

Associação Vitoriense de Educação, Ciências e Cultura – AVEC
Centro Universitário Facol – Unifacol

**ANAIS DA MOSTRA CIENTÍFICA DO ENCONTRO DO ADMINISTRADOR DA
UNIFACOL**

1ª Edição

Centro Universitário Facol – Unifacol
Vitória de Santo Antão, setembro de 2019

Coordenador:
Anderson Diego Farias da Silva

Mostra Científica do Encontro do Administrador Unifacol / Anderson Diego Farias da Silva (Org.). - Vitória de Santo Antão : Unifacol, 2019.

Anais da Mostra Científica do Encontro do Administrador Unifacol. Vitória de Santo Antão (PE): Unifacol, 2019.

ISBN: 978-65-81222-00-0

Apresentação

A Mostra Científica do Encontro do Administrador da Unifacol é um evento organizado pela Coordenação do Curso de Administração e Logística do Centro Universitário Facol (Unifacol) que tem por missão integrar a comunidade de discentes dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Unifacol para desenvolverem atividades de pesquisa e extensão em nossa instituição. A mostra desse ano conta com 12 trabalhos das seguintes áreas do conhecimento: Administração da Informação; Administração Pública; Contabilidade e Finanças; Gestão de Operações e Logística; Estudos Organizacionais; Estratégia em Organizações; Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo; Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho; Marketing. A apresentação dos trabalhos científicos serão todos na forma de comunicação oral com banner (pôster). A Comissão Organizadora agradece o total apoio da Unifacol pelo suporte financeiro e logístico para a realização dessa mostra. Além disso, gostaríamos agradecer o árduo trabalho realizado pela Comissão Científica formada pelos Professores dos Cursos de Administração e Logística da Unifacol. A Comissão Organizadora agradece ainda, ao apoio dos técnico-administrativos da Unifacol e à assessoria de comunicação.

Vitória de Santo Antão - PE, setembro de 2019

Prof. Me. Rafael Anderson Pedroza

Coordenador do Curso de Administração e Logística da Unifacol

Prof. Me. Anderson Diego Farias da Silva

Coordenador Geral da Mostra Científica do Encontro do Administrador da Unifacol

Pareceristas da Mostra Científica do Encontro do Administrador Unifacol

Anderson Diego Farias da Silva

Anna Tschá

Carlos Elias

Cleitiano Pereira

Nélio Fonseca

Joábia Monteiro

José Feitosa

Mardelon Santos

Omar dos Santos Silva

Ricardo André Carvalho

Sandoval Bezerra

Sumário

A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO NAS FINANÇAS PESSOAIS	6
DA TEORIA À PRÁTICA NA INOVAÇÃO DE PRODUTOS.....	8
UMA ANÁLISE EMPREENDEDORA NA APLICAÇÃO DE GESSO: CRIAÇÃO DE MODELO EM 3D.....	10
O USO DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS E A MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA A DECISÃO DE COMPRA	13
A IMPORTÂNCIA DO PORTFÓLIO DE INVESTIMENTO PARA LOGÍSTICA	17
A IMPORTÂNCIA DA COLETA SELETIVA E COMO GERAR RENDA.....	21
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS VENDEDORES DA CIDADE DE VITÓRIA DE SANTO ANTÃO.....	23
CONVENIENCIA DE ENTREGA EM DOMICÍLIO	26
(FLASH DELIVERY CONVENIENCIA)	26
GESSO EM 3D: A SOFISTICAÇÃO EM DIVERSOS AMBIENTES	28
INOVAÇÕES EM LOJAS DO VAREJO FISICO: A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM O USO DA TECNOLOGIA SELF CHECKOUT PELA AMAZON	31
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DA ESCOLHA POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR	34
O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DOCILE-NE	39

A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO NAS FINANÇAS PESSOAIS

Maria Gerlane da Silva Santos¹

Thaís Maria da Silva Almeida²

Ranielly Emmily da Silva³

Filipe Hubert de Melo⁴

INTRODUÇÃO

A pesquisa do eixo temático de Contabilidade e finanças: educação financeira, procura apresentar ao interlocutor noções básicas e importantes sobre finanças pessoais (capacidade de entender finanças e assuntos relacionados), ressaltando a necessidade do controle de receitas e despesas, já que o conhecimento da mesma é um fator relevante para o aumento da qualidade de vida das pessoas e o desenvolvimento de cidadãos mais responsáveis e financeiramente controlados.

METODOLOGIA:

Para embasamento da pesquisa, com o auxílio do site [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), foi desenvolvido um questionário online contendo 10 perguntas referentes à educação financeira, no qual 55 pessoas de diferentes âmbitos e faixa etária se dispuseram à responder. O link para coleta de respostas foi publicado em diferentes grupos de amizades e, por ser uma pesquisa breve, esteve disponível durante 24 horas. Com isto, constatou-se que embora o nosso país esteja financeiramente em reajuste, os brasileiros ainda não estão individualmente adequados a tal mudança. Pois, 27 pessoas que responderam o questionário (quase de 50%) se considerarem um “falho administrador” de recursos próprios, 80% afirmam que enfrentam dificuldades no que diz respeito ao planejamento e controle de gastos, e apenas 22 indivíduos (40%) declararam possuir o hábito de poupar. Entretanto, atividades como essas podem se tornar ainda mais fáceis utilizando recursos tecnológicos, como o uso de um aplicativo adequado

¹ Bacharelado em Administração na Unifacol. e-mail: mariagerlanedf@gmail.com

² Bacharelado em Administração na Unifacol.

³ Bacharelado em Administração na Unifacol.

⁴ Bacharelado em Administração na Unifacol.

capaz de proporcionar aos cidadãos a capacidade de gerenciamento do seu dinheiro de uma forma bem mais prática.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos dados obtidos, foi possível constatar que embora a maioria dos cidadãos tente desenvolver hábitos financeiramente saudáveis, 44 pessoas (80%) nunca obtiveram nenhuma capacitação financeira, o que contribui para que o desenvolvimento do censo de controle de finanças aconteça de forma retardada. Dessa forma, vemos a importância de despertar no indivíduo o quanto antes o hábito de administrar corretamente suas finanças pessoais, e consequentemente possuir uma visão de futuro. Uma vez que a mesma está ligada intimamente no traçar de metas de curto e longo prazo, suprimento de necessidades, realização de objetivos e concretização de sonhos, de maneira a aumentar o bem-estar dos indivíduos.

CONCLUSÃO:

Diante dos fatos mencionados, nota-se que a devida importância aos conhecimentos financeiros é capaz de mudar desde uma vida (pessoa) como uma sociedade (grupo), além de ser um fator positivo como componente da economia. Contudo, a preocupação com o assunto deve ser despertada de forma atrativa e vagarosa, levando em consideração o que disse Oscar Wilde (1854-1900) “o primeiro passo é o mais importante para evolução de um homem ou nação”.

Apoio: Prof. Me. Maderlon Lupercínio.

Palavras-chave: Educação financeira, planejamento financeiro, finanças.

DA TEORIA À PRÁTICA NA INOVAÇÃO DE PRODUTOS

Gustavo Valois (1).

Kely Fernanda (2).

Joábia Monteiro Alves (3).

(1). Graduando em Administração pela UNIFACOL; (2). Graduanda em Administração pela UNIFACOL.

(3) Orientadora e Mestranda em Administração. E-mail: joabialves@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Entendendo a necessidade de inovação em um mundo cada vez mais competitivo e em que se buscar o diferencial como elemento estratégico, criamos o brigadeiro Alcoólico, produto que identificamos como inovador e com alta demanda, identificado e comprovado por pesquisas de questionários e aplicação de ferramentas de análise.

