



FACULDADE SANTA MARIA



Inovação, empreendedorismo e gestão

ANAIS

ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

I SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO

COMISSÃO ORGANIZADORA

Josias da Silva Fonseca
Marcelo de Oliveira Feitosa
Pavlova Christinne C. Lima
Verônica Cristian S. Belchior
Virginia Tomaz Machado

COMISSÃO DISCENTE

Iafla Enezio Pereira
Adriana Conrado F. Marques
Ligia Leite dos Santos
Arcênio Francisco de O. Neto
Talita de Sousa Brazil
Arcênio Francisco de Oliveira Neto

COMISSÃO CIENTÍFICA

Janderson Ferreira Dutra
Josias da Silva Fonseca
Pavlova Christinne C. Lima
Rafael Andrade Lins de Almeida
Verônica Cristian S. Belchior
Virginia Tomaz Machado
Wendell Almeida Lacerda

SUMÁRIO

A APLICAÇÃO DA MATRIZ SWOT EM UMA EMPRESA DO SETOR ELÉTRICO	1427
A IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO DA MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO DE ÓRTESES E PRÓTESES	1428
A IMPORTÂNCIA DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL PARA O SUCESSO EMPRESARIAL	1430
A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES PARA AS EMPRESAS.	1432
ANALISE DO ESTRESSE OCUPACIONAL NA FUNÇÃO GERENCIAL EM FOCO: UM ESTUDO EM AGENCIAS BANCÁRIAS NO SERTÃO PARAIBANO	1433
CUSTOS DE ARMAZENAGEM: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RIO VALE AUTOMOTORES - FILIAL DE CAJAZEIRAS-PB.....	1435
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUAS CONTRIBUIÇÕES	1436
MERCADO DE TRABALHO EMPREENDEDOR: VISÃO DO PROFISSIONAL DE ENFERMAGEM	1438
O EMPREENDEDORISMO COMO ALTERNATIVA DE SUCESSO DENTRO DO CONSULTÓRIO CLÍNICO PSICOLÓGICO.....	1439
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MIX DE MARKETING DA EMPRESA NETLINE TELECOMUNICAÇÃO.....	1440
PERFIL DO EMPREENDEDOR: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE CONFIGURAM ESSE MODELO	1441
PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	1443
SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DA FACULDADE SANTA MARIA EM RELAÇÃO À BIBLIOTECA JÚLIO GOLDFARB.....	1444
UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO LÍDER E O SEU REAL SIGNIFICADO.....	1445
COACHING: UM ESTUDO SOBRE OS BENEFÍCIOS NA CARREIRA PROFISSIONAL	1446

A APLICAÇÃO DA MATRIZ SWOT EM UMA EMPRESA DO SETOR ELÉTRICO

Caique Silva Cavalcante¹
Rafael Andrade Lins de Almeida²

OBJETIVO: Nesse sentido o objetivo deste estudo é aplicar a análise SWOT em uma empresa do setor elétrico na cidade de Cajazeiras na Paraíba. **MÉTODO:** A pesquisa é de caráter exploratório, descritivo e qualitativo. Utilizou de entrevista com os gestores com a empresa com base na matriz de SWOT para identificação dos pontos fortes, fracos, oportunidade e ameaças. Após a entrevista foi feita a estruturação da matriz de forma que os gestores apontassem e identificassem os principais pontos para análise da Matriz. Após a identificação foi feita a pontuação de relevância entre os quadrantes da matriz SWOT. Foi construída uma matriz estratégica. **RESULTADOS:** Os resultados encontrados resultaram na aferição do potencial ofensivo (conjunto das opções que propicia a conquista das oportunidades) e defensivo (conjunto de fatores que permitem enfrentar, neutralizar ou contornar as ameaças), bem como a sua vulnerabilidade e debilidade em relação aos ofensores. Desta forma, notou-se que a empresa necessita aperfeiçoar suas fortalezas, minimizando suas fraquezas, aproveitando as oportunidades e se defendendo das ameaças existentes em um mercado dinâmico. Obteve-se o resultado do crescimento da empresa, o que condiz com a situação estratégica atual da mesma, que visa aperfeiçoar suas fortalezas, minimizando suas fraquezas, aproveitando as oportunidades e se defendendo das ameaças existentes em um mercado. **CONCLUSÃO:** Com base nos resultados obtidos conclui-se que a utilização da matriz SWOT como ferramenta estratégica permite que empresa estudada se mantenha competitiva no mercado. E que a empresa estudada possa utilizar-se da Análise, com vistas a aproveitar efetivamente as oportunidades do mercado, defender-se das ameaças, potencializar as suas virtudes e minimizar as deficiências.

Palavras chave: Planejamento estratégico. Matriz SWOT. Organização.

