

ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO DE UM CONHECIMENTO INTERDISCIPLINAR

JUCIMAR CASIMIRO DE ANDRADE
FERNANDO SALVINO DA SILVA
JAMILLE QUEIROZ LEITE
ANTONIELLE PATRÍCIA LIMA DA SILVA SALVINO
ROBSON JOSÉ SILVA SANTANA
RENATA PORTO CHAVES
JOSÉ DE LIMA ALBUQUERQUE
LARISSA PETRUSK SANTOS SILVA
MARCELA REBECCA PEREIRA
ANDERSON DIAS BRITO
NÔEMIA CARNEIRO DE ARAUJO RESENDE
(ORGANIZADORES)

JUCIMAR CASIMIRO DE ANDRADE
FERNANDO SALVINO DA SILVA
JAMILLE QUEIROZ LEITE
ANTONIELLE PATRÍCIA LIMA DA SILVA SALVINO
ROBSON JOSÉ SILVA SANTANA
RENATA PORTO CHAVES
JOSÉ DE LIMA ALBUQUERQUE
LARISSA PETRUSK SANTOS SILVA
MARCELA REBECCA PEREIRA
ANDERSON DIAS BRITO
NÔEMIA CARNEIRO DE ARAUJO RESENDE
(Organizadores)

Administração e Contabilidade **na construção de um conhecimento interdisciplinar**

Simpósio Nacional de Ciências Contábeis e
Administração EAD (SINCONTAD)

Recife - PE, ANO: 2021
Grupo Ser Educacional

Copyright © Autoras e autores

Todos os direitos garantidos. Qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, transmitida ou arquivada desde que levados em conta os direitos dos autores e das autoras.

Jucimar Casimiro de Andrade; Fernando Salvino da Silva; Jamille Queiroz Leite; Antonielle Patrícia Lima da Silva Salvino; Robson José Silva Santana; Renata Porto Chaves; José de Lima Albuquerque; Larissa Petrusk Santos Silva; Marcela Rebecca Pereira; Anderson Dias Brito; Nôemia Carneiro de Araujo Resende [Orgs.]

Administração e Contabilidade na construção de um conhecimento interdisciplinar. São Carlos: Pedro & João Editores, 2021. 8op. 16 x 23 cm.

ISBN 978-65-5869-457-1 [Digital]

1.Simpósio Nacional. 2.Ciências Contábeis. 3.Administração. I. Título.

CDD – 658

Capa: Petricor Design

Diagramação: Diany Akiko Lee

Editores: Pedro Amaro de Moura Brito & João Rodrigo de Moura Brito

Conselho Científico da Pedro & João Editores:

Augusto Ponzio (Bari/Itália); João Wanderley Geraldi (Unicamp/ Brasil); Hélio Márcio Pajeú (UFPE/Brasil); Maria Isabel de Moura (UFSCar/Brasil); Maria da Piedade Resende da Costa (UFSCar/Brasil); Valdemir Miotello (UFSCar/Brasil); Ana Cláudia Bortolozzi (UNESP/Bauru/Brasil); Mariangela Lima de Almeida (UFES/Brasil); José Kuiava (UNIOESTE/Brasil); Marisol Barenco de Mello (UFF/Brasil); Camila Caracelli Scherma (UFFS/Brasil); Luis Fernando Soares Zuin (USP/Brasil).



Pedro & João Editores

www.pedroejoaoeditores.com.br

13568-878 – São Carlos – SP

2021

SUMÁRIO

BOOK-TAX DIFFERENCES E A RELAÇÃO DE DIFICULDADES NOS GANHOS FUTUROS DAS COMPANHIAS BRASILEIRAS QUE OPERAM NA B3 Antônio Victor Ferreira Silva	11
HÁ HIPOCRISIA NAS CRÍTICAS À COMUNICAÇÃO DE MARKETING POR UTILIZAR TÉCNICAS DE PERSUAÇÃO? Mario Rubens Carneiro	13
GATILHOS MENTAIS NO MARKETING DIGITAL DE CURSOS E INSTITUIÇÕES DE ENSINO Mario Rubens Carneiro	15
NO MARKETING, O MERCADO ANTES DE SER LUGAR ONDE SE QUER CHEGAR, DEVERIA SER, NA VERDADE, O PONTO DE PARTIDA Mario Rubens Carneiro	17
IMPORTÂNCIA DO PGRSS NA GESTÃO AMBIENTAL Joelma Silvestre de Lima	18
TRANSPORTE COLETIVO: MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL Alexandro Heleno da Silva Renata Poro Chaves	19
A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES Matheus Carvalho Machado Renata Porto Chaves	20
O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA LOJA NANDA GUSMÃO Edslaine Rafaela Arara Telles Leonardo Rodrigues Ferreira	21

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: O USO DA FERRAMENTA BALANCED SCORECARD COMO UMA NOVA VISÃO DE GESTÃO NA COMPANHIA PERNAMBUCANA DE SANEAMENTO	23
Iellen Beatriz Alves Feitosa Leonardo Rodrigues Ferreira José Felipe Santos da Silva	
ANÁLISE SWOT: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E CULTURA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MANAÍRA - PB	25
Carlinho Morais Carneiro Leonardo Rodrigues Ferreira José Felipe Santos da Silva	
PERCEPÇÃO DE VALOR DO ENSINO A DISTÂNCIA A PARTIR DA SATISFAÇÃO DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DE UM INSTITUTO FEDERAL	27
Rosângela Ferreira dos Santos Odilon Saturnino Silva Neto	
SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E MERCADO VERDE: A TRANSFORMAÇÃO DO MUNDO EM QUE VIVEMOS	29
Ricardo Ribeiro Alves Jorge Luiz da Silva	
IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES	31
Fernanda Viana Pereira	
PERFIL GERAL DAS MULHERES EM CARGOS DE ALTA GESTÃO NO BRASIL	33
Amanda Gleyce Fernandes dos Santos Mikaelly Stefany Aciole Renata Porto Chaves	
ESTRATÉGIAS DE VENDAS DURANTE A PANDEMIA	34
Edivaldo Silvério de Carvalho	

COMPETÊNCIA PARA GERIR CONHECIMENTO ATRAVÉS DO USO DAS INFORMAÇÕES EM MICROEMPREENDIMENTOS INDIVIDUAIS NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU/BA Gustavo Melo de Souza Livia França Bohana Daniele Carmo Scopel	36
ANÁLISE DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA LAVANDERIA DE UM HOSPITAL PÚBLICO NO MUNICÍPIO DE RONDON DO PARÁ SOB A PERSPECTIVA DO CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES Eliane Lima de Macedo Andressa Bessa dos Santos Maurílio Arruda de Araújo Miraci Matos do Carmo	38
A CONTRIBUIÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID 19 Florisvaldo Cunha Cavalcante Junior Herrisson Queiroz Neto Michel Ferreira Batista	40
O PAPEL DA GESTÃO DE CUSTOS EMPRESARIAIS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID 19 Florisvaldo Cunha Cavalcante Junior Herrisson Queiroz Neto Antônio José Gomes Pedrosa	42
ESTUDO DOS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELA GESTÃO EMPRESARIAL DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 Florisvaldo Cunha Cavalcante Junior Herrisson Queiroz Neto José Emanuel Medeiros Marinheiro	44

OS MOTIVOS DA EVASÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO DE GESTÃO FINANCEIRA, NA MODALIDADE EAD NA UNIDADE UNINASSAU RECIFE/PE NO ANO DE 2018	46
Luciene Cavalcanti do Rêgo Barros	
Erica Cavalcanti Nunes Pimentel	
Sany Freitas de Lucena	
Lorena Ferreira Santos	
Murilo Vieira da Silva	
A RELEVÂNCIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES	48
Lorena Ferreira Santos	
Erica Cavalcanti Nunes Pimentel	
Luciene Cavalcanti do Rego Barros	
Sany Freitas de Lucena	
Laysa Mirelly Ferreira Santos	
ONDE SE INICIA A PRINCIPAL FALHA DE UM PROJETO QUANDO OCORRE O NÃO CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA	50
Sany Freitas de Lucena	
Luciene Cavalcanti do Rego Barros	
Erica Cavalcanti Nunes Pimentel	
Murilo Vieira da Silva	
Lorena Ferreira Santos	
A COMPETITIVIDADE DO TURISMO RURAL: ESTUDO DE CASOS NO AGRESTE PERNAMBUCANO	52
Manuela Pereira Gomes	
A HUMANIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL: PERSONAS E LINGUAGEM PARA APROXIMAR O PÚBLICO	54
Tereza Carla Souza Pereira	
CLIMA ORGANIZACIONAL: EXPLORANDO ASPECTOS DO BEM-ESTAR NO TRABALHO E SEUS GANHOS EFICAZES PARA A ADMINISTRAÇÃO	55
Gleydson Rocha de Souza	
Yuri Ravell Nobre Costa	

A ÉTICA ORGANIZACIONAL NO ENFRETEAMENTO AO ALCOOLISMO E A SUA IMPLICAÇÃO PARA O TRABALHADOR Gleydson Rocha de Souza Yuri Ravell Nobre Costa	56
COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL: SÍNDROME DE BURNOUT E AS ESTRATÉGIAS DE INTERVENÇÕES Gleydson Rocha de Souza Yuri Ravell Nobre Costa	58
O EFEITO MEDIADOR DA PERCEÇÃO DE RISCO NAS RELAÇÕES ENTRE VULNERABILIDADE SITUACIONAL E INTENÇÃO DE COMPRA Jamille Queiroz Leite Fernando Salvino da Silva Jefferson Telles Alves Carneiro de Albuquerque Italo Matheus Silva de Farias Antonielle Patricia Lima da Silva	60
A PERCEÇÃO DE PREÇO JUSTO NA RELAÇÃO ENTRE VULNERABILIDADE SITUACIONAL E INTENÇÃO DE COMPRAR Jamille Queiroz Leite Fernando Salvino da Silva Jefferson Telles Alves Carneiro de Albuquerque Italo Matheus Silva de Farias Antonielle Patricia Lima da Silva	62
SERVIÇOS DE EXPERIÊNCIA: NOSTALGIA E ATIVAÇÃO DE SENTIDOS EM VISITA A UM MUSEU Jamille Queiroz Leite Fernando Salvino da Silva Jefferson Telles Alves Carneiro de Albuquerque Italo Matheus Silva de Farias Antonielle Patricia Lima da Silva	64

DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL EM UMA INDÚSTRIA PERNAMBUCANA	66
Rayssa Gabryelly Pessoa Cirino Jamille Queiroz Leite Fernando Salvino da Silva Italo Matheus Silva de Farias Jefferson Telles Alves Carneiro de Albuquerque	
A IMPORTÂNCIA DA REALIZAÇÃO DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES	68
Adrielle Alcântara Silva Jucimar Casimiro Ed Andarde Sérgio Batista Nunes	
EMPREENDEDORISMO FORA DE SUA ÁREA DE FORMAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO	69
Bruno Alexandre Rosendo dos Santos Jucimar Casimiro de Andrade Júlio Pereira de Araújo	
GESTÃO PÚBLICA E A PARTICIPAÇÃO DOS CONSELHOS MUNICIPAIS NA EFETIVAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	70
Celene Lima dos Santos Barros Jucimar Casimiro de Andrade Rodolfo Donizeti Carneiro de Albuquerque Rocha	
O IMPACTO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS NO ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER	71
Kleyber M. da Silva Sobrinho Jucimar Casimiro de Andrade José Henrique Da Silva Neto	
ANÁLISE DOS FATORES MOTIVADORES DOS CONFLITOS DE GERAÇÕES EM UMA ORGANIZAÇÃO EMPERSARIAL	72
Maíra Ribeiro Gomes Silva Marcelino José Caetano Rodolfo Donizeti Carneiro De Albuquerque Rocha	

GERENCIAMENTO DO TEMPO EM UM PROJETO Petterson Mazin Jucimar Casimiro de Andrade Robson José Silva Santana	73
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA GESTÃO DE INFORMAÇÕES Nadia Heloisa B Goulart Jucimar Casimiro de Andrade	74
O IMPACTO DAS AÇÕES DO TUTOR GUARDIÃO FRENTE AOS PROCESSOS DE RETENÇÃO E REMATRÍCULA DOS A ALUNOS NA EAD DA UNINASSAU Erica Cavalcanti Nunes Pimentel Luciene Cavalcanti do Rego Barros Sany Freitas de Lucena Murilo Vieira da Silva Lorena Ferreira Santos	75
CARACTERÍSTICAS DAS FIRMAS E POLÍTICA DE DIVIDENDOS: UMA REVISÃO Anderson Dias Brito	77
CONHECIMENTO, COMPORTAMENTO E EQUILÍBRIO: UM ESTUDO SOBRE AS FINANÇAS DE MORADORES DE JOÃO PESSOA/PB Gabrielle Carvalho Allisson Silva dos Santos	79

TRABALHOS APRESENTADOS NO
Simpósio Nacional de
Ciências Contábeis e Administração EAD
(SINCONTAD)