METODOLOGIA

Para desenvolver o presente projeto, usamos o questionário, que é uma ferramenta muito importante para conseguirmos identificar demanda, público-alvo, e definir um resultado quantitativo. Em seguida, utilizamos outras ferramentas como: Análise de SWOT, que identifica pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, visando entender o mercado e o que melhorar no produto e serviço oferecido; também a matriz PDCA X 5W1H, que identificam e mostram o que deve ser feito, aperfeiçoado.

RESULTADO

Em se tratando das análises, observamos a aceitação do produto através de locais de alta demanda, como universidades, por conter um público-alvo específico que, em sua maioria, é composto por jovens com média de 18 a 35 anos. Por isso, realizamos degustações próximo a estes locais e tivemos grande aceitação e podemos agregar mais sabores ao nosso produto, identificando necessidade de variedades nos sabores. Utilizamos os resultados dos cruzamentos do SWOT para aprimorar o projeto e minimizar os problemas, Pontos Fortes X Pontos Fracos que encontramos como solução o aumento da produção, mantendo a qualidade, que é o nosso ponto forte e a falta do produto, um dos nossos pontos fracos.

CONCLUSÃO

Concluimos que com todo o estudo e adaptações conseguimos ter um produto com alta procura no mercado, inovador e visando sempre ter um diferencial, e continuar sempre aprimorando sem perder a qualidade. Verifica-se, portanto, através desta aceitação,

possibilidade da implementação de um fabrico maior visando atender tal demanda. Projeto este estando fixado para posterior implementação.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade. Projeto. Aceitação.

UMA ANÁLISE EMPREENDEDORA NA APLICAÇÃO DE GESSO: CRIAÇÃO DE MODELO EM 3D

Marcondes Amorim do Nascimento (1); José Wilquisson Anastácio de França (2); Manoel Alves dos Santos Neto (3); Joábia Monteiro Alves (4)

(1). (2). (3). Bacharelados em Administração no Centro Universitário Facol – Unifacol; (4).

Orientadora e mestrandia em Administração.

E-mail (1): marcondesamorim16@gmail.com

E-mail (2): wilquisson@gmail.com

E-mail (3): manoelnaadm6@gmail.com

E-mail (4): joabiaalves@hotmail.com

Eixo temático: Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo.

1. INTRODUÇÃO

O projeto de inovação de gesso 3D no teto, tem como objetivo mostrar e oferecer novos *designs* arquitetônicos aos clientes/consumidores. Considerando que as mudanças são contínuas é necessário que as empresas acompanhem essas mudanças, no intuito de serem competitivas com tais produtos no mercado, além da acirrada “concorrência”, os consumidores estão cada vez mais exigentes e curiosos.

Foi exatamente com esse propósito de aumentar o Mix de produtos inovadores no mercado e ficar um passo à frente da concorrência que a empresa Gabi Gesso, localizada na cidade de Vitória de Santo Antão – PE, resolveu desenvolver um novo modelo de placas de gesso, no design 3D, com aplicação em todos os tipos de tetos, modelo esse já existente, mas na cidade mencionada será uma novidade. Tendo essa ideia fundamentada através de pesquisa de viabilidade do produto, em março de 2019, na instituição UNIFACOL, no intuito de entender o desejo dos diversos públicos com relação ao novo produto.

METODOLOGIA

Com base nos objetivos, foi utilizada a pesquisa exploratória. “Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso” (GIL, 2006, p. 41).

Quanto aos meios de pesquisa, utilizou-se da bibliográfica, sendo esta desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (GIL, 2006, p.44).

Para melhor compreensão do novo produto que a Gabi Gesso irá oferecer ao mercado, foi produzida e apresentada uma maquete no evento da semana do administrador na UNIFACOL, no dia 13-09-2019. Esta maquete com formato de uma casa, foi desenvolvida com placas de gesso lisa, aplicando no teto da mesma, um modelo do gesso 3D, mostrando-se o produto após a aplicação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As empresas estão notando as diferentes necessidades dos consumidores, e estes que estão cada vez mais exigentes por produtos diferenciados. Assim, as organizações estão cada vez mais, sentindo a necessidade de ampliar o Mix dos seus produtos. Em um mercado competitivo é essencial que essas empresas saibam utilizar a criatividade para melhorar os produtos ofertados. Assim, para a Gabi Gesso sair na frente da concorrência, criou-se a possibilidade de incrementar esse novo produto no mercado de gesso devido a carência em satisfazer os desejos de novos públicos encontrados.

Inserir um novo produto no mercado é bastante arriscado, devido as possíveis rejeições. Então, como forma de reduzir tais riscos, foi de fundamental importância realizar estudo de mercado, através das diversas ferramentas de análise, como: S.W.O.T, 4P's, PDCA entre outras. Assim, pretende-se evitar futuros prejuízos.

Sabendo disso, esse novo produto, além de aumentar o campo de escolha de tais consumidores, pode vir acompanhado da nova forma de aplicação e execução, ou seja, o profissional responsável em sua aplicação pode acelerar a conclusão devido à redução em acabamento comparado aos produtos já existentes, acompanhado de nova textura.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo analisar as possibilidades deste produto no mercado. Assim, foi possível concluir que inovar no mercado é importante para que não se perca espaço e fique para trás da concorrência.

Sabendo-se disso, foi feita uma pesquisa através da aplicação de um questionário cujo propósito foi obter-se informações sobre a receptividade desse público. Com isso, foi possível se entender que novos nichos poderiam ser alcançados, e quando utilizadas as ferramentas adequadas, percebe-se várias possibilidades de lançamento futuro do produto especificado.

Palavras-chave: Administração; Inovação; Gesso; Negócio.

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos, 1946 – Como elaborar projetos de pesquisa / Antonio Carlos Gil. – 4. ed. - 8. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

O USO DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS E A MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA A DECISÃO DE COMPRA

Isabelle Eduarda de Aguiar Santana¹; Maria Camila Nascimento de Lima²; Thaynara Leal Gomes de Moura³;
Anderson Diego Farias da Silva⁴

(1). Bacharelada em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: isabelleduarda10@gmail.com.

(2). Bacharelada em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: Marialimacamila@hotmail.com.

(3). Bacharelada em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: thaynaralealmoura@gmail.com.

(4). Doutorando e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pesquisador, Professor do Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: andersondieogo6@gmail.com.

Eixo Temático: Marketing.

Introdução:

Os sites e redes sociais estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus stakeholders (públicos), além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes e de captação de sugestões, elogios e críticas.

Com a comunicação as empresas estão dando a chance para sua clientela se expressarem, porém, quem atua na mídia está sujeito a distintas situações, devido ao fato de as informações expostas nas redes sociais possuírem uma capacidade absurda de expansão, podendo causar a degradação da imagem da organização.

Com base nas características explícitas, nota-se que a web e as redes sociais são fontes promissoras para serem utilizadas como meio de divulgação de propagandas, devido à influência que tem sobre o consumidor e cliente potencial.

A promoção abrange uma diversidade de ferramentas, sendo o anúncio uma das principais, tendo em vista que pode ser realizado através de mídias diferentes como TV, jornal e radio, além da forma online, utilizando redes sociais como o Facebook, o Instagram e o

Twitter (SANTAELLA, 2017). É com este pensamento que o presente trabalho é focado na área do marketing digital, com ênfase na utilização da internet e das redes sociais.

Ao analisar o mercado atual, é visível a todos a necessidade de estabelecer estratégias em todos os âmbitos da organização para o seu desenvolvimento e divulgação. Um segmento de estratégia essencial para qualquer empresa é a estratégia de marketing, bem como estratégias do marketing digital, que tem como principal papel chamar a atenção dos consumidores captá-los e, por fim, retê-los.