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

A IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO DA MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO DE ÓRTESES E PRÓTESES

Isabel de Sousa Medeiros¹
Leandro Moreira de Oliveira²
Aléxia de Luna Coêlho³
Esuite de Abreu Neto⁴
Aracele Gonçalves Vieira⁵

OBJETIVO: Analisar a relevância da utilização de manufatura aditiva para a produção de órteses e próteses como recurso terapêutico complementar. **MÉTODO:** Para obtenção de dados realizou-se um estudo do tipo revisão de literatura, na qual, foram pesquisados artigos publicados nas seguintes bases de dados: o Google Acadêmico e BVS (Biblioteca Virtual de Saúde), foram utilizados os descritores: Aparelhos ortopédicos, Próteses e implantes, além do termo livre Manufatura aditiva, para qual não encontrou-se correspondente devidamente cadastrado. Na busca foram empregados os operadores booleanos AND e OR. Os critérios de inclusão foram artigos publicados entre 2009 e 2018, artigos disponíveis na íntegra, gratuitos, em português, artigos de intervenção, quase experimental, estudo de caso e estudos transversais. Foram excluídos do estudo os resumos, revisões de literatura, teses e dissertações. **RESULTADOS:** Apesar de diversas combinações com os descritores terem sido empregadas na busca foram encontrados estudos em apenas uma das bases de dados: o Google Acadêmico, fato que limitou a presente pesquisa, outro aspecto que dificultou a realização da mesma foi o ínfimo número de produções realizadas com humanos. No entanto, os estudos encontrados ressaltam a utilização deste tipo de manufatura como aliada à confecção de materiais biomédicos, sendo promissora no campo da produção de órteses e próteses, especialmente por permitir a personalização propriamente dita deste dispositivo às características e necessidades do indivíduo que irá utilizá-la, além do fato desta permitir a utilização de polímeros biocompatíveis como material de fabricação, de forma a permitir a absorção pelo organismo a curto e médio prazo, o que possibilita a reconstituição óssea, afetando positivamente na funcionalidade e, portanto na qualidade de vida de quem a utiliza. **CONCLUSÃO:** Diante disto, nota-se a sua relevante contribuição como recurso complementar a ser utilizado na reabilitação, já que, trata-se de um recurso inovador, que proporciona não somente auxiliar a funcionalidade, como também restitui-la, através da produção sob medida de dispositivos auxiliares ou substitutivos, confeccionados em material leve, ou até mesmo biocompatíveis, além

¹ Acadêmico do curso de Fisioterapia da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Acadêmico do curso de Fisioterapia da Faculdade Santa Maria - FSM.

³ Acadêmico do curso de Fisioterapia da Faculdade Santa Maria - FSM.

⁴ Acadêmico do curso de Fisioterapia da Faculdade Santa Maria - FSM.

⁵ Docente do curso de Fisioterapia da Faculdade Santa Maria - FSM.

de seu baixo custo. Assim sendo, os fisioterapeutas como profissionais imprescindíveis à reabilitação devem buscar constantemente manter-se atualizados às inovações, inclusive as tecnológicas, que possibilitam potencializar a terapêutica, bem como, incluir-se no processo de planejamento e produção destes dispositivos, investindo na aquisição dos equipamentos tecnológicos que permitem fazer usufruto deste método de produção.

Palavras chave: Fisioterapia; Impressão 3D; Inovação.

A IMPORTÂNCIA DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL PARA O SUCESSO EMPRESARIAL

Fernanda Silva Teixeira¹
Orlando Júnior Viana Macêdo²

INTRODUÇÃO: O mundo dos negócios a cada dia apresenta demandas mais exigentes e sofisticadas. Desse modo, as empresas parecem estar em uma corrida que não possui linha de chegada, no qual vence aquele que conseguir alcançar a utopia do sucesso. Assim, é imprescindível à necessidade de técnicas organizacionais que possam facilitar a compreensão do ambiente empresaria, é pensando em tal técnica que o psicólogo organizacional surge como facilitador para a compreensão do meio empresarial vigente. Com isso, o estudo segue mediante o questionamento: Como se dá o Diagnóstico Organizacional e qual a sua importância? O estudo justifica-se em propiciar a apresentação dos elementos referentes à atuação do psicólogo organizacional, tendo como relevância a capacidade de entrelaçamento das questões referentes à psique e ao fato de organização do meio empresarial.

OBJETIVOS: Apresentar a importância do Diagnóstico Organizacional, bem como analisar os elementos que o compõe, entender como se dá sua aplicação e compreender a atuação profissional do psicólogo a partir desse instrumento.

METÓDO: Trata-se de um estudo descritivo e exploratório, no qual utilizou-se como técnica de coleta de dados uma busca bibliográfica, por meio de livros de autores considerados como referência na temática em tela, e artigos encontrados eletronicamente nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico.

RESULTADOS: O diagnóstico organizacional apresenta-se como um instrumento capaz de medir e avaliar todas as estruturas existentes dentro da empresa. Possibilitando uma compreensão frente à situação organizacional, fazendo com que o alvo desejado seja alcançado e com que as raízes dos problemas sejam então, solucionados. Queiroz *et al* (2005, p. 03) diz que o diagnóstico organizacional é um instrumento muito importante para a empresa, pois possibilita com que a mesma seja avaliada por todos que a compõem, desde a organização interna até a externa, realizando assim, um mapeamento empresarial. Silva *et al* (2015, p. 1331) explica que há seis subcampos de atuação do Psicólogo Organizacional, “quais sejam: administração de pessoal, qualificação/desenvolvimento, comportamento organizacional, condições e higiene do trabalho, relações de trabalho e mudança organizacional”. Com todos esses papéis que podem ser exercidos dentro do campo organizacional cabe ao psicólogo exercê-los em sua excelência e procurar cada vez mais formas de capacitar-se na área, uma vez que quando este profissional não se apropria do seu espaço acaba dando chances para que outros profissionais o façam (AZEVEDO &