BOOK-TAX DIFFERENCES E A RELAÇÃO DE DIFICULDADES NOS GANHOS FUTUROS DAS COMPANHIAS BRASILEIRAS QUE OPERAM NA B3

Antônio Victor Ferreira Silva

Mestre em Ciência Ambiental e Desenvolvimento Sustentável
MBA em Empreendedorismo, Marketing e Finanças
ola@antoniovictor.net.br

RESUMO: O Book-Tax Differences é um fenômeno caracterizado pela ocorrência de diferenças entre o lucro contábil e o lucro tributável, admitindo explicações diversas. Isso se dá principalmente em países onde existe separação entre a contabilidade para fins fiscais da contabilidade para fins tributários, como no caso do Brasil, a partir da adoção das normas internacionais de contabilidade (IFRS). O fator “lucro” é preponderante para a compreensão das diferenças entre o lucro tributável e o lucro contábil, haja vista que historicamente ele é um elemento representativo para a medição do desempenho das empresas, e um indicador que permite apurar também a sua capacidade de gerar resultados econômicos positivos para estas entidades. Assim, a capacidade das companhias de gerarem lucros consistentes e de qualidade está intimamente associada com a eficiência do sistema contábil, o qual permite apurar corretamente o resultado econômico e financeiro da firma. Os impactos da BTM podem acarretar para as companhias dificuldades nos ganhos futuros, por afetar a transparência e a confiança dos investidores, em decorrência do gerenciamento de resultados, sejam eles discricionários ou não discricionários. Associada à prática do gerenciamento dos resultados, existe igualmente o gerenciamento tributário, que também produz efeito de diferença entre o lucro contábil e tributário. É nesse contexto que o planejamento tributário dentro das companhias atua, no sentido de estabelecer a recuperação de tributos e abatimentos decorrentes das perdas de exercícios anteriores, influenciando a sua carga tributária. O trabalho procurou fazer um estudo exploratório de cunho bibliográfico em estudos anteriores com o objetivo de identificar quais os conceitos mais importantes para a compreensão da BTM e quais métodos costumam ser adotados pelos autores para mensurarem a BTM. Concluiu-se que o campo de estudo acerca da BTM ainda é pouco explorado no contexto

do mercado brasileiro de capitais e que os processos de medição combinam modelos econométricos combinados com estatísticas descritivas para evidenciar o efeito da BTB na dificuldade de ganhos futuros das companhias brasileiras que operam na B3.

Palavras-chave: Book-Tax Differences. Contabilidade Societária. Compliance.

HÁ HIPOCRISIA NAS CRÍTICAS À COMUNICAÇÃO DE MARKETING POR UTILIZAR TÉCNICAS DE PERSUASÃO?

Mario Rubens Carneiro

Doutor em Administração de Empresas (PUC-Rio)

E-mail: mariorubens.phd@gmail.com

RESUMO: Este ensaio é fruto da constatação das pesadas e recorrentes críticas que a comunicação de Marketing, sobretudo, expressa via propaganda, sofre por boa parte da sociedade. Não raro essas acusações se referem a tentativas de persuasão voltadas a fomentar o consumo e/ou influenciar opiniões sobre marcas e produtos. Todavia, não se traz à luz que ações persuasivas são cotidianas em diferentes contextos da vida humana; quiçá, desde o tempo das cavernas. O termo persuasão se refere a um esforço de comunicação, com frequente apelo emocional, e objetiva induzir comportamentos ou opiniões. Posto isso, seria sensato admitir que o ser humano tenta ser persuasivo em praticamente todas as áreas da vida nas quais há convívio social. Todos os dias pessoas buscam persuadir umas às outras sobre diferentes temas; em processos de conquista amorosa; em negociações comerciais; em família, educando filhos; entre amigos, definindo opções de lazer e tantas outras situações. Aristóteles, desde a Grécia Antiga já chamava a atenção para o papel da retórica também nos diálogos informais. Esse simples raciocínio deixa no ar uma sensação de hipocrisia nas críticas dirigidas ao Marketing/Propaganda. A palavra hipocrisia originalmente (no latim ‘*hypocrisis*’ e no grego ‘*hupokrisis*’) estava associada a fingimento, comportamento dissimulado, não legítimo, mas no sentido de uma atuação teatral realizada por um ator. Mais contemporaneamente, como abordado por Noam Chomsky, entende-se que uma postura hipócrita ocorre quando uma pessoa faz críticas a atitudes ou comportamentos de alguém, ignorando que ele próprio, que critica, age/pensa da mesma forma que o criticado. Parece, portanto, que há algum grau de hipocrisia nas críticas às técnicas persuasivas da comunicação mercadológica, visto que apenas reproduzem um *modus operandi* humano em sociedade. Este ensaio não fecha os olhos para campanhas publicitárias de produtos claramente nocivos à vida, como cigarro e alimentos não saudáveis que comprovadamente ocasionam diversas doenças; mas sugere que a

crítica nestes casos deveria ter outros alvos e outro tom. Afinal, não deveria, o marketing, ser julgado e condenado por fazer o que todos fazem corriqueiramente. Sendo um produto cultural, ele é apenas um espelho do próprio modo de ser do Homem.

Palavras-chaves: Marketing. Propaganda. Persuasão

GATILHOS MENTAIS NO MARKETING DIGITAL DE CURSOS E INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Mário Rubens Carneiro

Doutor em Administração de Empresas (PUC-Rio)

E-mail: mariorubens.phd@gmail.com

RESUMO: Este estudo traz uma análise exploratória da comunicação de marketing/propagandas online, de instituições de ensino e de cursos ofertados durante a pandemia de COVID-19. “Gatilhos mentais”, expressão que surge nas buscas do Google entre 2013/2014 e atinge seu ápice em janeiro de 2020. De autoria controversa, o conceito se refere a técnicas de persuasão, em grande parte, outrora já estudadas (como em *'Influence: the psychology of persuasion'* de 1984 escrito por Robert Cialdini), mas que ganharam uma nova roupagem e, acima de tudo, uma nova dimensão graças à internet. Utilizada com o objetivo de aumentar a efetividade da comunicação, induzindo ações de consumo e opiniões sobre marcas e empresas, tal técnica apresenta uma lista categorizada de estímulos e efeitos esperados, com base na neurociência. E tem se mostrado cada vez mais presente em ações de marketing digital, tendo ganho, portanto, especial interesse no período pandêmico, quando muitos negócios foram catapultados ao mundo digital. Após o início da pandemia as buscas pelo assunto apresentaram pico entre maio e outubro de 2020. E as instituições de ensino não ficaram de fora desta tendência. Propagandas digitais de cursos e instituições de ensino, de diferentes portes, durante o período de maio de 2020 a maio de 2021 foram analisadas. Dentre estas incluem-se tanto comunicações presentes no próprio site das instituições quanto *banners*, *land pages*, e-mail marketing, *social ads* e demais ferramentais de comunicação que passaram a acompanhar a presença digital do pesquisador como fruto de suas próprias pesquisas online e da ação de algoritmos que automatizam ações de marketing digital, com técnicas de *remarketing* e afins. Como resultado, alguns gatilhos se mostraram mais presentes. “Urgência”: com promoções 'por tempo limitado' ou 'apenas os primeiros', que encurtam o tempo para decidir sobre matricular-se em um curso. “Escassez”: via mensagens como ‘vagas limitadas’, fomentando o risco de perder uma oportunidade. “Testemunhal” e “Aprovação Social”: através de relatos de ex-alunos muito satisfeitos,

que reduzem o risco para os indecisos e fomentam o senso de identidade e pertencimento. E “Autoridade”: comprovada com estatísticas, rankings, números e certificações, que constroem uma imagem de referência.

Palavras-chave: Gatilhos Mentais. Marketing Digital. Instituições de Ensino.

NO MARKETING, O MERCADO ANTES DE SER LUGAR ONDE SE QUER CHEGAR, DEVERIA SER, NA VERDADE, O PONTO DE PARTIDA

Mário Rubens Carneiro

Doutor em Administração de Empresas (PUC-Rio)

E-mail: mariorubens.phd@gmail.com

RESUMO: O termo marketing no senso comum quase sempre se confunde com vendas e/ou propaganda. Tanto trabalhos científicos e acadêmicos, quanto definições de instituições de mercado, esclarecem que, embora intimamente ligado a esforços comerciais e comunicações mercadológicas, o marketing vai muito além destas. Na verdade, ele “começa” muito antes. O problema daquele olhar míope é que a cada dia que passa ele deixa de ser exclusividade dos leigos e se torna habitual entre “profissionais” na área. O advento do, chamado, marketing digital agravou este cenário. Hoje o crescente número pessoas que acreditam estarem praticando marketing só porque utilizam algumas ferramentas ou técnicas de comunicação digital tende a consolidar em larga escala uma percepção enviesada e nociva para toda a sociedade. Este ensaio traz justamente uma análise sobre tal cenário, tendo por objetivo explorar definições de renomados autores contrapostas a visões de terceiros diversos, profissionais e alunos, de graduação e de pós graduação, com os quais convivi, tanto em ambientes corporativos, quanto acadêmicos, ao longo de mais de 20 anos de experiência profissional e mais alguns como docente. O resultado é um alerta. O marketing não deve ser um esforço para determinar percepções e comportamentos das pessoas em alguma direção, ele deve ser primeiro uma compreensão sobre qual direção as pessoas querem tomar para que assim profissionais e empresas possam ajudá-las com suas ofertas. O mundo precisa do marketing. Não apenas as empresas. As pessoas precisam de soluções; de facilitadores para o seu dia a dia. E de símbolos e significados compartilhados para viver, e se entender, em sociedade. O consumo é uma atividade inexorável, inerente à existência humana. E o papel do marketing nisso não pode ser apenas bombardear pessoas com comunicação mercadológica. É preciso que se entenda e se propague que no marketing, o mercado antes de ser lugar onde se quer chegar, deveria ser, na verdade, o ponto de partida.

Palavras-chave: Marketing. Mercado. Comunicação.

IMPORTÂNCIA DO PGRSS NA GESTÃO AMBIENTAL

Joelma Silvestre de Lima

Especialista em Administração Financeira

E-mail: joelmasilvester@gmail.com

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo evidenciar a importância do programa de gerenciamento de resíduos de serviços de saúde na gestão ambiental, responsabilizando as comissões internas e setores (CCIH, CIPA e SESMT), do ambiente hospitalar, a desenvolverem estratégias de treinamento e capacitações para os colaboradores a respeito da segregação do lixo hospitalar mitigando impactos ambientais. Afim de tornar possível essa pesquisa, evidencia-se a segregação dos resíduos hospitalares com o propósito de minimizar os acidentes de trabalho por agentes biológicos, evitar impactos ambientais e não prejudicar a sociedade pela contaminação. Dessa forma, foi realizado levantamento bibliográfico a respeito de Gestão Ambiental, Programa de Gerenciamento de Resíduo (PGRSS), órgãos competentes relacionados ao meio ambiente e segregação correta de resíduos em ambientes hospitalares (CONAMA/ANVISA) e breve relato sobre realidade no dia a dia de um hospital abordando segregação dos resíduos de serviços de saúde, observando as medidas adotadas, analisando as ações dos envolvidos pelo controle de descarte dos mesmos, a segregação e acondicionado temporário, bem como o acompanhamento de todos os envolvidos nesse processo. O resultado desse estudo demonstra que órgãos competentes de fiscalização têm papel fundamental no controle desses descartes, mas as instituições devem se comprometerem independente das fiscalizações e cumprimentos de requisitos legais. Os hospitais devem desenvolver a essência de perceber que os resíduos, indevidamente descartados, podem levar a intoxicação do meio ambiente, gera acidente de trabalho, além de comprometer a saúde da população que porventura vier a ter contato com resíduos hospitalares.

Palavras-chave: Conscientização. Meio Ambiente e PGRSS.

TRANSPORTE COLETIVO: MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA ATRAVÉS DO MODELO SERVQUAL

Alexandro Heleno da Silva

Graduado em Administração de Empresas

E-mail: ahsilva3@gmail.com

Renata Poro Chaves

Mestre em Administração de Empresas

E-mail: portorena09@gmail.com

RESUMO: A qualidade dos transportes públicos, no Brasil, é uma preocupação relevante por parte da sociedade e das instituições. Neste sentido, objetivo deste trabalho foi analisar a qualidade percebida dos usuários do serviço de transporte público rodoviário, na região metropolitana do Recife. O método escolhido foi o SERVQUAL. Foi aplicado um questionário junto ao público-alvo. Os resultados mostraram que o transporte público, na RMR, apresenta deficiências e problemas. Este trabalho, além de mensurar o nível de qualidade do serviço oferecido serve como uma ferramenta útil para análise e revisão das estratégias, a fim de melhorar a qualidade do serviço prestado, por parte dos agentes envolvidos.

