



## FACULDADE SANTA MARIA



DOI: 10.35621/23587490.v6.n4.p661-714

## ANAIS

## **ORGANIZAÇÃO DO EVENTO**

### **II SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO**

#### **COMISSÃO ORGANIZADORA**

Jacinta Maria de Figuerêdo Rolim  
Janderson Ferreira Dutra  
Miguelângelo Carvalho Ribeiro  
Rafael Andrade Lins Bezerra  
Josias da Silva Fonseca  
Marcelo de Oliveira Feitosa  
Pavlova Christine Cavalcante Lima  
Verônica Cristian S. Belchior  
Virginia Tomaz Machado

#### **COMISSÃO ORGANIZADORA DOS ANAIS**

Dra. Ankilma do Nascimento Andrade Feitosa  
Thais Emanuele Garrido Torres

#### **CORPO EDITORIAL**

Dra. Ankilma do Nascimento Andrade Feitosa - Enfermeira - Doutora - FSM-PB  
Dr. Cícero Cruz Macedo - Médico - Doutor - UFCA - FSM-PB  
Dra. Elisangela Vilar de Assis - Fisioterapeuta - Doutorado - FSM-PB/UFCA  
Dr. Elysson Marcks Gonçalves Andrade - Engenheiro Agrônomo - Doutor - FSM-PB  
Dra. Lindalva Alves Cruz - Socióloga - Doutorado - FSM-PB  
Dra. Maura Vanessa Silva Sobreira - Enfermeira - Doutora - FSM-PB  
Dra. Pavlova Christinne Cavalcanti Lima - Administradora - Doutorado - FSM-PB  
Dra. Renata Livia Silva Fonseca Moreira de Medeiros - Enfermeira - Doutora - FSM-PB  
Dra. Samara Alves Brito - Bióloga - Doutora - FSM-PB  
Dr. Wemerson Neves Matias - Farmacêutico - Doutorado - FSM-PB

#### **PERIODICIDADE**

Anual

#### **IDIOMA**

Português - Brasil

## **AUTOR CORPORATIVO**

Departamento - Pós-Graduação Faculdade Santa Maria  
Faculdade Santa Maria, BR 230, Km 504, Bairro Cristo Rei  
CEP: 58900-000, Cajazeiras-PB / E-mail: ris.fsm@gmail.com

## **COMISSÃO DISCENTE**

Adriana Conrado F. Marques  
Ligia Leite dos Santos  
Mariana dos Santos Nascimento  
Kaline do Nascimento Apolinário  
Rafael Estrela dos Santos  
Raquel Maísa Alves  
Thais Matias Batista

## **COMISSÃO CIENTÍFICA**

Janderson Ferreira Dutra  
Rafael Andrade Lins Bezerra  
Josias da Silva Fonseca  
Marcelo de Oliveira Feitosa  
Virginia Tomaz Machado

## **APRESENTAÇÃO**

Com o tema Inovação, Tecnologia, Criatividade e Perspectivas no Mundo do Trabalho, a Faculdade Santa Maria (FSM) realizará o II Simpósio de Administração. O evento acontecerá no período de 09 a 11 de Setembro de 2019, tendo como objetivo oferecer aos docentes e discentes da FSM, e de outras instituições públicas e privadas, espaços de partilha de conhecimento e produção científica, estimulando debates que contribuam para articulações das práticas de ensino, pesquisa e extensão.

## **ÁREAS TEMÁTICAS**

Meio Ambiente e Sustentabilidade  
Direitos Humanos e Cidadania  
Inclusão Social  
Gestão Pública e Institucional  
Patrimônio Cultural, Histórico e Natural  
Memória, Identidades e Práticas Culturais  
Acessibilidade  
Ciência, tecnologia e meio ambiente

## SUMÁRIO

A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA O MERCADO VAREJISTA .....	668
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO SEGUIMENTO DE SEGURANÇA .....	670
ANALISE DO DESCARTE DE RESÍDUOS SÓLIDOS DOS MORADORES DE UM APARTAMENTO DA CIDADE DE CAJAZEIRAS - PB.....	672
ANALISE DO TRATAMENTO DADO AOS RESÍDUOS SÓLIDO EM UMA EMPRESA DE UTENSÍLIOS DO LAR NA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB.....	674
APLICAÇÃO DO GRÁFICO DE GANTT EM UMA EMPRESA DO SETOR BANCÁRIO NA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB .....	676
AS CARACTERÍSTICAS E OS TIPOS DE EMPREENDEDORES: UM ESTUDO SOBRE O COMÉRCIO VAREJISTA NA CIDADE DE LAVRAS DA MANGABEIRA/CE.....	678
ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA NA CIDADE DE CAJAZEIRAS - PB ....	680
AVERIGUAÇÃO DA GESTÃO AMBIENTAL EM EMPRESA DE ENERGIA SOLAR .....	682
CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS GESTORES DAS INDÚSTRIAS NA CIDADE DE POMBAL - PB.....	684
CONTRIBUIÇÃO DO ENSINO DE EMPREENDEDORISMO NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL E INTELLECTUAL DOS DISCENTES NA CIDADE DE CAJAZEIRAS - PB .....	686
IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O PEQUENO EMPREENDEDOR.....	688
INOVAÇÕES E TENDÊNCIAS NO VAREJO COM O MODELO DE NEGOCIAÇÃO <i>OMINICHANNEL</i> .....	690
LOGÍSTICA HOSPITALAR COMO MEIO ORGANIZACIONAL PARA PRODUTOS E SERVIÇOS DE UMA UNIDADE DE SAÚDE.....	692
MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS: FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÕES .....	693
NIVEL DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA CIDADE DE CAJAZEIRA - PB	695

<b>OS 4P'S DO MARKETING COMO INSTRUMENTOS DE DESENVOLVIMENTO DE NOVAS ESTRATÉGIAS .....</b>	<b>697</b>
<b>PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE CONFECÇÕES DA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB .....</b>	<b>699</b>
<b>POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA EM CAJAZEIRAS-PB.....</b>	<b>701</b>
<b>POLÍTICAS SUSTENTÁVEIS DOS RESÍDUOS SÓLIDOS EM UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE BEBIDAS EM CAJAZEIRAS - PB .....</b>	<b>703</b>
<b>RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NO TRATAMENTO DOS RESIDUOS PERIGOSOS DE UMA CLÍNICA VETERINARIA.....</b>	<b>705</b>
<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA UMA SOCIEDADE MAIS JUSTO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE SOUSA - PB .....</b>	<b>707</b>
<b>UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA A CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES .....</b>	<b>709</b>
<b>VAREJO VIRTUAL &amp; VAREJO TRADICIONAL: ESTUDO EM UMA LOJA DE CONFECÇÕES NA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB .....</b>	<b>711</b>
<b>VISÃO HOLÍSTICA DAS FERRAMENTAS DE MARKETING E SUA EFICIÊNCIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS HOSPITALAR NA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB.....</b>	<b>713</b>

## A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA O MERCADO VAREJISTA

Arcênio Francisco de Oliveira Neto<sup>1</sup>  
Raimundo Bernadinho Formiga Neto<sup>2</sup>  
Otávio Almeida Lira Campos<sup>3</sup>  
Gonçalo Daniel Lustosa Ribeiro<sup>4</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>5</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>6</sup>

**OBJETIVO:** Analisar como o comércio eletrônico, E-commerce é relevante para o negócio do varejo, contribuindo essencialmente para o crescimento das vendas através das negociações por meio da internet. **MÉTODO:** A pesquisa é do tipo exploratório, descritivo, com abordagem qualitativa, no qual se utilizou a técnica de coleta de dados uma busca bibliográfica sobre o tema abordado, por meio de fontes secundárias, como: livros, artigos, periódicos e entre outros documentos estes publicados no período de 2005 a 2015. **RESULTADOS:** Conforme os autores pesquisados, a internet é fundamental para as atividades de qualquer empresa, tendo em vista que proporciona identificar o perfil, a captura e as características dos clientes, como também a consolidação da marca e divulgação dos produtos e por consequente a oportunidades para a execução do negócio com desfecho final. Um mundo sem barreiras, com a ajuda do comércio eletrônico as empresas ganham seu espaço no planeta, através da utilização do meio digital. As vendas virtuais, ou seja, o comércio eletrônico é uma revolução da tecnologia que trouxe comodidade e agilidade para as pessoas, oferecendo ferramentas que dão facilidade a esta negociação, conquistando um espaço virtual intenso e sem limites para negociações, na compra de produtos ou a contratação de um serviço. Principalmente na atividade varejista, que tem como característica a comercialização direta com o consumidor final. Com isso, o e-commerce representa grande parte das vendas do varejo, mostrando que os canais digitais passaram a ser um aliado dos consumidores para a realização de uma determinada compra e para as organizações oportunidade de menores custos, visibilidade, rapidez e consolidação da marca, tornando um poderoso auxílio para seu desenvolvimento. **CONCLUSÃO:** Assim sendo, percebe-se uma grande influência do comércio eletrônico no âmbito da comercialização de produtos e serviços. Para alcançar e desfrutar desse cenário digital nesse mercado cabe às empresas varejistas cada vez mais, através de

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>6</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.



investimentos no setor, traçar estratégias conforme os perfis dos clientes com o objetivo de conseguir conquista-los, assim aumentar seus ganhos e a sua competitividade.

