

Projeto *QUALIFICA*

Qualificação do Projeto de  
TCC do Curso de  
Administração

1º Semestre de 2021

ISBN: 979-84-9999-949-3

**III QUALIFICA-ADM: PROJETO DE QUALIFICAÇÃO DOS  
PROJETOS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
(2021.1)**

**ORGANIZAÇÃO DA COLETÂNEA**

Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel  
Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

**EDITORAÇÃO E PADRONIZAÇÃO DA COLETÂNEA**

Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel  
Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

**ISBN: 979-84-9999-949-3**

**FACULDADE METROPOLITANA SÃO CARLOS**

Avenida Governador Roberto Silveira, nº 910  
Bom Jesus do Itabapoana-RJ  
CEP: 28.360-000  
Site: [www.famescbji.edu.br](http://www.famescbji.edu.br)  
Telefone: (22) 3831-5001

**Projeto Gráfico da Capa: Tauã Lima Verdán Rangel**



O conteúdo de cada trabalho é de responsabilidade exclusiva dos autores.

A reprodução dos textos é autorizada mediante citação da fonte.

## FICHA CATALOGRÁFICA

Preparada pela Biblioteca Marlene Henriques Alves – Famesc

F143p Faculdade Metropolitana São Carlos.

Projeto Qualifica : qualificação do projeto de TCC do curso de administração : 1. semestre de 2021 / Faculdade Metropolitana São Carlos ; organização Tauã Lima Verdan Rangel e Carla Maria de Almeida Moraes Bastos. – Bom Jesus do Itabapoana, RJ: [s.n.], 2021.

72 p. il.

Inclui bibliografia.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://www.famesc.edu.br>

ISBN 979-84-9999-949-3

1. FACULDADE METROPOLITANA SÃO CARLOS – CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - TRABALHOS ACADÊMICOS 2. ADMINISTRAÇÃO - PESQUISA I. Faculdade Metropolitana São Carlos II. RANGEL, Tauã Lima Verdan (org.) III. BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes (org.) IV. Título

CDD 658

## ***COMISSÃO CIENTÍFICA***

**Profa. Dra. Fernanda Castro Manhães**

Diretora Acadêmica da Faculdade Metropolitana São Carlos

**Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel**

Coordenador Institucional de Pesquisa e de Trabalho de Curso

**Prof. Me. Sérgio Elias Istoe**

Coordenador e Docente do Curso de Administração

**Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos**

Docente do Curso de Administração

**Profa. Ma. Neuza Maria de Siqueira Nunes**

Docente do Curso de Administração

## ***COMISSÃO ORGANIZADORA***

**Profa. Dra. Fernanda Castro Manhães**

Diretora Acadêmica da Faculdade Metropolitana São Carlos

**Prof. Dr. Tauã Lima Verdán Rangel**

Coordenador Institucional de Pesquisa e de Trabalho de Curso

**Prof. Me. Sérgio Elias Istoe**

Coordenador e Docente do Curso de Administração

**Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos**

Docente do Curso de Administração

**Profa. Ma. Neuza Maria de Siqueira Nunes**

Docente do Curso de Administração

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>6</b>
Prof. Dr. Tauã Lima Verdan Rangel e Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos	
<b>Marketing digital e e-commerce: estudo de caso do maior player de vinhos da América Latina – WINE .....</b>	<b>8</b>
Anna Karolyne Christóvão Bertoque	
<b>A motivação inserida na cultura organizacional .....</b>	<b>17</b>
Cyntia da Rocha Abreu	
<b>A fidelização do cliente em face do aumento no preço dos combustíveis durante a pandemia.....</b>	<b>24</b>
Daniel Mulinari Araujo	
<b>Marketing e sua importância para micro e pequenas empresas.....</b>	<b>32</b>
Karoline Ramos de Oliveira	
<b>Importância do relacionamento interpessoal para o desenvolvimento da empresa.....</b>	<b>40</b>
Lais de Souza Pimentel	
<b>Os desafios enfrentados pelos gestores no período de pandemia do novo coronavírus (COVID-19) no Brasil.....</b>	<b>48</b>
Octavio Cesar Alves Crisostomo	
<b>O impacto nas aplicações financeiras com a oscilação da taxa SELIC .....</b>	<b>56</b>
Pâmela Ribeiro de Mello	
<b>Políticas públicas para a educação adotadas no estado do rio de janeiro durante a pandemia.....</b>	<b>62</b>
Tamirys de Souza Maria	

## APRESENTAÇÃO

A Faculdade Metropolitana São Carlos (FAMESC), ciente da necessidade de formar profissionais que atendam as demandas da região, idealizou e programou cursos com o objetivo de inovar na concepção do perfil dos seus egressos: conscientes de seu papel e de suas responsabilidades na contribuição para o crescimento da região e para o fortalecimento de suas raízes históricas. No que concerne à missão institucional, tem-se: “A FAMESC tem como missão formar profissionais de nível superior, garantindo qualidade, solidez, segurança e modernidade, visando ao desenvolvimento socioeconômico e cultural da região na qual está inserida”.

Com o curso de Graduação em Administração, a excelência acadêmica, visa imprimir uma formação competente para a prática profissional, além de uma visão crítica e ética, alicerçada em disposição para a investigação e para o estudo continuado. O projeto busca garantir a integração entre a teoria e a prática, a inserção no contexto regional e no compromisso social. Todo o arcabouço curricular se complementa com atividades extraclasse, exercidas pelos discentes em outros Cursos e atividades, ou fora da Instituição, no intuito de enriquecimento curricular e acréscimo de suas potencialidades para a atuação do profissional de Administração.

São ofertadas aos discentes para a conquista de habilidades que caracterizam o seu perfil profissional, no qual se fundem a competência técnica e conceitual, a capacidade de administrar percepções, disponibilidade para ouvir e a habilidade para negociar; com mente aberta para entender as mudanças e flexibilidade suficiente para se adaptar a elas; do trabalho em equipe, criativo, cooperativo e colaborativo; do domínio de línguas e da tecnologia e, principalmente, a capacidade de pensar estrategicamente e propor soluções inovadoras e decisões profissionais embasadas na ética, no bem-comum e na preocupação com as mudanças da sociedade em busca de desenvolvimento sustentável.

O perfil do Curso se inspira e se volta para o contexto sócio regional das Regiões Norte e Noroeste Fluminense em que se insere, bem como regiões circunvizinhas de

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

grande expressão e busca, através da atuação de seus egressos, a formulação de novos conhecimentos e na sua ação extensionistas, consolidar e aperfeiçoar o processo de crescimento da cidadania e das Instituições que compõem tais regiões. A partir de tais variáveis para a formação diferenciada de profissionais alinhados com um cenário contemporâneo que reclama novas perspectivas formacionais, o “Projeto Qualifica”, como iniciativa do Curso de Administração, se apresenta como uma proposta diferenciada de qualificação dos discentes que cursam a disciplina de Projeto de Pesquisa, no sétimo período.

O escopo de tal projeto visa promover um contato imprescindível entre os discentes e o cenário acadêmico, a partir de bancas, constituídas por docentes do Curso e membros convidados. Para tanto, a iniciativa do projeto avalia, além dos tradicionais componentes indissociáveis dos projetos de pesquisa, elementos diferenciadores e colaboradores para o ambiente acadêmico, a exemplo de: criticidade sobre temáticas contemporâneas, vanguardismo para abordagem das propostas eleitas, interdisciplinaridade com áreas que desbordam da Administração e de sua visão dogmático-tradicional.

Nesta seara, em sua segunda edição e em processo de consolidação institucional, o “Projeto Qualifica” materializa importante instrumento de perspectiva arrojada que culminará na confecção de trabalhos de conclusão de curso capazes de contribuir para a Comunidade Acadêmica e para o cenário em que a Instituição se encontra inserida.

Desejamos uma boa leitura a todos!

**Prof. Dr. Tauã Lima Verdan Rangel**  
*Coordenador Institucional de Pesquisa e de Trabalho de Curso*

**Profa. Ma. Carla Maria de Almeida Moraes Bastos**  
*Docente da Disciplina de Projeto de Pesquisa*

## MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: ESTUDO DE CASO DO MAIOR PLAYER DE VINHOS DA AMÉRICA LATINA – WINE

**Discente:** Anna Karolyne Christóvão Bertoque

### 1 INTRODUÇÃO

O varejo assume papel fundamental na satisfação das necessidades do consumo no mercado, por oferecer experiências de compra prazerosas, seja online e/ou em lojas físicas. Nas últimas décadas, as empresas varejistas veem sofrendo um acelerado ritmo de transformação. Modelos de comércios tradicionais foram cedendo espaço para novos formatos, dando vez aos e-commerce.

As compras on-line removem as barreiras tradicionais do varejo, barreiras geográficas, de tempo, de informação, de troca com fornecedores, entre outras. Com intuito de aproximar os consumidores e varejistas de diversas regiões do Brasil e do mundo, o comércio eletrônico promove a expansão de oportunidades, dilui os limites de alcance do mercado, tanto para os varejistas quanto para os consumidores.

Segundo levantamento da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em 2020, o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com o ano anterior. A participação do e-commerce no faturamento total do varejo passou de 5%, no final de 2019, para um patamar acima de 10% nos primeiros meses do ano de 2020 (ALVARENGA, 2021).

Com considerável crescimento nas vendas, atender as expectativas dos consumidores tornou-se um desafio. O varejista precisa contar com ferramentas de gestão que copilem as informações de seus clientes aos múltiplos canais de vendas. Assim, possibilitará maior conhecimento do perfil do seu consumidor, através de padrões de comportamento, sempre buscando proporcionar a melhor experiência de compra.

O comércio varejista tem assumido tendência Omnichannel, na qual se baseia na

convergência dos canais de compra disponíveis de uma empresa, fazendo com que o consumidor não sinta diferença entre o mundo online e o offline. No entanto, para proporcionar tal experiência, existem alguns desafios que precisam ser superados em termo de integração dos canais de vendas. O maior deles não será administrar as múltiplas conexões, mas utilizá-las para promover experiências memoráveis e fidelizar um número crescente de consumidores na demanda por conveniência de compra.

## **2 TEMA**

Marketing Digital e E-commerce: estudo de caso do maior player de vinhos da América Latina – WINE.

## **3 PROBLEMA**

Como o Marketing Digital e o E-commerce contribuíram para construção do maior player de vinhos da América Latina – WINE?

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo Geral**

Identificar como ocorre a formação de estratégias de marketing e o planejamento do uso da Internet como canal de vendas para a expansão do E-commerce.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Apresentar a WINE e suas estratégicas formas de alcance ao consumidor.
- Relacionar os canais de comunicação com os consumidores e suas respectivas ações.

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

- Demonstrar a importância da logística para a alavancagem do comércio eletrônico.

## 5 HIPÓTESE

A hipótese levantada por essa pesquisa é que através de estratégias de marketing digital é possível desenvolver ações que alcancem ao consumidor, proporcionando a satisfação do mesmo, visando a expansão e a manutenção de novos clientes, conforme será demonstrado no estudo de caso do maior player de vinhos da América Latina – WINE.

## 6 JUSTIFICATIVA

Na última década, a oscilação do setor econômico, o surgimento e a evolução da internet criaram um novo cenário no mercado brasileiro, evidenciando a necessidade da reformulação da forma de atuação de empresas varejistas. Foi preciso estabelecer novos canais de alcance ao consumidor, trazendo o comércio eletrônico como principal aliado e consolidando, assim, uma tendência em crescimento das vendas pela internet, e não somente dos grandes varejistas.

Segundo a ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020), o Brasil registrou um salto de 400%/mês no número de novas lojas no formato de comércio eletrônico, no último ano (2020) (ALCASSA; CASTELANI, 2020). A transformação digital influi no modo que fazemos diversas atividades no dia a dia e no varejo não será diferente. O comércio passou a oferecer experiências híbridas, tornando-se cada vez mais multicanal. O presente estudo possibilitará que a população com interesse na área compreenda melhor alguns aspectos do comércio eletrônico e a relevância do marketing digital.

## 7 REFERENCIALTEÓRICO

O marketing busca maior conhecimento e entendimento das opções e preferências dos consumidores fazendo com que o produto ou serviço seja adequado as suas necessidades. Neste contexto a construção do marketing objetiva a promoção e venda do produto de forma independente. Uma vez que foi criado para comercialização de bens, serviços ou ideias (FREITAS; WEBER; BARTH, 2010).

Para a American Marketing Association, marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (MARAN; PEREIRA, 2004, p. 8).

As ferramentas de marketing exercem influência tanto no cliente quanto na empresa. Na esfera voltada para o consumidor objetiva-se transformar desejos em necessidades. Já para as empresas é aproveitar o surgimento de uma necessidade particular em oportunidade de negócios (BARBIERI, 2015).

Para Garghetti (2017), a principal função do marketing é aumentar a participação da empresa no mercado e, conseqüentemente, sua lucratividade. Seu fundamento consiste em: propaganda e promoção (promoção no sentido de promover ou divulgar uma empresa, marca ou produto). Este cenário demonstra a aplicabilidade do composto mercadológico, 4P's, produto, preço, promoção e praça; feita de maneira interligada dada a relação das atividades de cada variável.

A promoção de vendas se dá desde o início da comercialização de serviços e produtos. E, um marco na relação de consumo foi à aparição da internet e suas inovações tecnológicas, em 1991. Daí o surgimento do e-commerce, o qual abriu um leque de oportunidades de se faz ernegócios (SACCOL, 2005). Hoje, qualquer pessoa pode adquirir produtos de qualquerparte do mundo e receber em sua residência, basta um clique na tela de seu smartphone.