Palavras-chave: Qualidade. Transporte Público. Logística.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Matheus Carvalho Machado

Graduado em Administração de Empresas

E-mail: matheus_carvalho_98@hotmail

Renata Porto Chaves

Mestre em Administração de Empresas

E-mail: portorena09@gmail.com

RESUMO: Comunicação, decisiva para a sobrevivência e evolução humana, revela-se de igual modo no ambiente empresarial, enquanto geradora de sinergia e integração de todas as áreas da empresa, num processo fundamental entre indivíduos e organizações, na busca de objetivos mútuos. Intitulada Comunicação Empresarial, cujo papel consiste em criar canais de voz para a organização se comunicar com seus públicos externo e interno, aparece como altamente necessária, na criação de estratégias organizacionais, que visam facilitar o entendimento de todos os indivíduos envolvidos no processo. Em especial quando relacionadas ao fornecimento, a gestão do relacionamento com fornecedores tem ganhado, cada vez mais importância, na estratégia de muitas empresas, que buscam pelo um modelo de Governança Sustentável. Nesse sentido, este trabalho destina-se a comprovar a importância da comunicação empresarial, no processo de gestão do relacionamento com os fornecedores, através de pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso, na micro empresa MR. Pescados ME, situada em Olinda, Pernambuco. Foi observado que a comunicação assertiva contribui, de maneira decisiva, para as parcerias entre empresas e fornecedores.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação Empresarial. Gestão do Relacionamento com Fornecedores.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA LOJA NANDA GUSMÃO

Edslaine Rafaela Arara Telles

Bacharela em Administração – UFRPE/UAST

E-mail: edslaine.leo@gmail.com

Leonardo Rodrigues Ferreira

Mestre em Administração e Desenvolvimento Rural - UFRPE

E-mail: lferreira.adm@gmail.com

RESUMO: O presente trabalho teve como propósito apresentar o marketing de relacionamento utilizado pela empresa Nanda Gusmão - loja de roupas e acessórios femininos - como forma de retenção e fidelização das clientes através de ferramentas que permitam desenvolver a relação entre empresa e cliente de forma a satisfazer as necessidades e desejos destes. O objetivo foi explorar a literatura acerca do tema escolhido, assim como seus conceitos e evoluções, além de uma pesquisa de campo com o uso de questionários semiestruturado para melhor obtenção de dados. Buscar novos clientes, retê-los, tornando estes clientes fies e parceiro da organização, é o que esta pesquisa irá averiguar e analisar como é produzido o marketing de relacionamento pela empresa Nanda Gusmão para com suas clientes e como são percebidos os resultados da utilização de tais ferramentas. Foi elaborado um questionário contendo dez questões de múltipla escolha direcionada para as clientes, onde foram respondidas por 50 clientes da loja. 15 das perguntas foram respondidas com o questionário impresso e disponibilizado na loja Nanda Gusmão e posteriormente as respostas repassadas para o Google docs. analisando como é trabalhado o marketing de relacionamento e quais ferramentas são utilizadas pela mesma para a retenção e fidelização das clientes. As avaliações da satisfação e fidelidade das clientes são positivas. Os resultados no quesito de avaliação da relação entre empresa e cliente na venda e pós-vendas mostram uma ótima avaliação, com 62% respondendo como ótima; bom com 28% e regular com apenas 8%. No quesito sobre as clientes se considerarem fiéis a loja Nanda Gusmão tem mais de 60% responderam que sim, apenas 14% responderam que não e 24% responderam que talvez, logo percebe-se que é necessário que haja um relacionamento mais próximo com essas clientes. As considerações

finalis acerca dos dados encontrados nas respostas das clientes pôde-se perceber que a satisfação e a retenção dessas clientes é trabalhada pela empresa de Nanda Gusmão que tem como objetivos atender as necessidades das clientes com peças diferenciadas, com preço justo e bom atendimento, sendo este o que mais esteve representado como fator de escolha da loja pelas clientes.

Palavras chaves: Relacionamento. Satisfação. Fidelização.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: O USO DA FERRAMENTA BALANCED SCORECARD COMO UMA NOVA VISÃO DE GESTÃO NA COMPANHIA PERNAMBUCANA DE SANEAMENTO

Iellen Beatriz Alves Feitosa

Bacharela em Administração – UFRPE/UAST

E-mail: iellenbeatriz@hotmail.com

Leonardo Rodrigues Ferreira

Mestre em Administração e Desenvolvimento Rural - UFRPE

E-mail: leonardo.rferreira@ufrpe.br

José Felipe Santos da Silva

Bacharelado em Administração – UFRPE/UAST

E-mail: felipejosesantos43@gmail.com

RESUMO: Diante um contexto mercadológico amplamente competitivo, surge a necessidade de investir na melhoria dos processos organizacionais afim de implementar um olhar inovador no alcance de determinado objetivo. Para tanto, as empresas buscam desenvolver diversas áreas, tais como: tecnologia, preço, marketing, estratégia, recursos humanos, treinamento e qualidade. O presente trabalho aborda o conceito de administração estratégica, planejamento estratégico e a ferramenta *Balanced Scorecard* (BSC), que mesmo já sendo utilizada na empresa em estudo, nem todos os colaboradores têm conhecimento da sua implementação. A referida pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Num estudo exploratório, a pesquisa parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes e maiores conhecimentos. Através de análises realizadas e entrevistas com os coordenadores da GNR Pajeú, constata-se que a mesma utiliza o modelo de Gerenciamento Pelas Diretrizes – GPD. Essa define quais as atividades que têm prioridade, para manter a empresa saudável, através do alcance de metas por todos os participantes da organização sejam eles do nível estratégico, tático ou operacional. Visto isso, para se estabelecer um mapa estratégico em tal empresa é incumbente analisar os processos locais e definir quais pontos devem ser ampliados. Para isso, este trabalho dará continuidade na implantação do modelo

baseado na utilização da ferramenta BSC, dando sugestões para serem aplicadas na GNR Pajeú. Em detrimento disso, conclui-se que as empresas devem sempre estar em busca de ferramentas no tocante à otimização dos seus processos, reduzindo desperdícios e atualizando sua forma de atuar. Ademais, a ferramenta BSC associa as atuações estratégicas, operacionais e organizacionais, constituindo um processo estruturado para a invenção de medidas adequadas e objetivos em todos os níveis, possibilitando a integração entre os grupos de ações e garantindo o alinhamento de toda a organização.

Palavras-chave: BSC. Processos. Otimização.

ANÁLISE SWOT: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E CULTURA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MANAÍRA - PB

Carlinho Morais Carneiro

Bacharel em Administração – UFRPE/UAST

E-mail: carlinhomiqueias@gmail.com

Leonardo Rodrigues Ferreira

Mestre em Administração e Desenvolvimento Rural – UFRPE

E-mail: leonardo.rferreira@ufrpe.br

José Felipe Santos da Silva

Bacharelado em Administração – UFRPE/UAST

E-mail: felipejosesantos43@gmail.com

RESUMO: É vigente pensar que a administração pública brasileira tem passado por constantes mudanças, inclusive na transição da administração pública patrimonialista à administração pública gerencial. Diante tal aspecto, é indubitável que existe a necessidade de investimentos nos cargos públicos, a princípio na educação. Uma forma de atingir determinado objetivo é o planejamento estratégico - uma excelente ferramenta para mensurar os diversos gargalos existentes interna e externamente, além de torná-los oportunidade nesse setor. Logo, fica clara a relevância da administração estratégica para aumentar o nível de qualidade dos serviços prestados, pois esta assegura através do planejamento as condições necessárias para que se possa ter uma visão holística na organização. Ademais, mostrar como a ferramenta SWOT pode impactar positivamente nas decisões e ações desenvolvidas pela instituição em estudo é um bom caminho a pontuar na pesquisa. No presente trabalho foi feita uma análise bibliográfica, além de uma pesquisa de natureza exploratória, sendo pautado o caráter qualitativo na análise de dados. Em seu andamento, percebeu-se a importância do uso de tais ferramentas, haja vista que essas proporcionam um melhor entendimento e posicionamento acerca do tema e atribuem perspectivas de melhorias para o futuro da organização. Sendo assim, ficou clara a carência de se realizar o planejamento estratégico, aplicação da ferramenta SWOT, proporcionar capacitação e criar mecanismos de avaliação institucional na secretaria de educação e

cultura da prefeitura municipal de Manaíra-PB. A Administração Estratégica, sobremaneira, desempenha papel fundamental nas organizações, ou seja, ela é o cerne que conduz toda a organização rumo aos resultados traçados. Igualmente, o setor público precisa dar a devida importância ao tema ora analisado e exposto e, especificamente, conhecer e utilizar as ferramentas da administração estratégica - com destaque à Análise SWOT – a fim de possibilitar desenvoltura no setor no qual se realizou a pesquisa.

Palavras-chave: Planejamento. Administração. SWOT.

PERCEPÇÃO DE VALOR DO ENSINO A DISTÂNCIA A PARTIR DA SATISFAÇÃO DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DE UM INSTITUTO FEDERAL

Rosângela Ferreira dos Santos

Bacharel em Administração Pública (EAD/ IFPB)

E-mail: rosangelafds13@gmail.com

Odilon Saturnino Silva Neto

Doutorado em Administração/Finanças (UFPE)

E-mail: odilon.saturnino@gmail.com

RESUMO: Os avanços tecnológicos proporcionaram novas ferramentas que atingiram a área da educação, especialmente na modalidade a distância, sendo o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs um fator determinante e responsável pelo destaque dessa modalidade. O Ensino a Distância - EaD teve impulso com o Projeto Universidade Aberta do Brasil (UAB). Devido ao expressivo número de pessoas ingressando no EaD, nos últimos anos, cresceu também a preocupação das instituições de ensino em mensurar a satisfação de seus alunos. O objetivo deste estudo é identificar aspectos de satisfação com o curso de Administração Pública - EaD de um Instituto Federal, sendo essa satisfação mensurada a partir de uma comparação entre níveis percebidos e esperados de atributos do curso, associados ao perfil socioeconômico dos estudantes. Trata-se de uma pesquisa aplicada com abordagem quantitativa e de cunho descritivo. A amostra da pesquisa é composta por 42 estudantes, em um universo de 78 alunos, dos polos de Alagoa Grande, Araruna, Lucena e Mari. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário online, estruturado no aplicativo *Google Forms*. Esse questionário foi composto por perguntas divididas em categorias de perfil socioeconômico e percepções sobre a infraestrutura e aspectos sociais, com uso de Escala linear variando de 1 a 7, indicativos do valor percebido e do valor esperado para cada atributo do curso. Foi utilizado o método de análise fatorial exploratória, resumindo as variáveis em três fatores: Extensão/Recursos/Comunicação, Infraestrutura/Referência, e Localização/Limpeza/ Comunicação interna. Os resultados indicaram que a satisfação com o curso é caracterizada essencialmente por

aspectos de: infraestrutura internos e externos; referência da instituição; extensão/recursos/comunicação; relacionamentos; e titulação dos professores, sendo por meio destes, determinado o Valor do Serviço Educacional no curso.

Palavras-chave: Percepção de Valor. Satisfação. Ensino a Distância.

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E MERCADO VERDE: A TRANSFORMAÇÃO DO MUNDO EM QUE VIVEMOS

Ricardo Ribeiro Alves

Pós- Doutorado em Marketing Ambiental (Universidad de Zaragoza, Espanha)
Doutor em Ciência Florestal pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)
E-mail: adm.ricardoribeiroalves@gmail.com

Jorge Luiz da Silva

Graduando em Administração (UFV)
E-mail: jorgeluizisac@yahoo.com

RESUMO: A prioridade da discussão das relações da sociedade industrial com a natureza, deve-se ao fato de que esse modelo hegemônico, determinante das principais questões ambientais vividas no país. A globalização da economia e a conscientização da sociedade estão forçando atualmente as empresas a tomarem algumas atitudes de forma responsável através da sustentabilidade. Daí, advém a necessidade de produzir sem causar danos ao ambiente natural ali existente assim sendo, se faz necessária uma gestão ambiental condizente com as normas 15014000 é, portanto, imprescindível, disponibilizar um orçamento comprometido para esse fim. Além do recurso financeiro, precisaremos utilizar os recursos humanos para fiscalização eficaz do cumprimento das normas pré-estabelecidas. Sabe-se que poucas empresas brasileiras ou mesmo estrangeiras indisponibilizam a contabilidade na sua gestão ambiental. Logo, é vital a realização desse trabalho em equipe gestacional para verificar o grau de desenvolvimento desse trabalho diante da contabilidade empresarial, sejam de grande, médio ou pequeno porte .a análise minuciosa é uma revisão bibliográfica do tema enviado através de questionários para algumas indústrias e empresas com alto risco poluente nos arredores do município de Belford Roxo. O presente trabalho visa enfocar o papel da administração na sustentabilidade ambiental, visto que é mister que o setor empresarial adote medidas profiláticas para minimizar os impactos ambientais ocasionados pela produção irresponsável das grandes fábricas,principalmente, as indústrias têxtil e alimentícia. É salutar que as empresas realizem palestras sobre a

preservação ambiental no ambiente empresarial, sobretudo nas indústrias. É vital que a logística reversa e a relevância de se repensar o projeto dos produtos na noção sustentável, tendem a mudar o paradigma de lucro; como os cuidados dos produtos recicláveis e advindas de fontes renováveis, adotando a mobilidade urbana em prol da sustentabilidade em empresas privadas e públicas. Para isso, o governo deve criar leis que protejam o meio ambiente e criar prêmios para aqueles que a cumprirem a rigor.