¹ Acadêmico do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Docente do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

BATOMÉ, 2001). **CONCLUSÕES:** A partir do estudo, pode-se compreender melhor sobre esta ferramenta tão importante para todos presentes na empresa: o Diagnóstico Organizacional. Como o próprio nome já diz, este diagnóstico possibilita a identificação dos principais sintomas existentes dentro da organização, no qual por vezes, passa despercebido, mas que de certa forma tem a capacidade de afetar de maneira grave a organização. É com essa ferramenta que o psicólogo organizacional pode intervir de modo a amenizar estes problemas, tendo por sua vez, a possibilidade de transformar a realidade do ambiente de trabalho.

Palavras chave: Diagnóstico; Psicólogo; Organização.

A IMPORTÂNCIA DA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES PARA AS EMPRESAS

Luana Viviane de Souza¹
Otávio Almeida Lira Campos²
Pavlova Christinne C. Lima³

OBJETIVO: Mostrar a importância da fidelização dos clientes e as ações que precisam ser desenvolvidas pelas empresas, a fim de manter clientes. **MÉTODO:** A pesquisa foi realizada através de um levantamento bibliográfico em livros de autores importantes na área de marketing e também, por meio de análise da produção científica nacional publicada em periódicos científicos ligados ao Marketing, coletados no mês de setembro de 2018; Para seleção dos artigos, foram utilizadas as palavras-chaves: Marketing e Fidelização; Como critério de inclusão foi disposto artigos em português que abordassem a temática e disponibilizados gratuitamente. **RESULTADOS:** Conforme o entendimento dos autores, o mercado está passando por diversas mudanças, o que acaba aumentando a competitividade entre as empresas. Daí a importância de fidelizar clientes. Para isso é preciso ter o foco voltado para o cliente, construindo um bom relacionamento e promovendo satisfação, a fim de fazer com que ele se sinta especial para a empresa e seja fiel a sua marca. Logo os clientes fieis iram adquirir o seu produto ou serviço com mais facilidade, como também, são mais propensos a pagar mais por tal. Pois, o valor agregado oferecido a ele é maior que o valor monetário. **CONCLUSÃO:** É necessário que os clientes sejam tratados com carinho, respeito e dedicação, envolvendo-os em um clima de bem-estar desde o primeiro contato de venda até o pós venda, promovendo satisfação e buscando o desenvolvimento de um relacionamento sólido e duradouro para que aconteça a fidelização e a empresa alcance o sucesso no mundo dos negócios.

Palavras chave: Fidelização; Marketing; Clientes; Estratégias.

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

³ Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

ANALISE DO ESTRESSE OCUPACIONAL NA FUNÇÃO GERENCIAL EM FOCO: UM ESTUDO EM AGENCIAS BANCÁRIAS NO SERTÃO PARAIBANO

Natalia Lira de Souza¹
Iafla Enezio Pereira²
Virginia Tomaz Machado³

OBJETIVO: O presente trabalho identificou através das ações comportamentais dos gerentes de bancos particulares, o estresse advindo das atividades profissionais do cotidiano dos mesmos. Analisou-se a visão funcionalista das fontes de pressão na percepção de Cooper e seus colaboradores (1988). Identificou às fontes de pressão que afetam na diminuição da produtividade, investigando a influencia de variáveis psicossociais antecedentes do estresse sobre a saúde dos gerentes, tentando delinear ate que ponto é possível compreender o fenômeno de estresse pelos modelos de autores renomados neste assunto. **MÉTODO:** No presente trabalho tem uma abordagem de ordem prática um estudo de campo, utiliza-se a pesquisa exploratória, descritiva. Envolvendo pratica de coleta de dados como: entrevista e aplicação de questionário, para o levantamento dos dados necessários. O universo da pesquisa envolve quadro cidades do interior do estado do Ceara: Lavras da Mangabeira, Ipaumirim, Baixio, Umari, onde a escolha se deu por serem regiões de melhor acessibilidade. Os critérios de inclusão foram concordância e acessibilidade dos gerentes envolvidos em contribuir com a temática em estudo. Foram excluídos do estudo os gerentes que não concordaram em participar da pesquisa. Para a coleta dos dados foi utilizado o instrumento de um questionário semi estruturado e uma entrevista ambos feito *in loco*. **RESULTADOS:** A indagação desse estudo reflete diretamente no que diz respeito à função de gerente do banco, já que recai sobre este cargo a responsabilidade sobre a eficiência dos processos na agencia, inclusive as metas previamente estipuladas no encaço do alcance, isto é, este cargo é condicionante para no impacto das variáveis de ordem psicossocial sobre o desenvolvimento de doenças. O termo estresse refere-se às reações gerais não específicas do organismo submetido repentinamente a influências anormais ou danosas, para as quais não estão adaptados. Os estímulos que as desencadeiam podem ser os mais diversos e esta atingindo proporções epidêmicas, apesar de não ser transmitida por qualquer bactéria ou outro microrganismo conhecido e que tem um elevado custo em termos de saúde e bem-estar emocional humano. **CONCLUSÃO:** Como resultados, este estudo encontrou fontes de pressão que não podem ser entendidas com a utilização exclusiva do modelo proposto por Cooper e