Tratando-se de plataformas de comércio eletrônico, a aplicação de composto

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

mercadológico e segmentação de mercado proporcionam a empresa o cruzamento de informações relevantes e direcionamento assertivo de suas forças para o atendimento ao seu público alvo e expansão de suas fronteiras, a partir daí o cliente que estava além-fronteira torna-se um cliente local. Cabe ressaltar que todo este processo requer estudo, planejamento, investimentos e, principalmente, tecnologia (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

O marketing trouxe um papel de protagonista ao consumidor, proporcionando um relacionamento mais próximo entre empresa e cliente. Mesmo assim, como tudo que está ligado a internet precisou se atualizar. Com a evolução tecnológica surgiu o marketing digital ou marketing eletrônico. O qual consiste em um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

Não basta somente promover o produto, é preciso que este chegue até o cliente. No meio empresarial o envolvimento com a logística é um fator determinante para o êxito das relações de comércio e reputação da empresa. Seu objetivo primordial é proporcionar ganhos aos empresários e satisfação aos consumidores. Do momento em que a produção é finalizada até o momento que o consumidor obtém o produto final, a mercadoria passa a ser responsabilidade da logística (GUIMARÃES; SOUZA; PORTUAL JR; RODRIGUES; PAIVA, 2015).

A logística é tão relevante que sua atividade está relacionada ao preço final do produto, podendo impactar de 5 a 20% no valor final. Além de buscar um menor custo para o cliente, a logística trata do processo de gerenciar aquisições, movimentações e armazenamento por meio de canais de marketing, potencializando lucros presentes e futuros da companhia (FREITAS; WEBER; BARTH, 2010).

No mais, no comércio eletrônico, o tempo de entrega dos produtos é o fator determinante para conquista e fidelização do cliente, reforçando a importância da área de logística (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

Saccol (2005) afirma que, os centros de distribuição proporcionam aos varejistas virtuais maior agilidade quanto à entrega dos produtos, de forma efetiva e flexível.

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

Cumprindo seu papel de suprir a demandados clientes e possibilitar menores custos para as empresas em relação ao transporte.

Segundo Toledo (2020), a WINE foi fundada em 2008, resultado da soma de experiência comercial de Rogério Salume com a inteligência visionária a respeito da tecnologia de Anselmo Endlich. Em Vila Velha, no estado do Espírito Santo nascia o primeiro e-commerce de vinhos do Brasil. Já, em 2009, o negócio já atendia 14 mil clientes e contava com mais de 250 mil garrafas entregues. A empresa começou com cunho tradicional na comercialização de vinhos e espumantes. No entanto, com rápida e notória expansão, transformando a forma de comercialização eletrônica, converteu o que seria apenas um diferencial de mercado em um ponto chave da empresa, com o lançamento do ClubeW, em 2010 (CONHEÇA, 2018).

Jehniffer (2020) ressalta que, atualmente, são mais de 170 mil assinantes do clube. A atuação da companhia ocorre através de uma plataforma omnicanal. Possibilitando o atendimento não somente ao consumidor pessoa física, mas também a bares, restaurantes, hotéis, etc. Sendo o principal foco de atuação, o clube de assinaturas, que corresponde a cerca de 80% da receita da empresa.

De origem no comércio eletrônico, a Wine iniciou suas vendas em uma plataforma virtual e no decorrer de suas atividades surgiu a necessidade e iniciativa de lojas físicas. Hoje, possui um amplo canal de interação e vendas com seus assinantes e consumidores, todos funcionam de forma integrada e dinâmica com propósito de conectar pessoas por meio da paixão por vinhos (SALOMÃO, 2019).

## 8 METODOLOGIA

Com objetivo de gerar conhecimento, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória com abordagem de caráter predominante qualitativo. A técnica da pesquisa é composta por estudo de caso, com intuito de aprofundar na experiência de um player de vinhos da América Latina – WINE, buscando revelar um entendimento sobre a natureza geral da problemática investigada.

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

Dada a importância do tema abordado, para que se pudesse alcançar o resultado esperado, fez-se necessária a leitura de artigos científicos em sites da base de dados do Google Acadêmico, bem como o acesso a sites confiáveis.

### 9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1ºSemestre /2021			2ºSemestre/2021		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	X			X		
Encontros como orientador	X	X	X	X	X	X
Pesquisa bibliográfica preliminar	X	X				
Leitura e elaboração de resumos	X	X	X	X		
Elaboração do projeto	X	X				
Entrega do projeto de pesquisa				X		
Revisão bibliográfica complementar			X	X		
Coleta de dados complementares				X		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				X	X	
Revisão e entrega oficial do trabalho					X	
Apresentação do trabalho em banca						X

### REFERÊNCIAS

ALCASSA, F.; CASTELANI, L. A importância do Compliance Digital no e-commerce. **Migalhas**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/336210/a-importancia-do-compliance-digital-no-e-commerce>. Acesso em: 28 fev. 2021.

ALVARENGA, D. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. **G1**. Economia. São Paulo, 2021. Disponível em:

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 28 fev. 2021.

BARBIERI, N. N. **Consumo Colaborativo em uma Plataforma de Social Commerce**: Estudo de Caso do Site de Compras e Vendas Enjoei. Porto Alegre, 2015. 86f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122688/000971249.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 fev. 2021.

CARDOSO, S.; KAWAMOTO, M. H., MASSUDA, E. M. Comércio Eletrônico: O Varejo Virtual Brasileiro. **Revista CESUMAR**. [s.l.] v. 24, n. 1, p. 117-134, jan./jun. 2019. DOI: 10.17765/1516-2664. 2019. v 24, n. 1, p 117-134. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/7440/3500>. Acesso em: 28 fev. 2021.

CONHEÇA a história de Rogério Salume e veja como nasceu a Wine, maior e-commerce de vinhos. **MeuSucesso.com**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/conheca-a-historia-de-rogerio-salume-e-veja-como-nasceu-a-wine-maior-e-commerce-de-vinhos-1721/>. Acesso em: 01 mar 2021.

FREITAS, E. C. de; WEBER, C.; BARTH, M. Marketing de relacionamento e logística no comércio eletrônico. **Revista Ciências Administrativas**. Universidade de Fortaleza, Fortaleza – CE. v. 16, n. 1, p. 153-179, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475647697007>. Acesso em: 28 fev 2021.

GARGHETTI, V. P. **Análise das Funções de Marketing da Empresa TRICONDI - Chapecó – SC**. Chapecó-SC, 2017. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1054/1/GARGHETTI.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

GUIMARÃES, L. G.; SOUZA, R. S.; PORTUAL JR, P. S.; RODRIGUES, R. A.; PAIVA, L. R. **A importância da logística para o desenvolvimento do e-commerce**: uma análise documental. 2015. XI ISEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia [s.l.:s.n.]. Resende-RJ. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8920241-A-importancia-da-logistica-para-o-desenvolvimento-do-e-commerce-uma-analise-documental.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

JEHNIFFER, J. **IPO da Wine – História da empresa, serviços e abertura de capital**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/opiniao/ipo-da-wine/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

MARAN, E. A.; PEREIRA, T. G. Marketing para um mercado competitivo. **Revista Eletrônica de Administração**. FAEG - Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais. Ed. 7, n. 1, p. 01-28., dez. 2004. Disponível em:  
[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/VTjv6CCntoiUM6s\\_2013-4-25-17-47-38.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/VTjv6CCntoiUM6s_2013-4-25-17-47-38.pdf). Acesso em: 26 fev. 2021.

NASCIMENTO, A. R. do; SILVA, B. F. da; SANTOS, G. G. dos. **E-Commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual**. Marília - SP, 2009. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Centro Universitário Eurípides de Marília – Univem. Disponível em:  
<https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/496>. Acesso em: 01 mar 2021.

SACCOL, A. I. C. Z. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, PR. v. 9, n. 2., abr./jun. 2005. DOI:10.1590/S1415-65552005000200004. Disponível em:  
[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552005000200004&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200004&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 28 fev. 2021.

SALOMÃO, K. Wine abre primeira loja física para conquistar amantes de vinhos. **Exame**. São Paulo, 01 out. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/wine-abre-primeira-loja-fisica-para-conquistar-amantes-de-vinhos/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

TOLEDO, L. Wine: como Rogério Salume foi de vendedor de balas a fundador do maior clube de vinhos do mundo. **InfoMoney**. São Paulo, 2020. Disponível em:  
<https://www.infomoney.com.br/negocios/wine-como-rogerio-salume-foi-de-vendedor-de-balas-a-fundador-do-maior-clube-de-vinhos-do-mundo/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

## A MOTIVAÇÃO INSERIDA NA CULTURA ORGANIZACIONAL

**Discente:** Cyntia da Rocha Abreu

### 1 INTRODUÇÃO

A motivação vem levando os indivíduos a exercerem suas funções com extrema dedicação, buscando a qualidade em todos os seus afazeres. Cada indivíduo tem sua personalidade, variando de um para outro, tendo-se então motivações que se apresentam de forma interna e outras vezes de forma externa.

Tem-se a motivação como um elemento de suma relevância dentro das organizações, devendo então ser integralizada diante das estratégias organizacionais. Essas organizações dependem dos colaboradores para chegarem a um propósito, de mesma forma que seus colaboradores têm dependência da organização para alcançar seus objetivos pessoais.

Para extrair toda capacidade dos colaboradores, os mesmos devem ser motivados a todo o momento, para que se sintam a vontade dentro de suas funcionalidades, trazendo como consequência a excelência em suas atividades. Contudo, a temática tem como interesse apresentar o entendimento de como as organizações funcionam e elevam a sua produção com os colaboradores bem motivados.

### 2 TEMA

O presente estudo tem como tema: A motivação inserida na cultura organizacional.

### 3 PROBLEMA

No presente trabalho, busca-se saber: Qual os benefícios da inserção da motivação na cultura organizacional?

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo Geral

Discorrer sobre os benefícios da motivação em meio a cultura organizacional, demonstrando que sua inserção promove a ampliação da produção e melhor relacionamento entre os gestores e seus colaboradores.

### 4.2 Objetivos Específicos

- Relatar a importância da inserção da motivação na cultura organizacional.
- Relacionar os benefícios da motivação como ferramenta de estratégia organizacional.
- Descrever os tipos de motivação, bem como seus impactos para as organizações.

## 5 HIPÓTESE

A hipótese levantada por este projeto é que a partir da aplicação dos métodos motivacionais é possível visualizar com clareza o alto desenvolvimento dos colaboradores dentro da organização, trazendo assim como consequência de empenho dos mesmos a alta produtividade, identificando essa ferramenta como de suma importância para a cultura organizacional.

## 6 JUSTIFICATIVA

Na atualidade a aplicação motivacional tem aumentado consideravelmente, visto que com sua execução, traz consigo benefícios gerais entre a organização e seus colaboradores.

Diversas empresas já se adequaram a realizar os métodos motivacionais, trazendo como resultado a produção em alta escala, pelo fato de seus colaboradores darem o

máximo de si, sendo viáveis para ambas as partes.

A finalidade da motivação é realizar a junção de forças que advém de cada colaborador, estruturando e dando direcionamento a sua estratégia de trabalho e de intensificar seu empenho em meio aos objetivos traçados.

Diante disso, vem se justificar a importância do referido tema dentro da organização, que busca o empenho de cada colaborador em específico, para seu maior desenvolvimento, produzindo em grande escala e com a qualidade esperada.

## 7 REFERENCIAL TEÓRICO

No núcleo das organizações, a motivação no local de trabalho reúne estratégias que impulsionam a produção, incentivando os colaboradores a trabalharem com determinação, ampliando sua força física e emocional.

Surge então a necessidade de exercitar a eletroquímica, tornando assim o estado corporal em um modo energizante, proporcionando melhoria nas atividades, estruturando metas, seguida de incentivos não só psicológicos como também financeiros (COSTA, 2010).

Segundo Figueiredo (2015), a modernização empresarial vem a cada dia apostando em maneiras de como motivar seus colaboradores, tornando então a motivação em um meio primordial para o incentivo psicológico, pois um colaborador estando motivado, estará sempre pronto para agir. Portanto, é preciso identificar individualmente a necessidade de cada funcionário para aplicar a motivação necessária.

Discorrendo sobre os tipos motivacionais, é de suma importância explanar a respeito de duas diretrizes, sendo a “motivação intrínseca” a força interna do colaborador. O entusiasmo traz como dependência as tarefas em que o mesmo colaborador efetua, trazendo estímulos e desafios em parte das tarefas. Estando então entranhadas ao controle do funcionário, pois existe uma direta relação com suas vontades. Por outro lado vale destacar a “motivação extrínseca” que se identifica pela dependência dos fatos em que são determinados pelos administradores, pelas organizações ou outros indivíduos que estão fora do alcance do colaborador, podendo exemplificar como: os salários, a

regulamentação em meio a política, assim relatam fatores externos (MELLO, 2020).

Senter (2016) ressalta que a motivação é direcionada e aplicada em individualidade a cada um, baseando-se em suas necessidades, pois a mesma motivação pode não funcionar com todos os funcionários. Fazendo a aplicação de um ciclo motivacional, traz como benefícios significantes, o aumento da produção, a qualidade e aperfeiçoamento do produto, gerando assim, certo aumento no percentual do lucro final. Porém, isso ocorre a partir do momento em que o gestor reconhece certamente a causalidade da falta de motivação.