Palavras chaves: Sustentabilidade. Gestão ambiental.

IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES

Fernanda Viana Pereira

Especialista Auditoria, Controladoria e Finanças (UNIME)

E-mail: fernandavianapereira93@gmail.com

RESUMO: Esta pesquisa teve como objetivo levantar as vantagens e benefícios da utilização da auditoria interna. A metodologia utilizada no estudo classifica-se, quanto aos objetivos, descritiva, quanto aos procedimentos, bibliográfica e quanto a abordagem do problema, qualitativa. Os dados foram coletados eletronicamente na base de dados Spell. O universo do estudo consistiu-se por consulta efetuada na base de dados internacional Spell, utilizando as palavras-chave: “auditoria interna”. Inicialmente por meio de busca avançada foram identificados 20 artigos relacionados a auditoria interna, compreendendo o período de 2002 a 2019. A análise dos dados deu-se por meio de análises de conteúdo embasa em Bardin (1991), com auxílio Excel. Os resultados da pesquisa indicam que, a auditoria interna atende devidamente aos interesses dos gestores, no sentido em que ela não audita somente a parte contábil, mas também, a parte não contábil, estabelecendo um controle mais amplo dentro da organização. Assim é possível uma gestão eficaz, já que suas análises objetivas, avaliações, recomendações e todo o tipo de comentários pertinentes sobre as operações examinadas, ajuda a gestão no cumprimento das suas funções e responsabilidades, proporcionando-lhe informações oportunas e relevantes que são capazes de a auxiliar no processo de tomada de decisão. Conclui-se que a auditoria interna é uma atividade que objetiva adicionar valor e melhorar as operações de uma organização. Auxiliando a empresa a alcançar seus objetivos com uma abordagem sistemática e disciplinada. Por isso cada vez mais esse profissional tem se tornado necessário principalmente nas grandes organizações. Por fim a auditoria interna atende aos interesses dos gestores, ela não audita somente a parte contábil, mas também, a parte não contábil, estabelecendo um controle mais amplo dentro da organização. Assim é possível uma gestão eficaz, já que suas análises objetivas, avaliações, recomendações e todo o tipo de comentários pertinentes sobre as operações examinadas, ajuda a gestão no cumprimento das suas funções e responsabilidades, proporcionando-

lhe informações oportunas e relevantes que são capazes de a auxiliar no processo de tomada de decisão.

Palavras-chave: Controle Interno. Auditoria. Gestão

PERFIL GERAL DAS MULHERES EM CARGOS DE ALTA GESTÃO NO BRASIL

Amanda Gleyce Fernandes dos Santos

Graduada em Administração

E-mail: amandagleyce12@gmail.com

Mikaelly Stefany Aciole

Graduada em Administração

E-mail: mikaelly.aciole@hotmail.com

Renata Porto Chaves

Mestre em Administração de Empresas

E-mail: portorena09@gmail.com

RESUMO: O presente trabalho é um ensaio teórico, que analisou o perfil geral de mulheres, que ocupam cargos de alta gestão, no Brasil. Foram ilustrados exemplos de perfis femininos, que ocupam, atualmente, altos cargos estratégicos, em empresas de diversas áreas, abordando as barreiras e dificuldades contemporâneas, que são enfrentadas por esse público, no contexto organizacional. Como objetivos específicos foram mapeados os principais desafios históricos, trajetórias, avanços e conquistas das mulheres, no mercado de trabalho e foram discutidas, também, as questões de desigualdade de gênero, que persistem, no cenário mercadológico, tais como: diferença salarial, questões de maternidade, o preconceito inerente em relação às mulheres, em cargos estratégicos, e a complexidade da dupla jornada das mulheres a fim de conciliar a vida familiar e a profissional. A partir deste estudo, foi observado a importância do desenvolvimento de mais trabalhos e produções acadêmicas sobre esta problemática. Neste sentido, este estudo pode contribuir para o aperfeiçoamento da compreensão do papel das mulheres, hoje, nas organizações.

Palavras-chave: Gênero. Mercado de Trabalho. Alta Gestão.

ESTRATÉGIAS DE VENDAS DURANTE A PANDEMIA

Edivaldo Silvério de Carvalho

MBA em Administração e Gestão do Conhecimento

E-mail: silveriocarvalho1@gmail.com

RESUMO: Planejar estrategicamente é poder traçar planos inovadores, gerar ideias novas sobre produtos/serviços ou reinventar qualquer outro tipo de demanda. A crise causada pela pandemia do coronavírus afetou diversos setores da indústria, mas o mercado varejista é um dos que mais sofre com os impactos econômicos. E como se manter ativo e garantir as vendas com esse cenário tão caótico? Com esta pesquisa propus identificar e analisar as formas de gerenciamento dos pequenos lojistas do centro comercial da cidade de Serra Talhada - PE para manter as vendas com a chegada da pandemia. Os objetivos da pesquisa foram: identificar o perfil profissional e empreendedor dos comerciantes; investigar o nível de vendas antes e durante a pandemia; identificar os principais desafios e obstáculos enfrentados neste período; categorizar os tipos de ferramentas estratégicas mais utilizadas. A princípio foi realizado um análise documental abordando a temática do cenário atual e depois, seguindo as recomendações de segurança estabelecidas, foi realizado uma pesquisa de campo na qual foi aplicado um questionário com quinze questões a três gerentes de lojas de segmentos distintos: loja de cosméticos; loja de roupas; loja de produtos eletrônicos do centro comercial da cidade. A partir das respostas dos sujeitos, foi percebido que não era preciso uma formação específica para assumir a função; que os mesmos apresentam tipos diferentes de gestão. Foi identificado uma redução de cerca de 40% das vendas neste novo cenário. Como principal desafio e obstáculo, respectivamente, foi identificado o fechamento dos estabelecimentos “lockdown” e da dificuldade de adaptação às novas regras aplicáveis para funcionamento das lojas. Quanto às ferramentas estratégicas mais utilizadas no gerenciamento, por unanimidade, foram as redes sociais como principal fonte de apresentação e divulgação dos produtos e serviços oferecidos e prestados pelas lojas seguido das prontas entregas “delivery”. Para pesquisas futuras, sugiro um estudo mais aprofundado e detalhado do tema com um tempo maior de apuração de dados, onde se pudesse utilizar outras técnicas de pesquisa

associadas ao questionário. Dessa forma seria possível perceber com mais precisão os tipos de gerenciamento, as estratégias utilizadas e o nível de vendas.

Palavras-chave: Gestão. Vendas. Estratégias.

COMPETÊNCIA PARA GERIR CONHECIMENTO ATRAVÉS DO USO DAS INFORMAÇÕES EM MICROEMPREENDEIMENTOS INDIVIDUAIS NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU/BA

Gustavo Melo de Souza

Mestre em Matemática

E-mail: gustavo.ead1@gmail.com

Lívia França Bohana

Especialista em Docência de Ensino Superior

E-mail: E-mail: liviaf30@gmail.com

Daniele Carmo Scopel

Pós-Graduada em MBA em Gestão de Pessoas

danihscopel@outlook.com

RESUMO: A abordagem baseada na Gestão do conhecimento diz respeito às ações que as organizações podem adotar de forma prática, estratégica e clara sobre os processos empresariais, a aprendizagem organizacional, e a visão crítica sobre os aspectos situacionais atual e futuro - de modo que a empresa alcance seu objetivo, levando-se em consideração também as relações de responsabilidades social, ambiental, valores ético e moral da organização com sua rede de relacionamento. O objetivo desta pesquisa buscou analisar como os Microempreendedores Individuais (MEI's) da cidade de Itamaraju/BA avaliam os resultados sobre investimentos em gestão do conhecimento por meio do uso das informações. Para tanto foi realizado uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, envolvendo alguns Micro Empreendimentos Individuais do município de Itamaraju/BA. O método de pesquisa escolhido para o desenvolvimento deste trabalho se deu a partir da coleta de dados utilizando questionários e formulários online. Os resultados alcançados nesta pesquisa contribuíram para que os Microempreendedores Individuais pudessem ter clareza sobre o uso das informações a que competem o seu negócio, e ainda serem capazes de entender como esse exercício estratégico pode solucionar problemas e como seus investimentos neste aspecto podem trazer retorno. Percebeu-se também com a pesquisa que os Microempreendedores habitualmente utilizam a informação

restrita para gerir o seu negócio, pois na maioria das vezes não analisam cotações de ações, relação de comércio exterior, valores econômicos mais amplos que envolvem o produto/serviço com a economia externa. Além disso, observou-se que os participantes do estudo demonstraram que, buscam informações intraorganizacional sobre seu ramo de negócio, no entanto, esquecem de contextos relacionados ao ambiente macro, portanto, verificou-se que os pesquisados possuem déficit na gestão do conhecimento mais amplo do seu segmento de atuação.

Palavras-chave: Gestão de Conhecimento. Negócio. Microempreendedor Individual.

ANÁLISE DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA LAVANDERIA DE UM HOSPITAL PÚBLICO NO MUNICÍPIO DE RONDON DO PARÁ SOB A PERSPECTIVA DO CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES

Eliane Lima de Macedo

Graduanda em Ciências Contábeis (UNIFESSPA)

E-mail: elianemacedo@outlook.com

Andressa Bessa dos Santos

Graduanda em Ciências Contábeis (UNIFESSPA)

E-mail: andressasantossantos06@gmail.com

Maurílio Arruda de Araújo

Mestre em Administração e Desenvolvimento Rural (UFRPE)

E-mail: maurilioarruda@hotmail.com

Miraci Matos do Carmo

Mestre em Gestão Pública (UFPA)

E-mail: miraci@unifesspa.edu.br

RESUMO: Este trabalho visou analisar as atividades desenvolvidas na lavanderia de um hospital público localizado no Município de Rondon do Pará sob a perspectiva do custeio baseado em atividades. O estudo foi desenvolvido na lavanderia de um hospital municipal localizado no município de Rondon do Pará, na região sudeste do estado do Pará. A coleta de dados se deu entre os meses de novembro de 2019 a fevereiro de 2020 e consistiu na aplicação de um questionário com perguntas pré-formuladas que visavam averiguar as categorias: importância, necessidade, complexidade e frequência em três diferentes níveis para os principais insumos que são tratados naquela unidade (fronha, toalhas, lençóis, lap cirúrgico, compressa, calça, camisa, pantufa e camisola). Assim, no que diz respeito à coleta de materiais, foi possível observar uma grande importância na coleta dos seguintes itens: lençóis, lap. cirúrgico, compressa e camisola, pois esses itens devem ser coletados em tempo hábil para que não haja risco de contaminação. Em relação à atividade por materiais, foi possível observar que, no processo de lavar o seu nível de importância considera-se alto para toalhas, lençóis, lap. cirúrgico, compressa; e de média complexidade para os

itens: fronha, calça, camisa, pantufa e camisola. O estudo mostrou-se promissor, pois permitiu ter uma maior compreensão dos custos primários incorridos em uma das unidades mais importantes dentro de um hospital (lavanderia).

Palavras-chave: Custos Hospitalares. Custeio Baseado em Atividades (ABC). Gestão Financeira de Custos.

A CONTRIBUIÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID 19

Florisvaldo Cunha Cavalcante Junior

Mestre em Controladoria - UFRPE

E-mail: junior.ccavalcante@gmail.com

Herrisson Queiroz Neto

Mestre em Controladoria - UFRPE

E-mail: queiroz.contabil@hotmail.com

Michel Ferreira Batista

Mestre em Ciências Biológicas e da Saúde - UNIVASF

E-mail: michelfbatista@yahoo.com.br

RESUMO: A pandemia da Covid-19, trouxe uma série de desafios para as empresas. Diante dessa problemática, elas precisaram se adaptar a um novo cenário, de forma tempestiva. A Tecnologia da Informação têm um papel importante para auxiliar as entidades no enfrentamento desse desafio. As empresas devem desenvolver estratégias para se manter ativas e funcionais. Nesse contexto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as contribuições da Tecnologia da Informação diante da problemática atual enfrentada pelas empresas. E as empresas de tecnologia estão incluídas entre as organizações que demonstraram algum tipo de suporte para combater a pandemia, seja contribuição monetária, uso gratuito de suas tecnologias ou doação de equipamentos de proteção como máscaras e luvas. A pesquisa se classifica com qualitativa, exploratória e documental. A coleta de dados foi realizada através métodos de observação, com extração de dados de sistemas de informação e/ou computacionais, das cidades de Juazeiro/BA e Petrolina/PE, nos meses de Janeiro a Maio de 2021. São muitas as contribuições, entretanto, destacam-se, a redução dos custos das operações, por possibilitar redução da mão de obra através da automação de processos, o que contribui, também, com o isolamento social; melhoria na estrutura organizacional, por facilitar o fluxo de informações, necessárias para tomada de decisões nesse novo contexto; aprendizados para o futuro, entre os principais que podem ser tirados do momento atual estão a importância de automatizar e otimizar processos

cada vez mais e a de adotar uma estratégia que priorize o uso da computação em nuvem (VALOR, 2020). Para Miranda (2020) é possível observar esses novos aspectos nas mais diferentes áreas, na educação com aulas remotas, no setor empresarial se adaptando a uma rotina de reuniões e trabalhos a distância, no comércio com o aumento do número de vendas online e até mesmo na área da cultura e entretenimento com a crescente quantidade de transmissões ao vivo de shows e apresentações artísticas dos mais variados segmentos. Portanto, conclui-se que a Tecnologia da Informação tem contribuído de forma bastante significativa na Pandemia da Covid 19 e, certamente, esses benefícios se manterão no pós-pandemia, porque as pessoas estarão mais habituadas com essas tecnologias.

