já as ameaças são tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho.

Quadro 2. Análise SWOT da empresa estudada

		PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
		ANÁLISE INTERNA	<p>Saúde financeira da empresa</p> <p>Processos administrativos</p> <p>Processos contábeis</p> <p>Atendimento</p> <p>Qualidade do produto</p> <p>União entre todo o corpo da organização</p> <p>Força de vontade</p> <p>Horário de funcionamento</p> <p>Localização</p> <p>Higiene</p> <p>Uso de energia solar</p>
ANÁLISE EXTERNA		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
		<p>Novas instalações</p> <p>Capacitação de pessoal</p> <p>Qualificação tecnológica</p> <p>Formação de novas parcerias</p> <p>Contratação de um profissional de administração</p>	<p>Decisão política governamental</p> <p>Crise financeira</p> <p>Novos entrantes</p> <p>Concorrência em expansão</p> <p>Inflação dos preços</p> <p>Concorrência com melhores instalações</p> <p>Frequentes promoções dos concorrentes</p> <p>Situação econômica local</p> <p>Alta porcentagem de clientes que compram Parcelado</p>

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

É observável que na Expedita de Sousa M.E. alguns fatores pertencentes ao setor administrativo, como qualidade do atendimento e organização no horário de funcionamento são itens que apresentam falhas, e podem ser melhorados com a contratação de uma administradora, por exemplo. A inserção de uma profissional que conhece técnicas de administração na empresa pode promover soluções para os empecilhos encontrados, sugerindo outras oportunidades e propondo metodologias

de trabalho embasadas no incentivo ao funcionário, organização do ambiente para melhor satisfação e locomoção de clientes e relações saudáveis entre todos os envolvidos na unidade comercial.

A análise interna e externa da empresa permite a observação de outras possibilidades, desafios e tendências positivas referentes ao progresso da instituição comercial pesquisada, ajudando neste viés, para o planejamento estratégico e hábitos que contribuam para a vida saudável da empresa. Afinal, “a qualidade vem sendo indispensável para as organizações se manterem competitivas” (VEIGA et al., 2013, p. 72).

ELABORAÇÃO DO PAINEL ESTRATÉGICO

O painel Estratégico é uma ferramenta de avaliação de desempenho, focada no apoio atomada de decisão do gestor. Baseia-se em painéis com o nome, divididos em estratégico, tático e operacional.

Nesta perspectiva, foram elaborados indicadores e fórmulas para se alcançar as metase objetivos planejados para a empresa. No quadro 4 se apresentam as metas do planejamento estratégico dividido em quatro perspectivas correspondentes a empresa, nessas perspectivas foram identificados os indicadores, as metas e a fórmula para se chegar ao objetivo planejado. O mapeamento da estratégia e a utilização de indicadores de medição permitem avaliar os fatores que influenciam cada um dos objetivos estratégicos. Desta forma, a BSC representa uma metodologia de elevado nível de planejamento e controle, sendo importante para autocorreções da empresa.

Quadro 3. Painel Estratégico da empresa Estudada

Perspectivas	Objetivo	Indicador estratégico	Resultados		Iniciativa (o que fazer?)
			2019	Meta 2020	
Financeira	Aumentar o lucro operacional	Lucratividade	0,15%	0,18%	Aumentar a receita; Diminuir despesas.
	Manter o equilíbrio financeiro	Endividamento Total	0,74%	0,65%	Montar orçamento quanto à receita, despesa e investimento;
Clientes	Promover a satisfação do nosso cliente	Índice de satisfação	Não tem	< 75%	Avaliar a satisfação do cliente através da pesquisa de satisfação
	Fortalecer a Imagem da Empresa	Taxa de alcance do Marketing	Não tem	< 70%	Analisar o alcance das campanhas de marketing da empresa em todos os segmentos de divulgação.
Processos	Melhorar o desempenho dos setores da empresa	Índice de Eficiência Administrativa	Não tem	<60%	Monitorar o desempenho dos departamentos e estimular melhorias nos processos.

Pessoas	Fortalecer o nível de conhecimento da força de trabalho	Índice de escolaridade dos colaboradores	Não tem	Todos com nível médio	Montar o processo de recrutamento e seleção; criar o banco de currículos; Potencializar o grau de escolaridade dos colaboradores.
---------	---	--	---------	-----------------------	---

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Quadro 4. Quadro de metas do planejamento estratégico

Metas a serem atingidas		
Perspectiva Financeira		
Indicador	Meta	Fórmula
Lucratividade	Aumento de 3%. De 15% para 18%.	Lucratividade = Lucro Líquido / Receita total x 100.
Endividamento Total	Redução de 0,10%. De 0,75 para 0,65.	E.T = Passivo (circulante e não circulante) / Ativo x 100
Perspectiva do Cliente		
Indicador	Meta	Fórmula
Índice de satisfação	Satisfazer acima de 75% dos clientes da empresa	Satisfação = número de clientes cadastrados na empresa / por total de clientes entrevistados
Taxa de alcance do Marketing	Alcançar 70% do público alvo nas campanhas de marketing da empresa em todos os segmentos de divulgação	Fórmula: valor gasto com anúncios / alcance. É o valor gasto para cada pessoa impactada, não importando o número de vezes (frequência) que ela visualizou uma publicação.
Perspectiva de Processos Internos		
Indicador	Meta	Fórmula
Índice de Eficiência Administrativa	O desempenho dos processos Administrativos tem que superar 60%	Índice de Eficiência Administrativa = quantidade de processos realizados/ por quantidade de processos disponíveis.
Perspectiva de Aprendizado e Crescimento (das Pessoas)		
Indicador	Meta	Fórmula
Índice de escolaridade dos colaboradores	Todos (100%) os colaboradores têm que estar com o ensino médio completo	Índice de escolaridade dos colaboradores = quantidade de colaboradores sem o ensino médio realizado/total de colaboradores da empresa

Fonte: Adaptado Moreira *et al.* (2014).