A liderança inclui-se nos fatores que motivam os colaboradores no ambiente de trabalho, sendo primordial, pois espelha o posicionamento do gestor, quando o mesmo se impõe em seu cargo, gerando assim maiores possibilidades de motivar os colaboradores. E, também, falando-se da segurança e estabilidade no trabalho, que é um fator que gera insegurança entre os colaboradores, podendo ser fato gerador na redução da produção e diminuindo a excelência no serviço. Já a comunicação por sua vez, vem a permitir e fazer certos alinhamentos sobre as finalidades, e posicionamentos a respeito de demonstrar ao colaborador o que seu esforço traz como benefício a organização (TAVARES, 2014).

Não é absolutamente fácil fazer com que os colaboradores sejam mais prestativos em seus afazeres, em meio à produção, o RH das organizações traz consigo elementos de grande importância para seus colaboradores, sendo estes:

Ambiente de trabalho harmonioso e acolhedor; líderes que incentivam e apoderam seus liderados; autonomia e espaço para opiniões e novas ideias; reconhecimento da importância do trabalho a nível de equipe e individual; feedbacks constantes e orientação profissional. Sabendo disso, o time de Recursos Humanos é capaz de criar estratégias que colaborem para tornar os colaboradores sempre motivados e, por consequência, mais produtivos e satisfeitos com suas tarefas do dia a dia profissional (MOTIVAÇÃO, 2019, p. 08).

Na maioria das grandes organizações, existe certo apressamento com a motivação dos empregados, muitas das vezes chegando a implementar avaliações no desenvolvimento de seus colaboradores. Porém, também existem organizações que não se atentam para

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

aplicação dessa avaliação, dificultando assim melhor rendimento, pelo fato de não ter o controle motivacional de seus colaboradores (GOMES, 2013).

Observa-se que atualmente, mesmo em organizações onde se compreende a importância da motivação dos recursos humanos, ainda há, de um modo geral, uma grande deficiência em torno do entendimento quanto ao significado do termo motivação e quanto à natureza do processo motivacional, de modo que a busca de solução para problemas de baixo desempenho, de descontentamento e de aparente má vontade dos empregados tem se voltado principalmente para a adoção de “programas de motivação” simplistas que, muitas vezes, não passam de panacéias adquiridas por alto preço e cujos resultados, quando positivos, desaparecem em pouco tempo (GOMES, 2013, p. 4).

O entendimento da motivação, trás um desafio para todos que integram a gestão de organizações. Muitos estudos e pesquisas direcionadas a descrever de forma exata deste atributo, não havendo assim características em comum (MACHADO, 2015).

Cada um tem sua necessidade e aspiração específica. Assim, o controle efetivo dos dados de produção e até um bom relacionamento dos gestores com os colaboradores podem fazer com que surjam possibilidades da criação e fortalecimento do espírito motivacional. Com isso, declarar que há um fator específico que comprova a criação da motivação torna-se insustentável pode então verificar que a criação do ambiente motivacional carece de várias análises e questionamento de toda ordem. A satisfação do colaborador introduz a uma iniciativa do processo motivacional. Tal argumentação deve partir do corpo diretivo, sendo este o monitor de todas as atribuições e responsabilidades e ainda este deve descobrir as necessidades e anseios de cada colaborador, assim quando o colaborador tem satisfeitas essas demandas abre-se um canal direto para o alcance do nível elevado de motivação (MACHADO, 2015, p. 3).

Não bastando, a teoria da motivação traz também saberes das modificações do homem na sociedade administrativa atual, exercendo grande influência nos domínios da psicologia e da administração (MACHADO, 2015).

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

## 8 METODOLOGIA

Como o tema é de grande relevância, para conseguir o efeito desejado foi preciso à leitura artigos científicos em relação ao tema desenvolvido e também pesquisas por meio do Google Acadêmico, contando com a explanação sobre a aplicação da motivação, dentro do sistema organizacional e suas principais ferramentas.

Contudo, a problemática está direcionada ao método qualitativo e tem como propósito investigar o entendimento do assunto em questão. Nota-se também o método explicativo, quando se identifica os meios que determinam os acontecimentos ocorridos.

## 9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2021			2º Semestre/2021		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	X			X		
Encontros com o orientador	X	X	X	X	X	X
Pesquisa bibliográfica preliminar	X	X				
Leitura e elaboração de resumos	X	X	X	X		
Elaboração do projeto	X	X				
Entrega do projeto de pesquisa				X		
Revisão bibliográfica complementar				X	X	
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				X	X	
Revisão e entrega oficial do trabalho					X	
Apresentação do trabalho em banca						X

## REFERÊNCIAS

COSTA, Paula Cristina. Motivação no trabalho. **Rhportal**. 2010. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/motivao-no-trabalho-2/>. Acessado em: 02 mar. 2021.

FIGUEIREDO, Ana Carolina Gimenes. *et al.* **A motivação influencia no desempenho das pessoas nas organizações?**, V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano., 2015. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0143.pdf>. Acessado em: 03 mar. 2021.

GOMES, Alcindo Arcenio Pinheiro; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. **A motivação no ambiente organizacional**. Revista produção on line, 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Neto/Downloads/567-1577-1-PB.pdf>. Acessado em: 02 mar. 2021.

MACHADO, Rodrigo Pinto; PEGORIN, Maria Cristina. **A motivação como fator chave para o aumento da produtividade: um estudo de caso no setor de produção**. *In*: Congresso nacional de excelência em gestão, Ditrito Federal. 2015. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_388.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_388.pdf). Acessado em: 04 mar. 2021.

MELLO, Fabiana. **Liderança e motivação no trabalho: como motivar sua equipe?** 2020. Disponível em: <https://www.fabianamello.com.br/lideranca-e-motivacao-no-trabalho/>. Acessado em: 06 mar. 2021.

MOTIVAÇÃO no trabalho: o que é, qual a importância e como o RH ajuda? **Xerpay Blog**, 2019. Disponível em: <https://www.xerpay.com.br/blog/rh-e-motivacao-no-trabalho/>. Acessado em: 02 mar. 2021.

SETER, Grasiela. **Motivação no trabalho: concepções de estudantes do curso de administração**. Lajeado, 2016. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração - LFE Administração de Empresas, Universidade do Vale do Taquari - Univates. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1226/1/2016GrasielaSeter.PDF>. Acessado em: 02 mar. 2021.

TAVARES, Barbara. 7 fatores para motivar as pessoas no ambiente de trabalho. **Endomarketing.tv**. Disponível em: <https://endomarketing.tv/motivar-as-pessoas/>. Acessado em: 02 mar. 2021.

## A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE EM FACE DO AUMENTO NO PREÇO DOS COMBUSTÍVEIS DURANTE A PANDEMIA

**Discente:** Daniel Mulinari Araujo

### 1 INTRODUÇÃO

Como futuros administradores, a preocupação com o gerenciamento dos setores de uma empresa é a justificativa para o aprofundamento em questões que tratam dos mecanismos de funcionamento da organização. Portanto, torna-se fundamental a observação dos temas que compõem o universo administrativo. Neste trabalho, que versa sobre os desafios da fidelização do cliente em face das oscilações econômicas, será levado em conta o difícil período em que se encontra o país e todo o mundo, por conta da pandemia do COVID-19. “As economias de mercado emergente e em desenvolvimento (EMED) devem diminuir 2,5% este ano” (O COVID-19, 2020).

Com os desdobramentos da pandemia do Coronavírus, que assola o planeta desde o fim de 2019, houve uma queda econômica, além da instabilidade acerca das finanças públicas. Estes eventos desencadearam reflexos em todos os setores da sociedade, nos quais os mais afetados, de acordo com o Ministério da Economia (2020), foram os da alimentação fora de casa, turismo e transportes, setores compostos de micro e pequenas empresas, de modo que o processo de fidelização da clientela se tornou um verdadeiro desafio ao administrador.

A demanda pública passou a ser regida pela oferta do produto e pela prática do preço de comercialização. Os preços dos combustíveis sofreram os reflexos da crise, as altas nos valores são os efeitos do colapso generalizado, a isto deve-se somar a situação financeira, também, dos consumidores, além das medidas preventivas recomendadas pela OMS, como o isolamento social. Os efeitos disto provocaram uma oscilação no preço final

### **III PROJETO QUALIFICA-ADM**

**Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração**

**Período: 2021.1**

---

do produto, que passou a ser oferecido a uma população mais fragilizada economicamente.

O tema proposto revela-se interessante não só pelo desafio primário da questão, mas, também, pelas circunstâncias globais, neste caso, a pandemia, pois que esta transforma, de maneira bastante contundente, a realidade econômica do todo.

## **2 TEMA**

A fidelização do cliente em face das oscilações nos preços dos combustíveis durante a pandemia.

## **3 PROBLEMA**

Surge com a seguinte pergunta: Como estabelecer a fidelização do cliente em face das oscilações nos preços dos combustíveis durante a pandemia?

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo Geral**

Apontar possíveis soluções para o processo de fidelização de uma clientela, num panorama de oscilações comerciais, reflexo das consequências da pandemia do Coronavírus.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Apresentar as consequências provocadas pela pandemia no setor comercial.
- Evidenciar as oscilações econômicas do setor de combustível desde o início da pandemia.

- Ressaltar estratégias de implementação do sistema de fidelização da clientela.

## 5 HIPÓTESE

Através da compreensão das necessidades e demandas da clientela, ações de marketing, pós-venda e a qualidade do produto e serviço oferecidos ao cliente, que espera por essa atenção, tem-se o aumento do nível de satisfação do consumidor (ILTCHENCO, 2018). O oferecimento e a garantia da qualidade reduzem a evasão e garantem a fidelização da clientela, fortalecendo a imagem corporativa da organização.

O panorama de oscilações comerciais provocadas pela pandemia do Coronavírus trouxe consequências para o setor de combustível, no qual ressalta-se estratégias de implementação do sistema como possíveis soluções para o processo de fidelização de uma clientela.

## 6 JUSTIFICATIVA

A compreensão da instabilidade do panorama econômico do momento, permite a possibilidade de criação e execução de ações e técnicas que garantirão a permanência da empresa no mercado. As inúmeras mudanças que vem ocorrendo no cenário econômico, desde o anúncio decretando a pandemia, em março de 2020, tem transformado a realidade social e econômica, das pessoas e, por conseguinte, das empresas e organizações, ao redor do globo. Pensar neste assunto torna-se, portanto, condição essencial àqueles que pretendem gerir, com eficácia, uma organização.

Pensar, ainda, em técnicas de fidelização de público, como parte integrante do bojo da administração eficaz, exige a conscientização do caos pandêmico e dos reflexos econômicos, psicológicos, logísticos e sociais da população. Deste modo, a elaboração de investidas no mercado consumidor, através de estratégias de abordagem da clientela, tornar-se-ão mais palpáveis e possíveis de execução.

## 7 REFERENCIAL TEÓRICO

Os impactos causados pelos reflexos da pandemia de COVID-19 afetaram profundamente e de maneira bastante drástica os pequeno e micro empresários brasileiros, que, juntos, formam 99% do setor empresarial do país (SEBRAE, 2018).

Com os desdobramentos da recessão, com o caos sanitário e com as consequências nefastas para a economia, Com os desdobramentos da recessão, com o caos sanitário e com as consequências nefastas para a economia, convém observar as necessidades da clientela, que partem de demandas e expectativas diferentes (ILTCHENCO, 2018).

Aguiar e Anjos (2017) ressaltam que o atendimento humanizado e o tratamento personalizado são garantias de satisfação do cliente, que é, essencialmente, a base, o núcleo e a estrutura global do comércio, é preciso compreender, portanto, que sem a figura do cliente, o mecanismo de negócio não se integra Em tempos de crise, um cliente fiel não significa somente a lucratividade, isto é apenas uma consequência.

Os clientes exigem cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos as diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade às marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e em sua busca por valor” (Kotler, 2000 *apud* MONTEIRO, 2016, p. 8).

Há expectativas para o crescimento da economia, em 2021, conforme projeta Perspectivas (2021, s. p.):

A economia global deve crescer 5,6% em 2021—o ritmo pós-recessão mais rápido em 80 anos. A recuperação é desigual e reflete em grande parte a rápida capacidade de recuperação de algumas das principais economias. Em diversas economias emergentes e em desenvolvimento (EEEDs), os obstáculos à vacinação continuam a pesar sobre a atividade.

Convém ressaltar que no momento em que essas projeções são concebidas, o mundo ainda se encontra em estado de pandemia. No Brasil, sobretudo, ainda se incentiva

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

o isolamento social, como medida preventiva (OMS). Há, portanto, ainda, um número menor de pessoas circulando, o que, naturalmente, diminui o consumo e o comércio de combustíveis. Isto vai requerer uma série de ações, por parte do setor (DAHMER; PINTO; CORONEL, 2020).

A partir deste cenário, será preciso estabelecer ações de marketing, com garantia dos produtos e serviços oferecidos, que consolidarão as táticas de manutenção da clientela conforme destacam Ladhari, Ladhari e Morales (2011). Táticas que envolvam *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* e atendimento telefônico, poderão auxiliar no impulso das vendas (DAHMER; PINTO; CORONEL, 2020).

As táticas de atendimento, que não devem ser rotineiras, são importantes à medida que consideram o cliente não como uma fonte de lucros, mas, parte integrante do mecanismo do empreendimento. Não é razoável mecanizar o sistema de atendimento (AGUIAR; ANJOS, 2017).

Existem diversos tipos de clientes, para isso, o tratamento a ser realizado deve ser adaptado e personalizado de acordo com cada um, pois cada pessoa tem suas necessidades e desejos diferentes e independente dos tipos de clientes é necessário tornar sua experiência no atendimento excepcional, fazê-lo se sentir totalmente especial. (AGUIAR; ANJOS, 2017, p. 100).