Em um ambiente competitivo as empresas buscam formas diferentes de marketing para conquistar e fidelizar os clientes. No momento em que uma empresa investe em marketing digital, ela está promovendo a sua marca, pois estará expondo sua imagem para o mundo por meio da internet.

A problemática da pesquisa procura entender como o marketing digital no uso das redes sociais influencia na mudança de comportamento do consumidor para a decisão de compra?

Metodologia:

A metodologia utilizada esteve direcionada com uma pesquisa de caráter exploratório, em função do levantamento bibliográfico, e descritivo, pois identifica-se e analisa-se situações do estudo. A pesquisa ainda contou com uma abordagem qualitativa, pois é realizado recursos e técnicas de interpretação de textos, imagens, vídeos, etc. (GIL, 2010). Na busca em obter os dados necessários para a pesquisa, esteve sendo utilizada uma revisão de literatura, acerca da temática proposta.

Teve como escopo analítico a coordenação do curso de Bacharelado em Administração da UNIFACOL e o corpo discente da disciplina de metodologia científica.

O estudo propõe uma pesquisa que busca apurar a importância do marketing digital e das novas mídias. Investiga e apresenta métodos de divulgação nas mídias sociais, analisando os benefícios e problemas encontrados a respeito da utilização de ferramentas. A pesquisa classifica-se quanto a sua natureza como aplicada, pois são coletadas informações do referencial teórico.

Assim, tornou-se possível adquirir conhecimento sobre as vantagens e funcionalidades das ferramentas do marketing digital, principalmente do marketing de busca, das redes sociais e do *e-commerce*.

Resultados e Discussão:

Para uma análise completa sobre o que é o Marketing e o seu desenvolvimento até os dias atuais, devemos inicialmente conceituar e analisar para que tenhamos a ideia geral do que é o Marketing propriamente dito.

Segundo Kotler (2006), Marketing é um processo social pelo qual indivíduos grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. De forma geral, o marketing tem como função de estar sempre atenta às necessidades dos compradores, e a partir delas definir planos de ação para executar em seus quatro elementos; produto, preço, canais de distribuição e comunicação integrada de marketing, para que atinja resultados satisfatórios dos consumidores e também os objetivos da empresa.

Atualmente, esse conceito busca ir além. Mais do que satisfazer seu público, é preciso surpreendê-lo e tentar prever quais serão suas próximas expectativas.

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações.

Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia. O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.

O marketing tem como filosofia básica a arte de manter e fidelizar clientes satisfazendo suas necessidades. Tendo em vista esse conceito, é fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles esperam que suas necessidades sejam supridas. Percebe-se a importância também de entender o que leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas.

Salientando que o comportamento do consumidor necessita ser analisado para que os reais valores que os clientes desejam possam ser alcançados em cada segmento, já que seus desejos mudam constantemente. De acordo com Poser (2010) a decisão de consumo surge através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que conseqüentemente se

transforma em necessidades de consumo. É fundamental analisar com clareza as diferenças entre clientes, consumidores e usuários de uma empresa. Ainda para o referido autor cliente é aquele que pagam por produto ou serviço não usufruindo de sua aquisição, sendo que os usuários usufruem o que foi adquirido e os consumidores utilizam e pagam pelo produto ou serviço que até adquirindo.

O processo de decisão de consumo pode ser analisado como um “mapa” que direciona os consumidores a tomar suas decisões a partir de um modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor) que tem como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” esse processo ocorre através de sete estágios: reconhecimento da necessidade (estágio inicial do desejo), busca de informação (estagio das influências), avaliação de alternativas pré-compra (critérios de avaliação e escolhas), compra (estagio de aquisição), consumo (uso dos bens ou serviços adquiridos), avaliação pós-consumo (obtenção da satisfação ou insatisfação) e descarte.

Conclusão:

O presente trabalho demonstrou que é através da propaganda juntamente com o marketing digital aplicado nas redes sociais, o consumidor que a vê torna-se mais influenciado a adquirir um dado produto, ou ainda se tornar agente propagador por compartilhar o conteúdo da empresa, fazendo com que o anúncio seja visto por outras pessoas.

Com base nas características explícitas, nota-se que a web e as redes sociais são fontes promissoras para serem utilizadas como meio de divulgação de propagandas, devido à influência que tem sobre o consumidor e cliente potencial.

O uso do marketing para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, onde é importante despertar a atenção dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e também os fidelizar.

O marketing, particularmente o marketing digital, é hoje uma estratégia indispensável para o crescimento das empresas, pois acompanha as tendências de consumo.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Digital, Comportamento do Consumidor.

A IMPORTÂNCIA DO PORTFÓLIO DE INVESTIMENTO PARA LOGÍSTICA

Gabriella Evely da S. Nascimento¹

José Sandoval A. da Silva²

João Vitor de Oliveira³

Sayonara Éllen L. da Silva⁴

(1). (2). (3). (4). Bacharelados em Logística pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: sayonaraellen007@gmail.com.

Eixo temático: Portfólio na logística

INTRODUÇÃO:

Portfólio ou Carteira de Investimentos é um conjunto de trabalhos que uma empresa já realizou ou até mesmo um profissional. Muitas empresas utilizam o portfólio separados por cada departamento ou unidade de negócio. Existem diversos tipos de portfólio, o que vai diferenciar é o tipo de empresa e do profissional.

Para compreendermos o significado de portfólio deve-se entender seu objetivo final que se insere na logística da seguinte forma: O objetivo do portfólio financeiro é garantir a proteção do investidor, diminuindo os riscos de disposição a variação do mercado financeiro. Sendo assim, um portfólio logístico tem por objetivo possuir uma vasta gama de diferentes meios de movimentação. Tenhamos por exemplo um empresário que possua a ideia de portfólio: o mesmo investiria em diferentes modais para transportar suas cargas e em diferentes produtos para permanente rentabilidade; ou mesmo na área de serviços com terceirizadas de transporte fornecendo o modal rodoviário/ferroviário de diversos tipos de materiais diferentes para empresas igualmente distintas. Também podemos citar um outro exemplo além dos últimos dois apresentados anteriormente; como um profissional logístico prestando múltiplos serviços como PSL (prestador de serviços logísticos), podendo transitar como individual ou empresarial, e por meio desta dualidade aumentar seu portfólio de operacionalidade em serviços (CARVALHO, 2016).

METODOLOGIA:

O presente estudo é considerado qualitativo. Foi realizada uma análise documental, na perspectiva de elaborarmos um portfólio de investimentos na logística, bem como o perfil do cliente.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Pode-se exemplificar uma inclusão da logística no sentido amplo de Portfólio para uma distribuição de materiais de uma empresa, pois para ela ser contratada há uma necessidade de verificação do histórico e o funcionamento da mesma. Acerca do perfil do investidor, compreendermos que é ele que ajudará a definir se está disposto a correr mais ou menos riscos nos investimentos. Há três tipos de investidores. A) Conservador: Não aceita volatilidade em sua carteira, procura o máximo de segurança e previsibilidade em seus investimentos, por isso costuma investir quase tudo em renda fixa. Não costuma investir em ações por conta da volatilidade. E caso resolva diversificar, provavelmente vai atrás dos fundos de renda fixa ou multimercados de baixo risco. E mesmo que deixe de ganhar, sua principal intenção é não perder o que já tem. B) Moderado: Aceita e entende a volatilidade, busca ganhar a cima da média de mercado para médio e longo prazo. Tem a sua mínima exposição no risco de curto prazo, contanto que seu projeto a médio e longo prazo estejam garantidos. Diversificar os seus investimentos, pode ser em renda fixa, ações ou em projetos que não tenha muita volatilidade. C) Experiente: São os que buscam multiplicar os seus patrimônios. Não se preocupam com oscilações no curto e médio prazo. Aceita a volatilidade da renda variável, pois sabe que pode chegar ao objetivo desejado. Possui pouco investimentos em renda fixa.