Palavras-chave: Pandemia. Empresas. Tecnologia da Informação.

O PAPEL DA GESTÃO DE CUSTOS EMPRESARIAIS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID 19

Florisvaldo Cunha Cavalcante Junior

Mestre em Controladoria - UFRPE

E-mail: junior.ccavalcante@gmail.com

Herrisson Queiroz Neto

Mestre em Controladoria - UFRPE

E-mail: queiroz.contabil@hotmail.com

Antônio José Gomes Pedrosa

Mestre em Administração Pública - UNIVASF

E-mail: antoniojose@yahoo.com.br

RESUMO: As empresas foram pegas de surpresa com uma pandemia nunca vista em nosso país. Excetuando-se, alguns setores, como a saúde, por exemplo, a queda na arrecadação foi inevitável, o que tem levado muitas empresas a engrossar as estatísticas de empresas que fecharam. Diante dessa problemática, a gestão de custos se apresenta como uma poderosa ferramenta na sustentabilidade dos negócios. De acordo com a FECOMÉRCIO (2020), em uma situação difícil para os negócios, como a que estamos vivendo atualmente, os empreendedores devem agir em duas frentes: arrumar a casa, realizando uma gestão que reduza custos e aprimore os procedimentos internos, e buscar crédito, para conseguir pagar as contas e se manter financeiramente saudável. Para Schwanke (2020), o domínio de seus custos e de suas margens do negócio é de enorme importância para as organizações na construção de suas estratégias de vendas e rentabilidade. Contudo, muitas organizações sofrem com uma gestão de custos imatura, enfrentando desconhecimento e a imprecisão na definição dos seus custos, assim como falta de agilidade e confiabilidade nos processos de orçamento. Sendo assim, a adequada gestão de custos passa por uma identificação e revisão de tais gastos dentro da empresa e, em tempos de baixa demanda, mais do que nunca, na tentativa de transformar os custos que hoje são fixos em variáveis. Isso significa dizer que formas de contratação de funcionários podem ser alteradas, atividades terceirizadas, entre outras ações. Tais iniciativas

facilitariam a manutenção da estrutura de custos, garantindo algum equilíbrio (COSTA, 2020). Esse estudo tem como objetivo, analisar as contribuições da gestão de custos para a sustentabilidade das empresas. Foi utilizado o método qualitativo, através de estudo bibliográfico exploratório. Entre as inúmeras contribuições da gestão de custos, há de se destacar o estudo de estratégias para redução da folha de pagamento; automatização de processos; adequação das instalações, reduzindo espaços físicos e investindo em e-commerce; procurar fornecedores com preços mais acessíveis de mercado e cortar gastos não-essenciais. Portanto, conclui-se, que a gestão de custos sendo executada com profissionalismo, cautela e estratégia, pode trazer inúmeros benefícios para a empresa, garantindo a sua lucratividade e longevidade, nesse cenário adverso.

Palavras-chave: Pandemia. Gestão. Custos.

ESTUDO DOS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELA GESTÃO EMPRESARIAL DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Florisvaldo Cunha Cavalcante Junior

Mestre em Controladoria - UFRPE

E-mail: junior.ccavalcante@gmail.com

Herrisson Queiroz Neto

Mestre em Controladoria - UFRPE

E-mail: queiroz.contabil@hotmail.com

José Emanuel Medeiros Marinheiro

Mestrando em Administração Pública - UNIVASF

E-mail: emanuel.mm@hotmail.com

RESUMO: A pandemia da COVID-19, devido a sua chegada tempestiva, constituiu-se em um grande desafio para as organizações, sejam elas públicas ou privadas. Entretanto, foi o setor privado que mais sofreu com os impactos. Ante o exposto, o objetivo deste estudo é apresentar aos principais desafios enfrentados pelos gestores durante a pandemia da Covid 19. O estudo se classifica como pesquisa básica, pelo método qualitativo. No tocante aos objetivos, se enquadra como exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos adotados para coleta de dados, foi realizada uma pesquisa documental. A coleta de dados foi realizada em 15 Portais de Publicação de Notícias da Área de Gestão Empresarial, no recorte temporal de abril de 2020 a abril de 2021. Percebeu-se que honrar os compromissos, a capacidade de se reinventar, vender/prestar serviços por plataformas online, adaptação do marketing e retenção dos clientes, foram os principais desafios. Em relação aos desafios da Saúde Ocupacional, proteger a saúde e manter o equilíbrio emocional da equipe, conscientizar da importância de utilizar corretamente os equipamentos de proteção, também, foram obstáculos enfrentados pelas organizações. Portanto, conclui-se, que a pandemia trouxe uma série de desafios para as empresas, elas tiveram que criar novas estratégias para conseguir se manter no mercado, mesmo com a inevitável queda na arrecadação. Infelizmente, muitas não resistiram e acabaram fechando as portas ou migrando totalmente para o formato delivery.

Palavras-chave: Empregados. Estratégias. Negócios.

**OS MOTIVOS DA EVASÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO DE
GESTÃO FINANCEIRA, NA MODALIDADE EAD NA UNIDADE
UNINASSAU RECIFE/PE NO ANO DE 2018**

Luciene Cavalcanti do Rêgo Barros

Contabilidade e controladoria empresarial

E-mail: lucienecrb@yahoo.com.br

Erica Cavalcanti Nunes Pimentel

Especialista em Ensino à Distância

E-mail: ericaynunes@gmail.com

Sany Freitas de Lucena

MBA em Gestão Empresarial

E-mail: sany.freitas82@gmail.com

Lorena Ferreira Santos

MBA em Gestão de Pessoas

E-mail: ferreirasantos.lorenna@gmail.com

Murilo Vieira da Silva

MBA em Controladoria e Auditoria

E-mail: murilo.vieira@live.com

RESUMO: O EAD, conhecido como o Ensino à distância, tornou-se uma forma revolucionária diante do ensino-aprendizagem, passando a permitir que a educação se tornasse cada vez mais acessível a qualquer indivíduo. Por essa razão, houve um progresso surpreendentemente em relação à tecnologia de informação e comunicação (TICs). É válido mencionar que o ensino à distância foi uma proposta amplificadora, buscando a inclusão social, mas passa por um processo de aperfeiçoamento e aculturação. Visto que muitos são de épocas em que a cultura era diante de um modelo pedagógico presencial. O EAD é visto como uma das formas mais efetivas na formação e qualificação de profissionais e caracteriza-se por ser umas das mais importantes ferramentas de transmissão de conhecimentos de acesso e à de democratização da informação. O ensino à distância possui um modelo metodológico diferente do ensino tradicional conhecido, pois o aluno

passa a ser o protagonista do seu aprendizado. São utilizadas ferramentas tecnológicas como exemplo, os Chats que se dá à comunicação entre duas pessoas conectadas ao mesmo tempo a computadores interligados; os Fóruns de discussões que é um local utilizado para a interação dos alunos a determinado assunto, podendo ser controlado pela figura do tutor. Entretanto, mesmo com a grande procura, apresentam-se desvantagens, como a falta de socialização, não adaptação ao curso e entre outros, com isso vem a resultar consequentemente na evasão dos alunos. A evasão dos alunos tem sido questionada como um dos problemas que está presente em todas as instituições de ensino, e em todos os níveis, sejam eles superiores, ou ensino médio, e em qualquer modalidade seja ela presencial ou à distância, sendo uma grande preocupação não apenas para os professores, tutores, como também aos diretores, reitores, empresários que investem na tecnologia do curso, alunos e pais. Podemos definir a evasão como a desistência, o abandono do aluno que depois de estar matriculado em um curso, deixa de frequentar as aulas. Ainda assim, o ensino à distância vem descentralizando o acesso, socializando democraticamente, oferecendo oportunidades para todos, favorecendo a acessibilidades aos meios de comunicação tecnológicos, e efetivando a inclusão social.

Palavras-chave: Projetos. Evasão. Ensino a distância

A RELEVÂNCIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES

Lorena Ferreira Santos

MBA em Gestão de Pessoas

E-mail: ferreirasantos.lorenna@gmail.com

Erica Cavalcanti Nunes Pimentel

Especialista em Ensino à Distância

E-mail: ericaynunes@gmail.com

Luciene Cavalcanti do Rego Barros

Contabilidade e controladoria empresarial

E-mail: lucienecrb@yahoo.com.br

Sany Freitas de Lucena

MBA em Gestão Empresarial

E-mail: sany.freitas82@gmail.com

Laysa Mirelly Ferreira Santos

Especialista em Psicopedagogia institucional

E-mail: laysa_mirelly@hotmail.com

RESUMO: O presente estudo aborda reflexões acerca do processo organizacional no âmbito empresarial com a finalidade de refletir sobre o bem-estar dos funcionários no ambiente corporativo. A investigação proposta tem como problemática a forma como o clima organizacional pode interferir na qualidade de vida dos colaboradores. De acordo com Bispo (2006) o relacionamento entre as empresas e seus clientes sempre foi objeto de estudo. Entretanto, a relação entre as empresas e seus empregados não recebia a mesma atenção. Contudo, ao longo dos anos este cenário tem mudado. Pesquisas de qualidade de vida no trabalho, ergonomia, gestão de pessoas, saúde mental no trabalho e combate ao assédio moral no trabalho mostram que as empresas estão preocupadas com os funcionários, pois são engrenagens importantíssimas das organizações e por muito tempo foram negligenciados. Partindo dessa premissa, observamos que o clima organizacional se modifica de acordo com a empresa, cultura e colaboradores, pois a equipe de trabalho deve manter um foco de

engajamento para melhor desempenhar suas tarefas no ambiente de organizacional. Desta forma, medidas estabelecidas pela empresa e seus colaboradores, acarretam em impactos positivos e negativos, a depender de como cada papel está sendo exercido. Para Santos (2001) os resultados das organizações dependem de três variáveis: pessoas, processos e filosofia estratégica. As pessoas, na busca dos resultados, utilizam processos que são orientados pela filosofia estratégica da empresa. Quanto maior for a interação entre as três variáveis, maior a sinergia do modelo. Utilizamos como aporte teórico CHIAVENATO (2005), GRAÇA (1999), OLIVEIRA (2011), RIZATTI (2002) e RUSSO (2010), ambos defendendo a prática do clima organizacional nas empresas que pressupõe uma reflexão pautada no bem-estar dos colaboradores. Através do levantamento bibliográfico evidenciou-se a problemática de que muitos colaboradores de empresas privadas, não vivenciam um bem-estar em seu ambiente de trabalho. A pesquisa encontra amparo na necessidade de analisar como as dificuldades e o clima organizacional influenciam na eficácia dos funcionários na sua rotina profissional na empresa. Tendo como objeto de investigação a análise das práticas organizacionais dos gestores e equipe de colaboradores em empresa privada.

Palavras-chave: Clima organizacional. Colaborador. Bem-estar.

ONDE SE INICIA A PRINCIPAL FALHA DE UM PROJETO QUANDO OCORRE O NÃO CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA

Sany Freitas de Lucena

MBA em Gestão Empresarial

E-mail: sany.freitas82@gmail.com

Luciene Cavalcanti do Rego Barros

Contabilidade e controladoria empresarial

E-mail: lucienecrb@yahoo.com.br

Erica Cavalcanti Nunes Pimentel

Especialista em Ensino à Distância

E-mail: ericaynunes@gmail.com

Murilo Vieira da Silva

Mba em controladoria e auditoria

E-mail: murilo.vieira@live.com

Lorena Ferreira Santos

MBA em Gestão de Pessoas

E-mail: ferreirasantos.lorenna@gmail.com

RESUMO: O gerenciamento de projetos estão se tornando cada vez mais essenciais em todas as modalidades de organização, uma vez que os mercados evoluíram bastante tornando-se mais competitivos, seus recursos estão mais escassos e os clientes mais exigentes. Este trabalho foi construído objetivando analisar as principais falhas referentes aos processos de gestão de projetos, a partir de levantamento bibliográfico detalhado de projetos industriais, que levaram a ocorrência de atrasos, perdas e prejuízos de bens e serviços, verificando e apresentando dados dos principais trabalhos demonstrando os equívocos que culminaram nas falhas e, indicando, quando possível e necessário, através do Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK®), o melhor caminho ou solução para correção das falhas nos projetos, com prazos e metas mensuráveis e alcançáveis. Os padrões mundiais que o guia oferece, possibilitou nas orientações, regras e características das quais um bom gerenciamento de projetos necessita

apresentar. Esses padrões são amplamente aceitos e aplicados de maneira consistente, por motivo evidente, esta referência embasou toda a pesquisa para auxiliar na obtenção da excelência profissional no tocante aos projetos. Após detalhada pesquisa na literatura de autores consagrados nessa linha de conhecimento, além de experiências vivenciadas em meio corporativo, sondando falhas repetitivas nos processos de gerenciamento de projetos e elaboração de escopo os dados foram coletados, armazenados e analisados. Para o cumprimento dos objetivos deste estudo, os indicadores relacionados aos principais erros, ligados aos atrasos nos prazos de entrega e metas não alcançáveis, foram avaliados, levando-se em consideração a identificação inicial das falhas ou equívocos nos projetos, categorizando-os, para posterior solução destes, com a intenção de desmistificar e reduzir ao mínimo os erros encontrados, disponibilizando para os interessados ou intervenientes (stakeholders - pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria) um projeto de excelência, observando, principalmente, a finalização com êxito dos objetivos e metas do projeto.