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

³ Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

seus colaboradores. Percebeu-se que as fontes de pressão estão, em parte, associadas às transformações contextuais sofridas pela instituição pesquisada. Fez-se necessário entender o processo de trabalho dentro da agência, as visões do bancário sobre as transformações da sua profissão, os novos valores que estão atrelados à execução das tarefas, que não fazem parte, diretamente, das análises do modelo. Percebeu-se que as análises das outras vertentes e abordagens, como as propostas pela psicopatologia, psicossociologia e sociologia, podem ser utilizadas como formas complementares de se entender o processo de estresse ocupacional.

Palavras chave: Gerente de bancos; Aspectos comportamentais; estresses; Atividade profissional.

CUSTOS DE ARMAZENAGEM: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RIO VALE AUTOMOTORES - FILIAL DE CAJAZEIRAS-PB

Hugo Andre Coutinho¹
Antônio Marcos da Silva Bezerra²
Rafael Andrade Lins de Almeida³

OBJETIVO: O objetivo do trabalho é calcular o custo de armazenagem da empresa Rio Vale Automotores Filial de Cajazeiras PB. **METODOLOGIA:** A metodologia utilizada no trabalho é de caráter exploratório, descritivo, com abordagem quantitativa. Como instrumento de pesquisa utilizou-se das informações da ferramenta Custo de Armazenagem de estoque para montar o cálculo. A elaboração das perguntas se baseou na ferramenta de estoque para calcular os custos da armazenagem. Após a coleta das informações foram tratados utilizando o programa Microsoft Office Word para quantificar as respostas. **RESULTADOS:** Após aplicar a ferramenta constatou-se que a taxa de armazenagem que é a somatório de retorno de capital, Armazenamento físico, e despesas ficou em R\$ 1,72. Desse modo após aplicar a fórmula de custo de armazenagem mensal foi de R\$ 3.839,04. Considera um custo muito elevado tendo em vista as operações da empresa. Conforme já foi observada a grande dificuldade de se custear as atividades logísticas está ligada à alta proporção de custos indiretos e à grande segmentação de produtos e serviços. Além de investir na formação do ser humano, e preciso investir em automação, em sistemas que reduzam a possibilidade de erros e avarias, reduzindo desperdícios, ineficiências e redundâncias. **CONCLUSÕES:** Desta forma, conclui-se que é um custo de armazenagem na empresa é muito elevado, porém é o valor necessário tendo em vista que a empresa precisa de estoque como forma de atendimento ao cliente. Entretanto avaliar esses custos são necessários para diminuição dos custos e o melhor desempenho operacional. Assim espera-se que os valores encontrados neste estudo sirvam de base para melhores tomadas de decisões dentro na empresa estudada, para redução dos custos na armazenagem dos produtos.

Palavras chave: Estoque. Armazenagem. Custos.

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

³ Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUAS CONTRIBUIÇÕES

Fernanda Silva Teixeira¹
Orlando Júnior Viana Macêdo²

OBJETIVOS: Esse estudo tem como objetivo compreender conceitos básicos que formam a relação de consumo, bem como entender como se deu a construção do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, buscando sempre analisar de forma construtiva tal Código. **METÓDO:** O presente estudo trata-se de uma revisão de literatura, realizada através de pesquisa bibliográfica nos bancos de dados, como dos portais eletrônico: Scielo e Google acadêmico, sobre o Código de Defesa do Consumidor e a sua história no Brasil. A análise dos estudos seguiu mediante o reconhecimento, seleção, e ordenação das obras pesquisadas, realizadas leituras interpretativas, tendo em vista que as mesmas viabilizam o entendimento e compreensão. **RESULTADOS:** Por relação de consumo entende-se toda relação jurídico-obrigacional que liga um consumidor a um fornecedor, tendo como objeto o fornecimento de um produto ou da prestação de um serviço. Ou seja, tal relação inclui literalmente o fornecedor e o consumidor, colocando ambos frente a frente, a fim de entender as ideias e colocações que ambos têm a oferecer, auxiliando o ato de consumo. O Código de Defesa do Consumidor deve atuar de forma preventiva e repressiva nas relações de consumo tanto no âmbito contratual como no extracontratual, tanto no pré-contratual como no pós-contratual. Auxilia e protege as relações de consumo, contribuindo para que os direitos e deveres sejam preservados. Para deixar mais claro essa questão faz-se necessário entender alguns conceitos, sendo tais divididos em três elementos: o subjetivo, o objetivo e o finalístico. Por elemento subjetivo entende-se como sendo os envolvidos nessa relação, sendo estes fornecedores e consumidores, enquanto o elemento objetivo caracteriza-se como sendo o produto ou o serviço a ser negociado. E o elemento finalístico trata de um assunto muito importante: o consumidor. Tal elemento assume o papel que o consumidor deve adquirir ou utilizar o produto ou serviço como destinatário final. Tem-se que o Código de Defesa do Consumidor foi criado com o objetivo de ser mediador dessas relações, no qual trouxe contribuições importantes para a relação de consumo. **CONCLUSÕES:** O Código de Defesa do Consumidor é bastante relevante, pois equilibrou as relações de consumo e acima de tudo, deu aos consumidores proteção. Esse conjunto de leis objetiva possibilitar compras sofrermos injustiça, além disso, ele pretende possibilitar a verdadeira significância que os consumidores merecem: respeito, justiça e qualidade de serviços e produtos.