O panorama da crise revela um país em sérios apuros financeiros, descreditado pelo modo com o qual está gerindo as políticas contra a pandemia e seus efeitos, o que, naturalmente, se reflete no ambiente doméstico e, por extensão, no modo de consumo dos brasileiros. No cenário pós-pandemia será, primeiramente, necessário recuperar as finanças, para que se tenha um crescimento expressivo.

A recuperação da poupança doméstica a fim de possibilitar um aumento do investimento doméstico, principalmente em infraestrutura, é outro aspecto importante para a retomada de um crescimento mais vigoroso (FILHO, 2017, p. 58).

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

Neste contexto, portanto, apostar num atendimento diferenciado para driblar a crise econômica, as limitações impostas pelos meios de prevenção ao contágio do Coronavírus, serão fundamentais ao processo de fidelização do cliente. A clientela de uma empresa é seu maior bem, através dela é que a organização se afirmará numa vantagem competitiva, garantirá sua boa imagem, terá um diferencial face a concorrência e se consolidará no mercado (AGUIAR; ANJOS, 2017).

## 8 METODOLOGIA

O trabalho será baseado em leituras e análises do material produzido por uma série de teóricos, como, por exemplo, Iltchenco (2018), Aguiar e Anjos (2017) e tantos outros que, ao longo das leituras e do desenvolvimento da pesquisa, aumentarão o corpus de autores.

Serão observados parte dos estudos que se tem produzido dentro do contexto da pandemia, delimitando-se a temas concernentes ao foco desta pesquisa, que se constituirá, essencialmente, de um caráter qualitativo, portanto.

## 9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2021			2º Semestre/2021		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x			x		
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	X
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

### REFERÊNCIAS

AGUIAR, R. M.; ANJOS, M. A. D. A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL: Um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo – MG. **Revista GETEC**, v.6 , n.11, p. 95-109, 2017 Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/961/697> Acesso em 01 de ago. de 2021

DAHMER, E. B.; PINTO, N. G. M.; CORONEL, D. A. **Impactos Econômicos da Pandemia da Covid-19 no Mercado Automobilístico Brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/08/Analise-de-Conjuntura-13-1.pdf> Acesso em: 02 ago. 2021.

FILHO, F. H. B. A crise econômica de 2014/2017. *Estudos Avançados*, v. 31 n. 89, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/BD4Nt6NXVr9y4v8tqZLJnDt/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 01 abr. 2021.

ILTCHENCO, t. **A Qualidade dos serviços dos postos de abastecimento de combustíveis de Chapecó – SC**. TCC (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal da Fronteira Sul. Chapecó, 2018. 95 f. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/2827/1/ILTCHENCO.pdf> Acesso em: 02 ago. 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Ministério da Economia avalia impacto econômico do coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/03/ministerio-da-economia-avalia-impacto-economico-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MONTEIRO, A. P. S. **O Processo de Fidelização de Clientes**: O caso cartão Continente. Tese (Dissertação de Mestrado Gestão e Estratégia Empresarial) Universidade Europeia, Laureate International Universities. Lisboa, 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18088/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%2>

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

OM-GEE%20-%20Ana%20Patr%c3%adcia%20Monteiro%2050028155.pdf Acesso em: 01 ago. 2021.

O COVID-19 Lança a Economia Mundial na Pior Recessão desde a Segunda Guerra Mundial. **THE WORLD BANK**, 2020. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii> Acesso em: 29 mar. 2021.

PERSPECTIVAS Econômicas Globais. **THE WORLD BANK**, 2021. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>. Acesso em: 29 mar. 2021.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 25 jul. 2021.

## MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

**Discente:** Karoline Ramos de Oliveira

### 1 INTRODUÇÃO

Para que as empresas alcancem o sucesso e consigam se manter firme no mercado estas utilizam mecanismos e estratégias que irão atrair e até mesmo fidelizar clientes. Toda empresa tem a vontade de crescer e evoluir, para isto buscam mecanismos que possam alavancar tanto as vendas, quanto sua visão perante o mercado. Um destes recursos utilizados pelas organizações é o marketing.

O marketing surgiu com o crescimento industrial e com a aparição de grandes organizações e seu progresso se deu através da necessidade de uma moderna forma de gestão. Este recurso é essencial para qualquer atividade empresarial, pois sem ele a gestão administrativa é incompleta e a empresa fica estagnada e, até mesmo, podendo ir a falência.

Em tempos atuais em que a concorrência é enorme, o marketing passa ser uma ferramenta auxiliadora para as micros e pequenas empresas atingirem seus objetivos, além de ser um diferencial para elas. Através deste as organizações passam a aprender e entender as vontades, desejos e necessidades de seus clientes.

### 2 TEMA

O presente estudo tem como tema: Marketing e sua importância para micro e pequenas empresas.

### 3 PROBLEMA

Sendo assim, o problema a ser resolvido pela pesquisa, diz respeito a seguinte pergunta-problema: Qual a importância do marketing para as micro e pequenas empresas no processo de fidelização do cliente?

### 4 OBJETIVOS

#### 4.1 Objetivo Geral

Apresentar a importância do Marketing para as micros e pequenas empresas como um mecanismo de atração e fidelização de cliente.

#### 4.2 Objetivos Específicos

- Discorrer sobre Marketing e sua importância para as organizações.
- Descrever as vantagens do Marketing para micro e pequenas empresas.
- Apresentar o Marketing de relacionamento como forma de conquistar e fidelizar clientes.

### 5 HIPÓTESE

A hipótese levantada por esta pesquisa é que, com a utilização do Marketing como uma ferramenta essencial, as micro e pequenas empresas possivelmente conseguirão se desenvolver e crescer economicamente se firmando no mercado, além de ter bons resultados, atrair e fidelizar seus clientes.

## 6 JUSTIFICATIVA

O mercado atual é de uma concorrência acentuada, onde as micro e pequenas empresas são instituições econômicas presentes neste cenário, sendo o Marketing um parceiro muito importante para que estas sobrevivam no campo.

Muitas destas organizações já compreenderam que, para se desenvolver e conquistar seu público e deixá-los satisfeitos, faz-se necessário a utilização do Marketing.

O objetivo do Marketing não é apenas vender, mas sim planejar e executar os projetos definidos do preço, produto, promoção, serviço, dentre outros, buscando a satisfação do cliente e sua fidelização.

Sendo assim, justifica-se a importância do tema em evidência como forma de desenvolvimento, crescimento e fidelização de clientes.

## 7 REFERENCIAL TEÓRICO

“Marketing é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes” (PEÇANHA, 2020, s.p).

Porém, MCKENNA (1997 *apud* FRITZEN, 2013, p. 8) compartilha a ideia de que “O objetivo real do marketing é ganhar o mercado e não apenas fazer ou vender produtos”.

KOTLER (2000 *apud* OLIVEIRA; DENDASEK, 2020) afirma que “Geralmente, o marketing é notado como uma tarefa para criar, para promover, além de fornecer os bens e serviços aos clientes, quer sejam pessoas físicas e jurídicas”.

O mercado começa a ser estudado com o advento da Revolução Industrial que causou transformação no meio econômico e comercial. Neste estágio, o marketing ainda é inseparável da economia. Essa tal realidade de preocupação puramente com logística e produtividade, manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial, quando devido ao intenso crescimento da concorrência, começou-se a teorizar

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

sobre como atrair e lidar com seus consumidores (BARBOS; COSTA, 2016, p.120).

Frederico (2008, p. 1) menciona que o “Marketing consistia numa atividade de negócios, exercida de forma a maximizar a eficiência da produção e distribuição de bens e serviços”.

Segundo Peçanha (2020), o marketing não tinha ainda a visão que tem hoje, de conhecer o público alvo e satisfazer as suas necessidades, o objetivo era só vender. Só depois, com o amadurecimento dos consumidores, que as organizações passaram a se preocupar com a satisfação dos clientes.

Para Barbos e Costa (2016, p. 118):

As Micro e Pequenas Empresas, a grosso modo, pode-se dizer, são instituições comerciais presentes em todo o cenário econômico mundial. Estas, são assim denominadas a partir de seu porte econômico e estrutural, podendo ser tanto uma empresa de produção de um produto ou produtos, quanto uma empresa prestadora de serviços para o mercado consumidor. Sendo estas, ao mesmo tempo, na cadeia comercial, fornecedoras e consumidoras de produtos e serviços.

Conforme Oliveira e Dendasck (2020), as micros e pequenas empresas no Brasil simbolizam 99% das organizações e representam importantes números para a economia do país.

Uma das maiores dificuldades dos empreendedores que iniciam um novo negócio é conseguir os primeiros clientes. Isso exige uma estratégia de divulgação e comunicação capaz de transmitir a essência de uma nova marca e o que ela tem a oferecer para o público. É por isso que o marketing para pequenas empresas é tão importante (VITÓRIA, 2018, s.p).

Vitória (2018) ainda descreve que a função do Marketing seria entender as necessidades de um mercado e aplicar estratégias que satisfaça essa demanda. Por mais

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

que ele seja apropriado para empresas de todos os portes, há aspectos especialmente relevantes para pequenas empresas.

Donas (2009) assegura que as organizações de pequeno porte têm menos recursos financeiros e, como consequência tem maior dificuldade em satisfazer seus clientes, em função disso, o Marketing pode executar um papel muito importante, sendo uma ferramenta valiosa de otimização dos resultados.

[...] as empresas de pequeno e médio porte que, geralmente por falta de informações ou recursos financeiros, têm dificuldade em escolher uma ferramenta de Marketing de Relacionamento que seja vantajosa para seu negócio (DORNELAS, 2013, p.09).

Para as MPEs o marketing pode trazer muitas vantagens por ele ser “[...] responsável pelos resultados das vendas, além de promover uma imagem positiva e a divulgação boca a boca, sendo esta uma das ferramentas que possui mais importância para promover uma marca” (OLIVEIRA; DENDASEK, 2020, p. 127).

Coelho (2015) afirma que as atividades de Marketing desenvolvidas nas MPEs são realizadas de forma intuitiva, e as quais utilizam do relacionamento próximo com os clientes como fonte fundamental de informações, e que esta estratégia pode fortalecer a gestão.

O marketing de relacionamento para Oliveira e Dendasek (2020) seria um método que tem como objetivo a geração de um relacionamento entre o cliente e a organização, usando estratégias aptas para afunilar as formas de atendimento, e uma de suas vantagens de utilização é tornar os clientes apoiadores da marca, por meio do marketing boca a boca.

“Podemos destacar também que o sucesso ou o fracasso de uma micro ou pequena empresa, dependerá das parcerias e investimentos necessários que esta fizer ou deixar de fazer” (BARBOS; COSTA, 2016, p. 118).

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

## 8 METODOLOGIA

O presente estudo é de caráter qualitativo, tendo por objetivo aprofundar-se o entendimento sobre o assunto levantado de modo descritivo. Para a pesquisa do tema exposto, também foi utilizado o caráter explicativo, reconhecendo as razões fundamentais para a ocorrência dos fatos apresentados.

A natureza desta pesquisa se classifica como básica, com o objetivo de gerar conhecimento, sendo esse trabalho realizado através do método de revisão da literatura. A busca e seleção de estudos foi realizada em sites da base de dados do Google Acadêmico através da leitura de artigos científicos, Revistas Acadêmicas e Trabalhos de Conclusão de Cursos sobre o tema, procurando uma melhor explicação em relação ao Marketing e sua importância para micro e pequenas empresas.

## 9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2021			2º Semestre/2021		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x			x		
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa				x		
Revisão bibliográfica complementar				x	x	
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

## REFERÊNCIAS

BARBOS, B. P. de A.; COSTA, R. A. T. Marketing nas micro e pequenas empresas: Como o marketing de relacionamento pode se tornar uma ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [São Paulo], v. 1, n. 6, p. 116-133, 2016. Disponível em: [https://files.comunidades.net/robsontavares/9\\_ARTIGO\\_OFICIAL\\_1.pdf](https://files.comunidades.net/robsontavares/9_ARTIGO_OFICIAL_1.pdf). Acesso em: 01 mar. 2021.

COELHO, R. L. F. *et al.* Marketing para micro e pequena empresa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [São Paulo], v. 4, n. 2, p. 219-250, 2015. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/197/pdf>. Acesso em: 07 mar. 2021.

DONAS, L. F. P. C. **Marketing para micro e pequenas empresas**. Brasília, DF, 2009. 80 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - FATECS, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>. Acesso em: 26 fev.2021.

DORNELAS, F. da S. **Vantagens do uso do marketing de relacionamento para pequenas e médias empresas**. Assis, SP, 2013. 50 f. TCC (Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260365.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2021.

FREDERICO, E. *et al.* O que é Marketing? **Antenna Web**: Revista Digital IBModa, [s. l.], n. 4, p. 1-8, 2008. Semestral. Disponível em: <https://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.

FRITZEN, G. da S. **Importância do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas**. Criciúma, 2013. 45 f. Monografia (Pós-Graduação em Comunicação e Estratégias de Marketing) - Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2145/1/Geovani%20da%20Silva%20Fritzen.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2021.

OLIVEIRA, V. C. de; DENDASCK, C. V. A importância do marketing para as micros e pequenas empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 28-40, 2020. Disponível em:

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas>.  
Acesso em: 01 mar. 2021.

PEÇANHA, V. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Rock Content**. [s. l], 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 3 mar. 2021.

VITÓRIA, M. Qual é a importância do marketing para pequenas empresas? Entenda!. **Loca Web**. [s. l], 2018. Disponível em: <https://blog.locaweb.com.br/temas/primeiros-passos/qual-e-a-importancia-do-marketing-para-pequenas-empresas-entenda/>. Acesso em: 18 mai. 2021.

## IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO INTERPESSOAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA

**Discente:** Lais de Souza Pimentel

### 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo abordar sobre a necessidade de um bom relacionamento interpessoal e clima organizacional para o desenvolvimento da empresa. Pesquisas mostram que tais fatores se tornaram decisivos para o desenvolvimento da organização, devido à produtividade que é influenciada diretamente diante dessas questões.

O sucesso da empresa muitas vezes não está relacionado somente com os bons produtos ou bons preços, mas sim de como os colaboradores agem consigo mesmos, que interfere direta ou indiretamente também no modo como eles atendem os clientes e fornecedores. Um funcionário que vai trabalhar em um ambiente com o clima organizacional ruim, já sai de sua casa estressado porque sabe que quando chegar ao local não vai ser bem recebido pelos colegas, encontrando tarefas acumuladas pela falta de organização e colaboração entre os funcionários.

Já o funcionário que trabalha em um ambiente harmônico, onde a relação entre os colegas é boa, vai para a empresa entusiasmado, motivado a dar seu melhor naquilo que é destinado a realizar. Logo, suas atividades são bem feitas, sem enroló e a probabilidade de sair algo errado é menor, o que eleva a boa produtividade da empresa.

### 2 TEMA

O presente estudo tem como tema: Importância do relacionamento interpessoal para o desenvolvimento da empresa.

### 3 PROBLEMA

Desta forma, o problema a ser analisado pela pesquisa, diz respeito a seguinte pergunta-problema: Qual a importância do relacionamento interpessoal para o desenvolvimento da empresa?

### 4 OBJETIVOS

#### 4.1 Objetivo geral

Analisar a influência do relacionamento interpessoal e do clima organizacional para o desenvolvimento da empresa.

#### 4.2 Objetivos específicos

- Analisar a influência de um bom relacionamento interpessoal nas organizações.
- Identificar os benefícios de um bom relacionamento interpessoal para o clima organizacional.
- Relatar as consequências do mau relacionamento interpessoal para gestão da empresa.

### 5 HIPÓTESE

A hipótese levantada por esta pesquisa é que o relacionamento interpessoal junto com o clima organizacional afeta e influencia direta e indiretamente na produtividade e sucesso da empresa. Com base nesse conhecimento, as empresas têm ciência do que está ocorrendo e de como irão agir diante de tal situação, assim, trazendo bons resultados.

## 6 JUSTIFICATIVA

No universo trabalhista, o número de pessoas convivendo a maior parte de seu tempo, diariamente, com outras pessoas, é cada vez maior. Cada uma dessas pessoas com suas diferenças e peculiaridades. Por isso, torna-se importante discorrer sobre tal assunto, para identificar os fatores facilitadores e dificultadores da relação de tais pessoas no seu ambiente de trabalho, tendo em vista adotar medidas para corrigir/evitar conflitos. Como também, intensificar os aspectos positivos dados através de tais medidas.

## 7 REFERENCIAL TEÓRICO

Relacionar-se com outros seres humanos está no dia a dia de todas as pessoas. Estas pessoas têm o pressentimento que este é um processo quase que natural, no entanto não, mas sim pelo contrário. Guardar um ambiente em que a coexistência não venha a ser um contratempo que toque o dia a dia de ofício é algo que requer um cuidado diário (CARVALHO, 2018).

No local corporativo, o relacionamento entre pessoas no ofício (interatividade entre grupos e pessoas) concebe um fator chave para o posicionamento através da operacionalização da engrenagem operacional organizacional e o plano da empresa. Esse fator pode inspirar todo o sistema (COELHO, 2017).

Segundo Marques (2021), o vínculo entre pessoas tem uma magnitude vasta. Logo que os parceiros possuem uma troca pessoal boa se constitui um ambiente de ofício mais leve, algo que repercute numa produtividade maior. Por seu lado, se os parceiros não conseguem se dar bem é constituído um ambiente organizacional pesado.

O exame da importância de um ambiente organizacional agradável e das pessoas é primordial para o êxito das empresas. A representação de que quanto melhor for o vínculo dos parceiros, maiores serão a eficácia de atingimento de intuítos e da produtividade já é propagada no ambiente organizacional, e com o passar do tempo tem se fortificado, proporcionando a precaução de contratempo, a análise de possibilidades novas e a

precipitação de soluções (MARTOS, 2020).

O clima organizacional é a maneira como os colaboradores entendem o empreendimento em que laboram, sendo um agrupamento de pensamentos e sensações que são normais entre grande parte dos colaboradores e influem de modo direto na satisfação e na motivação em empenhar em local específico, tanto negativo como positivamente (CLIMA, 2017).

Yamin (2015) ressalta que, esta relação colabora para que o meio dentro do empreendimento seja sadio, onde as pessoas já conscientes da sua função passem a ter uma relação de respeito entre todos, refletindo empatia, conseguindo se manifestar de uma maneira mais objetiva e clara, não havendo qual seja a forma de ofensa moral ao companheiro de ofício.

É analisado que empreendimentos em que os parceiros tinham uma boa relação entre eles eram vistos como mais lucrativos e produtivos. No entanto, as empresas em que o clima organizacional não era tão positivo, se revelavam mais retraídas em marco de evolução (MARQUES, 2021).

É preciso que a evolução dos indivíduos dentro das empresas seja um contínuo procedimento, para assim, o empreendimento render mais e se transformar em um diferencial grande (BUTTNER, 2013). Para Yamin (2015), a formação de uma atmosfera proveitosa colabora em muito, para o crescimento da produtividade obtendo decorrências bem mais importantes.

Um meio corporativo em que há um clima organizacional bom é lavrado, exibe uma produtividade maior devida à colaboração. As pessoas têm o sentimento de estarem mais realizadas e felizes de estarem no local em que estão e no qual contribuem para o triunfo das outras pessoas. A consequência comunitária recebe bem mais destaque dos que repercussões individuais (MARQUES, 2021).

Deste jeito, fica evidente a significância de se acometer no relacionamento entre pessoas, tendo a consciência de que as pessoas que mobilizam os empreendimentos são aquelas que se encontram por trás dos frutos das companhias (YAMIN, 2015).

É valoroso que as empresas possuam critérios para prosperar bem os vínculos

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

entre as pessoas dos seus parceiros, de uma maneira a originarem um meio de respeito e de harmonia, em que todos tenham a habilidade de conseguir conviver com o contratempo e com as maneiras de pensar diferentes (MARTOS, 2020).

Ainda segundo Martos (2020), é preciso que cada parceiro assimile a função ativa que porta na manutenção e criação de um meio em que haja cordialidade e respeito, nos quais os valores sejam incitados constantemente, tendo como base os objetivos ou a missão da companhia.

Relacionamentos saudáveis são aquelas que exibem estabilidade. Independente dos desentendimentos, em que momento há um forte vínculo entre gestores e equipe, um desentendimento mais exasperado pode ser solucionado de forma madura e objetiva, sem danificar o trabalho, ou até mesmo o elo entre as pessoas (CARVALHO, 2018).

Apesar de um meio organizacional ser mais complexo, formal e regrado do que os outros, como o meio familiar, por exemplo, em geral aparecem desacordos formados pelas interações entre equipes e pessoas. Estas crises podem se iniciar do gestor para o parceiro, de colega de trabalho para colega de trabalho e/ou entre outros ramos. Quanto maior for a companhia, maior é a dificuldade de inteirar departamentos, equipes e pessoas (COELHO, 2017).

Virtudes, valores e comportamentos tem a funcionalidade similar a alavancas importantes do fracasso ou do sucesso de uma companhia (MARQUES, 2021). Conforme Coelho (2017), as adversidades mais habituais nas empresas são complicações, dificuldades na comunicabilidade, dificuldade quanto respeito às normas mínimas de disciplina, competição devido a ambição de poder e promoção, e a ausência de afinidade quanto aos valores éticos e morais.

Caso a relação entre os parceiros debilite, inclina-se a produzir um meio organizacional exaurido, o que se torna mais complicado do que labutar em um ambiente agradável. Com o passar do tempo, esse clima negativo pode encaminhar a diminuição da produtividade e o crescimento de contendas. Não tarda aos parceiros se tornarem mais competitivos, uns com os outros, e acabarem tendo o foco dos objetivos reduzidos (MARQUES, 2021).

De acordo com Carvalho (2018, p.4):

Os gestores têm papel fundamental nessas relações. Eles precisam criar e manter um ambiente onde haja respeito e cordialidade, onde os valores sejam incentivados a todo o momento, sempre com base na missão e nos valores que a empresa adota. Ao compreendermos que uma empresa é formada por pessoas, e que, a partir de bons relacionamentos interpessoais no trabalho, é possível desenvolver resultados positivos de negócio, tudo fica mais simples e direto. Logo, não é difícil concluir que incentivar um ambiente cordial é muito importante e essencial para o sucesso de uma corporação. A dica mais importante para um bom relacionamento interpessoal no trabalho é saber separar relações pessoais das profissionais.

O vínculo entre as pessoas é uma capacidade que pode-se evoluir por via da adoção de simples comportamentos e até cursos, fazendo assim uma grande diferença no ambiente organizacional (MARTOS, 2020).

A aplicação nas pessoas, a valorização do colaborar e a cortesia por meio do responsável do empreendimento são assuntos importantes para que aconteça um relacionamento fora e dentro da companhia agradável (DUARTE, 2014).

Por esta razão, os empreendimentos têm procurado investir cada vez mais em capacitações comportamentais, relacionamento entre pessoas no trabalho, curso de relações entre pessoas e em cursos presenciais. Tratando de uma forma mais incisa a importância de produzir uma integração e relacionamentos nos grupos, objetivando uma produtividade maior (COELHO, 2017).

De acordo com Coelho (2017), precisa ser entendida a mensagem de que sem a evolução comportamental fica difícil chegar as metas profissionais idealizadas. O estudo contínuo é muito importante para se alcançar o sucesso.

## 8 METODOLOGIA

O método utilizado nesta pesquisa foi baseado no estudo descritivo, com abordagem qualitativa. O estudo foi realizado tomando por base as pesquisas

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

bibliográficas para fundamentar teoricamente o tema abordado com bases de dados *online*.

Para esses objetivos, apresento resultados dos levantamentos teóricos já estabelecidos por alguns autores nos campos econômicos e sociais.

## 9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2021			2º Semestre/2021		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	X			X		
Encontros com o orientador	X	X	X	X	X	X
Pesquisa bibliográfica preliminar	X	X				
Leitura e elaboração de resumos	X	X	X	X		
Elaboração do projeto	X	X				
Entrega do projeto de pesquisa				X		
Revisão bibliográfica complementar				X	X	
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				X	X	
Revisão e entrega oficial do trabalho					X	
Apresentação do trabalho em banca						X

## REFERÊNCIAS

BUTTNER, Francine Massucheti. **Relacionamento interpessoal: análise de sua interferência na produtividade de uma empresa automotiva de Forquilha/SC**. Criciúma- Sc, 2013. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Secretariado Executivo, Universidade do Extremo Sul Catarinense. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5042/1/Francine%20Massuchette%20Buttner.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2021.

CARVALHO, Rafael. **Como estimular relações interpessoais no trabalho? Edools**. Niterói-RJ, 2018. Disponível em: <https://www.edools.com/relacoes-interpessoais/>. Acesso em: 04 mar. 2021.

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

**CLIMA Organizacional: O que é? EGestor.** Santa Maria- RS, 2017. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/clima-organizacional/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

COELHO, Simone Mazzali T.. **A importância das relações interpessoais nas empresas. RH portal.** Belo Horizonte- MG, 2017. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/relacoes-interpessoais/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

DUARTE, Maria Filismino. **A importância do bom relacionamento para o funcionamento de uma empresa.** Piquet Carneiro- Ce, 2014. 38 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Publica, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira. Disponível em: <http://repositorio.unilab.edu.br/jspui/bitstream/123456789/351/1/Maria%20Filismino%20Duarte.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2021.

MARQUES, José Roberto. **Valores pessoais x relações interpessoais – como esses conceitos interagem entre si. IBC.** Goiana- GO, 2021. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/valores-pessoais-x-relacoes-interpessoais-como-esses-conceitos-interagem-entre-si/#:~:text=No%20ambiente%20corporativo%20as%20rela%C3%A7%C3%B5es%20interpessoais%20adquirem%20uma,se%20entender%20%C3%A9%20criado%20um%20clima%20organizacional%20pesado..> Acesso em: 27 abr. 2021.

MARTOS, Daniele. **Você sabe qual a importância do relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho? EaD Sest Senat.** [s.l.], 2020. Disponível em: <https://ead.sestsenat.org.br/2020/03/13/relacionamento-interpessoal/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

YAMIN, Paulo Victor. **Relacionamento interpessoal nas empresas. RH portal.** Belo Horizonte- MG, 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/relacionamento-interpessoal-nas-empresas/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

## OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS GESTORES NO PERÍODO DE PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS (COVID-19) NO BRASIL

**Discente:** Octavio Cesar Alves Crisostomo

### 1 INTRODUÇÃO

No início de 2020 o mundo teve o conhecimento de uma nova mutação do Coronavírus, o SARS-coV-2, que causa a Covid-19. Altamente contagioso este vírus se espalhou pelo o mundo forçando as autoridades do mundo a tomar medidas para conter o contágio. O isolamento social é uma das medidas de controle mais eficaz, pois o contágio se dá pelo contato de pessoas, fluidos emitidos pela fala, contato em superfícies contaminadas entre outras maneiras.