Palavras-chave: Projeto. Gerenciamento. Prazos.

A COMPETITIVIDADE DO TURISMO RURAL: ESTUDO DE CASOS NO AGRESTE PERNAMBUCANO

Manuela Pereira Gomes

Mestranda em Turismo e Hotelaria (UFPE)

E-mail: manuela.gomes33@gmail.com

RESUMO: O objetivo deste artigo é apresentar características das abordagens do turismo rural no Agreste Pernambucano e as estratégias competitivas dos hotéis pesquisados através da Teoria Baseada em Recursos (RBV), e das diversas atividades desempenhadas nos empreendimentos hoteleiros. Para o referencial teórico foi feita uma revisão de literatura sobre o Turismo Rural, e sobre a Visão Baseada em Recursos (RBV), enfatizando a respeito da competitividade no meio rural, pois segundo Wright, Korll e Parnel (2000), a competitividade estratégica é alcançada quando uma empresa é bem-sucedida na formulação e implantação de uma estratégia que gere valor e, que outras empresas não consigam reproduzir ou acreditem que seja muito dispendioso de imitá-la. A Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR, 1994) considera que o turismo rural inclui todas as atividades, alternativos, doméstico, agroturismo, turismo, e esta atividade é compreendida como sendo toda maneira turística de visitar e conhecer o ambiente rural, enquanto se resgata e valoriza a cultura regional (MENDONÇA et al., 2002). Sabemos que a Teoria Baseada em Recursos (RBV) identifica a escolha de um conjunto de recursos únicos que proporcionem a vantagem competitiva, obtendo retornos e performances superiores à competição (FAHY, 2000). Dentro dos procedimentos metodológicos deste estudo, foram aplicados questionários nos empreendimentos, a fim de analisar a pluriatividade como abordagem e estratégia competitiva e de sobrevivência no meio rural, na qual um empreendimento pode executar diversas atividades com o objetivo de agregar valor competitivo ao empreendimento e/ou obter uma remuneração pelas mesmas. O recorte espacial escolhido para a pesquisa foi o Agreste Pernambucano, sendo realizada a pesquisa em dois meios de hospedagem de turismo rural. Através da análise dos dados foram verificados que ambos os hotéis executam várias atividades relacionadas ao contexto agrícola, tendo este como fator competitivo dentro do turismo rural, além da atividade fim, a

hospedagem. Os meios de hospedagens pesquisados realizam várias atividades que geram recursos financeiros, principalmente durante os períodos sazonais do turismo do rural.

Palavras chaves: Turismo rural. Competitividade. RBV.

A HUMANIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL: PERSONAS E LINGUAGEM PARA APROXIMAR O PÚBLICO

Tereza Carla Souza Pereira

Mestre em Comunicação (UNIP/SP)

E-mail: pereiratereza282@gmail.com

RESUMO: Aponta a busca pelo processo de humanização do marketing digital, com o uso de personas e linguagem diferenciada, visando aproximação com o público nas mídias digitais. Apresenta teoria de autores da área de comunicação e marketing para entender o desenvolvimento da humanização do marketing digital e seu processo de aproximação com o público. Como objetivo, busca identificar os elementos de linguagem e estratégias do marketing digital para facilitar o processo de interação, entre a marca e seu público-alvo. A pesquisa desenvolvida através da avaliação de publicações no período de janeiro a março de 2021, de empresas engajadas nas redes sociais, como Magazines Luiza, Natura e Netflix, abrangendo eixos e públicos diferenciados para identificação da linguagem e estratégias usadas para aproximação com o público. Kotler (2017, p.134) aborda a antropologia digital como processo para conexão entre humanidade e tecnologia digital, assim como a etnografia digital que busca compreender os desejos e ansiedades do público abordados pelas marcas. Podemos observar, através do estudo, que a linguagem usada atualmente pelas empresas é descontraída e informal, aproximando o público através de persona e linguagem popular, deixando-o à vontade para expor sua opinião e assim criando uma maior interação e identificação com a marca. Conclui que as marcas que usam uma linguagem mais engajada, buscando estreitamento de relação com seu público, cria, através da linguagem, persona e posicionamento, uma identidade capaz de aproximar e deixar o público à vontade em interagir com a marca.

Palavras-chave: Humanização. Marketing Digital. Personas e linguagem.

CLIMA ORGANIZACIONAL: EXPLORANDO ASPECTOS DO BEM-ESTAR NO TRABALHO E SEUS GANHOS EFICAZES PARA A ADMINISTRAÇÃO

Gleydson Rocha de Souza

Mestrando em Psicologia Organizacional e do Trabalho

E-mail: gleydsonrocha@hotmail.com

Yuri Ravell Nobre Costa

Mestrando em Psicologia

E-mail: yuri_ravell@hotmail.com

RESUMO: Esse artigo possui por objetivo a definição das concepções de cultura organizacional e clima organizacional e bem-estar no trabalho e seus ganhos eficazes para a administração e Pesquisa de Clima Organizacional (PCO), inclusive os possíveis resultados e vantagens que a análise desse clima pode resultar tanto para a empresa como para seus colaboradores. O princípio de estudo empregado foi o de pesquisas exploratórias bibliográficas. Com isso pode-se observar que o clima organizacional faz parte do nível de satisfação do empregado, uma vez que o local de trabalho e sua personalidade, os relacionamentos interpessoais entre os amigos de trabalho, o diagnóstico do gestor e o bem-estar do empregado são elementos consideráveis para uma melhor performance desses para o alcance do essencial propósito das companhias que é o rendimento.

Palavras-chave: Clima. Cultura. Organização

A ÉTICA ORGANIZACIONAL NO ENFRENTAMENTO AO ALCOOLISMO E A SUA IMPLICAÇÃO PARA O TRABALHADOR

Gleydson Rocha de Souza

Mestrando em Psicologia Organizacional e do Trabalho

E-mail: gleydsonrocha@hotmail.com

Yuri Ravell Nobre Costa

Mestrando em Psicologia

E-mail: yuri_ravell@hotmail.com

RESUMO: O progresso de pesquisas sobre a dependência química, especificamente do álcool, se faz emergente perante da realidade social no qual o consumo inadequado de drogas lícitas e ilícitas é apontado como uma dificuldade de saúde pública, sendo objeto de mobilização organizada das nações por todo o mundo. Analisar o consumo de bebida alcoólica no ambiente organizacional e aferir que o consumo desta se constitui em um dos maiores motivos no comprometimento com acidentes de trabalho, além de complicar a performance profissional. A fim de fomentar a construção foi realizada uma revisão sistemática, através da busca bibliográfica, onde foram analisadas as principais obras e artigos que abordassem a questão do alcoolismo e outras drogas no ambiente de trabalho, utilizando bases de dados como: Scielo, Google Acadêmico e Pubmed, envolvendo os temas alcoolismo, abuso de álcool, ética nas organizações e organizacional. As pesquisas revelaram que a bebida alcoólica se constitui em um dos maiores motivos no comprometimento com acidentes de trabalho, além de complicar a performance profissional, levando o colaborador a frequentes atrasos ao trabalho, baixa produtividade, uso indevido do material de trabalho, desatenção sobre metas, trabalho mal executado, aborrecimento, desmotivação, não cumprimento da segurança no local de trabalho, tornando-se um perigo, sobretudo, para as pessoas que executam atividades em linhas de produção. O uso de bebida alcoólica passa a ser apontado um status de defesa coletiva na batalha a outros sofrimentos, no contexto organizacional, que se tornam complicados de combater de outra forma, podendo, também, ser averiguado como uma confrontação frente a organização de trabalho por parte dos trabalhadores, em correlação às ideologias apresentadas pela empresa e que são contra os princípios destes trabalhadores. Diante disto

podemos observar ambientes propícios para o aparecimento do uso abusivo de bebidas alcólicas, como uma forma de responder as exigências, muitas vezes extenuantes.

Palavras-chave: Alcoolismo. Ética nas Organizações. Organizacional.

COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL: SÍNDROME DE BURNOUT E AS ESTRATÉGIAS DE INTERVENÇÕES

Gleydson Rocha de Souza

Mestrando em Psicologia Organizacional e do Trabalho

E-mail: gleydsonrocha@hotmail.com

Yuri Ravell Nobre Costa

Mestrando em Psicologia

E-mail: yuri_ravell@hotmail.com

RESUMO: O propósito desse trabalho é abordar a influência da subjetividade hoje e a forma de como apreendê-la nas organizações do trabalho, a começar por uma abordagem na atualidade conhecida como Psicodinâmica do Trabalho. Se, de um lado, a normalidade pode apresentar um aspecto sadio entre os indivíduos, pode, de outro, ser um sinal de um estado anormal, isto é, a determinação de uma precária realidade entre as forças desestabilizadoras dos sujeitos e a força destes no ambiente organizacional. Este estudo se propõe a explicar as principais psicopatologias que encontramos nos ambientes organizacionais discorrendo inicialmente sobre a subjetividade, sofrimento psíquico, trabalho prescrito, trabalho real e o sentido do trabalho. Optou-se pela revisão bibliográfica, a coleta de dados foi feita através da busca de artigos científicos em bases de dados como: Scielo, Lilacs, Google Acadêmico, Pubmed, envolvendo os temas: Comportamento Organizacional, Sofrimento Psíquico, Burnout. Relacionando às análises feitas durante todo o processo de pesquisas, pudemos notar que nos últimos anos a correlação entre estresse ocupacional e saúde mental dos trabalhadores vem sendo pesquisada devido aos graus alarmantes de inabilidade temporária, absenteísmo, aposentadorias precoces e riscos à saúde associados à desempenho profissional. Dessa maneira, considera-se a síndrome de Burnout como um fato psicossocial relacionado de modo direto à situação laboral, no qual o indivíduo procura a prática único por intermédio do seu trabalho, desvelando que as técnicas para o enfrentamento desta síndrome variam de acordo com o propósito esperado, inclusive intervenções focadas na pessoa como baseadas em habilidades comportamentais e

cognitivas de coping, análise, educação em saúde e exercício físico. Desta maneira, a forma como o trabalho vem sendo organizado precisa ser revista, levando em consideração aquilo que se faz modificar e promover o bem-estar para que previnam o advento de doenças.

Palavras-chave: Comportamento Organizacional. Sofrimento Psíquico. Burnout.

O EFEITO MEDIADOR DA PERCEÇÃO DE RISCO NAS RELAÇÕES ENTRE VULNERABILIDADE SITUACIONAL E INTENÇÃO DE COMPRA

Jamille Queiroz Leite

Mestre em Administração pela UFPE

E-mail: jamillequeiroz@gmail.com

Fernando Salvino da Silva

Especialista em Administração pela FCAP

E-mail:fernandosalvino7@gmail.com

Jefferson Telles Alves Carneiro de Albuquerque

Especialista em Ciências Contábeis pela UNINASSAU

E-mail: ggmeuvereador@outlook.com

Italo Matheus Silva de Farias

Graduando em Gestão Financeira pela UNINASSAU

E-mail: italo.mfarias@sereducacional.com

Antonielle Patrícia Lima da Silva

Especialista em Direito Público pela ESTÁCIO

E-mail:antoniellelima@gmail.com

RESUMO: Em algumas relações de compra, o consumidor pode perceber o sentimento de fragilidade, preocupação, incerteza ou de estar em risco, caracterizando uma situação de vulnerabilidade. A presente trabalho investigou a vulnerabilidade situacional relacionando-a com os construtos: percepção de risco e intenção de compra. A pesquisa se enquadra na modalidade de quase-experimento e foi realizada dentro de um grupo composto por consumidores de serviços de saúde. Em relação as técnicas de análise de dados as principais ferramentas escolhidas foram análise fatorial confirmatória aplicando os testes estatísticos Kaiser- Meyer-Olkin (KMO), esfericidade de Bartlett, e para análise das hipóteses foi utilizado o teste e ANOVA (análise de variância). Os instrumentos de coleta de dados foram aplicados para grupos que avaliaram dois cenários distintos, sendo o primeiro um com contexto de compra em situação de vulnerabilidade e o segundo com situações comuns de compra, sem a condição vulnerável. A partir de uma comparação de médias entre diferentes grupos, foram

extraídas conclusões da relação entre a vulnerabilidade situacional e os demais construtos pesquisados. Os resultados revelaram que os sujeitos tendem a apresentar maiores intenções de compra em situações de vulnerabilidade. Assim como, a pesquisa apresentou que consumidores de serviços de saúde percebem menos risco em contratar o serviço diante de uma situação de vulnerabilidade, muitas vezes por perceber que sua saúde física depende da decisão de adquirir. O presente estudo contribui com a literatura ao revelar que, para o grupo de consumidores de serviço de saúde, quando maior o sentimento de vulnerabilidade maior será sua intenção de adquirir o serviço.