**PALAVRAS CHAVE:** Internet, E-commerce, internet, Varejo.

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO SEGUIMENTO DE SEGURANÇA

Fernando Lopes Ferreira Gondim<sup>1</sup>  
Waggnner Jane de França Gonçalves<sup>2</sup>  
Ciro Henrique de Araújo Alves<sup>3</sup>  
César Henrique Ferreira Guedes<sup>4</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>5</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>6</sup>

**OBJETIVO:** focar as ações de Marketing para a conquista dos seus clientes e avaliar a satisfação dos usuários na prestação de serviços em uma empresa do seguimento de segurança privada, localizada na cidade de Sousa, no Estado da Paraíba. **MÉTODO:** este trabalho é um estudo de caso de caráter descritivo, exploratório e quanti-qualitativo, em uma empresa de segurança privada. Foi utilizado para a coleta de dados, um questionário semiestruturado contendo 20 perguntas, com 15 objetivas e 5 subjetivas, direcionadas a análise das ações de Marketing com os serviços aplicados pela empresa a estes clientes. Tendo como amostra 10% dos 280 clientes desta empresa, que de livre e espontânea vontade aceitaram participar da pesquisa por entenderem a importância dos objetivos propostos. **RESULTADOS:** Após a aplicação de questionário, e compilação dos dados, constatou-se nos resultados gerais que dos 28 entrevistados encontram-se satisfeitos com a prestação de serviço executado pela empresa de segurança, com algumas especificações como: em relação ao acionamento do alarme, 16 clientes que representa 60%, apontaram insatisfação quanto ao equipamento, pois o mesmo é acionado fora do horário comercial, já ciente de tal reclamação, a empresa substituiu no alarme o equipamento que provocava o problema, que é um sensor de presença. A empresa com apenas 01 ano de existência no mercado de Sousa tem realizado um bom trabalho, onde 100% dos 28 entrevistados afirmaram indicar a empresa a amigos pela confiabilidade e responsabilidade do serviço executado. Quanto às ações do Marketing na divulgação da marca, metade dos entrevistados foram atraídos por meio de redes sociais e rádio, confirmando assim quão importantes a divulgação através dos meios de comunicação, e a outra metade por meio de indicação de amigos. Já no tocante ao desempenho dos equipamentos, afirmou-se um comprometimento dos colaboradores e técnicos envolvidos no serviço

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>6</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

junto aos clientes, e principalmente em relação ao tempo de resposta da empresa no atendimento das necessidades, mais de 60% dos clientes que participaram da pesquisa confiaram a eficiência e qualidade dos serviços da mesma. **CONCLUSÃO:** através dos resultados compilados, observa-se um saldo positivo, na satisfação dos clientes, ainda precisando atuar de forma significativa em alguns pontos discriminados para alcançar eficiência e eficácia em 100% de excelência em todos os processos, assim como ampliar as estratégias de Marketing para conquistar novos clientes, realizando a pós venda para manter os clientes já existentes e melhorando a atuação nas fragilidades encontradas.

**PALAVRAS CHAVE:** marketing, satisfação, prestação de serviços, empresa de segurança.

## ANALISE DO DESCARTE DE RESÍDUOS SÓLIDOS DOS MORADORES DE UM APARTAMENTO DA CIDADE DE CAJAZEIRAS - PB

Adriana Conrado Figueiredo Marques<sup>1</sup>

Andréia Conrado Figueiredo<sup>2</sup>

Virginia Tomaz Machado<sup>3</sup>

Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>4</sup>

**OBJETIVO:** Apresentar um breve diagnóstico de como os moradores de um apartamento localizado no centro de Cajazeiras- PB descartam os seus resíduos sólidos diariamente. **MÉTODO:** Esta pesquisa foi realizada em um prédio na cidade de Cajazeiras- PB, contendo dez apartamentos com uma população total de trinta e cinco moradores. Uma pesquisa de abordagem descritiva, exploratória, qualitativa, um estudo de caso que teve como suporte um questionário contendo cinco questões abertas, aplicada no período de janeiro de 2019 com os moradores em seus apartamentos, contemplando 60% população, pois o critério de inclusão para os participantes é que sejam maiores de dezoito anos e tenham o conhecimento do destino dado ao resíduo de sua residência. A fim de verificar como os moradores descartavam seus resíduos sólidos. Após a compilação dos resultados os dados foram inseridos no Word 2007 para uma melhor compreensão dos objetivos proposto do estudo. **RESULTADOS:** Ao analisarmos o ponto de vista de cada morador, observou-se comportamentos diferenciados para cada pessoa com relação ao descarte do lixo em seu cotidiano, aplicou-se um questionário, sendo preservada a identidade de cada morador, que se dispuseram em responder as pergunta. Inicialmente, procurou-se investigar se os moradores sabiam o dia na semana em que o carro passava recolhendo os resíduos sólidos. O processo de geração de lixo sólidos doméstico ocorre de maneira constante e automática, de maneira que a partir do panorama traçado por este estudo notam-se condições precárias no entendimento do descarte adequado dos resíduos. Todos os participantes souberam identificar o dia da coleta do resíduo urbano, porem nenhuma atitude de coleta ou separação dos resíduos é feitas, sendo tudo inserido em único local e entregue a coleta urbana. Sabe-se que a destinação final do lixo gerado nas residências atualmente é de responsabilidade de cada morador tanto quanto das prefeituras, cabendo às autoridades competentes estudar formas de conscientização e implantação de metodologia para solucionar esse problema que assola cidades e populações urbanas, causando desequilíbrio no meio ambiente. **CONCLUSÃO:** O

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

descarte dos resíduos sólidos domésticos é uma temática importante, pois quando feito de forma inadequada promove a destruição de forma lenta e contínua do meio ambiente. Com isto faz-se necessário um conscientização da população quanto ao descarte adequado dado a estes resíduos, face observar um desconhecimento dos ônus e bônus que o resíduo causa ao meio ambiente quando dado a uma destinação final indevida, já que a responsabilidade do acondicionamento de destinação final é do gerador.

**PALAVRAS CHAVE:** Resíduos sólidos; descarte; responsabilidade ambiental.

## ANALISE DO TRATAMENTO DADO AOS RESÍDUOS SÓLIDO EM UMA EMPRESA DE UTENSÍLIOS DO LAR NA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB

Francisco Arthur Mendes Lins<sup>1</sup>  
Raimundo Ferreira Cândido<sup>2</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>3</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>4</sup>

**OBJETIVO:** Analisar o trajeto do resíduo sólido (papelão) realizado por uma empresa de utensílios domésticos na cidade de Cajazeiras. **MÉTODO:** É um estudo de caso, descritivo e exploratório. O instrumento para coleta dos dados foi a utilização de questionário é semiestruturado de abordagem qualitativa. A abordagem foi feita na própria empresa, com o gestor da mesma. A escolha se deu de forma proposital, pelo fato da empresa ter implantado há quatro anos a logística reversa na reutilização das caixas de papelão utilizadas no processo de transporte das mercadorias proporcionando uma inovação e a redução de custo, tornando-a mais competitiva no mercado e pela acessibilidade e concordância com a temática proposta no estudo. **RESULTADOS:** A filial estudada esta localizada na cidade de Cajazeiras Paraíba, existente há quarenta e nove anos, hoje emprega 14 colaboradores, dois supervisores e em gerente. Uma empresa nacional existente em todas as capitais do Brasil e que tem uma logística intensa no transporte das mercadorias. Mensalmente a empresa tinha um custo aproximado de 10.000 reais com a compra de caixas de papelão para a embalagem das mercadorias para transporte entre as filiais que transcorre em nível de Brasil. Com um estudo aprofundado, na tentativa de redução de custo e com a preocupação de uma consciência ambiental, percebeu-se a necessidade do retorno na utilização das caixas de papelão, com isto, os colaboradores, repositores do estoque, ao esvaziar as caixas já as reutilizam para o transporte de outros produtos para o retorno do trajeto. Com esta inovação dos processos na utilização da logística reversa a empresa conseguiu um aproveitamento de 90% do material de papelão antes jogado fora e uma economia de 7.000 reais com custo de produção se tornando cada vez mais competitiva e, além disso, contribui para a conservação e continuidade do meio ambiente. **CONCLUSÃO:** Os dados mostram que a logística reversa utilizada pela empresa influenciou em toda cadeia de produção trazendo inúmeros benefícios para a empresa, principalmente no custo final do produto acabado, sendo utilizado pela empresa como um diferencial competitivo e conservação do meio ambiente.

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

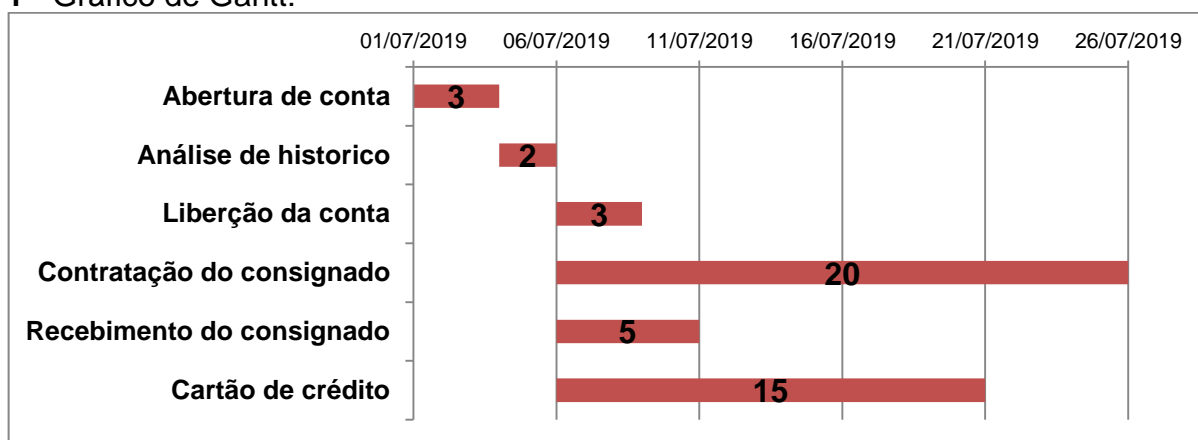
**PALAVRAS CHAVE:** redução de custos, resíduo sólido, logística reversa, reutilizar, meio ambiente.