Com relação à média de prazos para os tipos de investimentos, os prazos normalmente são definidos da seguinte forma: Curto, de 1 a 6 meses; Médio, de 6 meses a 2 anos; Longo, de 2 anos em diante. Sobre os tipos de renda, destacamos: A) Tesouro: O Tesouro Nacional é uma secretaria do Governo Federal, responsável por administrar os recursos financeiros que entram nos cofres públicos, ou seja, é o caixa-forte do Brasil; B) Poupança: É a parcela da renda, de pessoas, empresas ou instituições superavitárias, que não é gasta no período em que é recebida, e por consequência é guardada para ser usada num momento futuro. C) Ativos de renda fixa: É o tipo de investimento cuja remuneração ou sua forma de cálculo é conhecida no momento da aplicação. D) Fundos de renda variável: É o tipo de investimento cuja

remuneração ou sua forma de cálculo não é conhecida no momento da aplicação. E) Ações: Ações são uma participação na propriedade de uma empresa. Ações representam um direito sobre os ativos e lucros da empresa.

No que diz respeito a análise de custos, destacamos: A) Despesa: Estão relacionadas aos valores gastos com a estrutura administrativa e de atividade da empresa. Exemplo: Salários, encargos, propaganda, telefone, aluguéis e etc. São classificados como fixos e variáveis. B) Perda: Não se confunde com a despesa (muito menos com o custo), Exemplos comuns: perdas com incêndios, obsolescência de estoques etc. São itens que vão diretamente à conta de Resultado. C) Desperdício: Para qualquer empresa o desperdício é o que atinge diretamente a receita e o fluxo da rentabilidade, nada mais é a falta de aproveitamento dos recursos que a empresa utiliza para produção, diminuindo o montante da produção. Exemplo: retrabalhos entre outros fatores. E) Investimento: Também são definidos como gastos. Para breve descrição são bens que a empresa adquire por uma necessidade ou oportunidade, são destinados para estruturação da empresa. F) Desembolso: Se refere ao pagamento propriamente dito na aquisição do bem ou serviço. Pode ocorrer antes, durante ou depois da data do seu recebimento ou prestação.

Sobre as classificações dos custos, temos: A) Custos fixos: Custos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção. Independem, portanto, do nível de atividade, conhecidos também como custo de estrutura. B) Custos variáveis: Aqueles que variam proporcionalmente de acordo com o nível de produção ou atividades. Seus valores dependem diretamente do volume produzido ou volume de vendas efetivado num determinado período. C) Custos diretos: referem-se aos gastos necessários para se produzir ou elaborar o produto ou o serviço. D) Custos indiretos: Definem-se como aqueles gastos não associados à elaboração do produto em si, mas que são parte processo de elaboração.

CONCLUSÃO:

Tanto as empresas como os próprios acionistas (individuais) prezam por diversificar o seu monopólio de investimentos utilizando os tipos de renda, como por exemplo uma ação, visando obter retornos a médio e longo prazo, que possam ser rentáveis durante esse período. Já as empresas, necessitam de inovações, fazem investimentos incalculáveis em suas instalações com o objetivo de se manter no mercado atual.

Os gestores sempre desejam saber quanto custa determinada coisa, como por exemplo, um novo produto, uma máquina, um serviço ou um processo. A situação mencionada no exemplo acima é chamada de objeto de custo, pois, há necessidade de mensuração para definir o quanto custa produzir. Deste modo, no geral, tanto a empresa quanto o indivíduo necessitam de um bom Portfólio para ter uma boa orientação no mercado financeiro visando obter mais sucesso em seus investimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Portfólio de Investimentos. Logística. Mercado Financeiro.

A IMPORTÂNCIA DA COLETA SELETIVA E COMO GERAR RENDA

Jackson dos Santos Gonçalves¹; Dalvanir Ribeiro²; Risonilda Maria³

(1). (2). (3). Bacharelados em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: dalvanir19@hotmail.com.

Eixo temático: Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo

Introdução:

Diante da temática, observamos a necessidade de elaboração de um trabalho científico e de uma pesquisa de campo sobre a contribuição da coleta seletiva para o meio ambiente e como ela pode gerar renda.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente – MMA, estabelece que os municípios brasileiros devem permitir segregação entre resíduos recicláveis secos e rejeitos. As coletas seletivas no Brasil são por pontos de entrega e a coleta porta a porta por prestadores de serviços públicos e privados. O aperfeiçoamento da coleta seletiva dos serviços públicos depende da correta avaliação nos espaços urbanos, administradores, entidades públicas e municipais; levantados dados qualitativos e quantitativos

Metodologia:

Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada, via endereço eletrônico composto por questões de múltipla escolha, referente a temática.

Formulamos perguntas onde foram gerados gráficos e as perguntas abordaram aspectos da sobre renda familiar, nível de escolaridade, se já participou de algum projeto de coleta seletiva, ou se já ouviram falar, entre outras perguntas, onde ficou comprovado que a maioria dos 25 entrevistados já ouviram falar sobre a Coleta Seletiva.

Resultados e Discussão:

Segundo o estudo do Tribunal de Contas do Estado - TCE de Pernambuco, em 2017: De todos os municípios de Pernambuco, apenas 33 deles (17,9%) utilizam, corretamente, aterros sanitários para colocação do lixo, e 126 (68,5%) despejam em lixões à céu aberto; outros 25 municípios (13,6%), despejam em aterros que não atendem às exigências legais, segundo a lei nº9.605/98 - Lei de Crimes Ambientais, sujeito a infrações e sanções penais.

Em algumas questões da pesquisa, mencionada acima, os resultados obtidos foram que: 62,5% dos entrevistados já ouviram falar sobre Coleta Seletiva; nunca ouviram falar: 25%; enquanto, a maioria joga no lixo comum: 83,3% dos dados coletados.

Conclusão:

É preciso que haja uma maior conscientização sobre o lixo, o meio ambiente, a importância da coleta seletiva para Sustentabilidade; programas voltados para a inclusão social dos coletores de reciclagem.

Em Vitória de Santo Antão não existe um programa de coleta seletiva; uma ação que pode gerar empregos de forma direta e indireta, aumentando a renda familiar da população carente com a conscientização do lixo reciclável, preservando o meio ambiente e fortalecendo a economia da região.

Palavra-chave: Coleta seletiva, Sustentabilidade e Geração de renda.

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS VENDEDORES DA CIDADE DE VITÓRIA DE SANTO ANTÃO

Bruno Ferreira da Costa (1); Clécio Francisco da Cunha (2); Lisley Isaíra Costa da Silva (3);
Maria Érita Paula da Silva (4).

(1). (2). (3). (4). Bacharelados em Administração no Centro Universitário Facol (Unifacol).