Palavras-chave: Vulnerabilidade. Percepção de risco. Intenção de compra.

A PERCEÇÃO DE PREÇO JUSTO NA RELAÇÃO ENTRE VULNERABILIDADE SITUACIONAL E INTENÇÃO DE COMPRAR

Jamille Queiroz Leite

Mestre em Administração pela UFPE

E-mail: jamillequeiroz@gmail.com

Fernando Salvino da Silva

Especialista em Administração pela FCAP

E-mail: fernandosalvino7@gmail.com

Jefferson Telles Alves Carneiro de Albuquerque

Especialista em Ciências Contábeis pela UNINASSAU

E-mail: ggmeuvereador@outlook.com

Italo Matheus Silva de Farias

Graduando em Gestão Financeira pela UNINASSAU

E-mail: italo.mfarias@sereducacional.com

Antonielle Patrícia Lima da Silva

Especialista em Direito Público pela ESTÁCIO

E-mail: antoniellelima@gmail.com

RESUMO: O termo ‘vulnerabilidade’ é utilizado nas ciências sociais para referir-se diretamente ao risco e as condições de desvantagem, abrangendo grupos como idosos, crianças, mulheres, pobres e iletrados. A presente trabalho investigou a vulnerabilidade situacional relacionando-a com os construtos: percepção de preço, percepção de risco e intenção de compra. A pesquisa se enquadra na modalidade de quase-experimento e foi realizada dentro de um grupo composto por noivos em processo de aquisição de ritos de casamento. Em relação as técnicas de análise de dados as principais ferramentas escolhidas foram análise fatorial confirmatória aplicando os testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), esfericidade de Bartlett, e para análise das hipóteses foi utilizado o teste e ANOVA (análise de variância). Os instrumentos de coleta de dados foi aplicado para grupos que avaliaram dois cenários distintos, sendo o primeiro um com contexto de compra em situação de vulnerabilidade e o segundo com situações comuns de

compra, sem a condição vulnerável. Foi identificado que, em contexto de vulnerabilidade, o consumidor percebe menos o risco, diante de oferta de garantia no serviço advinda, por exemplo, de recomendações de amigos. Assim, em situações de vulnerabilidade nas quais o indivíduo percebe o risco (efeito mediador da relação), há uma menor intenção de adquirir o serviço. Além disso, foi verificada que a percepção de preço (efeito mediador da relação) reduz a intenção de compra do consumidor em situação de vulnerabilidade. O presente estudo contribui com a literatura ao revelar que, em situações de vulnerabilidade situacional, o consumidor tende a efetuar a compra de serviços nos quais percebe segurança no recebimento, o que pode ser ruim para o indivíduo em determinadas situações.

Palavras-chave: Vulnerabilidade. Percepção de risco. Percepção de Preço.

**SERVIÇOS DE EXPERIÊNCIA:
NOSTALGIA E ATIVAÇÃO DE SENTIDOS EM VISITA A UM MUSEU**

Jamille Queiroz Leite

Mestre em Administração pela UFPE

E-mail: jamillequeiroz@gmail.com

Fernando Salvino da Silva

Especialista em Administração pela FCAP

E-mail:fernandosalvino7@gmail.com

Jefferson Telles Alves Carneiro de Albuquerque

Especialista em Ciências Contábeis pela UNINASSAU

E-mail: ggmeuvereador@outlook.com

Italo Matheus Silva de Farias

Graduando em Gestão Financeira pela UNINASSAU

E-mail: italo.mfarias@sereducacional.com

Antonielle Patrícia Lima da Silva

Especialista em Direito Público pela ESTÁCIO

E-mail:antoniellelima@gmail.com

RESUMO: A análise dos impactos de estímulos sensoriais voluntários e involuntários no comportamento do consumidor possui implicações teóricas e práticas relevantes, tanto para a academia quanto para as organizações. Nesta linha, o trabalho buscou identificar como se dá a relação dos estímulos sensoriais voluntários (visão, tato e paladar) e involuntários (audição e olfato), inseridos em ambientes de museus na intenção de propaganda boca-a-boca positiva, por parte do consumidor. Para tanto, foi conduzida uma survey com visitantes do Museu Cais do Sertão, Recife/PE. A partir da aplicação e uma análise de Regressão Múltipla, verificou-se que estímulos sensoriais voluntários (visão e tato) tem maior significância em relação ao boca-a-boca, e o sentimento de nostalgia com o boca-a-boca positivo. Já os estímulos sensoriais involuntários (aroma e audição) não obtiveram resultados expressivos nas análises, apesar de apresentar valores significativos em alguns dados. O presente estudo contribui para a literatura ao revelar que o

desenvolvimento de ambientes de serviços que estimulemos sentidos sensoriais voluntários tende a aumentar a propensão do consumidor em recomendar e falar bem do negócio para outras pessoas.

Palavras-chave: Marketing Experiencial. Estímulos sensoriais voluntários. Estímulos Sensoriais Involuntários.

DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL EM UMA INDÚSTRIA PERNAMBUCANA

Rayssa Gabryelly Pessoa Cirino

Especialista em Gestão Empresarial
E-mail: rayssagabryelly@hotmail.com

Jamille Queiroz Leite

Mestre em Administração pela UFPE
E-mail: jamillequeiroz@gmail.com

Fernando Salvino da Silva

Especialista em Administração pela UNINASSAU
E-mail: fernandosalvino7@gmail.com

Italo Matheus Silva de Farias

Graduando em Gestão Financeira pela UNINASSAU
E-mail: italo.mfarias@sereducacional.com

Jefferson Telles Alves Carneiro de Albuquerque

Especialista em Ciências Contábeis pela UNINASSAU
E-mail: ggmeuvereador@outlook.com

RESUMO: A partir da necessidade de comprovação da importância da promoção de treinamento e desenvolvimento de pessoas, trabalhando aspectos motivacionais foi desenvolvido esse estudo. Com o intuito de proporcionar uma análise assertiva, foi aplicada em uma indústria de grande porte. Sendo assim, pode-se afirmar que o presente estudo obteve como objetivo proporcionar a análise da percepção dos integrantes da empresa referente ao impacto causado pelo desenvolvimento de pessoas no ambiente de competitividade organizacional. No que tange a metodologia, foi adotado o método descritivo, abordando aspectos qualitativos e quantitativos, aplicado a gestores e subordinados, respectivamente, a fim de obter um resultado com nível de assertividade profícuo. Quanto a coleta de dados foi realizada na matriz das indústrias reunidas raymundo da fonte, pode-se citar como principais achados no que se trata do resultado positivo da

grande maioria quando partiu-se para análise da importância da promoção de treinamentos, ou seja, os funcionários entendem que ao serem treinados estarão exercendo atividades de forma eficaz e aperfeiçoada, afim de promover diferencial competitivo para a empresa, fato esse que deve ser considerado imprescindível levando em consideração o cenário altamente competitivo que estão inseridos. Outro resultado significativo na análise foi a insatisfação dos colaboradores com os treinamentos promovidos, tornando-se uma análise similar com a opinião dada pelos gestores, os quais observaram e reafirmaram a insatisfação dos colaboradores diante dos treinamentos que a empresa promove. Além disso, o estudo apresentou que os gestores destacaram de forma bastante nítida que há uma evolução no capital humano dos funcionários para exercerem as funções pré-determinadas. Os gestores afirmaram não que ainda não conseguem observar os treinamentos promovidos pela empresa como um diferencial competitivo, baseado nessa afirmativa, pode-se chegar à conclusão que além do fato de terem concorrentes muito fortes, os concorrentes investem mais em treinamento, ou seja, reafirma o fato da necessidade da empresa desenvolver e investir de uma forma melhor em programas de treinamento.

Palavras-chave: Desenvolvimento de Pessoas. Estratégia Organizacional. Diferencial Competitivo.

A IMPORTÂNCIA DA REALIZAÇÃO DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Adriele Alcântara Silva

Especialista em Gestão De Pessoas

E-mail: adriellealc@hotmail.com

Jucimar Casimiro Ed Andarde

Mestre Em Administração (UFRPE)

E-MAIL: jucimarcandrade@gmail.com

Sérgio Batista Nunes

Especialista Em Metodologias Ativas

E-mail: sergio.nunes@sereducacional.com

RESUMO: Ao longo dos anos as relações de comércio têm evoluído, bem como a forma de se comunicar. A tecnologia e a era digital, modificaram o modo tradicional de vender. Deste modo, as organizações viram a necessidade de se adaptar às transformações que ocorreram no mundo dos negócios. Assim, melhorar a comunicação interna da empresa é uma das principais características do *endomarketing*, que busca aproximar colaboradores e gestores. Este trabalho teve por objetivo apresentar como o *Endomarketing* pode ser uma ferramenta de suporte para as relações de trabalho. O mesmo se constituiu em uma pesquisa bibliográfica e documental com cunho descritivo. Os resultados apontam que o *endomarketing* é um importante instrumento de melhoria na comunicação e na relação entre empresa e empregado, sendo utilizado para motivar e fazer com que os colaboradores se tornem mais engajados e produtivos. Destarte, por meio desta pesquisa foi possível analisar as funções do *endomarketing*, tendo um conhecimento mais abrangente do seu contexto histórico e das suas funcionalidades e utilidade para as organizações. Em se tratando de benefícios para a sociedade, esta pesquisa apresenta o *endomarketing* de uma forma mais generalizada, em uma linguagem compreensível, a fim de facilitar a assimilação do conteúdo.

Palavras-chave: Marketing. Endomarketing. Comunicação. Relação. Resultados.

EMPREENDEDORISMO FORA DE SUA ÁREA DE FORMAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO

Bruno Alexandre Rosendo dos Santos

Especialista em Gestão de Projetos
E-mail: brunorosendo.engenharia@gmail.com

Jucimar Casimiro de Andrade

Mestre em Administração (UFRPE)
E-mail: jucimarcandrade@gmail.com

Júlio Pereira de Araújo

Doutor em Administração (UFPE)
E-mail: juliop.araujo@gmail.com

RESUMO: O artigo apresenta como finalidade analisar o empreendedorismo fora da sua área de formação, estudando os principais desafios enfrentados, gargalos na gestão, ambiente socioeconômico e meio de gestão aplicado. Analisando o cenário atual de pandemia e as respectivas oportunidades que este período está propondo para alguns e retirando para outros. Apresentaremos também um olhar crítico sobre a gestão estratégica sendo parte fundamental para o empreendedor, analisando de forma sensível as ações de marketing e promoção do negócio, principalmente em vias digitais através das redes sociais.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Microempresa. Negócios digitais.

GESTÃO PÚBLICA E A PARTICIPAÇÃO DOS CONSELHOS MUNICIPAIS NA EFETIVAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Celene Lima dos Santos Barros

MBA em Gestão Pública

E-mail: celenelima.mba@gmail.com

Jucimar Casimiro de Andrade

Mestre em Administração (UFRPE)

E-mail: jucimarcandrade@gmail.com

Rodolfo Donizeti Carneiro de Albuquerque Rocha

Graduando em Gestão Pública

E-mail: rodolfoalbuquerque@gmail.com

RESUMO: O presente artigo, aborda a participação dos conselhos municipais como agentes da cidadania interativa; sobretudo, sua relevância na efetivação das políticas públicas implementadas pela gestão pública, uma vez que, a constituição federal legitima os conselhos lócus da integração entre a sociedade civil e o poder público. Nessa perspectiva, destaca-se a democracia representativa com o envolvimento da sociedade no exercício de sua cidadania nos espaços de representação coletiva; uma maneira cooperativa essencial para as transformações sociais e bem comuns dos municípios. O objetivo desse trabalho através da metodologia de estudo de caso de natureza qualitativa é investigar como a interação efetiva dos conselhos municipais podem melhorar as políticas públicas implementadas pela gestão; percebendo-se que os principais resultados perpassam pela necessidade de ampliar a divulgação do funcionamento e competência dos conselhos municipais como forma de possibilitar a ampliação da participação popular nesses centros decisórios de políticas públicas.

Palavras-chave: Conselhos Municipais. Gestão Pública. Controle Social.

O IMPACTO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS NO ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

Kleyber M. da Silva Sobrinho

MBA em Logística Empresarial

E-MAIL: kleyber.millane@gmail.com

Jucimar Casimiro de Andrade

Mestre em Administração (UFRPE)

E-mail: jucimarcandrade@gmail.com

José Henrique Da Silva Neto

Graduando em Gestão Financeira

E-mail: josehenr@gmail.com

RESUMO: No cenário atual 01 e cada 03 mulheres sofrem violência doméstica no mundo, esses números são agravados devido ao aumento do confinamento domiciliar decorrente da pandemia, e esses dados são maiores em comunidades negras e grupos marginalizados. (Modelli, 2021). O objetivo deste trabalho foi analisar o impacto das políticas públicas de enfrentamento à violência contra a mulher. Os dados da pesquisa apontaram maior número de ocorrências na faixa etária entre 20 a 40 anos, além disso, identificou-se que violência psicológica é a mais comum atualmente, violência àquela que é entendida como qualquer conduta que cause dano emocional, diminuição da autoestima e que prejudique e ou perturbe o pleno desenvolvimento ou vise degradar as ações da mulher.