## APLICAÇÃO DO GRÁFICO DE GANTT EM UMA EMPRESA DO SETOR BANCÁRIO NA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB

Iafla Enezio Pereira<sup>1</sup>  
 Natália Lira de Souza<sup>2</sup>  
 Arcênio Francisco de Oliveira Neto  
 Me. Rafael Andrade Lins de Almeida

**OBJETIVO:** Analisar os processos de uma empresa prestadora de serviços bancários através da aplicação do gráfico de Gantt. **MÉTODO:** A pesquisa é do tipo estudo de caso, exploratória, descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativo. Como instrumento de coleta utilizou-se de uma entrevista semiestruturada *in loco* com o gerente Operacional do setor bancário. Após a entrevista os dados foram qualificados e interpretados, tendo como critério o estudo do gráfico de Gantt, aplicando na empresa. **RESULTADOS:** A empresa estudada está localizada na cidade paraibana de Cajazeiras, no bairro Centro, contando com os principais serviços bancários Cartão de Crédito, Abertura de contas, Empréstimo Pessoal, Empréstimo Consignado, Seguros Previdência, Renegociação de Dívidas e outros. A empresa possui cinco colaboradores, sendo a área operacional e a comercial. Os resultados mostraram que o processo de abertura de conta realizada pela organização possui algumas etapas, havendo dependência para que a mesma seja executada, ou seja, o processo terá sua finalidade, após a liberação do crédito do cliente. Nesse sentido, após o entendimento dos processos e relações, faz-se necessário à aplicação do gráfico de Gantt e a coleta de dados sobre os tempos de produção de cada atividade.

### 1 - Gráfico de Gantt:



<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.



**CONCLUSÃO:** Conclui-se que o Gráfico de Gantt é um importante aliado para facilitar a visualização do progresso de projetos em curso e fazer o monitoramento necessário deles. Dessa forma, após o entendimento do projeto e suas relações mostram que os impactos da implantação da ferramenta proporcionam melhor compreensão dos processos da empresa, onde possa haver ou não melhoramentos, mostrando atividades, datas e tempo de duração, podendo, no entanto, identificar sua importância. Dessa forma é visto que, o processo de cartão de crédito tanto quanto o processo da contratação do consignado, poderia ter uma melhoria, ou seja, uma diminuição de tempo, para ser liberado para o cliente, ou então dependendo da necessidade do cliente, poderia haver uma geração de protocolo emergencial através da central de atendimento da empresa, para emancipar em menos tempo, dessa forma podendo satisfazer as demandas dos clientes de forma eficaz.

**PALAVRAS CHAVE:** Processos, Ferramenta Estratégica, Gráfico de Gantt.

## AS CARACTERÍSTICAS E OS TIPOS DE EMPREENDEDORES: UM ESTUDO SOBRE O COMÉRCIO VAREJISTA NA CIDADE DE LAVRAS DA MANGABEIRA/CE

Valcélvio dos Santos de Oliveira<sup>1</sup>

Josias da Silva Fonseca<sup>2</sup>

Marcelo de Oliveira Feitosa<sup>3</sup>

**OBJETIVO:** analisar as características e os tipos dos empreendedores dos comércios varejistas da cidade de Lavras da Mangabeira/CE. **METODOLOGIA:** trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, com abordagem quantitativa. A população foi constituída por 20 gestores de minimercados e a amostra composta por 100% destes, na Cidade de Lavras da Mangabeira/CE. Neste estudo foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, com escala de Likert de 5 pontos, sendo a coleta de dados realizada entre os meses de Agosto e Outubro de 2017. Os dados foram coletados e tabulados no programa Microsoft Excel 2016 e analisados através de estatística descritiva simples. **RESULTADOS:** conforme os dados apresentados na pesquisa foram possíveis analisar, as características e os tipos de empreendedores dos comércios varejistas da Cidade de Lavras da Mangabeira. No perfil dos entrevistados da pesquisa, foi evidenciando que os gestores dos minimercados são indivíduos em sua maioria do sexo masculino, com 75%, seguido de 25% do sexo feminino, casados, tem idade igualdade entre 21 a 50 anos, a média de salário varia entre 1 a 5 salários mínimos, e 45% destas empresas atuam no mercado há mais de 12 anos. Quanto às características empreendedoras foram verificadas que os responsáveis pelas organizações são pessoas motivadas e tem o desejo de realizar novas conquistas, apresentam liberdade para agir e definir o caminho para atingir seus resultados, compreendem aonde a organização precisa chegar, são otimistas mesmo diante das dificuldades, buscam resolver os problemas o mais rápido possível, pensam no futuro organizacional, mantém a autoestima em situações de fracasso, tem a capacidade de orientar e gerenciar pessoas, sabendo definir e delegar funções no ambiente de trabalho, sabem quem é e aonde querem chegar, sendo completamente apaixonadas pelo que fazem. Por último, sobre o perfil empreendedor, a pesquisa revelou que se destacam três tipos de empreendedores no município de Lavras da Mangabeira/CE: o inesperado, nato ou mitológico e o herdeiro. O empreendedor inesperado é aquele que se deparou com uma oportunidade de mudar de vida, abrindo um novo negócio e deixou o seu emprego. O empreendedor nato ou mitológico iniciou sua atividade ainda na infância,

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

trabalhando duro e adquirindo habilidades ao decorrer de sua trajetória profissional. Por último o empreendedor herdeiro, o qual recebe a missão desde cedo, para dar continuidade aos negócios familiar. **CONCLUSÃO:** as características e os tipos de empreendedores obtidos na pesquisa, são caracterizados por enxergarem uma oportunidade de colocar um negócio e iniciarem um novo empreendimento, ou por terem iniciados uma atividade desde da infância e/ou prosseguir o desenvolvimento de uma empresa, logo esse trabalho demonstrou a importância de futuras pesquisas sobre o assunto, podendo ser aplicada para identificar o perfil empreendedor e contribuir ainda mais para essa área de conhecimento.

**PALAVRAS CHAVE:** Empreendedorismo. Tipo de empreendedor. Características empreendedoras

## ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA NA CIDADE DE CAJAZEIRAS - PB

Lindolfo Teixeira Macial<sup>1</sup>  
Luana Viviane de Souza<sup>2</sup>  
César Henrique Ferreira Guedes<sup>3</sup>  
Walter Matheus Pereira Silva<sup>4</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>5</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>6</sup>

**OBJETIVO:** o presente estudo busca analisar o serviço de atendimento em uma empresa de varejo como diferencial competitivo, na promoção da satisfação e fidelização dos clientes. **MÉTODO:** a pesquisa será aplicada em uma empresa varejista da cidade de Cajazeiras - PB, existente no mercado há dezoito anos, que trabalha com o seguimento alimentício. Este trabalho se classifica como sendo qualitativo, descritivo, de caráter exploratório, um estudo de caso escolhido de forma proposital pela concordância a acessibilidade à pesquisa, já que os participantes tem interesse em aprimorar a qualidade do atendimento oferecido pelo estabelecimento, como também evidenciando o ponto de vista da academia o objeto de estudo. Foi utilizado como instrumento de coleta dos dados dois questionários semiestruturado: um contendo vinte questões, aplicado aos dezenove colaboradores da empresa (cliente interno) e o outro questionário contendo quinze questões, aplicado a uma amostra de sessenta clientes externo do empreendimento, ambos os questionários aplicados no próprio estabelecimento. O critério de inclusão para ambos os participantes, foi estar acima de dezoito anos e estar ciente da necessidade da pesquisa, na tentativa de proporcionar o aprimoramento da qualidade no atendimento, garantindo a satisfação e a fidelização, seja ele cliente externo ou interno. Após a coleta os dados foram compilados, analisados e descritos com a ajuda do *Microsoft Word 2007*, para uma melhor visualização e compreensão da proposta do ensino. **RESULTADOS:** o estudo evidencia que o bom atendimento pode ser um diferencial na hora de proporcionar a satisfação e a fidelizar do cliente externo, pois o atendimento de qualidade assegura uma imagem profícua da empresa e conseqüentemente a permanente escolha do estabelecimento quando os mesmos desejarem adquirir novos produtos, e para os clientes internos estímulo a motivação e melhoria dos processos, levando-o a uma melhor qualidade de vida.

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>6</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

**CONCLUSÃO:** portanto é importante que todo estabelecimento busque sempre a alta qualidade na prestação dos seus serviços, principalmente no quesito do atendimento, fazendo desse uma ferramenta de constante aperfeiçoamento, para que a empresa permaneça competitiva no mercado da cidade de Cajazeiras, que em sua grande maioria é composto de empresas varejistas. Para isso a mesma precisará qualificar seus colaboradores (cliente interno) de forma contínua, melhorando clima organizacional, aumentando sua produtividade e proporcionando qualidade de vida, além de satisfazer seus clientes externos suprimindo suas necessidades e expectativas, dessa forma todos passam a se beneficiar.