E-mail: lisleysisaira13@gmail.com

Eixo Temático: Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho

Introdução:

A qualidade de vida no trabalho, também conhecida como (QVT), é fundamental para assegurar e garantir o bem-estar do colaborador, assim como no desempenho de suas funções, é responsabilidade de ambos tornarem o ambiente favorável e satisfatório, ela diz respeito às condições de vida do ambiente corporativo, enquanto eles exercem suas determinadas funções. As empresas em seus âmbitos de pesquisa perceberam que a qualidade de vida no trabalho está diretamente ligada aos resultados da empresa e ao grau de satisfação do colaborador com suas respectivas funções. No setor de lojas, a necessidade do cumprimento de metas para o alcance dos resultados, faz com que os funcionários sofram constantes cobranças. Por este motivo este estudo tem como objetivo verificar como os vendedores da cidade de Vitória de Santo Antão avaliam sua QVT.

As organizações em seus dias atuais, buscam promover uma série de ações, com objetivos de satisfazerem seus funcionários, as ideias surgem das mais simples, sem altos custos, até as mais complexas, como treinamentos e cursos específicos. Além de obterem mais conhecimentos e ofertarem a realização pessoal, as mesmas podem servir como reconhecimento e bonificação.

O uso desses objetivos, tem um impacto significativo nas empresas, ganhando uma baixa redução da rotatividade de pessoal, com isso a empresa tem como retorno um maior esforço, motivação e engajamento dos funcionários.

“Uma maior qualidade de vida no trabalho significa uma organização mais humanizada e um maior nível de satisfação da equipe” (7GRAUS, 2017).

A área que mais atende as expectativas é o RH (Recursos Humanos), onde tem o papel fundamental nas execuções das ações. Além disso, os profissionais da área, tem condições de adequar cada funcionário ao seu setor, atribuir suas funções, e garantir que todos tenham uma remuneração justa de acordo com atividades que desempenham. Outra área que não é menos importante é o da segurança no trabalho, onde trabalha diretamente com o colaborador, garantindo sua total segurança, com uma jornada controlada e lugares acessíveis para portadores de qualquer tipo de deficiência.

Metodologia:

A abordagem metodológica da pesquisa consiste em uma pesquisa de conhecimentos específicos sobre o tema QVT, onde originará nos resultados obtidos através das coletas dos dados. Também foi realizada uma pesquisa de campo nas lojas, localizadas na cidade de Vitória de Santo Antão-PE, que atuam no setor especificado no título do trabalho. A pesquisa se iniciou com quinze questões de múltipla escolha, a fim de coletar dados subjetivos para a análise das percepções de cada pessoa estudada.

Resultados e Discussões:

Os resultados da pesquisa já foram concluídos e discutidos entre os alunos, onde as questões foram respondidas em sua maioria por mulheres (75%), e o restante por homens (25%), onde buscamos identificar os problemas advindos de uma má aplicação da QVT, e o que eles esperam para uma melhoria substancial nas suas organizações, levamos em conta as respostas pessoais, onde detectamos alguns problemas quanto aos treinamentos aplicados, 39,3% dos vendedores responderam que não estão nada satisfeitos.

Levando em conta a assistência médica no trabalho, os resultados nos surpreenderam de forma negativa, 50% responderam que a mesma é muito baixa, contornando aquela situação que a maioria das empresas oferecem os melhores tipos de serviços ao funcionário, garantindo seu bem estar.

Os pontos positivos da pesquisa, surgiram dos motivos que levavam as faltas justificadas por atestados, e a preocupação dos funcionários em relação ao seu desconforto no trabalho, onde 60,7% responderam que raramente faltam ao trabalho por motivo de doença, e 28,6% ficaram divididas entre se preocuparem pouco e médio com os desconfortos causados em seu ambiente de trabalho.

Considerações Finais:

Tudo indica que os vendedores, estão satisfeitos com o seu trabalho, contudo existem algumas mudanças específicas necessitam ser realizadas, levando em conta a satisfação pessoal, melhoria do ambiente de trabalho e organização das tarefas, e distribuição por inteiro das mesmas.

Palavras-chave: Qualidade de vida. Trabalho. Satisfação.

CONVENIENCIA DE ENTREGA EM DOMICÍLIO (FLASH DELIVERY CONVENIENCIA)

Everaldo Lima (1); João Ricardo (2); Marcio José (3); Alison Yago (4); Josenildo Santos (5)

(1). (2). (3). (4). (5). Bacharelados em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: Everaldol48@hotmail.com.

Eixo Temático: Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo

Introdução

A Conveniência de entrega em Domicilio, chamada de Flash Delivery, foi resultado de pesquisas a qual, nos deu direcionamento de viabilidade deste negócio. Trata-se de um serviço novo no Município e assim, fez elevar o nosso patamar de engajamento e comprometimento com o serviço, além de trabalhar virtualmente, por meio de aplicativo da empresa, onde o cliente/consumidor poderá realizar o seu pedido, tendo alternativas com os nossos mix de produtos e tendo comodidade e facilidade de receber o que deseja, onde estiver.

Para a construção deste projeto, usou-se ferramentas como SWOT, PDCA entre outras, afim de facilitar e garantir uma tomada de decisão racional sobre a abertura deste novo empreendimento. Estas informações foram advindas da aplicação de um questionário de viabilidade e perfil de nosso público. Desta feita, percebeu-se a existência de uma demanda onde os resultados positivos obtidos com este novo serviço, nos deu confiança para prosseguimos.

Metodologia

Além da pesquisa mencionada anteriormente, foram aplicadas outras ferramentas como Swot, PDCA, MIX de Marketing, 5W1H e as forças de Porter. Todas estas, visaram fundamentar a viabilidade dando maior garantia de sucesso deste projeto.

O trabalho caracterizou-se como uma pesquisa com base bibliográfica, predominantemente quantitativa com aspectos qualitativos. A pesquisa é definida como o tipo

de pesquisa, que quantifica opiniões, dados, na forma de coleta de informações, do perfil e da demanda dos clientes/consumidores.

Através do questionário de satisfação que nos deu a garantia da existência de demanda e viabilidade para o município da Vitória de Santo Antão, quando entrevistamos 30 (trinta) consumidores dos possíveis produtos que serão ofertados na conveniência. A Pesquisa se deu nas instalações da UNIFACOL, no período de março deste ano.

Com os dados coletados, gradativamente foram sendo aplicadas as ferramentas de auxílio, onde obtive-se informações primárias e secundárias sobre viabilidade, demanda e perfil da clientela.

Resultados e Discursões

Os resultados apontam a possibilidade de sucesso do novo empreendimento conforme explicação acima. Essa certificação alavanca a motivação e novas ideias sobre este projeto. A utilização do aplicativo para pedido de produtos da Conveniência, é resultado da modernização dos serviços exigidos pelo nosso público-alvo.

Considerações Finais

Com todas as informações colhidas para execução deste projeto, percebe-se a relevância que o uso de ferramentas pode trazer em forma de segurança para possíveis futuros investimentos. O projeto propõe a instalação de uma Conveniência de entrega em domicílio que visa agilizar e proporcionar a seus clientes maior praticidade e comodidade na prestação de serviços.

Palavras-chaves: Serviço virtual. Delivery. Satisfação do cliente.

GESSO EM 3D: A SOFISTICAÇÃO EM DIVERSOS AMBIENTES

Marcondes Amorim do Nascimento (1); Alisson Ferreira de Souza (2); Dilene Pereira de Lima (3); Joábia Monteiro Alves (4)

(1). (2). (3). Bacharelados em Administração no Centro Universitário Facol – Unifacol; (4). Orientadora e mestrandia em Administração.

E-mail (1): marcondesamorim16@gmail.com

E-mail (2): alisson.pascom@gmail.com

E-mail (3): dilenepereira482@gmail.com

E-mail (4): joabiaalves@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O projeto a seguir, tem como elemento principal, o “gesso”, sendo este “utilizado na construção civil especialmente em revestimentos e decorações de interiores, mas tem seu uso mais expressivo na moldagem de placas para forros e paredes” (BAUER, 2001 apud SAVI, 2012, p. 50).