¹ Acadêmico do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Docente do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

Palavras chave: Código; Consumidor; Atribuições.

MERCADO DE TRABALHO EMPREENDEDOR: VISÃO DO PROFISSIONAL DE ENFERMAGEM

Raimunda Leite de Alencar Neta¹
Aracele Gonçalves Vieira²
Gislayne Tacyana dos Santos Lucena³

OBJETIVO: Descrever a atuação do profissional de enfermagem frente ao empreendedorismo. **MÉTODO:** O estudo trata-se de uma revisão integrativa da literatura, com base na pergunta norteadora: Como atua o profissional de enfermagem no empreendedorismo e qual sua contribuição para a saúde? Em seguida foram realizadas busca por artigos nas bases de dados SCIELO que foram encontrados 18 artigos e LILACS, onde foram encontrados 38 artigos através da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), na qual as buscas dos dados ocorreram no mês de outubro de 2018. Utilizando os seguintes descritores: "empreendedorismo and enfermagem", "empreendedorismo", "inovações tecnológicas" e "mercado de trabalho". Foram utilizados como critérios de inclusão: artigos entre os anos de 2013 a 2018, disponibilizados na íntegra, publicados na língua vernácula e inglês e que alcançaram os objetivos propostos, após leitura completa. **RESULTADO:** Dos seis artigos selecionados, 16,6% (01) é do ano de 2013, 33,3% (02) são do ano de 2015, 33,3% (02) são do ano de 2016 e 16,6% (01) é do ano de 2018. Com base na análise dos artigos selecionados, foi observado que os enfermeiros estão gradativamente se tornando empreendedores, devido a grande concorrência no mercado de trabalho, criando possibilidades de agir com autonomia, disciplina, organização e inovação. A atuação do enfermeiro frente ao empreendedorismo está envolvida em clínicas de curativos, assistência especializada a domicilio e consultoria. **CONCLUSÃO:** Os enfermeiros tem um grande campo de investimento no empreendedorismo, visto que a sua profissão se faz essencial na prestação de serviço à população. Além disso, a enfermagem tem autonomia para explorar outros espaços sociais não se prendendo apenas as formas de cuidados tradicionais. Esse espírito empreendedor se faz importante, uma vez que disponibiliza a oportunidade de conquistar novos campos de atuação.

Palavras chave: Empreendedorismo; Enfermagem; Mercado de trabalho.

¹ Acadêmica do Curso Bacharelado em Enfermagem da Faculdade Santa Maria - FSM. E-mail: alencarraimunda886@gmail.com.

² Docente da Faculdade Santa Maria - FSM.

³ Docente da Faculdade Santa Maria - FSM. Biomédica. Mestre em Ciências Animal pela UFCG.

O EMPREENDEDORISMO COMO ALTERNATIVA DE SUCESSO DENTRO DO CONSULTÓRIO CLÍNICO PSICOLÓGICO

Fernanda Silva Teixeira¹
Orlando Júnior Viana Macêdo²

OBJETIVOS: Analisar de que forma o empreendedorismo pode engajar o psicólogo dentro do mercado de trabalho, bem como evidenciar as características de um bom empreendedor, identificar os benefícios proporcionados pelo empreendedorismo e verificar como isso se aplica dentro da clínica psicológica. **METÓDO:** Trata-se de um estudo descritivo e exploratório, no qual utilizou-se como técnica de coleta de dados uma busca bibliográfica, por meio de livros de autores considerados como referência na temática em tela, e artigos encontrados eletronicamente nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico. **RESULTADOS:** Entende-se empreendedorismo como sendo a capacidade de ser, visionário correspondendo com o fato dos empreendedores terem “a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida, e o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos”. (DORNELAS, 2013, p. 23). Todavia, sabe-se também que empreender envolve riscos e ameaças nas quais tendem a trazer dúvidas de como ser um vencedor no mercado de trabalho. Diante disso, Chiavenato (2007, p. 17) sugere como tentativa “saber evitar ou neutralizar as ameaças e saber navegar pelas oportunidades que ocorrem nesse ambiente”. Tem-se que esses benefícios e dificuldades de empreender também tendem a se fazer presente dentro do consultório psicológico, como afirmam Meurer e Previdelli (2014) já que há a necessidade de diferenciar-se da concorrência, oferecendo um serviço e atendimento de qualidade, o que na psicologia torna-se um problema mais intenso, já que não nos remetemos há algo palpável e objetivo. **CONCLUSÕES:** A partir da utilização das ferramentas corretas e pertencentes ao ramo administrativo, tem-se que é possível pensar em um empreendimento de sucesso e que alcance pacientes em prol da melhoria da qualidade de vida dos mesmos, tendo em vista que empreender é uma arte e quem melhor apropriar-se dela conseguirá permanecer e crescer no mercado.