**PALAVRAS CHAVE:** Varejo, Atendimento, Fidelização, Cliente, Competitividade.

## AVERIGUAÇÃO DA GESTÃO AMBIENTAL EM EMPRESA DE ENERGIA SOLAR

Carlos Henrique Alves de Assis<sup>1</sup>  
Mayara Celly Tavares Nogueira<sup>2</sup>  
Pablo Henrique de Freitas Gomes<sup>3</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>4</sup>

**OBJETIVO:** Analisar os métodos adotados pela empresa de energia solar para amenizar os danos causados ao meio ambiente. **MÉTODO:** Pesquisa exploratória, visando demonstrar a aplicação da gestão ambiental dentro da organização, por meio de entrevista. **RESULTADOS:** Sabendo a importância da gestão ambiental dentro das organizações, foi observado durante a visita a implementação de estratégias dinâmicas que buscam minimizar os danos ambientais. A empresa possui coleta seletiva presente em diversos ambientes facilitando o acesso dos colaboradores e visitantes. Realizam o remanejamento e reutilização de materiais plásticos, compensados de madeira e pneus, o manejo correto de materiais tóxicos e consequentemente poluentes como o óleo presente nos transformadores (utilizados nas instalações das placas solares), que são armazenados separadamente em ambiente adequado. A reutilização dos equipamentos de proteção individual que seriam descartados por não estarem mais adequados para uso, deram origem a jardins e vasos para o cultivo de plantas. O reaproveitamento da água usada no dreno do ar condicionado, para utilização no sistema de arrefecimento da frota de automóveis e também para a limpeza e manutenção da estrutura física da empresa. A utilização de energia solar, que além de ser sustentável por não gerar impactos ambientais negativos, é considerada uma fonte de energia renovável. A separação do óleo lubrificante utilizado nos automóveis e caminhões, que são armazenados e posteriormente recolhidos por uma empresa especializada para reciclagem. Quando se faz necessário a retirada de uma árvore, a mesma é replantada em outro local dentro da empresa, a preservação e o cultivo são predominantes e podem ser encontrados com facilidade por toda a organização. Os materiais que não podem ser reutilizados são incinerados por uma empresa terceirizada especializada. Com essas ações a empresa busca a certificação da Sudema, GPTW e SGS IOS 45001 como maneira de reconhecimento das práticas adotadas. **CONCLUSÃO:** Pode-se concluir que a gestão ambiental tem como principal objetivo diminuir os impactos negativos causados pelas organizações no

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

meio onde estão inseridas, promovendo sustentabilidade e proporcionando a redução do desperdício de matérias primas, insumos e bens duráveis, o que vem a reduzir custos para a organização. Por se tratar de um tema atual e em alta nos meios de comunicação, as organizações passam a ter maior credibilidade e visibilidade do público consumidor, que contribuirá para sua ascensão no mercado.

**PALAVRAS CHAVE:** Gestão Ambiental. Sustentabilidade. Energia solar.

## CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS GESTORES DAS INDÚSTRIAS NA CIDADE DE POMBAL - PB

Phablo Henrique Nobrega da Silva Pereira<sup>1</sup>  
Marcelo de Oliveira Feitosa<sup>2</sup>

**OBJETIVO:** analisar as características e os tipos de empreendedores das indústrias do município de Pombal - PB. **MÉTODO:** trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, com abordagem quantitativa. A população foi constituída por 12 gestores de indústrias e a amostra composta por 42% destes, na Cidade de Pombal/PB. Neste estudo foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, com escala de Likert de 5 pontos, sendo a coleta de dados realizada entre os meses de Abril e Maio de 2018. Os dados foram coletados e tabulados no programa Microsoft Excel 2016 e analisados através de estatística descritiva simples. **RESULTADOS:** conforme os dados apresentados na pesquisa foram possíveis analisar, as características e os tipos de empreendedores das indústrias de Pombal. No perfil dos entrevistados da pesquisa, foi evidenciando que os gestores das indústrias são indivíduos em sua maioria do sexo masculino, casados, tem idade entre 21 a 30 anos e as empresas atuam no mercado há mais de 3 anos. Quanto às características empreendedoras foram verificadas que os responsáveis pelas organizações são pessoas motivadas e tem o desejo de realizar novas conquistas, sendo otimistas mesmo diante das dificuldades, buscam resolver os problemas o mais rápido possível, pensam no futuro organizacional, mantêm a autoestima em situações de fracasso, tem a capacidade de orientar e gerenciar pessoas, sabendo delegar funções e aonde querem chegar, administram o tempo dos processos da empresa e são completamente apaixonadas pelo que fazem. Por último, sobre o perfil empreendedor, a pesquisa revelou que se destacam três tipos de empreendedores no município de Pombal/PB: o herdeiro, o planejador e o corporativo. O empreendedor herdeiro recebe a missão desde cedo, de dar sequência ao legado da sua família, dando continuidade e ritmo aos negócios. O empreendedor planejador é aquele que cumpre com suas obrigações, busca minimizar riscos, têm uma visão clara do propósito da empresa e trabalha em cima de metas previamente estabelecidas. O empreendedor corporativo está sempre usando seu conhecimento, suas habilidades e competências para melhorar o desempenho da organização. **CONCLUSÃO:** observa-se que o empreendedorismo é peça fundamental para impulsionar os negócios de qualquer empresa, uma vez que essas pessoas são capazes de mudar o destino da organização, observando

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.



oportunidades em tempos de crise, transformando ideias em realidade e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do município.

**PALAVRAS CHAVE:** Características Empreendedoras; Empreendedorismo; Indústria.

## CONTRIBUIÇÃO DO ENSINO DE EMPREENDEDORISMO NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL E INTELCTUAL DOS DISCENTES NA CIDADE DE CAJAZEIRAS - PB

Adriana Conrado Figueiredo Marques<sup>1</sup>

Andreia Conrado Figueiredo<sup>2</sup>

Wagner Jane de França Gonçalves<sup>3</sup>

Raquel Maisa<sup>4</sup>

Rafael Andrade Lins de Almeida<sup>5</sup>

**OBJETIVO:** Identificar importância da Educação empreendedora na construção profissional e intelectual nos alunos de nível superior. **MÉTODO:** A pesquisa foi realizada em uma IES da cidade de Cajazeiras-PB. Classificada como uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa. Como instrumento de pesquisa foi elaborado um questionário estruturado para identificar os fatores de empreendedorismo no ensino superior. A coleta de dados se deu de forma aleatória, sendo realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado junto aos acadêmicos do ensino superior de uma IES na cidade de Cajazeiras PB, no ano de 2019. Após a coleta de dados foi feita uma tabulação dos dados utilizando o programa Microsoft Office Excel 2013, de forma a apresentar os gráficos e tabelas. **RESULTADOS:** Sabendo-se que o empreendedorismo vem crescendo com o passar dos anos, nesse sentido tem se mostrado como um grande instrumento de mudança no perfil sócio econômico do Brasil. Por meio desse estudo percebe-se que a maioria dos alunos entrevistados são do sexo feminino, com idade entre 18 a 35 anos. Percebeu que a IES precisa usar as técnicas de ensino e aprendizagem para estimular à formação crítica dos alunos formando jovens com perfil de empreendedorismo e estimulando o interesse de empreender e inovar permitindo que o estudante tenha mais possibilidades no mercado de trabalho. Desse modo, também precisa haver uma contrapartida dos discentes para poder desenvolver suas habilidades empreendedoras e assim colocar em prática seus conhecimentos. **CONCLUSÃO:** Percebe-se que o conhecimento prevalece sendo um fator importantíssimo, como ponto positivo para o desenvolvimento pessoal, intelectual e profissional usando a educação empreendedora, mostra também que os discentes estão felizes com a disciplina de empreendedorismo e motivado para o mercado. Desta forma, mostra que a disciplina de empreendedorismo impacta no

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

desenvolvimento econômico, o nível de empregabilidade cresce em proporção abrangente nos jovens empreendedores.

**PALAVRAS CHAVE:** Empreendedorismo, Educação, Profissional Intelectual.

## IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O PEQUENO EMPREENDEDOR

Rafael Estrela dos Santos<sup>1</sup>  
Altieres Leite Carolino<sup>2</sup>  
Marcelo Duarte<sup>3</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>4</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>5</sup>

**OBJETIVO:** Analisar as práticas de divulgação do marketing com foco na fidelização e nos bons relacionamentos com os clientes. **MÉTODO:** uma pesquisa exploratória, descritiva, um estudo de caso intencional realizado em uma empresa do ramo varejista do seguimento de floricultura naturais, existente na cidade de Cajazeiras-PB há 09 anos, que é composta por quadro colaboradores e a proprietária e que optou de livre e espontânea vontade a participar desta pesquisa por acreditar nos benefícios propostos pela temática em estudo. Para o alcance dos resultados foi aplicado um questionário semiestruturado a proprietária, em seu próprio estabelecimento, que nos últimos dois anos vêm com um Marketing de divulgação e de relacionamento com os clientes mais intensivo, como estratégia de consolidação da marca e manutenção de clientes e conquista de novos. **RESULTADOS:** Marketing é utilizado pelas empresas para oferecer seus produtos em diversos meios sociais, utilizando de promoções, propagandas, descontos e até mesmo com amostras grátis e testes de produtos. O marketing deve ser utilizado através de planejamento para alcançar seus objetivos, uma vez que o produto é o ponto central das ações de escoamento de qualquer coisa que é ofertado pela empresa. A investigação da pesquisa trouxe consigo resultados benéficos diante do questionário aplicado com a proprietária e os colaboradores, o mesmo relatou um aumento de 68% nas vendas em períodos que antes tinham menor volume de saída, houve também um aumento considerável de 45% nas buscas pelas redes sócias feitos pelo processo de divulgação utilizando de promoções e descontos especiais, assim buscando uma forma de fidelizar os clientes a cada compra. Por consequência disso o aumento do quadro de clientes aumentaram em 40% desde então. O trabalho realizado com as ferramentas de marketing utilizadas pela proprietária alavancaram seus lucros em 50% em menos de um ano no seu estabelecimento trazendo resultados positivos r confirmando a eficácia fundamental de marketing utilizadas. **CONCLUSÃO:** Foi possível constatar como resultado a oportunidade da implementação das metodologias de marketing que estimularam a fidelização dos

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

clientes atuais e a captação dos novos, agregando crescimento e valor para a empresa, estimulando a estabilidade mercadológica, no qual está inserida.