Para conter a disseminação do vírus os governos adotaram medidas que restringiram as operações do comércio em geral. Impedindo os consumidores de comparecer as lojas e consumirem produtos. As restrições feitas prejudicaram diversos setores que lidam com o público em massa e empresas que contam com muitos servidores, as capacidades de produção das indústrias diminuíram e os gastos com medidas de proteção aumentaram e as receitas, conseqüentemente, caíram.

Após passar um breve período e a situação não se normalizar as empresas passaram a mudar suas operações para se enquadrar nos protocolos de segurança e retomar a sua rotina novamente. Medidas de prevenção foram tomadas para atender aos decretos impostos e novos conceitos de trabalho foram criados.

Neste contexto, também surgem novas possibilidades, novos trabalhos e novas áreas para empreender. Aparecem também soluções de problemas como: gastos com logísticas e até mesmo para espaços físicos.

O presente trabalho tem como objetivo descrever o período de pandemia da Covid-19 e demonstrar os desafios gerenciais enfrentados pelos gestores. Quais decisões refletiriam no futuro da empresa? Correr o risco de contaminação dos colaboradores ou

### **III PROJETO QUALIFICA-ADM**

**Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração**

**Período: 2021.1**

---

fechar as portas? Dúvidas do futuro das empresas que ficaram à disposição do poder público com as medidas de proteção.

## **2 TEMA**

Os desafios enfrentados pelos gestores no período de pandemia do novo Coronavírus (Covid-19) no Brasil.

## **3 PROBLEMA**

Quais os desafios enfrentados pelos gestores no período de pandemia do novo Coronavírus (Covid-19) no Brasil?

## **4 OBJETIVO**

### **4.1 Objetivo Geral**

Analisar o período da pandemia do Covid-19 no Brasil e seus impactos nas empresas.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Discorrer sobre a pandemia do Coronavírus no Brasil e seus impactos nas empresas.
- Identificar os desafios gerenciais vividos pelas empresas no período da pandemia.
- Descrever medidas de adequação ao trabalho criadas no período da pandemia.

## **5 HIPÓTESE**

Em 2020, a partir do conhecimento de uma nova doença viral altamente contagante, o Coronavírus, as empresas brasileiras se depararam com decretos que impediam as operações em 100% da capacidade. Diante tal medidas algumas atitudes

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

foram rapidamente tomadas para se adequarem aos protocolos de segurança e manterem suas operações na medida do possível. Deste modo, as empresas seguiram seu rumo com grandes incertezas.

## 6 JUSTIFICATIVA

Ao analisar o período em que o Brasil vem enfrentando desde o início da pandemia e o cenário em que as empresas nacionais se encontram, observa-se a importância de uma política empresarial que necessita de apoio para manter as empresas de pé.

Entender como está funcionando a economia e as dificuldades enfrentadas pelos gestores no período de pandemia do novo Coronavírus no Brasil auxilia no estabelecimento de novos planos para dar continuidade às organizações. Com intuito de esclarecer os desafios enfrentados e mostrar novas oportunidades gerenciais criadas no período da pandemia, destaca-se a importância do tema.

## 7 REFERENCIAL TEÓRICO

De frente com o cenário mundial diante dessa pandemia, dúvidas e incertezas são geradas na cabeça das pessoas. Esta doença respiratória identificada primeiramente em Wuhan, na China, hoje se encontra disseminada em todos os continentes, com principal meio de transmissão de pessoa a pessoa. A falta de conhecimento e de estudos científicos implicou em uma medida de distanciamento social, para evitar a disseminação do vírus (IMPACTOS, 2020).

Tal medida restringiu a operação de atividades econômicas não essenciais. Nada se aproxima a qualquer demanda anterior ou crise de abastecimento. Esse impacto gerado, a partir das medidas de isolamento, tem levado a economia do mundo a uma ligeira desaceleração, podendo ocasionar talvez a pior recessão da história (DWECK, E, 2020).

Mesmo que as principais formas de ser atenuar a crise são comuns entre as nações, exemplo: a concessão de crédito as empresas, principalmente as pequenas para

que não encerrem suas atividades, investir no sistema de saúde para aumentar sua capacidade de atendimento e políticas de complementação de renda para a parte mais carente da população (CASTRO, 2020).

A redução da demanda de produtos para exportação e consumo interno ocasiona retração nos investimentos das famílias e das empresas. Uma queda exponencial dessa maneira na demanda final implica em várias repercussões macroeconômicas e setoriais (DWECK, E, 2020).

Na história mundial essa é a sexta vez que uma Emergência de saúde pública internacional é declarada. Tal impacto atinge diretamente as empresas, pois representa mudança nos padrões conhecidos como normais da vida cotidiana. Isso leva a repensar as práticas e a função das empresas (RESPONSABILIDADE, 2020).

Da mesma maneira que as empresas precisam enfrentar as dificuldades ocasionadas pela pandemia, é também intimada a contribuir com uma sociedade amplamente fragilizada aprendendo a conviver com um novo normal (RESPONSABILIDADE, 2020).

Diante a pandemia do covid-19 as organizações passaram a buscar formas de desempenhar suas atividades e de diminuir os prejuízos causados. A adaptação de uma nova rotina de procedimentos abriu portas para uma nova forma de trabalho. Boa parte das empresas está com seu funcionalismo desempenhando as atividades em home-office, reuniões antes presenciais estão sendo realizadas por vídeo conferência (SANTOS *et al.* 2020).

Segundo Santos *et al.* (2020), com a evolução da tecnologia e a capacidade de transferência de dados e o “encurtamento” de distâncias. A pandemia do covid-19 virou apenas o gatilho para novas formas das empresas manterem sua operação. O entendimento de Home Office é o trabalho realizado pelo colaborador sem o comparecimento na sede da organização.

Esta modalidade de trabalho gera grandes benefícios para empresa, como por exemplo: o funcionário não ocupa espaço físico da empresa, podendo transformar os custos fixos em variáveis. Sobre o olhar do funcionário, terá flexibilidade no horário,

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

redução do tempo perdido locomoção para o setor de trabalho e melhor rendimento do trabalho já que não existiriam as interrupções do ambiente de trabalho (SANTOS *et al.*, 2020).

Contudo, conforme SANTOS *et al* (2020), para se agregar o Home Office, as empresas precisam ter disponível tecnologias que tronam a modalidade de trabalho viável, o que nem sempre é a realidade de empresas menores. Após a implementação ser feita de maneira abrupta, apresenta outro grande desafio por partes dos líderes de manter a produtividade mesmo distante.

A pandemia do covid-19 causou impactos significativos em todas as esferas da sociedade, chamando a atenção dos governos e organizações. De qualquer modo o objetivo principal é a preservação da vida (RESPONSABILIDADE, 2021).

Ao mesmo tempo em que a empresa precisa se atentar com os desafios gerados durante este período de calamidade mundial, são também intimadas a contribuir com a sociedade fragilizada que terá que superar diversas situações desafiadoras (RESPONSABILIDADE, 2021).

No entanto as empresas se deparam com um inesperado desafio no século XXI: a administração em período pandêmico. Os problemas mostrados neste momento cobram ações sociais rápidas e eficazes. Aqueles que acreditam que a responsabilidade pela população está ligada somente a governos e órgãos públicos. O momento exige que as organizações assumam uma postura de sensibilidade e contribuição para com a sociedade (RESPONSABILIDADE, 2021).

As instituições que adotam a responsabilidade social e assumirem o papel no assistencialismo, irão se tronar poderosos agentes de mudança. Além de diminuir os efeitos da crise e podem gozar de benefícios tais como: diminuição de conflitos com seu público; maior lealdade do consumidor; valorização da imagem institucional e da marca; flexibilidade e capacidade de adaptação; sustentabilidade do negócio no longo prazo; acesso a mercados e a capitais (RESPONSABILIDADE, 2021).

Nesse contexto, as atitudes que as organizações assumem no tempo de crise influenciam diretamente no olhar da sociedade e dos consumidores sobre as suas marcas,

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

podendo influenciar as decisões final dos consumidores, de comprar ou não com a empresa (RESPONSABILIDADE, 2021).

Apesar do conceito empreendedorismo já ressalta a questão de lidar com riscos, ninguém estava preparado para a crise gerada pela covid-19. Mesmo fazendo as análises de ambiente, os gestores brasileiros já passaram por muitas crises, mas nada comparada desde a gripe espanhola em 1918. Apesar do conceito empreendedorismo já ressalta a questão de lidar com riscos, ninguém estava preparado para a crise gerada pela covid-19. Com as relações de trabalho mudando devido à pandemia do covid-19, o MEI (Microempreendedor individual), se transformou em uma opção de ocupação estratégica de sobrevivência e também uma maneira de prestar serviços como pessoa jurídica a um custo baixo, dando um ponta-pé inicial em novas empresas (SIQUEIRA, 2020).

O contexto em que as empresa se encontram é delicado cada vez mais é difícil de prever exatamente as possibilidades. Cada época necessita de empreendedorismo e perseverança para solucionar problemas e gerar coisas novas. As empresas brasileiras superam-se cada vez mais tornado melhor cada ambiente que se encontra.

## 8 METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada no desenvolvimento deste trabalho está embasada no estudo descritivo e qualitativo, tomando por base revisão de literatura de artigos científicos e trabalhos de conclusão de cursos e notas técnicas de portais na internet.

Para atingir os objetivos propostos, pretende-se apresentar os resultados dos levantamentos teóricos já estabelecidos por alguns autores, tendo como fonte a base de dados Google e demais sites de trabalhos acadêmicos.

## 9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2021			2º Semestre/2021		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

Escolha do tema e do orientador	x			x		
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa			x			
Revisão bibliográfica complementar			x	x		
Coleta de dados complementares				x		
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

### REFERÊNCIAS

CASTRO, C. B. e. **Perspectivas para o PIB 2020 e 2021**. In: SEBRAE (Org.). Análise da crise e impactos para os pequenos negócios. 1. ed. Vitória, 2020. p. 6-15. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/RELAT%3%93RIO%20IMPACTO%20COVID%20-%20CORRETO.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2021.

DWECK, E. (Coord.). **Impactos macroeconômicos e setoriais da covid-19 no Brasil**. Rio de Janeiro. 2020. Nota técnica. Disponível em: [https://www.ie.ufrj.br/images/IE/grupos/GIC/GIC\\_IE\\_NT\\_ImpactosMacroSetoriaisdaC19noBrasilvfinal22-05-2020.pdf](https://www.ie.ufrj.br/images/IE/grupos/GIC/GIC_IE_NT_ImpactosMacroSetoriaisdaC19noBrasilvfinal22-05-2020.pdf). Acesso em: 03 mar. 2021.

IMPACTOS da pandemia da covid-19 nos negócios: percepções iniciais dos empreendedores. 2020. Disponível em: <http://engemasp.submissao.com.br/22/arquivos/400.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2021

RESPONSABILIDADE social empresarial no contexto da pandemia do covid-19. 2020. Disponível em: <http://engemasp.submissao.com.br/22/arquivos/377.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2021.

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

SANTOS, E. A. C. *et al.* **Home Office**: Ferramenta para a continuidade do trabalho em meio a pandemia COVID-19. Manaus. 2020.13 pág. Trabalho de conclusão de curso. Disponível em: <http://idaam.siteworks.com.br/jspui/bitstream/prefix/1172/1/HOME%20OFFICE%20-%20FERRAMENTA%20PARA%20CONTINUIDADE%20DO%20TRABALHO%20EM%20MEIO%20A%20PANDEMIA%20COVID-19.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2021

SIQUEIRA, I. P. **MEI - Expectativas e Desafios**. In: SEBRAE (Org.). Análise da crise e impactos para os pequenos negócios. 1. ed. Vitória, 2020. p. 43-48. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/RELAT%C3%93RIO%20IMPACTO%20COVID%20-%20CORRETO.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2021.

## O IMPACTO NAS APLICAÇÕES FINANCEIRAS COM A OSCILAÇÃO DA TAXA SELIC

**Discente:** Pâmela Ribeiro de Mello

### 1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo explicar sobre a importância da taxa Selic na economia do País, visando sua influência na parte financeira, como empréstimos e investimentos, de acordo com sua oscilação.

Considerando que a Taxa Selic influencia na taxa de remuneração de diversos investimentos, qualquer mudança nesta taxa impacta a rentabilidade de produtos financeiros, como por exemplo a Caderneta de poupança. Portanto, com o seu aumento ela desacelera a economia, fazendo com que a inflação fique alta, e com sua queda as instituições financeiras e bancos diminuem suas taxas, tornando, assim, o crédito mais acessível para pessoas físicas e jurídicas.

### 2 TEMA

O impacto nas aplicações financeiras com a oscilação da taxa Selic.

### 3 PROBLEMA

Qual o impacto da oscilação da taxa Selic nas aplicações financeiras?

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo Geral

Descrever o impacto da taxa Selic nas aplicações financeiras e sua importância para economia do País.

### 4.2 Objetivos Específicos

- Descrever a taxa Selic e sua importância para a economia.
- Relatar a influência da taxa Selic nas aplicações financeiras.
- Ressaltar o impacto da oscilação da taxa Selic na concessão de créditos das pessoas físicas e jurídicas.

## 5 HIPÓTESES

A hipótese levantada nessa pesquisa é o quanto a taxa Selic pode afetar a economia do país, através do impacto que a sua oscilação pode ocasionar na concessão de créditos, influenciando, nas aplicações financeiras.

## 6 JUSTIFICATIVA

Como a taxa Selic é uma das ferramentas que regulam a inflação, o intuito de desenvolver esse tema é descrever a sua importância para a economia do país, bem como ressaltar sua influência nas aplicações financeiras, tanto na sua alta, quanto na sua baixa. Sendo assim, evidenciando o que ela implica para o desenvolvimento da economia.