Este componente vem trazendo uma sofisticação, principalmente para os ambientes internos. E assim como todo produto, houve a necessidade de oferecer inovação ao consumidor, que sempre busca novidades que satisfaçam seus desejos. Com o surgimento do modelo 3D aplicados em paredes e tetos, foi possível dar mais sofisticação aos ambientes.

Com o objetivo de mostrar um produto diferenciado na cidade da Vitória de Santo Antão – PE, surgiu a possibilidade de fabricar e colocar a placa de gesso 3D anteriormente aplicada na parede, agora no teto. Este produto já existente em outras localidades, carece ainda de ser implementado na referida cidade. O projeto baseou-se em dados obtidos em pesquisa de campo e foi idealizado com o auxílio da empresa, Gabi Gesso, localizada na cidade mencionada. A empresa já trabalha com placa de gesso lisa e resolveu ampliar os produtos ofertados, de forma a melhorar a satisfação dos clientes e superar a concorrência.

2. METODOLOGIA

Com base nos objetivos, foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva. “Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso” (GIL, 2006, p.41). “Já as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. ” (GIL, 2006, p. 42).

Quanto aos meios de pesquisa, utilizou-se a bibliográfica sendo esta desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (GIL, 2006, p.44).

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário, este tendo sido composto por questões objetivas que visaram analisar a viabilidade da inserção deste novo produto no mercado. A aplicação do questionário foi de forma impressa, no Centro Universitário Facol (Unifacol), respondido por 40 pessoas, entre os dias 25 e 29 de março de 2019. Assim obteve-se um resultado, quanto a natureza de pesquisa, sendo esta quantitativa, confirmando a viabilidade do projeto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como resultado e através da aplicação do questionário, utilizou-se as ferramentas de análise: SWOT, 4P's, matriz PDCA x 5W1H para maior riqueza de detalhes e dados para execução deste projeto.

Considerando que a SWOT compara pontos fortes e fracos (fatores internos), oportunidades e ameaças (fatores externos), identificou-se através dela o que pode ser mudado e em que precisa adaptar-se. Desta forma, conclui-se que este novo produto tem a capacidade de alcançar um novo mercado e até levar clientes/consumidores a ter um desejo de fazer novas reformas em suas casas, escritórios e estabelecimento diversos.

Com os quatros P's do marketing, foi possível trabalhar com mais detalhes, a relevância de preço, praça, produto e promoção, mostrando-se dessa forma como esse novo produto entrará no mercado e qual a melhor forma de promovê-lo e publicá-lo a esses novos nichos encontrados.

Sendo feito os cruzamentos das ferramentas da matriz PDCA x 5W1H, e exigido que seja feito um planejamento mais detalhado e completo por toda parte no processo estratégico de planejamento, produção e lançamento no mercado, mostrando assim se de fato há estrutura necessária para a fabricação do produto e meios para que o lançamento possa ser bem executado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste projeto, foi vivenciado na prática como dar-se a inclusão de novos produtos no mercado de negócios. Foi visto a importância da utilização das ferramentas de análise para a tomada de decisões.

Ao iniciar qualquer projeto, seja de lançamento ou de modificações, é muito importante verificar se há uma viabilidade. Ao aplicar o questionário e realizar as análises de ferramentas, foi constatado de forma positiva esta viabilidade. Neste aspecto foi interpretado o quão vantajoso pode ser o projeto, pois já se possui um público alvo de interesse e desta forma, se desenvolve formas de atuação no mercado para atender novas necessidades com satisfação dos consumidores.

Com a criação, planejamento e o plano de execução desse projeto, notou-se a importância de uma boa elaboração no melhoramento de produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Percebeu-se o quão é necessária uma visão ampla de mercado, observando-se assim complicações que possam acontecer internamente e externamente. Esta percepção deve ser acompanhada periodicamente dando assim, a possibilidade de perceber mudanças que possam acontecer ou até prever algo que possa prejudicar e assim criar um pré-diagnóstico para esse possível problema.

Palavras-chave: Administração de Negócios. Gesso 3D. Sofisticação.

REFERÊNCIAS

BAUER, L. A. F. Materiais de Construção. Vol. 1, 5. ed. revisada. LTC - LivrosTécnicos e Científicos Editora S.A. (1979). 2001. Apud SAVI, Olindo. 2012. Disponível em: <<http://www.peu.uem.br/Olindo.pdf>>. Acesso: 31 agosto 2019.

GIL, Antonio Carlos, 1946 – Como elaborar projetos de pesquisa / Antonio Carlos Gil. – 4. ed. - 8. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

INOVAÇÕES EM LOJAS DO VAREJO FÍSICO: A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM O USO DA TECNOLOGIA SELF CHECKOUT PELA AMAZON

Islania de Santana Silva (1); Jeymison Carlos Silva Ramos (2); Maria Eduarda Santana de Barros (3); Anderson Diego Farias da Silva (4).

(1). (2). (3). Bacharelandos em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: islaniasilvasantana@gmail.com

(4). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pesquisador, Professor do Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: andersondiego6@gmail.com

Eixo Temático: Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo

Introdução:

As lojas do varejo atualmente estão se reinventando, isso se dá não apenas ao avanço e desenvolvimento da tecnologia, mas também ao novo consumidor cada vez mais exigente e decisivo. Bernardino *et al.* (2015), defende que o avanço do setor de varejo e o novo consumidor, além do mercado que tem mudado bastante, proporciona o surgimento de novos formatos de loja. Empresas que utilizam tecnologias inovadoras, como o self checkout, ferramenta utilizada para melhorar o atendimento ao cliente, que realiza suas transações sem a necessidade da ajuda de colaboradores da empresa, revolucionam a experiência de seus consumidores. Para Xue *et al.* (2007), a relação entre o consumidor e o prestador de serviço acabou sendo alterada através da utilização desse tipo de tecnologia.

Acredita-se que o investimento em tecnologias de autoatendimento pode proporcionar uma experiência segura e satisfatória para clientes e consumidores, além de ocasionar na diminuição do tempo de espera nas filas de lojas etc. Sendo assim, objetivo desse estudo é analisar a mudança de comportamento do consumidor com o uso da tecnologia self checkout pela Amazon, determinando quais os benefícios o self checkout pode proporcionar para o cliente. Para entender como o consumidor desta organização interage com essa ferramenta inovadora.

Metodologia

Para a realização do estudo foi utilizada de uma abordagem qualitativa para contribuir com a compreensão do mesmo. Ao discutir as características da pesquisa qualitativa, Creswel (2007, p. 186) chama atenção para o fato de que, na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos. A princípio, buscou-se a realização de uma pesquisa bibliográfica, que consiste na análise de produções literárias para levantamento e exame do que já foi produzido acerca do assunto que se assume como tema. Tendo como análise principal a ferramenta self checkout e o comportamento do consumidor.

Realizou-se o estudo exploratório, a fim de buscar informações claras sobre a nova implantação do serviço self checkout, com o intuito de aprimorar o presente trabalho.

Resultados e Discussão:

Como se trata de estudo acadêmico em desenvolvimento, a princípio, a análise dos dados teve como base a teoria encontrada nas pesquisas em artigos, que serviu para observação das respostas obtidas, resultando em uma comparação que trouxe elementos para contribuição temática sobre benefícios e desafios da ferramenta self checkout no varejo físico. Com base nos benefícios, o self checkout é uma solução para o gestor e o cliente. O resultado é consonante com o trabalho dos autores Demirci Orel e Kara (2014), que constata como resultado do emprego eficaz do autoatendimento, além da redução de custos, rapidez e conveniência, buscados pelos varejistas, a satisfação e lealdade, consequências das experiências bem-sucedidas. Já os desafios, podemos destacar um dos pontos observados pelos gestores, que é a satisfação do consumidor, onde as necessidades do cliente devem estar em primeiro lugar, e com isso, a organização deverá estar sempre inovando, para poder acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor, devido o avanço da tecnologia. Sendo assim, o resultado da satisfação do cliente é visto como um feedback.