Palavras chave: Empreendimento; Consultório, Psicologia.

¹ Acadêmico do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Docente do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO MIX DE MARKETING DA EMPRESA NETLINE TELECOMUNICAÇÃO

Anielle de Souza Rolim¹
Rafael Andrade Lins de Almeida²

OBJETIVO: Dessa forma o objetivo desse trabalho é questionar aos clientes da empresa em estudo de que forma percebem o mix de marketing da organização promovendo resultados que possam contribuir para as estratégias que a empresa deseja executar com intuito de alcançar a eficácia. **MÉTODO:** A metodologia utilizada nesse trabalho é de caráter exploratório, descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa. Como instrumento utilizou-se uma entrevista estruturada *in loco* com os clientes da empresa. A elaboração das perguntas se baseou nos objetivos da pesquisa, de forma clara para o bom entendimento dos entrevistados. Após a coleta os dados foram tratados utilizando o programa Microsoft Office Excel para elaborar planilhas e tabelas e o Microsoft Office Word para a qualificação das respostas. **RESULTADOS:** Empresa na qual nunca mudou de endereço, fixando ainda mais a organização no mercado, satisfação 100% de acordo com a pesquisa em relação a esse quesito. A concepção do serviço determinado pelos clientes é satisfatório levando em consideração alguns fatores determinantes para melhoria do sinal, agilidade no atendimento. O produto é a marca registrada da empresa por ter o diferencial na qualidade em comparação aos seus concorrentes. A empresa não tem prioridade em propaganda. Um bom planejamento de marketing se faz necessário para desenvolver planos de comunicação levando ao conhecimento do serviço que a organização oferece, a variedade de formas de pagamentos e pôr fim a qualidade. Na cidade atuam quatro provedores, por tanto, o marketing é o responsável para destacar essas empresas. **CONCLUSÃO:** Desta forma conclui-se que os clientes da empresa Netline, percebem o mix de marketing proposto no trabalho e ainda apontam críticas e elogios quanto a sua colocação no mercado. A organização tem potencial e se insere dentro dos 4P's provocando após a pesquisa uma melhor análise em cada um deles com apoio do planejamento estratégico voltado para a empresa, trabalhando em cima dos seus objetivos e alcançando a excelência e a eficiência.

Palavras chave: Planejamento estratégico. Matriz SWOT. Organização.

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

PERFIL DO EMPREENDEDOR: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE CONFIGURAM ESSE MODELO

Isabel de Sousa Medeiros¹
Leandro Moreira de Oliveira²
Raimunda leite de Alencar neta³
Gislayne Tacyana dos Santos Lucena⁴
Aracele Gonçalves Vieira⁵

OBJETIVO: Elencar as principais característica que configuram um perfil de um empreendedor. **MÉTODO:** A pesquisa foi realizada por meio da análise da produção científica nacional publicada em periódicos científicos ligados à Administração, coletados no mês de outubro de 2018; Para seleção dos artigos, foram utilizados as palavras-chaves: Empreendedorismo; Perfil, Característica; Como critério de inclusão foi utilizado artigos em português que abordassem a temática e disponibilizados de forma gratuita. **RESULTADOS:** o empreendedor tem sido definido de diferentes formas, conforme o entendimento dos autores, do contexto. Eles apresentam produtos e formatos inovadores para atender a uma demanda da sociedade. O empreendedor pode, adquirir uma cultura empreendedora pela prática, pela convivência com outros empreendedores, entre outras possibilidades, quebrando a ideia de que o empreendedor é fruto, somente, de herança genética, uma visão não aceita pela maioria dos pesquisadores. Foi observado no decorrer da pesquisa um perfil por parte daquelas pessoas estereotipadas como empreendedores, as principais características observadas foram visão (criando o futuro a partir de uma montagem de fatos), flexibilidade (habilidade de se adaptar às exigências do mercado) criatividade inovadora, liderança, autoconfiança, motivação, otimismo, comprometimento e dedicação. **CONCLUSÃO:** O perfil do empreendedor é configurado de acordo com o meio social no qual ele vive e com o desenvolvimento suas atividades no mercado o qual está inserido, tornando-se um pouco dificultoso traçar um modelo preciso de um empreendedor, a diversidade de nomenclaturas e conceitos ao redor do tema pode ser explicada principalmente pela variedade de realidades em que estes empreendimentos sociais se formam, dados os contextos econômicos, sociais e políticos de cada região, no entanto foram encontradas características em comum em pessoas empreendedoras, permitindo configurar um perfil característico.

¹ Acadêmico do curso de Fisioterapia da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Acadêmico do curso de Fisioterapia da Faculdade Santa Maria - FSM.

³ Acadêmico do curso de Enfermagem da Faculdade Santa Maria - FSM.

⁴ Docente do curso de Fisioterapia da Faculdade Santa Maria - FSM.

⁵ Docente do curso de Fisioterapia da Faculdade Santa Maria - FSM.