Para a empresa conseguir atingir seu planejamento e manter atuação adequada dos fatores críticos que impulsionam o sucesso e conquista dos objetivos segundo a sua estratégia, foi utilizada a metodologia do BSC. A figura 2 mostra o mapa estratégico proposto para a organização em estudo.

Figura 2. Mapa estratégico da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O mapa estratégico é uma ferramenta importante para a empresa e empresários porque permite aos colaboradores terem uma visão clara de como suas funções estão ligadas aos objetivos da organização. Isso possibilita que todas as equipes trabalhem de maneira coordenada e colaborativa em direção a uma mesma linha de chegada.

Segundo Lourenço (2007), pela simplicidade de seu visual, o mapa estratégico cumpre um papel importante de facilitador na comunicação da estratégia entre todas as camadas da organização, de forma com que todos os funcionários possam ter uma visão global da estratégia que a empresa adota. Isso é crucial, já que, segundo Niven (2006), poucos empregados na base da companhia sabem qual é a estratégia da empresa, o que torna a execução dela impossível. A definição clara da proposição de valor de uma empresa é o passo isolado mais importante no desenvolvimento do mapa estratégico, sempre visando à maneira como isso é convertido em crescimento e rentabilidade para o negócio. Assim, a partir do mapa estratégico, todas as pessoas envolvidas trabalharão em um só propósito, galgando o mesmo objetivo, o que certamente culminará no sucesso com maior rapidez.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos com a elaboração do presente estudo, cujo objetivo central foi desenvolver o planejamento estratégico em uma empresa varejista do setor alimentício na cidade de São José de Piranhas-PB podem ser considerados satisfatório. Para isso, na empresa estudada definiram-se as diretrizes estratégicas, realizaram-se as análises dos ambientes externos e dos ambientes internos e definiram-se as ações do planejamento estratégico visando compreender como esta ferramenta pode ser utilizado de forma eficaz para o sucesso da empresa.

Ao se elaborar o planejamento estratégico, se conheceu os riscos do negócio e também suas potencialidades de modo a entender melhor a tomada de decisões que poderiam comprometer o ciclo de vida da empresa. Isto mostra que é de suma importância o planejamento estratégico para as empresas tendo em vista a competitividade e a sobrevivência da empresa no mercado. Quanto mais conhecimento sobre o que se é e o que se quer, mais rápido a empresa realiza seus objetivos.

É possível observar que os objetivos do trabalho foram atendidos à medida que foram aplicadas ferramentas como o mapa estratégico, análise SWOT e o BSC na empresa estudada, culminando na elaboração do mapa estratégico local. Neste mapa, delinearão-se necessidades e possibilidades para a evolução empresarial, permitindo que todos os funcionários conheçam e visualizem a mesma perspectiva para o Expedita de Sousa M.E, trabalhando em um único propósito, que é o crescimento da empresa e destaque no mercado de atuação.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, R. O. B. de; AMBONI, N. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 266 p.
- CONSOLIDE ASSESSORIA EMPRESARIAL ONLINE LTDA. **São José de Piranhas**. Disponível em: <https://www.consolidesuamarca.com.br/registro-de-marcas-sao-jose-de-piranhas-pb>. Acesso em 26 de maio de 2020.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LOURENÇO, J. T. D. **A Dimensão Humana Essencial: uma Identificação dos alicerces do desempenho organizacional**. Rio de Janeiro. Tese de Doutorado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.
- MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MOREIRA, M. F. *et al.* Proposta de aplicação do Balanced Scorecard em uma Microempresa Gráfica:

- um Estudo de caso. In: **Anais...** XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2014.
- NIVEN, P. R. **Balanced scorecard passo a passo**: maximizando o desempenho e manutenção de resultados. Nova Jersey, 2006.
- OLIVEIRA, J. A influência da área de RH na produtividade das pequenas empresas. In: **Anais...** XIII SEMEAD - Seminários em Administração. São Paulo, 2010.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2014.
- PEREIRA, M. F. **Administração Estratégica**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.
- RAMBERSAD, H. K. **Scorecard para performance total**: alinhando o capital humano com estratégia e ética empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- SAMONETTO, V.; CAMPOS, F. C. Análise de aspectos estratégicos para gestão de IES privada. In: **Anais...** Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP). Salvador - BA; Anais. 2013.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Coleção Estudos e Pesquisas**: Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil. São Paulo: Sebrae, 2011.
- STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- VEIGA, R. S *et al.* Implantação dos 5Ss e proposição de um SGQ para uma indústria de erva -mate. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**, Ponta Grossa, v. 6, n. 1, p.71-78, 2013.
- WOILER, S.; MATHIAS, W. F. **Projetos**: planejamento, elaboração, análise. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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 

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 