Marcas que nasceram digitais estão migrando com sucesso para o varejo físico, como a Amazon. A organização colocou à disposição dos clientes os caixas de autoatendimento, permitindo aos seus consumidores, a possibilidade de viver uma experiência diferenciada, proporcionando uma compra mais rápida e eficiente.

Conclusão:

Através das pesquisas realizadas, o estudo demonstrou que com o avanço da tecnologia, o varejo físico precisa estar sempre inovando, para trazer melhorias e despertar o interesse do público. Contudo, existem dificuldades para que o varejo consiga atender a necessidade do cliente, pois, ele está se tornando cada vez mais exigente. Como caso exemplar, o melhoramento a experiência do consumidor, e a falta de profissionais capacitados para o uso das novas tecnologias. A Amazon está cada vez mais interessada em trazer sua força digital para as lojas físicas, e com isso está sempre inovando na proposta de venda e conveniência, capazes de identificar o comportamento do consumidor, deixando claro o caminho para o futuro do varejo. Desta forma, a ferramenta self checkout, traz benefícios para facilitar a vida do consumidor e inovar o varejo físico.

Palavras-Chave: Consumidor; Inovação; Self checkout; Tecnologia.

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DA ESCOLHA POR UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Armando Bezerra¹; Felipe da Silva Mendes²; Joelma Lucena Tavares³; Anderson Diego Farias da Silva⁴

(1). (2). (3). Bacharelados em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: armandoj742@outlook.com.

(4). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pesquisador, Professor do Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: andersondiego6@gmail.com

Eixo Temático: Marketing

Introdução:

O Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver a identidade de sua marca. É a base para o planejamento de estratégia de propagação, de como irá atrair o consumidor, mostrando o diferencial de sua marca ou produto de sua empresa onde na hora da compra percebam que sua empresa é melhor dentre as demais que circulam no mercado.

Durante o ano de 1969 a humanidade observava um grande avanço tecnológico, a internet na época chamada de Arpanet, com competência de conectar laboratórios de pesquisas, nesse mesmo ano foi enviado o primeiro e-mail da história. Foi partir dessa inspiração que o aperfeiçoamento para uma rede global conhecida internetworking foi criada e, em 1974, o termo internet foi utilizado, bem distante da tecnologia dos dias atuais. A internet tem diminuído barreiras, aumentado o acesso a informações, produtos, serviços, comunicação com velocidade de crescimento.

Com a revolução digital, não é mais possível observar consumidores de uma forma unificada pois uma grande parcela está conectada e atualizada. Esse cenário é o começo de uma era definida por recursos tecnológicos onde as organizações precisam estar adequadas para oferecer a esse consumidor não só as informações que ele precisa, mas os produtos e serviços que estejam de acordo com suas necessidades e desejos. “Com essa mudança tornou-se mais importante do que nunca identificar segmentos de mercado distintos e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos” (SOLOMON, 2015, p. 8).

Quando falamos Marketing Digital estamos falando de marketing aplicado estrategicamente na internet, ou seja, falando de vendas, atrair novos clientes, fidelizar os existentes no qual temos como objetivo o consumidor. “É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito” (ADOLPHO, 2011, p. 298).

Hoje, existe diversas ferramentas de comunicação que influenciam o consumidor, como sites de *e-commerce*, buscadores, blogs, plataformas de vídeos, fotos e redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter. Assim, podemos esquecer aquele consumidor que não tinha conhecimento de qual roupa estava na moda em Londres, qual carro estava em alta nos Estados Unidos, o novo consumidor online não espera o vendedor trazer as informações. O acesso a conteúdo diversos pela mídia digital abre um leque de opções, o que torna o consumidor mais exigente e observador, acerca dos detalhes dos produtos ou serviços.

Lembrando que na hora da compra o consumidor passa por processos até chegar na decisão final, e as etapas são: reconhecimento por problemas, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e por fim comportamento de pós compra. Vale salientar que tudo isso é estratégia de marketing para descobrir de fato qual a necessidade dos mesmos:

- Reconhecimento por Problema: é quando o consumidor percebe um problema ou uma necessidade. Visto que a necessidade ela pode ser atrelada por estímulos internos ou externos.
- Busca por Informações: Quando o consumidor está interessado em algo ele busca mais informações para obter a busca moderada ou de grande interesse.
- Avaliação de Alternativas: Quando o consumidor já tem a informação desejado do produto que ele quer adquirir eles identificam e avaliam as maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.
- Decisão de Compras: Depois de acessar informações possíveis, o consumidor pode fazer sua compra. Nesta etapa de compra, se pode decidir se irá fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.

O presente trabalho tem como propósito demonstrar a importância de se adequar as tecnologias para se diferenciar e impulsionar sua empresa, elucidando a evolução e como se comporta o consumidor diante de tamanha influência digital.

Metodologia:

No intuito de entender o conteúdo destacados acima em relação a marketing digital com interpretação dos elementos através de estudo qualitativos de forma que seus objetivos, sejam alcançados, será utilizado questionários objetivos que nos esclareça as questões pertinentes dos alunos UNIFACOL, os mesmos que serão nosso objeto de estudo de caso mostrando aspectos do consumidor diante da escolha de uma universidade de ensino para futura graduação. Teve como propósito a investigação das ferramentas de marketing e utilizadas pela instituição e a percepção desse futuro cliente.

Logo, assim, a princípio os dados coletados e pesquisados foram por via secundária, resultados para nossa estrutura, em que relatamos conceitos teóricos e pontos relevantes de autores conceituados.

Desse modo, foi realizado uma breve pesquisa histórica da evolução tecnológica com o marketing e seus efeitos no comportamento do consumidor buscando resposta para a pesquisa sobre a influência do marketing digital no processo de escolha de uma instituição de ensino superior.

Resultados e Discussão:

O marketing digital não é novidade no mundo tecnológico em que vivemos, porém, quem faz uso dessas ferramentas de gestão precisa antes entender o comportamento do seu público-alvo de forma que alcance o maior número possível desses consumidores online.

A análise de dados se faz diante da pesquisa retratada na fundamentação teórica que expressou critérios para essa percepção das respostas que obteremos através das entrevistas, que trará resultados que acrescentará aspecto do comportamento do consumidor diante da escolha de uma universidade com a percepção ou não das ferramentas do marketing digital dessas instituições. Com base em outros estudos científicos se pode considerar que o marketing digital é uma ferramenta ímpar no mercado da atualidade, pois traz estratégias enriquecedoras para agregar valores dentro das organizações.

Dessa maneira, as empresas que usam a internet para a divulgação de seu produto ou serviço se destacam no mercado de forma positiva, pois a tecnologia em si está cada vez mais avançada e tomando conta de mundo, trazendo inúmeros benefícios, rapidez, agilidade e praticidade para o público consumidor que vivem ligados nas redes sociais.

O Brasil tem mais de 116 milhões de pessoas conectadas à internet, no entanto, o marketing digital ainda está apenas começando. De acordo com relatório divulgado

pela McKinsey & Company em parceria com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), 80% das empresas ainda estão nos estágios iniciais do marketing digital, mas já caminham para alcançar os resultados de grandes potências (DINO, 2019).