Palavras chave: Característica; Empreendedorismo; Perfil.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Fernanda Silva Teixeira¹
Orlando Júnior Viana Macêdo²

OBJETIVOS: Esse estudo tem como objetivo entender como se dá a Identificação da Publicidade, bem como o Princípio da Vinculação Contratual da Publicidade e o Princípio da Veracidade da Publicidade. **METÓDO:** O presente estudo trata-se de uma revisão de literatura, realizada através de pesquisa bibliográfica nos bancos de dados, como dos portais eletrônico: Scielo, Google acadêmico e sites sobre a Publicidade, Propaganda e Publicidade abusiva. A análise dos estudos seguiu mediante o reconhecimento, seleção, e ordenação das obras pesquisadas, realizada leituras interpretativas, tendo em vista que as mesmas viabilizam o entendimento e compreensão. **RESULTADOS:** Publicidade e propaganda é um termo muito ouvido e usado, seja no dia a dia de consumidores ou fornecedores, sendo um meio muito importante e que possibilita uma vantagem há mais nos negócios. Por meio da revisão literária identificou-se que enquanto a propaganda objetiva apresentar informações quanto ao serviço ou produto, a publicidade atua em despertar o desejo no consumidor em comprar tais serviços e/ou produtos. Todavia, para evitar constrangimento, tem-se dois princípios importantes: o da Vinculação Contratual da Publicidade e o da Veracidade da Publicidade. Sobre o primeiro princípio, tem-se que o mesmo busca estabelecer semelhança entre a relação estabelecida entre a publicidade e a realização da proposta abordada pelo Código Civil. Enquanto o segundo busca coibir a publicidade enganosa, que pode ser apresentada de duas formas: **por comissão** ou **por omissão**. Além disso, no decorrer dos resultados, ficaram subtendidos os cuidados que os consumidores devem ter com a publicidade, sendo necessário que os mesmos decorram dos seus direitos e busquem sempre um produto de qualidade e que lhe satisfaçam, eliminando dessa forma, qualquer aparência da propaganda enganosa. **CONCLUSÕES:** Conclui-se então que a melhor forma de analisarmos quando a publicidade está sendo abusiva é quando se percebe que a mesma não está cumprindo, muito menos oferecendo os valores benéficos pregados, sendo de suma importância o consumidor sempre buscar o seus direitos, compreendendo que tem total liberdade para se impor ante aquilo que não foi dito ou apresentado de forma correta. Visando buscar sempre pela veracidade daquilo que ele almeja para o ato de consumo.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Consumidor.

¹ Acadêmico do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Docente do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DA FACULDADE SANTA MARIA EM RELAÇÃO À BIBLIOTECA JÚLIO GOLDFARB

Arcênio Francisco de Oliveira Neto¹
Lindolfo Teixeira Macial²
Pavlova Christinne C. Lima³

OBJETIVO: Os serviços têm por características a invisibilidade e a intangibilidade e na maioria das vezes são de difícil definição e conceituação. Assim faz-se necessário a utilização das dimensões de qualidade como uma forma de medir e mensurar a qualidade dos serviços da biblioteca e a satisfação dos usuários da mesma. Este trabalho tem por finalidade avaliar a satisfação dos usuários da Biblioteca Júlio Goldfarb da Faculdade Santa Maria - FSM, localizada na cidade de Cajazeiras - PB. **MÉTODO:** A pesquisa utilizou-se de métodos quantitativos e qualitativos, permitindo assim um maior conhecimento a respeito dessas dimensões da qualidade dos serviços. A coleta de dados deu-se por meio da elaboração de um questionário com a finalidade de identificar a satisfação e a qualidade dos serviços prestados, o questionário foi aplicado a uma amostra de 30 discentes da biblioteca estudada, com uma faixa de idade de 16 a 30 anos, os mesmos foram abordados na semana de avaliação, que é o período onde a biblioteca é mais frequentada, de início foi observado o perfil dos entrevistados e em seguida a análise da satisfação dos mesmos referentes à biblioteca, buscando alimentar e responder aos objetivos do estudo. **RESULTADOS:** A análise dos dados obtidos constatou que a FSM, possui índices positivos em relação aos serviços prestados pela Biblioteca Júlio Goldfarb, mas precisa melhorar e ampliar outros, para que alcance um maior nível de contentamento objetivando sempre o conforto e o prazer de quem a frequenta. **CONCLUSÃO:** E com um foco no futuro a Faculdade Santa Maria juntamente com sua biblioteca oferecendo aos seus alunos os melhores serviços, não há dúvidas que em pouco tempo a mesma possa servir referência para outras faculdades e bibliotecas da região.

Palavras-Chave: Qualidade, Satisfação, Biblioteca, Usuários, Serviços.

¹ Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Acadêmico do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

³ Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria - FSM.