**PALAVRAS CHAVE:** marketing, relacionamento, fidelização, empreendedor.

## INOVAÇÕES E TENDÊNCIAS NO VAREJO COM O MODELO DE NEGOCIAÇÃO OMINICHANNEL

Marcelo Viana Duarte<sup>1</sup>  
Solange Aguiar<sup>2</sup>  
Kaline Nascimento<sup>3</sup>  
Gerlândia Bernardino da Silva<sup>4</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>5</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>6</sup>

**OBJETIVO:** Este trabalho busca apresentar as inovações e tendências que estão acontecendo no varejo com a utilização do modelo *ominichannel* e quais os *feedback* oferecidos para os cliente e mercados. **MÉTODO:** Trata-se de uma pesquisa descritiva, uma exploração bibliográfica de busca, de forma a mostrar detalhadamente as inovações e tendências que estão acontecendo no varejo com o *ominichannel*, na realização da integração da loja física com o on-line, uma revisão bibliográfica, que pretende demonstrar o estado da arte do assunto pesquisado. O processo envolve a formação de uma base de dados no site SCIELO, dos últimos dez anos, seguida da compilação de uma série de informações para a formação de uma base convergente com os objetivos da pesquisa e termina com a priorização de dados que der suporte as tendências e inovações no varejo com a utilização do *ominichannel*. Foram capturados apenas seis artigos sobre *ominichannel*, este número reduzido se dar por ser um tema atual, totalmente inovador que ainda precisa de atenção e estudo para melhor entendimento do contexto. **RESULTADOS:** Destaca-se a importância da inovação e tecnologia no varejo, com uma forma inovadora que associa os canais de vendas on-line e a loja física, assim gerando informações como perfis de usuário, seleção de peças, entre muitas outras, direcionam um *dashboard* com informações relevantes para a empresa de captura e atração do cliente levando-o a surpreender suas expectativas, deixando deslumbrado com a forma diferenciada de atendimento e o envolvimento no ato de negociação e compra. Uma estratégia diferencial do ponto comercial, um envolvimento maior entre produto, colaborador e cliente, assim trazendo uma melhor experiência de compra, fidelizando o cliente. A agregação do espaço físico com o online gera inúmeros benefícios: no atendimento, no layout, tecnológicos e muitos outro. Apurando os dados compilados nos artigos envolvendo a temática, 100% apresentou uma comprovação de resultados positivos tanto para o estabelecimento

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>6</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

como na satisfação do cliente depois das estratégias expostas. **CONCLUSÃO:** O estudo resulta em uma visão mais completa e clara sobre as tendências e inovações no varejo mostrando que com estratégias bem definidas do *omichannel* os resultados são assertivos para a organização e para os clientes, envolto a uma experiência de compra inovadora com a experimentação dos produtos e serviços e muita tecnologia.

**PALAVRAS CHAVE:** Varejo. Inovação. Tecnologia. *Omichannel*.

## LOGÍSTICA HOSPITALAR COMO MEIO ORGANIZACIONAL PARA PRODUTOS E SERVIÇOS DE UMA UNIDADE DE SAÚDE

Adriana Conrado Figueiredo Marques<sup>1</sup>

Andreia Conrado Figueiredo<sup>2</sup>

Fernando Gondim Lopes Ferreira<sup>3</sup>

Mariana dos Santos Nascimento<sup>4</sup>

Rafael Andrade Lins de Almeida<sup>5</sup>

**OBJETIVO:** Analisar os principais problemas nas atividades de logística hospitalar dentro da unidade de saúde. **MÉTODO:** A pesquisa é um estudo de caso, exploratório e descritivo com abordagem qualitativa. Como instrumento de pesquisa utilizou-se uma pesquisa semiestruturada aplicada setor responsável da unidade de saúde. Após a coleta os dados foram tratados e analisados com intuito de entender os principais problemas nas atividades logísticas em uma unidade de saúde. **RESULTADOS:** A partir dos resultados obtidos, a pesquisa mostrou que a unidade de saúde passa por dificuldades no que tange as atividades logísticas internas, de modo que, falta produtos hospitalares na unidade de saúde, falta material de limpeza, falta exames específicos, outro problema encontrado através dos respondentes foi precariedade dos serviços dessa unidade, estão muito aquém do que se possa oferecer. Um ponto positivo foi o descarte adequado dos produtos hospitalares, e os medicamentos vencidos, assim como o lixo infectante, que são feito de forma correta, tendo em vista a não contaminação do meio ambiente, pessoas e animais na região. **CONCLUSÃO:** Percebe-se que o serviço de logística hospitalar é de suma importância para que os produtos e serviços sejam disponibilizados da forma certa, no momento adequado, atendendo a necessidades dos usuários, ao menor custo. Entretanto alguns serviços estão precisando de uma maior atenção tendo em vista a utilização correta da logística para melhoria dos processos e a eficiência e eficácia da unidade de saúde estudada. Desta forma, a busca por parcerias com os órgãos competentes é indispensável para a melhoria dos serviços da unidade de saúde, minimizando os problemas apontados e propondo ações e alternativas, visando à resolução de problemas.

**PALAVRAS CHAVE:** Logística hospitalar. Administração hospitalar; Serviços de saúde pública.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.



## MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS: FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÕES

FRANCISCO LUCIVALDO DA SILVA JUNIOR<sup>1</sup>  
ANTÔNIO FERNANDES FILHO<sup>2</sup>  
EDIVÂNIA MARIA LEITE DA SILVA<sup>3</sup>  
JOSÉ ELLDER ARAÚJO DE ALMEIDA<sup>4</sup>

**OBJETIVO:** compreender como o marketing digital se desenvolve nas mídias sociais enquanto ferramenta de comunicação e distribuição de informações. **MÉTODO:** No tocante aos procedimentos técnicos foram utilizadas fontes bibliográficas das Ciências Humanas, selecionadas a partir de materiais publicados, precisamente das áreas de Administração, Marketing e Moda, assim como se consultou artigos científicos, além de notícias pertinentes acerca do tema. Caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, por ter como finalidade o estudo de problemas a partir de deduções teóricas sobre o estudo do tema em pesquisas científicas. Ainda, utilizaram-se como palavras-chave as seguintes expressões: Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais. Comunicação. **RESULTADOS:** O Marketing vem evoluindo constantemente desde o seu surgimento, trazendo novas teorias, metodologias, ferramentas e estratégias. O marketing digital é uma evolução do marketing com a tecnologia, sem custos elevados e mais vantagens para as empresas. As principais diferenças entre marketing tradicional e o marketing digital são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações por eles utilizadas. O marketing digital usa a internet como meio para utilizar suas ferramentas como websites e também às mídias sociais: Facebook, WhatsApp, Instagram, entre outras. Sendo fundamental que as mídias sociais sejam abordadas como um espaço que crie uma relação de admiração, respeito, construindo uma relação saudável entre a empresa e seus clientes, tendo propósitos bem definidos, sabendo receber críticas, opiniões, sugestões tratando-as com autenticidade e importância. **CONCLUSÃO:** Com o crescente acesso à internet aumentaram as vantagens para as empresas comunicar, divulgar, atrair e conquistar os clientes. Porém, podem ocorrer diversas desvantagens, que se não tratadas com a devida cautela, podem causar transtornos às empresas que utilizam o marketing digital. As principais vantagens do marketing digital são o fácil e rápido contato com os clientes, permitindo que fiquem

---

<sup>1</sup> Autor. Graduado em Tecnologia em Marketing, pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cajazeiras (FAFIC), pós-graduando em Marketing, Inovação e Gestão Empreendedora - FAFIC.

<sup>2</sup> Coautor. Graduação em Farmácia Bioquímica pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Doutor em Farmácia (análises clínicas) pela Universidade de São Paulo - USP.

<sup>3</sup> Orientadora e Coautora. Bacharela em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Mestranda em Sistemas Agroindustriais - UFCG.