Assim, a divulgação dos produtos e serviços por meio da internet usando marketing estratégico tem atraído os olhares dos consumidores que buscam satisfazer seus propósitos.

Com a evolução do marketing digital de forma que atrai todas pelo baixo custo, por se utilizar da grande rede que é a internet que se faz presente em todo tipo de negócio. Essa ferramenta aproximou-se o cliente a instituição numa velocidade que não se tinha, nesse aspecto o consumidor tem um maior respaldo para as tomadas de decisão pelo fato de poder abastecer-se de uma o maior gama de informação.

O estudo de Lohse *et al.* (2000) demonstrou que as pessoas que adquirem produtos online aparentam sofrer escassez de tempo mostrando que o estilo de vida seria um bom argumento justificando este tipo de compra. Nesse sentido, Vaz (2010) propõe que estamos em uma era de transformações que tem a Internet apenas como sua interlocutora e tradutora, entretanto não foi ela que causou toda essa mudança, o consumidor já cobiçava tais modificações.

Conclusão:

Presenciar as tendências e tecnologias do mercado se torna de total importância para as empresas buscar se diferenciar no mundo que está sendo atualizando constantemente. Consumidores mudam seu comportamento de comprar de forma rápida, então é preciso ficar atento estudando as mudanças e ferramentas de marketing que melhor se adapta para atingir o maior número de clientes.

Tendo como possíveis respostas que influenciam no processo de escolha por estudar em uma Instituição de Ensino Superior, podemos considerar o pensamento de Sheth & Parvatiyar (1995) consideram que os motivos para os clientes ingressarem em um relacionamento estão associados a fatores de ordem pessoal, influências sociológicas e influências institucionais. Dentre os fatores pessoais identifica-se a intenção de reduzir as escolhas disponíveis, buscando simplificar as tarefas de compra. Neste caso os clientes são impulsionados também pela procura de maior eficiência em seu processo de tomada de decisões, redução da tarefa de processamento de informações, obtenção de maior consciência cognitiva em suas decisões e redução dos riscos associados com futuras escolhas. Estes

autores reforçam ainda que quanto maior for a necessidade por informações, conhecimento e experiência para realização de escolhas, maior será a propensão do consumidor a ingressar em comportamentos relacionais.

Com toda a influência transmitida pelas instituições indicam que os alunos podem ter uma maior atração por tantas estratégias aplicadas, isto revela o quanto é importante estes processos para cada vez mais atrair e despertar a curiosidade.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Comportamento do Consumidor. Decisões de Compras.

O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DOCILE-NE

Joabson da Silva Ferreira⁵; Midiã Josefa Alves⁶; Anderson Diego Farias da Silva³

(1). (2). Bacharelados em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). E-mail: joabsonferreira12@gmail.com.

(3). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: andersondiego6@gmail.com.

Eixo Temático: Estratégia em Organizações.

Introdução:

Com o aumento da tecnologia e globalização que traz consigo informações que são atualizadas a todo o segundo, foi observado que os clientes não apenas necessitavam de qualidade em seu produto fornecido, mas, de um acompanhamento que surgisse de dentro para fora, as empresas e organizações passaram a valorizar mais o seu público interno, aplicando como estratégia competitiva para o mercado externo o endomarketing.

Para melhor entendimento o endomarketing consiste em ações do marketing que se dirige para o público interno da empresa e organizações, sua função é promover entre os colaboradores e os departamentos valores destinados a servir o cliente e consumidor.

Alicerçados nos argumentos até aqui expostos, o objetivo desse estudo é demonstrar como o marketing interno bem executado pode despertar o entusiasmo nos próprios colaboradores, em conhecer cada vez mais os produtos e repassar uma confiabilidade para o público externo, ao comprar os produtos em uma loja interna por um preço mais acessível. De certa forma esses funcionários aos poucos conseguem atingir o público local ao revender os próprios produtos, proporcionando um marketing indireto para a marca. Assim, surgiu a seguinte questão de pesquisa: a empresa consegue aplicar o endomarketing com eficiência, fazendo com que os colaboradores sejam capazes de entender a finalidade do mesmo, e repassar de forma espontânea essas informações para o público externo?

Metodologia

A fim de responder à questão de pesquisa apresentada, este estudo de caso está direcionado a empresa DOCILE-NE referente ao desenvolvimento do endomarketing, com o propósito de fazer um acompanhamento interno com todos os departamentos da empresa.

De acordo com Vergara (2014 p. 47), no que tange aos fins a pesquisa está direcionada aos critérios:

- Exploratória - para melhor compreensão do assunto a ser estudado, procurando entender qual a necessidade que levou a empresa a utilizar de forma direta o endormaketing.

Quanto aos meios, serão utilizadas as seguintes pesquisas:

- Bibliográfica - através de pesquisa realizadas em livros, revistas, monografias, afim de dar embasamento teórico a pesquisa apresentada.
- Estudo de caso - com realização de uma entrevista aplicada aos colaboradores, afim de entender possíveis melhorias após a vivencia com o endomarketing.

Será realizado um levantamento interno com todos os colaboradores através de uma entrevista ou questionário sobre a aplicabilidade do endomarketing no seu dia-a-dia posterior a uma breve apresentação do que seja o marketing interno e quais a suas ferramentas. O levantamento também abrangerá quais funcionários repassam essas informações de forma indireta para o cliente externo ao comprar os produtos internos e repassa-los a um preço mais acessível possibilitando uma propagação da marca.

Resultados e Discussão

De acordo com o processo de desenvolvimento toda a pesquisa, que se encontra em andamento, temos como base teórica pesquisas que vem com respostas positivas, atribuindo conhecimento teórico aos colaboradores quanto ao termo endomarketing.

Como se trata de um estudo acadêmico em desenvolvimento, a princípio desenvolvemos uma análise baseada em dados secundários, extraídas de pesquisas em livros,

artigos, e demais documentos. A nossa expectativa futura com a pesquisa é acessar – por meio de pesquisas com os colaboradores da empresa a ser investigada, o feedback que este recebe da empresa, em relação a todos os produtos que são adquiridos para comercialização, além da inovação que a mesma produz.

Será feito uma análise dos colaboradores que adquirem esse produto internamente, e posterior a essa análise, será coletado informações de como é repassado o marketing indireto para os consumidores finais.

Nas pesquisas secundárias que realizamos, verificamos os seguintes resultados obtidos através dos questionários aplicados será repassado para a gestão um feedback com a finalidade de corrigir possíveis falhas na comunicação interna e mostrar a importância em manter os colaboradores bem informados e motivados e mostrar o potencial que os colaboradores tem em fazer um marketing externo indireto.

Conclusão:

Portanto a pesquisa em desenvolvimento pretende elucidar aspectos positivo, para a empresa em estudo que utiliza a ferramenta do endomarketing no seu dia-a-dia, porém não é conhecedora da ferramenta do endomarketing em si.

Por gerar grandes mudanças e até mesmo desconforto, o endomarketing tem grande dificuldade de adaptação, ou seja, ela se adapta por obrigação porque sabe que é necessário para o desenvolvimento da sua empresa e seus colaboradores, a implantação traz consigo duas consequências uma positiva e outra negativa, a positiva gera benefícios aos envolvidos, a negativa incomoda os acomodados.

É necessário um planejamento estratégico baseado na missão, visão e valores da empresa garantindo a contribuição de todos e alinhando todos os pensamentos, repassando para o público externo o real objetivo da implantação do endomarketing.

Apoio: DOCILE NORDESTE.

Palavras-Chave: Endomarketing, Inovação, competitividade e estratégia.