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO LÍDER E O SEU REAL SIGNIFICADO

Fernanda Silva Teixeira¹
Orlando Júnior Viana Macêdo²

OBJETIVOS: Avaliar os comportamentos ideais de um líder, assim como analisar como o mesmo se engaja dentro da organização, compreender os papéis desempenhados pelo mesmo e evidenciar o comportamento de um líder ideal. **METÓDO:** Quanto à metodologia utilizada, tem-se que a mesma apresenta características exploratória e descritiva, elaborando-se a partir de um levantamento bibliográfico, realizada através de pesquisa bibliográfica nos bancos de dados, como dos portais eletrônico: Scielo, Google acadêmico. A análise dos estudos seguiu mediante o reconhecimento, seleção, e ordenação das obras pesquisadas, realizando-se leituras interpretativas. **RESULTADOS:** Devido a vários fatores que tem ocorrido no meio empresarial, a liderança tornou-se um ponto extremamente importante para a organização. Porém, o verdadeiro significado de liderança tem se desentoadado no decorrer do tempo, seja pela má convivência entre os funcionários, seja pelo desânimo dos que estão à frente do trabalho ou até mesmo pelo desejo obsessivo de poder de alguns líderes. Independente da situação, diante do exposto faz-se necessário compreender que para tornar-se um verdadeiro líder é necessário corresponder alguns critérios, assim como se comprometer com o seu próprio crescimento pessoal. São somente os que conseguem atingir esse patamar que possuem a capacidade proteger tanto a empresa como todos os que estão envolvidos. A literatura aponta que grande parte dos reesposáveis pela fiscalização da empresa não apresentam, de fato, o comportamento de um líder, limitando-se, por vezes, em apenas comandar a situação, inferiorizando os outros trabalhadores. Com isso, o papel de um verdadeiro líder tem se degradado, sendo que as funções desempenhadas pelo mesmo ultrapassa essa limitação, sendo este responsável por incentivar os trabalhadores a darem o seu melhor, bem como guiá-los e ajudá-los na tomada de decisões. **CONCLUSÕES:** O papel do líder dentro do meio empresarial é incontestável, o que retoma a necessidade de compreender os comportamentos evidenciados como ideais para a posse de tal papel. Assim, compreende-se que as atitudes desempenhadas pelo líder ultrapassam as crenças desempenhadas pelo dito chefe.

Palavras chave: Liderança; Comportamento; Empresa.

¹ Acadêmico do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

² Docente do curso de Psicologia da Faculdade Santa Maria - FSM.

COACHING: UM ESTUDO SOBRE OS BENEFÍCIOS NA CARREIRA PROFISSIONAL

Argemiro Duarte Ferreira Filho¹

Josias da Silva Fonseca²

Jean Alencar de Oliveira³

Marcelo de Oliveira Feitosa⁴

Objetivo: identificar os benefícios na carreira profissional das pessoas que passaram pelo processo de *Coaching*. **Metodologia:** trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva com abordagem quantitativa. A população foi constituída por 40 discentes do curso de Administração de uma Universidade privada no Rio Grande do Norte/RN, que realizaram curso ou formação de *coaching*, como o retorno das respostas do instrumento foi abaixo do esperado, optou-se por contactar por telefone outros profissionais que passaram pelo mesmo processo de *coaching*. Assim, a amostra foi constituída por 20 participantes. Neste estudo foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado com perguntas fechadas referentes ao tema em estudo, na qual o material teve a utilização da ferramenta MAAS (Mapa de Autoavaliação Sistemico), sendo selecionado pelos pesquisadores os pilares: profissional, financeiro, intelectual, emocional e saúde. Os dados foram coletados com o auxílio do *Google Forms*, sendo tabulado no programa Microsoft Excel 2016 e analisados através de estatística descritiva simples. **Resultado:** após a coleta de dados, constatou-se que o processo de *coaching* gera benefícios para os profissionais. No pilar associado à carreira profissional, constatou-se que 65% dos respondentes avaliaram entre 07 e 10 pontos, como satisfeitos e ou realizados profissionalmente. Quanto ao ganho efetivo na vida profissional, a lacuna de autoconhecimento, aumento de produtividade e acreditar mais em si mesmo, apresentaram maior destaque, corroborando com os benefícios na carreira profissional. O processo de *coaching* contribui com estes aspectos por estabelecer metas e desenvolver o indivíduo, de forma explorar a alta performance. Como essa ferramenta propõe identificar o estado atual e guiar ao estado desejado, a mesma potencializa o foco das pessoas para o caminho na qual desejam alcançar. A procura por esta área de conhecimento foi dada por uma busca do crescimento profissional, ambos destacando a importância dela para esse fim. Em relação aos pilares associados ao MAAS (mapa de auto avaliação sistêmico) constatou-se que existe um equilíbrio nas respostas, configurando que o processo de *coaching* satisfaz as expectativas das pessoas, ajudando no desempenho profissional, intelectual, emocional e na saúde. Esse processo permite aos

¹ Administrador pela Faculdade Santa Maria - FSM.

² Docente da Faculdade Santa Maria - FSM.

³ Docente da Faculdade Santa Maria - FSM.

⁴ Docente da Faculdade Santa Maria - FSM.

indivíduos uma visão abrangente de suas vidas. Assim como uma grande organização é dividida por setores, a vida pessoal também segue essa linha, sendo dividida em pilares e o equilíbrio desses permitem resultados extraordinários. **Conclusão:** o *coaching* é um investimento para a vida profissional. Este trabalho demonstrou a importância de futuras pesquisas envolvendo o tema e explanação dos outros pilares da ferramenta do MAAS, podendo ser aplicada ao aspecto pessoal.

Palavras chave: Benefícios; *Coaching*; Vida profissional.