<sup>4</sup> Coautor. Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (Direito), pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cajazeiras (FAFIC). Pós-graduando em Direito do Trabalho e Previdenciário - FAFIC.

conectados sem intervalos; os clientes têm como contatar as empresas mais rápido que por um telefone. Assim, podem ser evitados transtornos e chateações aos clientes, na espera de serem atendidos pelo telefone. O amplo acesso dos clientes às informações da empresa permite que, com uma pesquisa rápida, acessem a todos os dados das empresas e dos produtos que desejam comprar. Desse modo, as empresas têm vasto e incontável número de visualizações de sua publicidade. Os custos das divulgações do marketing digital são mais baixos, comparados a outros meios de divulgação. Destacando que, com as propagandas e publicidade do marketing digital tem a facilidade de divulgar em padrão global.

**PALAVRAS CHAVE:** Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais. Comunicação.

## NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA CIDADE DE CAJAZEIRA - PB

Adriana Conrado Figueiredo Marques<sup>1</sup>

Mariana dos Santos Nascimento<sup>2</sup>

Raquel Maisa Alves<sup>3</sup>

Andréia Conrado Figueiredo<sup>4</sup>

Virginia Tomaz Machado<sup>5</sup>

Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>6</sup>

**OBJETIVO:** A pesquisa em questão é direcionada para identificar o nível de satisfação dos discentes do curso de Administração em uma instituição de ensino superior na cidade de Cajazeiras - PB. **MÉTODO:** A pesquisa é descritiva exploratória, qualitativa, um estudo de caso, utilizou-se como ferramenta para a coleta de dados o uso de um questionário semiestruturado aplicado para aos discentes do curso de Administração de forma virtual, utilizando como critérios de inclusão para a participação na pesquisa ser maior de dezoito anos e estar regularmente matriculado no semestre de 2019.2, período do qual transcorreu a pesquisa. O curso consta com uma população de aproximadamente 100 alunos regularmente matriculados, após o envio do questionário e a conscientização dos alunos da necessidade da participação na pesquisa, foi obtido um retorno de cinquenta questionários, isto é 50% da população que concordaram em participar de livre e espontânea vontade, por acreditar nos objetivos propostos. A compilação e análise dos dados se deu por meio do software Excel 2007 com a perspectiva trazer o cenário mais fidedigno na análise do nível de satisfação dos alunos do curso da administração. **RESULTADOS:** A partir dos dados coletados foi possível analisar que o nível de satisfação geral dos alunos participantes da pesquisa do curso de Administração é de 58,4%, isso mostra uma satisfação com os serviços prestados pela instituição. Alguns parâmetros pontuais a ser ressaltado com a pesquisa: no processo de matrícula, foi uma etapa crítica que vale ser revista pela instituição, já que foi identificado um nível de insatisfação de 70%; a mesma pontuação negativa se deu quanto às formas de pagamento oferecidas diante da deficiência do sistema, já o parâmetro mais elevado foi o da estrutura física, a biblioteca e nas competências docentes que tiveram um nível de satisfação superior a 90%. **CONCLUSÃO:** Considera-se com o resultado obtido que o nível de satisfação dos

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>6</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

alunos do curso de administração encontra-se em um patamar satisfatório, com parâmetros que precisa ser revisto pela instituição e outros que precisam continuar sendo mantidos com excelência. A saber, que em todo o processo organizacional a necessidade sempre de melhorias que deve fazer parte das estratégias organizacionais para manter e conquistar os clientes para a atração de novos e fidelização dos já existentes.

**PALAVRAS CHAVE:** administração, satisfação, instituição de ensino superior, fidelização.

## OS 4P'S DO MARKETING COMO INSTRUMENTOS DE DESENVOLVIMENTO DE NOVAS ESTRATÉGIAS

FRANCISCO LUCIVALDO DA SILVA JUNIOR<sup>1</sup>  
ANTÔNIO FERNANDES FILHO<sup>2</sup>  
JOSÉ ELLDER ARAÚJO DE ALMEIDA<sup>3</sup>

**OBJETIVOS:** Teve por objetivo geral mostrar a importância dos 4P's do Marketing enquanto ferramenta disponível no incentivo de compradores no âmbito varejista. **MÉTODO:** No tocante aos procedimentos técnicos foram utilizadas fontes bibliográficas das Ciências Humanas, selecionadas a partir de materiais publicados, precisamente das áreas de Administração, Marketing e Moda, assim como se consultou artigos científicos, além de notícias pertinentes acerca do tema. Caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, por ter como finalidade o estudo de problemas a partir de deduções teóricas sobre o estudo do tema em pesquisas científicas. Ainda, utilizaram-se como palavras-chave as seguintes expressões: Marketing. Marketing Digital. Empreendedorismo. **RESULTADOS:** Ao descrever sobre marketing é fundamental referir sobre seu composto ou o mix, que é a junção dos 4p's. Mesmo com a evolução da internet e de novas ferramentas e estratégias do marketing, o seu mix não mudou e continua sendo fundamental para as empresas. Os 4P's permanecem com uma estrutura viável e válida para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing. Ao representar uma visão que a empresa vencedora tem das ferramentas de marketing, disponíveis para influenciar compradores, desmembrando-se em Produto, Preço, Praça e Promoção. **CONCLUSÃO:** Nesse entendimento, compreende-se que o Produto: representa o que a empresa vai oferecer para seus clientes, na busca de satisfazer seus desejos ou necessidades, mostra-se importante que os consumidores conheçam o produto que está adquirindo e saibam quais são os seus benefícios. No que diz respeito ao Preço: influencia diretamente na decisão de compra do consumidor. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo do seu público-alvo e sua disposição para pagar por determinado produto. No tocante à Praça: ou ponto de venda diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem, dentre outros. Por fim, a Promoção: é informar aos consumidores potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente a comprar. Então, a promoção poderá influenciar na decisão da compra e agregar um diferencial para

<sup>1</sup> Autor. Graduado em Tecnologia em Marketing, pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cajazeiras (FAFIC), pós-graduando em Marketing, Inovação e Gestão Empreendedora - FAFIC.

<sup>2</sup> Orientador e Coautor. Graduação em Farmácia Bioquímica pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Doutor em Farmácia (análises clínicas) pela Universidade de São Paulo - USP.

<sup>3</sup> Coautor. Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (Direito), pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cajazeiras (FAFIC). Pós-graduando em Direito do Trabalho e Previdenciário - FAFIC.

experiência (física ou emocional) do cliente ao comprar um produto e contribuir de forma positiva à imagem da empresa.

**PALAVRAS CHAVE:** Marketing. Marketing Digital. Empreendedorismo.

## PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE CONFECÇÕES DA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB

Lindolfo Teixeira Macial<sup>1</sup>

Luana Viviane de Sousa<sup>2</sup>

Raimundo Bernardino Formiga Neto<sup>3</sup>

Wagner Jane de França Gonçalves<sup>4</sup>

Rafael Andrade Lins de Almeida<sup>5</sup>

**OBJETIVO:** O presente estudo busca evidenciar a importância do planejamento e controle da produção em uma microempresa na cidade de Cajazeiras-PB.

**MÉTODO:** A pesquisa foi estudo de caso, exploratório, descritivo, com abordagem qualitativa. Com instrumento de pesquisa foi elaborado um questionário semiestruturado para aplicação junto ao gestor da empresa. Após a coleta os dados foram tratados a fim de entender a importância do planejamento e controle da produção em uma empresa de confecções na cidade de Cajazeiras-PB.

**RESULTADOS:** A pesquisa evidenciou que a empresa possui um Planejamento e Controle da Produção-PCP, para cada pedido demandado. De modo que esse planejamento começa a partir de cada solicitação de demanda que, imediatamente repassa a informação para o setor de produção, que se mobiliza e solicita ao setor de estoque de matéria-prima a quantidade necessária para a produção daquela determinada demanda. Assim a organização está fazendo o uso do sistema de produção puxado. A empresa utiliza também o método de sequenciamento Primeiro a Entrar Primeiro a Sair-PEPS de forma que sua prioridade é entregar os pedidos que chegaram primeiro, tendo em vista o menor tempo de atraso. Com relação ao volume e variedade vai depender do tipo de demanda que será atendida, pois em alguns casos terá uma variedade grande com pouco volume. E em outros casos terá um volume alto com baixa variedade. Apesar da empresa estudada apresentar esses aspectos do PCP, pode-se observar que a empresa em questão possui uma deficiência no seu planejamento, uma vez que a mesma faz o uso das ferramentas do PCP, mas de uma maneira informal, pois o gestor não possui o conhecimento específico sobre as ferramentas. **CONCLUSÃO:** Percebe-se que o planejamento e controle da produção é de suma importância para as organizações independentemente de seu porte, pois é através do PCP que a produção conseguiu atingir a eficiência e a eficácia necessária para cumprir os prazos dos seus clientes.

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

Desta forma, com a utilização correta do PCP a organização conseguiu desenvolver suas atividades desde a programação, passando pelo controle, finalizando com o produto final, garantindo aos seus clientes confiança que seus pedidos serão entregues na data desejada, atendendo suas necessidades e expectativas.