## 7 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo DUBARD (2020), A taxa de juros Selic é um dos principais indicadores do mercado financeiro brasileiro. De vez em quando, o jornal anuncia que está em alta ou em baixa e, também, fala sobre seu impacto no investimento. Embora seja um indicador muito comum, muitas pessoas têm dúvidas e nem sabem as principais características e informações relacionadas à Selic.

Selic é a taxa básica de juros da economia brasileira, basicamente afetará todas as outras taxas de juros no Brasil, como taxas de juros de empréstimos, financiamentos e até mesmo retornos de investimentos financeiros (MIOZZO, 2021).

Para compreensão e Previsão de possíveis mudanças nas taxas de juros, a decisão do Comitê de Política Monetária (Copom) sobre taxas de juros, a Selic tem sido monitorada por diversas instituições e analistas financeiros, agentes econômicos, acadêmicos, políticos, etc.. Copom é o órgão de decisão, o banco central da política monetária do Brasil, e é responsável por definir a meta para a taxa de juros Selic foi fixada em 20 de junho de 1996 (CAETANO; SILVA; CORRÊA, 2011).

Dívida nacional Selic é um produto da dívida nacional atrelado à taxa Selic mais uma pequena parte da data prevista de entrega. Essa opção tem liquidez diária, ou seja, seu valor é atualizado diariamente com base nos juros no valor do dia. Para os investidores, tornou-se ótima opção para estabelecer as chamadas reservas ou fundos de emergência (ALMEIDA, 2020).

A taxa de juros Selic (sistema de liquidação de custódia especial) é a taxa de juros básica do banco econômico. É o principal instrumento de política monetária do Banco Central do Brasil (BACEN) para controlar a inflação. Portanto, pode-se concluir que demais taxas são afetadas pela taxa SELIC, sendo algumas mais afetadas, outras são menos afetadas (MEDEIROS; BARBOSA; LOPES, 2019).

Em 1999, o Banco Central aboliu o sistema de variação de taxas de juros criado em 1996. Então, passou a usar uma única taxa de juros para expressar o interesse de toda a economia: taxas de juros. Em 1999, o banco central aboliu o sistema de variação de taxas

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

de juros criado em 1996. Então, passou a usar uma única taxa de juros para expressar o interesse de toda a economia: taxas de juros (SALVALÁGIO, 2006).

A atuação do Banco Central acontece no que se chama de “mercado aberto”. Basicamente, o que ele faz é comprar e vender títulos públicos federais, todos os dias, aumentando ou diminuindo a oferta deles, de modo que a manter os juros próximos do valor definido pelo Copom (TAXA, 2021).

Suponha que em uma determinada reunião foi decidido que a Selic deve aumentar. Para conduzir esse movimento de alta dos juros, o Banco Central procura vender mais títulos públicos às instituições financeiras. Para que sejam atraentes, eles precisam ser negociados a um preço mais baixo, o que implica em oferecer uma remuneração maior. Isso repercute nas taxas de juros praticadas pelas próprias instituições financeiras, pois só será interessante para elas realizar outras operações de crédito – em vez de manter o dinheiro aplicado nos títulos públicos vendidos pelo Banco Central – se as taxas também forem maiores. Para pressionar a Selic para baixo, o Banco Central faz o contrário. Em vez de vender, ele procura comprar títulos públicos que as instituições financeiras já tenham na sua carteira. Para que, de fato, os bancos tenham interesse em vender seus papéis de volta para o Banco Central, é preciso que sejam negociados a um preço mais alto, o que tende a “empurrar” a remuneração geral dos títulos públicos para baixo (TAXA, 2021).

Segundo Estadão (2021), além dos investimentos domésticos, as variações na Selic também podem atrair ou afastar aportes de investidores internacionais ao Brasil. Uma taxa de juros mais alta do que outros países pode representar uma vantagem competitiva para os investidores estrangeiros que buscam maior segurança, pela mesma lógica da renda fixa. Já a Selic mais baixa favorece um tipo de operação internacional conhecida como *carry trade*, em que um investidor toma empréstimos a juros baratos em um país e investe em outro com retornos mais altos.

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

## 8 METODOLOGIA

O tema proposto neste trabalho será fundamentado sob consulta às literaturas específicas – artigos, outros trabalhos acadêmicos, blogs, revistas científicas que nortearão toda a técnica de pesquisa deste trabalho.

A pesquisa tem caráter essencialmente qualitativo, com foco nas pesquisas bibliográficas, sendo necessário o alinhamento dessas pesquisas com o tema abordado neste trabalho.

## 9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2021			2º Semestre/2021		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x			x		
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Entrega do projeto de pesquisa				x		
Revisão bibliográfica complementar				x	x	
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V.S. **Carteira de investimentos: Análise de riscos por meio de Backtest.** Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão de Graduação do Curso de Engenharia Física - Escola de Engenharia de Lorena da Universidade de São Paulo. 2020. Disponível em: <http://sistemas.eel.usp.br/bibliotecas/monografias/2020/MEF20017.pdf/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

CAETANO, S.M.; SILVA JR, G. E.; CORRÊA, W. L. R.. Abordagem discreta para dinâmica da taxa Selic-meta. **Scielo Brasil**. Economia Aplicada, v. 15, n. 2, 2011, pp. 199-221. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ecoa/a/vkxT97BDqxYKQRmgshgHHTx/?lang=pt> Acesso em: 07 abr. 2021.

DUBARD, Caroline. Taxa Selic: O que é? Como ela afeta os investimentos? Tudo que você precisa saber. **Blog magnetis**. 2020. Disponível em: <https://blog.magnetis.com.br/taxa-selic/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

ESTADÃO. Taxa Selic: o que é, para que serve e como ela influencia os seus investimentos. **Warren Blog**. Março, 2021. Disponível em: [https://warren.com.br/blog/taxa-selic/?gclid=CjwKCAjwjJmIBhA4EiwAQdCbxi498BOf3V9\\_lb56PCUg1zT1tbpNKOxhelU6WR8T3fP\\_XzQ6f9p0TBoCbLYQAvD\\_BwE](https://warren.com.br/blog/taxa-selic/?gclid=CjwKCAjwjJmIBhA4EiwAQdCbxi498BOf3V9_lb56PCUg1zT1tbpNKOxhelU6WR8T3fP_XzQ6f9p0TBoCbLYQAvD_BwE). Acesso em: 26 jul. 2021.

MEDEIROS, A. L; BARBOSA, J. A; LOPES, N. P. O efeito da taxa SELIC nas taxas de juros bancários do Brasil entre o período de 2011 a 2019. **Revista da FAESF**, vol. 3, n. 3. p 4-11, jul- set 2019. Disponível em: <https://www.faesfpi.com.br/revista/index.php/faesf/article/view/90>. Acesso em: 05 jul. 2021.

MIOZZO, Júlia. O que é taxa Selic e como ela afeta seu dinheiro. **Blog nubank**. 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/taxa-selic/>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

SALVALÁGIO, A. **Análise e evolução da taxa Selic em relação da taxa Selic efetiva e seus reflexos sobre a dívida pública interna**. Monografia Submetida ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade federal de Santa catarina. Florianópolis. 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/121913/Economia295499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 jul. 2021.

TAXA Selic: O que é, para que serve e como influencia seus investimentos. **InfoMoney**. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/taxa-selic/>. Acesso em: 26 jul. 2021.

## POLITICAS PÚBLICAS PARA A EDUCAÇÃO ADOTADAS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO DURANTE A PANDEMIA

**Discente:** Tamirys de Souza Maria

### 1 INTRODUÇÃO

A administração é uma ferramenta potente e eficaz e está presente em tudo que o ser humano faz, seja na administração de uma empresa, escola, bens e até mesmo na administração de seu próprio lar. Administrar de forma correta a educação de um município, estado ou país é de extrema importância, pois, ter uma educação de qualidade é direito de todos. Falar dos recursos financeiros que são destinados a educação é falar desde a qualidade da “merenda” disponibilizada até o ensino dado pelos professores ali presentes.

Diante do cenário caótico que o mundo está passando, a educação foi um dos setores mais afetados. Escolas fechadas, alunos em casa, professores sobrecarregados e um ensino on-line que nem sempre atende a todos os que precisam, principalmente os mais pobres, que muitas vezes não têm acesso a internet. Infelizmente, essa tem sido a situação da educação atual, afinal, a integridade física e a saúde das pessoas é o mais importante neste momento.

As escolas são divididas em ensino público e privado. Durante a pandemia todas as estruturas de ensino passaram a funcionar através de aplicativos que fornecem aulas on-line em tempo real, entretanto, isso não funciona tão bem na prática, devido a falta de conexão de alguns alunos da rede pública, que infelizmente não possuem recursos suficientes para terem acesso à esse método de ensino.

A educação pública obtém os seus recursos primordiais de fontes que têm proveniência de três âmbitos governamentais: a União, que tem como comprometimento investir anualmente no mínimo 18%, o Distrito federal, os Estados e os Municípios que investem 25%, e todos esses recolhimentos são oriundos da receita decorrente de

impostos (ALMEIDA; FRANCO, 2016).

Fornecer uma educação de qualidade é obrigação de toda instituição de ensino, porém, com o as medidas de isolamento social isso se tornou algo cada vez mais difícil. Infelizmente os recursos repassados para a educação não estão chegando com total êxito para os seus alunos, visto que, muitos alunos não iam para as escolas somente para aprender, muitos iam também, para terem algo que comer, já que dentro de casa muitas vezes lhe faltavam o básico. Atualmente, escolas fechadas não é somente sinônimo de pandemia, mas também, mentes e barrigas vazias. O que faz muitas crianças e adolescentes irem para as ruas para trabalharem para conseguirem se alimentar.

## **2 TEMA**

O presente estudo tem como tema: Políticas públicas para a educação adotadas no estado do Rio de Janeiro durante a pandemia.

## **3 PROBLEMA**

No presente trabalho, busca-se saber: Quais as políticas públicas para a educação no estado do Rio de Janeiro adotadas durante a pandemia?

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo Geral**

Descrever a importância da elaboração de políticas públicas durante a pandemia, na área da educação, para a promoção de escolas bem desenvolvidas e com uma excelente qualidade de ensino.

## 4.2 Objetivos Específicos

- Ressaltar a importância da eficiência na gestão da educação pública.
- Relatar como a elaboração de políticas públicas pode promover uma boa educação pública.
- Discorrer sobre a aplicação das políticas públicas na área da educação durante a pandemia.

## 5 HIPÓTESE

A hipótese levantada com essa pesquisa é que a partir da introdução de uma boa política pública nas escolas é possível desenvolver um ensino público com um alto padrão de qualidade, trazendo benefícios e reconhecimento para a educação pública.

## 6 JUSTIFICATIVA

O intuito da administração focada na educação é garantir que todas as verbas e benefícios destinados a ela sejam distribuídos e administrados de maneira coerente, de forma que todas as escolas possam fornecer a seus alunos, além de um ensino de qualidade, instalações em perfeito estado, alimentação e segurança adequadas.

Desta forma, justifica-se a relevância do tema em demonstrar a importância de investir na correta administração dos recursos fornecidos à educação, visando a melhora da qualidade e da abrangência da escola pública.

## 7 REFERENCIAL TEÓRICO

A administração é uma área fundamental para a humanidade, ela auxilia na elaboração e execução das deliberações sobre os fundos acessíveis. É a coordenação de uma entidade, levando em consideração as pautas disponibilizadas por outros idôneos e,

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

também, pensando antecipadamente nos resultados de suas ações. Ademais, é a ciência social que examina e delibera as técnicas usadas para administrar (FEA/USP, 2008 *apud* BARRETO, 2017).

O conceito de administração representa uma governabilidade, gestão de uma empresa ou organização de forma que as atividades sejam administradas com planejamento, organização, direção e controle. O ato de administrar é trabalhar com e por intermédio de outras pessoas, na busca de realizar objetivos da organização, bem como de seus membros (ROSSÉS, 2014, p. 19).

Segundo Stadler (2011), administrar engloba bem mais do que apenas buscar atingir metas comuns para uma empresa. O que acontece com as escolas não é diferente, elas buscam se desenvolver cada vez mais, para se adaptarem as necessidades de seus alunos, procurando alcançar metas sempre superiores as demais.

As escolas são células administrativas que integram a diferenciadas estruturas, que podem variar de acordo com a veiculação governamental a qual estão destinadas, dando uma atenção criteriosa à gestão de seus recursos financeiros. É de suma importância que o seu próprio representante realize a administração financeira de forma consciente e com o máximo de comprometimento com a realidade vivida no ambiente escolar, e reconheça a logística financeira como uma de suas alçadas. Para que isso saia conforme o desejado, etapas da gestão financeira como: Planejamento, execução e prestação de contas, devem ser ininterruptamente seguidas (ALMEIDA, 2009).

De acordo com Teixeira (2012), estar à frente do plano de ação que envolve a educação e, conseqüentemente, as escolas, deve ser executado de forma pensada, bem elaborada e gerenciada com êxito, tendo em vista que praticar qualquer tipo de ação que seja sujeita a custeio público para alcançar as metas propostas, requer minudência diante dos objetivos que são atingidos com o artifício central e local. Possuir responsabilidade, comprometimento, seriedade e ser participativo é essencial e indispensável para obter sucesso nas atividades financeiras educacionais.

Todas as escolas têm seu sistema administrativo, seja ele público ou privado. As

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

escolas públicas integram um sistema administrativo público da educação, dessa forma, elas devem seguir todas as diretrizes legais, funcionais, operacionais e de nível estrutural que são destinados a ela (TEIXEIRA, 2012).