Palavras-chave: Violência Doméstica. Políticas Públicas. Problema Social.

ANÁLISE DOS FATORES MOTIVADORES DOS CONFLITOS DE GERAÇÕES EM UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL

Maíra Ribeiro Gomes Silva

Graduação em Administração de Empresas

E-mail: maira.riibeiro@gmail.com

Marcelino José Caetano

Mestre em Administração com Habilitação em Finanças (UFPE)

E-MAIL: marcejocacaetano@gmail.com

Rodolfo Donizeti Carneiro De Albuquerque Rocha

Graduando em Gestão Pública

E-mail: rodolfoalbuquerquepe@gmail.com

RESUMO: Gestões de conflitos compreende ações eficientes e assertivas de deliberar as divergências de opiniões entre pessoas ou equipes buscando sempre soluções assertivas. Nas organizações, os conflitos podem gerar consequências boas ou ruins, depende de como são intermediadas, pois o destino que cada conflito toma depende da atitude tomada pela liderança, com coparticipação dos colaboradores. O conflito sem si desperta sentimentos e energia no grupo, fazendo com que muitas vezes busquem meios mais eficazes de realizar tarefas e soluções criativas e inovadoras. Também é estimulada a coesão intragrupal, e por vezes é chamada atenção para problemas existentes, que sendo tratados de forma eficaz evitam problemas maiores no futuro. Naturalmente surgiram conflitos e com eles, os problemas advindos do mesmo. Além do conflito de si mesmo, aparecem os intergrupais, já que as pessoas são diferentes na ação, pensamentos e sentimentos de acordo com os seus princípios e de cada situação. Daí surge a figura do líder como agente mediador das situações conflitivas, adotando assim a melhor estratégia, ignorando, abafando ou transformando-os em um recurso auxiliar na evolução da empresa. O líder tem que ser uma agente consciente dentro da organização sendo honesto em toda e qualquer situação, sendo também tolerante e flexível, dessa forma será admirado e respeitado pelos colaboradores dessa forma sendo mais fácil e eficaz a tratativa de um determinado conflito que possa surgir.

Palavras-chave: Conflito. Empatia. Atitude.

GERENCIAMENTO DO TEMPO EM UM PROJETO

Petterson Mazin

Especialista em Gestão de Projetos

E-MAIL: pmazin1978@gmail.com

Jucimar Casimiro de Andrade

Mestre em Administração (UFRPE)

E-mail: jucimarcandrade@gmail.com

Robson José Silva Santana

Especialista em Contabilidade e Controladoria (UFPE)

E-MAIL: prof.robjss@gmail.com

RESUMO: Hoje em dia muitos contratos de projetos são encerrados devido à má gestão do tempo em sua execução, que tem como consequência o aumento dos custos e do prazo. O objetivo deste trabalho foi identificar a melhor maneira de gerir o tempo na elaboração de um projeto. O método utilizado foi o descritivo por meio de pesquisa bibliográfica e documental, onde procurou-se descrever como a boa gestão do tempo pode auxiliar na execução de um projeto. Os resultados encontrados mostraram que, utilizando o gerenciamento de tempo pmbok, os envolvidos no projeto terão mais chances para entregar as etapas do projeto nos prazos combinados, visto que, até para os mais experientes planejadores, o acerto total é pouco provável de ocorrer.

Palavras-chave: Tempo. Gestão. Projeto.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA GESTÃO DE INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS E FERRAMENTAS QUE AGREGAM VALOR

Nadia Heloisa B Goulart

MBA em Gestão Empresarial

E-mail: nadia.heloisa.bg@gmail.com

Jucimar Casimiro de Andrade

Mestre em Administração (UFRPE)

E-mail: jucimarcandrade@gmail.com

RESUMO: Atualmente a tecnologia da informação é uma ferramenta importante na gestão das informações empresariais, pois, agrega valor para a organização na hora de realizar análise de dados históricos ou atual. A metodologia utilizada neste artigo foi revisão bibliográfica, qualitativa e descritiva, com base nas estratégias empregadas nos dias atuais para obter sucesso na comunicação entre os dois extremos. Os resultados demonstraram que as empresas necessitam de uma maior assertividade na melhoria dos processos e sua execução, para que seja reconhecida no mercado como competitiva, porém, para que isso aconteça é necessário a inserção de tecnologias da informação na gestão das atividades empresariais, especialmente nesse período de pandemia.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação. Gestão da Informação. Gestão do Conhecimento.

**O IMPACTO DAS AÇÕES DO TUTOR GUARDIÃO FRENTE AOS
PROCESSOS DE RETENÇÃO E REMATRÍCULA DOS A ALUNOS
NA EAD DA UNINASSAU**

Erica Cavalcanti Nunes Pimentel

Especialista em Ensino à Distância

E-mail: ericaynunes@gmail.com

Luciene Cavalcanti do Rego Barros

Contabilidade e controladoria empresarial

E-mail: lucienecrb@yahoo.com.br

Sany Freitas de Lucena

MBA em Gestão Empresarial

E-mail: sany.freitas82@gmail.com

Murilo Vieira da Silva

Mba em controladoria e auditoria

E-mail: murilo.vieira@live.com

Lorena Ferreira Santos

MBA em Gestão de Pessoas

E-mail: ferreirasantos.lorenna@gmail.com

RESUMO: A adoção de novas estratégias para melhoria do ensino nas escolas e faculdades vem se tornando cada vez mais importante, mostra que elas estão preocupadas em acompanhar o crescimento do acesso às informações, bem como a evolução das tecnologias que estão a cada dia mais presente nas vidas dos alunos. O Tutor Guardião é o agente responsável por realizar acolhimento do aluno na instituição de ensino, recepção e uso das ferramentas do Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, informar sobre as avaliações obrigatórias e prazos para realização das atividades do curso..Cabe ao tutor guardião familiarizar o aluno com as ferramentas do ambiente, fazer a primeira acolhida desse docente e principalmente criar um elo entre aluno e instituição de ensino, deixando claro que mesmo ele sendo um aluno da modalidade de ensino a distância, ele tem pessoas que estão disponíveis para orientá-lo no seu caminho acadêmico, pessoas que estão ao seu lado em

todo o processo de graduação. O Grupo Ser Educacional, possui o Tutor Guardião como ponte de ligação entre a instituição e aluno, para que os cursos na modalidade a distância tenham qualidade é necessária a interação contínua entre os alunos e todos os agentes envolvidos, criando um elo de proximidade, o que é excelente para que o aluno se sinta acolhido. Todos esses atributos, potencializados pelo modelo de gestão profissional e de governança corporativa, somados a sua visão, a sua missão, aos seus valores e ao seu modelo sistêmico garantem ao grupo segurança, perenidade e reconhecimento. Pesquisa qualitativa procurar descobrir dos tutores como ele se vê no processo de retenção dos alunos. Para o aluno o foco foi como o guardião ajuda na escola e permanência da IES. Utilizamos dois questionários, sendo um questionário com 10 perguntas, para 20 alunos do curso de Administração modalidade 100% EAD da Uninassau do Polo Graças falando sobre a importância do tutor guardião no processo de retenção e matrícula do aluno na instituição de ensino, e o outro questionário com 10 perguntas para 20 tutores guardiões, questionando na importante na retenção do aluno na IES.

Palavras-chave: EAD. Tutor Guardião. Educação.

CARACTERÍSTICAS DAS FIRMAS E POLÍTICA DE DIVIDENDOS: UMA REVISÃO

Anderson Dias Brito

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

E-mail: andersonbrito.adm@gmail.com

RESUMO: Decisões em finanças devem buscar a maximização de riqueza da empresa e do acionista. Os gestores devem se concentrar não apenas nas decisões de investimento e financiamento, mas também nas de dividendos, e por dividendos entende-se como as maneiras pelas quais os investidores são remunerados. A literatura que analisa os determinantes da política de dividendos se concentra em nível das características das firmas e vem sendo produzida desde o século XX. O objetivo do presente estudo foi reunir evidências empíricas que analisam as características das firmas como determinantes da política de dividendos corporativos. Foi realizado uma Revisão Sistemática da Literatura de estudos publicados em periódicos indexados nas bases SciELO, Scopus e Web of Science, no período de 2017 a 2021. As buscas nas plataformas apresentaram 472 artigos, a partir das palavras “dividendos”, “determinantes” e “características”, nos idiomas português, espanhol e inglês, sendo que apenas 54 atenderam os critérios de: sejam artigos empíricos e revisados por pares e que tenham o objetivo e os resultados alinhados com o tema central da revisão, identificados a partir da leitura completa dos manuscritos. Como resultado, há um consenso na literatura tanto em países emergentes, quanto desenvolvidos que quanto maior a lucratividade e fluxo de caixa livre, maior será a propensão e o volume de distribuição de dividendos. Por outro lado, características como, tamanho, oportunidades de investimento, alavancagem, tamanho, liquidez, idade, dividendos anteriores, participação de investidores institucionais, diversidade do conselho, dualidade do CEO, estrutura de propriedade, intensidade de atuação e tamanho do conselho apresentaram uma relação ainda obscura com a política de dividendos corporativos. Por vezes, os estudos apontaram relação positiva; por vezes apontaram relação negativa, ou até mesmo, apontaram que não há relação. Com isso, é perceptível que ainda não existe um consenso na literatura sobre as características das firmas que influenciam na

política de dividendos, sendo necessários maiores estudos. Os investidores analisarão cuidadosamente a competência da empresa em gerar fluxos de caixa futuros, em que um dividendo atual mais alto reduz a incerteza e também permite atender às necessidades de curto prazo dos investidores.

Palavras-chave: Política de Dividendos. Revisão Sistemática. Decisões de Investimento.

CONHECIMENTO, COMPORTAMENTO E EQUILÍBRIO: UM ESTUDO SOBRE AS FINANÇAS DE MORADORES DE JOÃO PESSOA/PB

Gabrielle Carvalho

Bacharela em Administração, IFPB, Campus João Pessoa

E-mail: gabriellecrvlh@gmail.com

Allisson Silva dos Santos

Bacharel em Administração, IFPB, Campus João Pessoa

E-mail: allissonst@hotmail.com

RESUMO: No Brasil, desde o ano de 2003, o salário mínimo recebe um aumento progressivo, na tentativa de acompanhar a inflação. Um meio de alcançar o equilíbrio entre salário, gastos e planejamentos futuros, está na melhoria do nível de alfabetização financeira dos indivíduos. Diante das alterações salariais e do nível de alfabetização financeira dos indivíduos, esta pesquisa tem por objetivo analisar o nível de equilíbrio e conhecimento financeiro de moradores do bairro de Cruz das Armas, João Pessoa, Paraíba. Através do cálculo de estimativa da proporção populacional para população finita, a quantidade de 130 respondentes foi definida. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário que envolveu perfil socioeconômico, comportamento financeiro e conhecimento financeiro, sendo respondido por 136 indivíduos. Em relação ao equilíbrio financeiro, mensurado a partir dos valores de renda e gastos dos pesquisados, as classes econômicas E e F apresentaram desequilíbrio financeiro, uma vez que, a renda não é suficiente para cobrir os gastos. A classe C apresentou o melhor nível de equilíbrio financeiro, comparada às demais classes (A, B, D, E e F). Diante dos dados cruzados entre conhecimento e equilíbrio financeiro, constatou-se que os respondentes que apresentaram o maior desequilíbrio financeiro foram os que afirmaram possuir conhecimentos de educação financeira e a atitude de aplica-los em sua rotina. Dessa forma, percebe-se uma fragilidade na aplicabilidade do conhecimento financeiro dos moradores de Cruz das Armas, uma vez que, níveis maiores de conhecimento deveriam refletir positivamente na atitude dos respondentes. Em relação à segurança do conhecimento financeiro e equilíbrio financeiro, os respondentes que informaram se sentir nada seguro foram os que apresentaram o maior desequilíbrio financeiro, e os que disseram se

sentir muito seguros foram os que apresentaram o menor desequilíbrio financeiro. Além disso, aqueles que afirmaram nunca ter ouvido ou apenas leu algo sobre educação financeira apresentaram desequilíbrio financeiro. Sugere-se que a segurança em conhecimentos financeiros pode apoiar atitudes que levam ao equilíbrio financeiro.

Palavras-chave: Finanças pessoais. Conhecimento e comportamento financeiro. Equilíbrio financeiro.

O conhecimento é algo sublime e transdisciplinar, capaz de moldar e ressignificar a vida das pessoas. Ele não se dissolve, não se corrompe, não sobrecarrega e talvez seja a única carga que o ser humano pode acumular e que ninguém jamais poderá usurpar. Assim, esperamos que essa coletânea seja fonte de conhecimento e base para a frutificação de suas ideias e pesquisas.

Os organizadores!



ISBN 978-65-5869-457-1



9 786558 694571 >