**PALAVRAS CHAVE:** Planejamento e Controle da Produção. Administração. Produção



## POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE: ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA EM CAJAZEIRAS-PB

Luiz Henrique Estrela de Araújo<sup>1</sup>  
Kelly Alves Braga<sup>2</sup>  
Davi Pinheiro Ribeiro<sup>3</sup>  
José Ronaldo da Silva Filho<sup>4</sup>  
Marcelo de Oliveira Feitosa<sup>5</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti lima<sup>6</sup>

**OBJETIVO:** Analisar as políticas sustentáveis de descarte de resíduos em uma agência bancária na cidade de Cajazeiras, buscando entender como elas podem servir para a redução dos custos operacionais da empresa. **MÉTODO:** O trabalho se trata de um estudo de caso, descritivo, exploratório de abordagem qualitativa e para obtenção de dados foi realizado visitas sistemática *in loco*, como também uma entrevista semiestruturada idealizada pelos autores da pesquisa. A entrevista foi aplicada com o gerente da agência bancária no próprio estabelecimento. A empresa foi escolhida de forma proposital, pois se trata de uma empresa nacional que em sua estratégica organizacional utiliza de políticas sustentáveis em prol do meio ambiente e na perspectiva de redução de custos. **RESULTADOS:** A empresa escolhida para análise é uma agência de um grande banco brasileiro e está situada na cidade de Cajazeiras, Paraíba, com oito colaboradores entre: um gerente comercial, dois supervisores, dois operadores de caixa e três atendentes, além de dois estagiários dando suporte as operações. Empresa esta existente no mercado em Cajazeiras há trinta anos prestando serviço na cidade, atendendo pessoas e empresas na área financeira e, conseqüentemente, utiliza bastante material de escritório: como folhas de papel, carbonos, clips, canetas e afins. Com as observações sistemáticas e a entrevista, foi possível constatar que não é feita a separação do resíduo sólido (plásticos, papéis, vidros, metais e orgânicos) para coleta seletiva. O lixo é descartado de forma indiscriminada em um mesmo recipiente e destinado à coleta de lixo municipal, sem o devido tratamento final dado. Em se tratando a água eliminada pelos equipamentos de condicionado de ar, ela é coletada e posteriormente utilizada para a limpeza, economizando uma significativa quantidade de água, como também foi posto nas caixas de descargas um recipiente fechado de dois litros de água, pois a cada descarga a água que corre passou de seis litros para uma economia de quadro litros por descarga. Vale mencionar a instituição

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>6</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

cotidianamente veicula nos televisores da agência, vídeos com a temática da consciência ambiental e dos cuidados com o planeta. **CONCLUSÃO:** Através do estudo observou-se que a empresa tem em sua política uma preocupação com a gestão ambiental, porém, ainda tem muito que melhorar.

**PALAVRAS CHAVE:** resíduos sólidos, agência bancária, sustentabilidade, consumo consciente da água.

## POLÍTICAS SUSTENTÁVEIS DOS RESÍDUOS SÓLIDOS EM UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE BEBIDAS EM CAJAZEIRAS - PB

José Flávio de Azevedo Pereira<sup>1</sup>  
Vânia França de Oliveira<sup>2</sup>  
Eduardo Ferreira Silva<sup>3</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>4</sup>  
Pavlova Chistinne Cavalcanti Lima<sup>5</sup>

**OBJETIVO:** Analisar a finalidade dos resíduos sólidos em uma empresa de distribuição de bebidas. **MÉTODO:** A pesquisa é um estudo de caso, descritivo, exploratório de abordagem qualitativa, e para a coleta de dados foi utilizado de uma entrevista semiestruturada, abordando o gerente da organização no próprio estabelecimento. Após a entrevista os dados foram interpretados e analisados por meio do Microsoft Word 2007, tendo como critério a utilização dos resíduos sólidos e sua finalidade. **RESULTADOS:** A empresa estudada esta localizada na cidade de Cajazeiras - Paraíba e atua no seguimento de distribuição de bebidas, atendendo supermercados, bares, lanchonetes e eventos da cidade e regiões, como também consumidores aleatórios. Por ser uma empresa de distribuição onde a logística é bem intensa em seus processos, a empresa acaba gerando muitos resíduos em seu processo de transporte e entrega como: papelão, garrafa pet, latas de alumínio, plásticos em geral, metal e vidro, esse material é coletado, separado, organizado e vendido para reciclagem, seguindo o que preconiza a Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS (Lei 12.305 / 2010) que define a ordem de prioridade para gestão de resíduos, priorizando a não geração, redução, reutilização e a reciclagem, com o valor da venda dos resíduos é comprado suprimentos necessários para o funcionamento da empresa no dia-dia, como fitas, cordas, lápis, tesoura entre outros, retornando assim para a organização. **CONCLUSÃO:** No procedimento e estratégia utilizada por essa empresa no gerenciamento dos resíduos, constantemente tem inserido politicas sustentáveis em seus processos, na tentativa da redução, reutilização e na reciclagem de seus resíduos sólidos, reduzindo os impactos causados no meio ambiente, como poluição do solo, água e ar, proporcionando consolidação da marca e maior visibilidade pela comunidade a qual pertence, aumentando a margem de lucro com possibilidade de novos negócios com a venda dos resíduos, fazendo o que preconiza a lei.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

**PALAVRAS CHAVE:** empresa, resíduos sólidos, reciclagem, políticas sustentáveis.

## RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NO TRATAMENTO DOS RESÍDUOS PERIGOSOS DE UMA CLÍNICA VETERINÁRIA

Luiz Henrique Queiroz de Melo<sup>1</sup>  
Marcos Caique Queiroz de Melo<sup>2</sup>  
Verailson de Souza Fernandes<sup>3</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>4</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>5</sup>

**OBJETIVO:** Analisar o tratamento dado aos resíduos sólidos existentes em uma clínica veterinária na cidade de Ipaumirim- Ceará. **MÉTODO:** A pesquisa foi do tipo descritiva, exploratória de abordagem qualitativa, um estudo de caso em uma clínica veterinária, que teve como instrumento de pesquisa um questionário semiestruturado contendo dez perguntas abertas, aplicadas ao gestor do empreendimento no próprio estabelecimento, na tentativa de apurar dados de como é feito o tratamento e descarte dado aos resíduos sólidos produzidos no estabelecimento veterinário. Em seguida os dados foram compilados, interpretados e descritos com o auxílio do software Word 2010, tendo como critério o entendimento do gestor da clínica para com a gestão ambiental e responsabilidade do descarte de resíduos perigosos. **RESULTADOS:** a empresa estudada está localizada na cidade de Ipaumirim-CE, atuando no ramo de saúde animal, hoje em seu quadro consta com seis colaboradores, e o gestor que é médico veterinário, atuando no mercado há vinte anos, atendendo ao público bem diversificado. Diante de sua localização geográfica, a clínica possui em seu entorno diversas fazendas, granjas, proporcionando uma diversificação de animais desde: vacas, bezerros, jumentos, coelhos, cachorros, cavalos, gatos entre outros, apenas para contextualizar os respectivos animais que estão sob seus cuidados. Foi atestado um desconhecimento por parte do gestor da importância do tratamento dado aos resíduos produzidos na clínica, já que os mesmos são enquadrados pelo CONAMA de acordo com a legislação brasileira e a ABNT que editou um conjunto de normas para padronizar a classificação de resíduos a nível nacional, agrupando em três classes de resíduos, no caso específico da empresa em estudo trata-se dos resíduos classe I- perigosos, onde seu descarte final necessita ser coletado por uma empresa para ser incinerado. Diante disto atesta a ineficiência dos processos quanto ao tratamento adequado dado aos resíduos no descarte final, resíduos estes altamente perigosos, já que são compostos por componentes de contaminação química, física e biológica, não sendo feito qualquer separação destes resíduos,

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

todos descartados e jogados no lixo comum para a coleta municipal, com frequência de duas vezes por semana, onde os quais vão para o lixão da cidade, sem que haja qualquer tratamento. **CONCLUSÃO:** Um assunto de extrema importância para a saúde pública, sendo tratado com total descaso pela clínica veterinária, que descarta seus resíduos sem obedecer a legislação e as normas brasileiras de descartes de resíduos perigosos, gerando problemas ambientais, doenças e contaminações para a população. A empresa está sujeita a fiscalização de órgãos competentes acarretando multas e até o fechamento da clínica.

**PALAVRAS CHAVE:** gestão ambiental, responsabilidade ambiental, resíduos sólidos, clínica veterinária.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA UMA SOCIEDADE MAIS JUSTO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE SOUSA - PB

Edcléberton do Nascimento Sousa<sup>1</sup>  
Francisco Jose Abrantes Neto<sup>2</sup>  
Mariana Neves<sup>3</sup>  
Marcelo de Oliveira Feitosa<sup>4</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>5</sup>

**OBJETIVO:** Analisar das estratégias referente a responsabilidade social de uma empresa de distribuição bebidas. **MÉTODO:** A presente pesquisa é um estudo de caso, exploratória, qualitativa, onde foi aplicada um instrumento para coleta de dados um questionário semiestruturado, em uma distribuidora do ramo de bebidas. O questionário foi enviado por meio eletrônico e devolvido preenchido pelo gestor do empreendimento, contendo informações fundamentais para contextualizar e responder aos objetivos propostos do estudo, que foi necessário conhecer e explorar como a organização esta atuando no mercado quanto a responsabilidade social em suas estratégias mercadológicas, foi apontado para analise dois indicadores primordiais: ações voluntárias da empresa na constituição de uma sociedade mais justa, e cuidado com o colaborador na promoção do bem esta da família. Teve como critério de inclusão da empresa a acessibilidade e a concordância em participar da pesquisa de livre e espontânea vontade. Após o questionário os dados foram compilados e analisados e com a ajuda Microsoft Word 2010 para maior visibilidade e compreensão aos objetivos propostos. Com fins em ter os conhecimentos mais aprofundados das praticas aplicadas pela organização. **RESULTADOS:** A empresa estudada é localizada na cidade de Sousa, Paraíba e atua no ramo de distribuição de bebidas. Pode-se constatar que a empresa possui em seu planejamento estratégico ações anuais de responsabilidade social tanto com a comunidade como com seus colaboradores. A empresa promove duas ações sociais envolvendo a comunidade: uma no dia das mães, no primeiro semestre de cada ano, com a doação de diversas sextas básicas, onde no ano corrente (2019) foram distribuídas 1.500 sextas básicas e outra no segundo semestre do ano, no dia das crianças, onde em 2018 foram entregues 1.000 brinquedos as crianças carentes da região. Quanto aos seus colaboradores no período de Natal, além da realização de um jantar de confraternização com todos da família são entregues presentes,

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

deixando todos satisfeitos. **CONCLUSÃO:** conclui-se que as ações estratégicas nos programas de responsabilidade social geram impacto direto, positivo e relevante no ambiente organizacional e em toda a esfera social à qual a empresa está envolvida.

**PALAVRAS CHAVE:** responsabilidade social, desenvolvimento, satisfação, distribuidora de bebidas.



## UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA A CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES

Thais Matias Batista<sup>1</sup>  
Jéssica Campos Soares<sup>2</sup>  
Valeska Emanuela Ribeiro Vitoriano<sup>3</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>4</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>5</sup>

**OBJETIVO:** Esta pesquisa tem como objetivo de analisar as estratégias de utilização das redes sociais na perspectiva de conquista de novos clientes, utilizado como estratégia de negócios para aproximar de maneira flexível os consumidores e a empresa. **MÉTODO:** Essa pesquisa tem caráter descritivo, exploratório de abordagem qualitativa, tendo como amostra um multi caso composto por cinco organizações existentes na cidade de Cajazeiras, que utiliza as redes sociais em sua estratégia de captação e manutenção de seus clientes, na exposição de sua marca e produto. Empresas esta que aderiram à pesquisa por acreditar nos objetivos propostos. Foi utilizado para coleta de dados entrevistas com os gestores do empreendimento no próprio estabelecimento, em seguida foi feito uma análise os resultados compilados através dos depoimentos e organizados com a ajuda de tabelas e gráficos, para uma melhor compreensão dos resultados. **RESULTADOS:** A investigação da pesquisa traz muitas semelhanças aos estudos de Mateus (2010), que apresenta às redes sociais como a ferramenta principal na atração de consumidores, face a maioria dos consumidores dos empreendimento utilizarem redes social para pesquisa e comparações de preço e produtos, com preferência pelo *facebook*, considerada a mais procurada pelos consumidores e em segundo lugar o *instagram*. Outro fator determinante para a conquista de novos clientes foi à utilização das *bloqueiras* e dos *youtube's*, isto é uma população de consumidores totalmente conectada. Tendo nas redes sociais uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia empresarial e indispensável para um bom relacionamento com o cliente. **CONCLUSÃO:** Em suma, conclui-se que a adoção das redes sociais como estratégia de marketing na utilização de ferramentas simples como *facebook* e *instagram* é de grande importância para o crescimento das empresas, haja vista o alcance que as redes sociais promovem, na divulgação da marca e produtos, em um mundo de consumidores conectados.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

**PALAVRAS CHAVE:** Estratégia de marketing, espaço virtual, rede social.

## VAREJO VIRTUAL & VAREJO TRADICIONAL: ESTUDO EM UMA LOJA DE CONFECÇÕES NA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB

Iafla Enezio Pereira<sup>1</sup>  
Natália Lira de Sousa<sup>2</sup>  
Alisson Henrique<sup>3</sup>  
Moacir Ricarte<sup>4</sup>  
Virginia Tomaz Machado<sup>5</sup>  
Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>6</sup>

**OBJETIVO:** Analisar o processo de venda de um empreendimento varejista na comercialização virtual fazendo uma análise comparativa com a comercialização tradicional em uma mesma loja de confecções na cidade de Cajazeiras-PB. **MÉTODO:** A pesquisa é do tipo estudo de caso, exploratório, descritivo, com abordagem qualitativa, tendo como instrumento de pesquisa para a coleta um questionário semiestruturado in loco com a empresária e empreendedora da organização. A escolha do estabelecimento se deu de forma proposital, por ser um empreendimento que trabalha com os dois tipos de mercado para negociações, o virtual e o físico, e pela concordância e acessibilidade aos objetivos que a pesquisa se propõe a esclarecer. Após a aplicação do questionário os dados foram qualificados e interpretados, por meio do software Excel 2007, tendo como critério o estudo e a análise comparativa de ambos os mercados. **RESULTADOS:** A empresa estudada está no mercado de confecções há mais de dois anos, atendendo ao público voltado para o seguimento de acessórios feminino. A Organização utiliza ambos os mercados, atuando no varejo virtual e de forma física. Tendo como resultado um aumento significativo de 40% nas vendas com a divulgação virtual, com o processo de comercialização virtual alcançando um resultado de 95% das vendas para apenas 5% dos fechamentos de negócios no cenário físico do empreendimento. Dentro deste 5% de negociações fechadas no espaço físico da loja, 50% destes clientes ao entrarem o estabelecimento, já sabem exatamente que produtos irão comprar, visualizados anteriormente em postagem virtual, facilitando o processo de decisão do consumidor. O faturamento da empresa 90% vem do espaço virtual, contabilizando apenas 10% através do tradicional, isto é do espaço físico presencial. **CONCLUSÃO:** O dinamismo e as inovações mercadológicas vêm modificando a forma de divulgação e comercialização das empresas e influenciando

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>6</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

na decisão de compra do consumidor, onde é perceptível as mudanças de comportamento, com consumidores dando preferência ao espaço virtual, tanto para fechamento de negociações, como na influencia que o mesmo exerce sobre a decisão de compra, em contrapartida há uma redução nos espaços físicos, seja para fechamento de negócios, ou na influência junto aos consumidores, provocando mudanças no varejo tradicional. Dessa forma, percebe-se a importância do planejamento estratégico desse mercado, ajudando de modo a elevar a lucratividade da empresa aumentando sua eficiência contribuindo para sua rentabilidade.

**PALAVRAS CHAVE:** Varejo, espaço virtual, espaço físico, decisão de compra do consumidor.

## VISÃO HOLÍSTICA DAS FERRAMENTAS DE MARKETING E SUA EFICIÊNCIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE MATERIAIS HOSPITALAR NA CIDADE DE CAJAZEIRAS-PB

Ligia Leite dos Santos<sup>1</sup>

Kaline Nascimento<sup>2</sup>

Solange Aguiar<sup>3</sup>

Walter Matheus<sup>4</sup>

Virginia Tomaz Machado<sup>5</sup>

Pavlova Christinne Cavalcanti Lima<sup>6</sup>

**OBJETIVO:** Analisar a importância na utilização das ferramentas de Marketing em uma empresa de equipamentos de hospitalares para fidelização dos clientes a marca. **MÉTODO:** A pesquisa é do tipo estudo de caso, descritivo, exploratória de abordagem qualitativa, para a coleta de dados foi utilizado de uma entrevista semiestruturada, com perguntas elaboradas através de uma adaptação dos questionários da SurveyMonkey- empresa criada para desenvolver pesquisas on-line. A entrevista foi aplicada ao empresário da organização no próprio estabelecimento, por entender sua efetiva participação nas estratégias de gestão de marketing. A escolha da empresa se deu de forma proposital, por ser uma organização inovadora que atua no mercado de forma dinâmica com um Marketing agressivo, utilizando de suas ferramentas para captação, fidelização e satisfação dos seus clientes. Após a entrevista os dados foram interpretados e analisados por meio do software Excel 2007, tendo como critério o estudo das ferramentas e estratégias do marketing. **RESULTADOS:** A empresa estudada está localizada na cidade de Cajazeiras, Paraíba atua no seguimento de vendas de equipamentos de materiais hospitalares, existente no mercado há dez anos, atendendo um público especializado, do seguimento hospitalar, clínicas, como também consumidores varejistas dentre outros. A empresa usa como ferramentas de estratégias de marketing: 1- SERVQUAL que é um método para avaliar a qualidade do serviço prestado com intuito de melhorar a expectativa e percepção dos seus clientes; 2- CRM (*Customer Relationship Management*), ferramenta que funciona promovendo uma integração de processos de produção, distribuição, vendas e marketing de forma orientada ao cliente; 3- Matriz SWOT conhecida como a matriz FOFA (Forças,

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>5</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

<sup>6</sup> Docente do curso de Administração da Faculdade Santa Maria.

Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) compreendendo o sistema de análise ambiental, entendendo o cenário organizacional e identificando o posicionamento da marca no mercado; e por último adiciona a estas ferramentas um canal de atendimento ao cliente, faz visitas aos clientes e ligações periódicas. Para a divulgação a organização utiliza sites, redes sociais, focando sempre a fidelização do cliente com estratégias para estreitar o relacionamento entre a empresa e o cliente. **CONCLUSÃO:** Conclui-se que os procedimentos e estratégias que foram utilizados contribuíram de forma surpreendente trazendo resultados significativos para a organização. Com as ferramentas utilizadas, observou um crescimento de 25% no mercado em aumento de vendas, assim como o percentual de 32% na captação de novos clientes. Além de auxiliar e posicionar sua marca no mercado em que atua, torna-se um grande diferencial alavancando e trazendo resultados satisfatórios.

**PALAVRAS CHAVE:** Marketing, matriz SWOT, SERVQUAL, CRM.