A administração assiste a diligência da sociedade. No âmbito da educação não é divergente, ela procura ir de modo a atender as necessidades impostas pelos momentos distintos pelos quais a didática educacional está passando, e isso engloba também os novos surgimentos tecnológicos e as reivindicações sociais, entre inúmeros aspectos. Nas entidades de educação à distância não é discordante (SILVA, 2018).

A eficácia da administração financeira das instituições de ensino é indispensável para o seu funcionamento e tem uma influência imediata na qualidade da educação ofertada aos estudantes. Ao gerenciar corretamente os bens financeiros, o administrador assevera a estabilidade das contas e pode prover em novos aparatos de inovação que auxiliam na atração e permanência de matrículas. Diante disso, uma administração financeira eficaz passa pelas fases de escolha de preferências e planejamento das despesas para assegurar que os gastos sejam conciliáveis com as receitas. A utilização dos recursos financeiros, por conseguinte, deve ser planejado e estruturado com responsabilidade e transparência, em conformidade com a veracidade de cada instituição (4 ETAPAS, 2021).

Garantir que toda a estrutura da instituição de ensino funcione em completa harmonia é a meta primordial da gestão escolar. Desta forma, é através dela que as metas das áreas financeira, pedagógica, marketing e outras podem afluir para uma posição coletiva. Assim, uma boa administração dos recursos disponibilizados para as escolas gera uma elevada qualidade do ensino, já que todos os colaboradores da instituição educacional funcionam em conjunto (QUAL, 2020).

Segundo Libâneo (2001 *apud* Aime, 2009), atualmente o ponto relevante na gestão escolar é comunicação, transparência nas informações, desconcentração das decisões, o enaltecimento do homem em todas as suas esferas, motivações, a atuação de todos nas deliberações e nas relutâncias encontradas. Portanto, administrar uma escola vai muito além de só direcionar os investimentos que chegam até ela, é também, saber para onde eles estão indo, sempre repassando e recolhendo informações dos setores componentes

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

da instituição.

O exemplar comando de uma organização decorre da cooperação e junção entre as administrações escolar e pedagógica. Com a regulação de princípios e realizações, a instituição de ensino vai ofertar uma educação de excelência sem se desprezar do amparo da administração eficaz dos recursos. Controlando os bens financeiros de forma correta, por exemplo, é provável aplicar na correta qualificação dos docentes e aplicar em modernos aparatos tecnológicos para as lições escolares. Desta maneira, o espaço pedagógico observa o professor mais animado, o que atinge pontualmente a qualidade da educação. Exemplares docentes e ensino de qualidade possibilita discentes mais qualificados e contentes com a instituição de ensino (FURQUIM, 2019).

O financiamento da escola pública deve ser visto como um importante elemento de relação com as políticas públicas de educação. É um dos componentes primordiais para o aparelhamento da política e da gestão da educação. As vias ordinárias desse processo contam com fontes orçamentárias previstas em lei; o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (FUNDEB); o Salário-Educação; e os programas federais de financiamentos à educação (ALMEIDA; FRANCO, 2016, p.3).

Uma administração financeira escolar cumprida com excelência suspende aborrecimentos que a instituição de ensino pode vivenciar em relação ao capital de giro, visto que as dívidas se encontram em harmonia sem haver a necessidade de renunciar a qualidade do ensino da instituição, que é o ponto primordial do fornecimento dessa forma de ofício (FERREIRA, 2019). Entretanto, com o surgimento do primeiro caso de covid-19 e a imposição das medidas protetivas sociais, que visam o isolamento social e a suspensão de qualquer tipo de aglomeração, escolas e estabelecimentos foram fechados, o que gerou a redução dos investimentos destinados à educação.

Desta maneira, foram surgindo repercussões negativas à cerca da instabilidade que os estudantes da rede pública passariam, já que os mesmos dependem, predominantemente, das instituições de ensino para terem acesso à educação. Ao contrário das instituições de ensino privado, a maior parte dos discentes da rede pública

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

#### Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

de ensino não possui os recursos necessários (computadores, celulares, acesso a internet, etc.) para realizar os estudos em casa. Destaca-se também, uma quantidade numerosa de alunos excepcionalmente pobres que são impactados nutricionalmente, pois, ao mesmo tempo que deixaram de ter acesso as aulas, perderam a possibilidade de se alimentarem (ALVES; FARENZENA; SILVEIRA; PINTO, 2020).

Desde março de 2020, as instituições estaduais e municipais vêm correndo atrás para aumentar e organizar inúmeras realizações no ensino remoto, para que não haja nenhuma suspensão integral das atividades de ensino e instrução. Ademais, têm se planejado para realizar a segurança alimentar dos discentes, mesmo que esse planejamento não atinja a sua grande parcela estudantil. Similarmente, foram executados procedimentos de instrução aos docentes, preparação de diretrizes, declarações guias e aquisição de produtos de salubridade e preservação (TODOS, 2020).

Dentro do Brasil, a refeição acadêmica íntegra os deveres dos compromissos da educação, tornando-se um benefício que deve atingir a todos os alunos. Acima de ser um benefício, uma afável refeição é fundamental para o desenvolvimento acadêmico. Todavia, com a oclusão das instituições de ensino, as secretarias tiveram a ideia de distribuir vouchers ou cestas básicas afim de assegurar a permanência da seguridade nutricional (TODOS, 2020).

Mesmo com as escolas fechadas por boa parte do ano, também são necessários gastos com manutenção, limpeza e segurança das unidades. No caso de redes que optaram por entregar cestas ou kits de alimentos, algumas utilizaram o espaço das escolas como centros de distribuição. Por fim, há contratos com terceiros ou convênios entre redes estaduais e municipais que já estavam firmados desde antes da pandemia e que nem sempre puderam ser ajustados ou interrompidos. Por outro lado, alguns serviços foram de fato Cancelados, como o oferecimento de merenda dentro das escolas e a reposição de material escolar (TODOS, 2020, p.15).

As execuções de seguridade nutricional não chegam a todos os discentes e, em inúmeros momentos, as secretarias se direcionam meramente ao mais necessitados. Nas regiões que distribuem cestas, geralmente 64% dos discentes são alcançados, naquelas

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

que fazem a concessão de vouchers, 44% do grupo estudantil é ascendido. Contudo, o grande problema é que nem todas as instituições conseguem realizar a distribuição mensal regular (TODOS, 2020).

À vista disso, o MEC vem se mantendo dedicado para promover ações, para diminuir a quantidade de supressões surgidas com a paralização das atividades de ensino presencial e os obstáculos basilares do agrupamento estudantil, que já se encontravam anteriormente a pandemia do covid-19. Assegurar que todos os discentes desfrutem das instituições em reabertura é um dever manifestado pelo MEC. Para isto, o próprio vem elaborando meios para garantir que a retomada das atividades acadêmicas se encaixe ao novo método de ensino, com atividades escolares remotas e presenciais (MINISTÉRIO, 2021).

Desta maneira, destaca-se toda a dedicação do MEC para asseverar a preservação da saúde dos docentes e outros profissionais que trabalham na área educacional, em relação à retomada das aulas nas instituições, fazendo com que eles, se tornem indivíduos prioritários no calendário nacional de vacinação contra a covid-19 (MINISTÉRIO, 2021).

## 8 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foi utilizada uma pesquisa básica, com a função de proporcionar conhecimento sobre o tema abordado, mas sem nenhuma aplicação prática, sendo assim, esse trabalho foi desenvolvido através da revisão de literatura.

Demonstrando a suma importância do tema desenvolvido e para que pudessem ser apresentados os resultados obtidos, foram necessárias a revisão e a leitura de sites e artigos científicos selecionados, devidamente confiáveis encontrados através de uma busca minuciosa na base de dados do Google, onde os mesmos relatam uma explicação mais direta e abrangente da administração ligada a educação na melhoria das escolas e estudos disponibilizados aos alunos.

Ademais, o levantamento deste assunto tem como caráter predominante qualitativo e explicativo, que visa o seu objetivo em estudar e demonstrar a compreensão

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

sobre o tema abordado de forma descritiva e também foi discorrido sobre informações de fatores determinantes para a confirmação dos fatos encontrados.

### 9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	1º Semestre/2021			2º Semestre/2021		
	Fev-Mar	Abr-Mai	Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov
Escolha do tema e do orientador	x			x		
Encontros com o orientador	x	x	x	x	x	x
Pesquisa bibliográfica preliminar	x	x				
Leitura e elaboração de resumos	x	x	x	x		
Elaboração do projeto	x	x				
Entrega do projeto de pesquisa				x		
Revisão bibliográfica complementar				x	x	
Redação do trabalho com base nos dados encontrados				x	x	
Revisão e entrega oficial do trabalho					x	
Apresentação do trabalho em banca						x

### REFERÊNCIAS

AIME, Elizete Terezinha Carpenedo. **A visão do gestor acerca das informações midiáticas do meio escolar**. Universidade Federal de Santa Maria, Constantina, 2009. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1057/Aime\\_Elizete\\_Terezinha\\_Carpenedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1057/Aime_Elizete_Terezinha_Carpenedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 10 jun. 2021.

ALMEIDA, Elena. Como gerenciar os recursos financeiros em escolas públicas: contribuições aos gestores e CDCE (Conselho Deliberativo da Comunidade Escolar). **Administradores.com**, João Pessoa, 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/como-gerenciar-os-recursos-financeiros-em-escolas-publicas-contribicoes-aos-gestores-e-cdce-conselho-deliberativo-da-comunidade-escolar>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ALMEIDA, Sara Castro de; FRANCO, Elize Keller. Administração dos recursos financeiros no

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

contexto da gestão democrática. **Revista de Administração Educacional**, Recife, v. 1 , n. 2, Jul-Dez 2016. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://periodicos.ufpe.br/revistas/ADED/article/download/23100/18828%23~:text%3DA%2520Gest%25C3%25A3o%2520dos%2520recursos%2520financeiros,que%2520chega%2520%25C3%25A0s%2520unidades%2520escolares.&ved=2ahUKEwiujO2j9Z7vAhWyEbkGHaw1D-EQFjABegQIAhAG&usg=AOvVaw3e3SxSyu0JcQTI436uLshM>. Acesso em: 25 mai. 2021.

ALVES, Thiago; FARENZENA, Nalú; SILVEIRA, Adriana A. Dragone; PINTO, José Marcelino de Rezende. Implicações da pandemia da COVID-19 para o financiamento da educação básica.

**Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, Jul-Ago 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rap/a/MzG3tpLDZxwyH6mSGn7rqrp/?lang=pt#> Acesso em: 16 jul. 2021.

BARRETO, João Marcelo. **Introdução à administração**. Educapes – Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017. Disponível em:

[https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174964/2/eBook\\_Introducao\\_a\\_Administracao\\_C3%A7%C3%A3o-Ciencias\\_Contabeis\\_UFBA.pdf](https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174964/2/eBook_Introducao_a_Administracao_C3%A7%C3%A3o-Ciencias_Contabeis_UFBA.pdf) Acesso em: 27 mai 2021.

FERREIRA, Felipe. As diferenças entre gestão pedagógica e gestão escolar. **Proesc.com Blog**. Macapá, 2019. Disponível em: <http://www.proesc.com/blog/diferencas-entre-gestao-pedagogica-e-gestao-escolar/> Acesso em: 05 jun. 2021.

FURQUIM, Darcy. Tudo o que você precisa saber para uma gestão escolar eficiente. **Escolas disruptivas**. Campinas, 2019. Disponível em: <https://escolasdisruptivas.com.br/escolas-do-seculo-xxi/gestao-escolar/> Acesso em: 27 mai. 2021.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Ações do MEC em resposta à pandemia do covid-19**. 2021.

Disponível em:

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.gov.br/mec/pt-br/media/aceso\\_informacao/pdf/AnexoNotadeEsclarecimento.pdf&ved=2ahUKEwjG9fbwsebxAhXarJUCHfZgC4EQFnoECCAQAQ&usg=AOvVaw2O68GmpOdLgLj3e43BgrV8&cshid=1626923368550](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.gov.br/mec/pt-br/media/aceso_informacao/pdf/AnexoNotadeEsclarecimento.pdf&ved=2ahUKEwjG9fbwsebxAhXarJUCHfZgC4EQFnoECCAQAQ&usg=AOvVaw2O68GmpOdLgLj3e43BgrV8&cshid=1626923368550) Acesso em: 21 jul. 2021.

QUAL a importância da administração escolar na educação? **Educa Mundo**, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.educamundo.com.br/blog-amp/administracao-escolar>. Acesso em: 05 jun. 2021.

ROSSÉS, Gustavo Fontinelli. **Introdução à administração**. Rede e-tec Brasil. Santa Maria, 2014. Disponível em: [http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos\\_cooperativismo/caderno.pdf](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/caderno.pdf) Acesso em: 25 de mai. 2021

SILVA, Mariana. Administração educacional: porque é tão importante? **NeritEduca**. Belo

### III PROJETO QUALIFICA-ADM

Projeto de Qualificação dos Projetos de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração

Período: 2021.1

---

Horizonte, 2018. Disponível em: <https://neriteduca.com.br/blog/administracao-educacional-porque-tao-importante>. Acesso em: 25 mai. 2021.

STADLER, Adriano. **Fundamentos da administração**. Rede e-tec Brasil. Curitiba, 2011. Disponível em: [http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/463/2a\\_Disciplina\\_-\\_Fundamentos\\_da\\_Administracao.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/463/2a_Disciplina_-_Fundamentos_da_Administracao.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 17 mai. 2021.

TEIXEIRA, Eliseane Alves. **Recursos financeiros que contribuem para a gestão escolar**. WebArtigos. Marcelândia, 2012. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/recursos-financeiros-que-contribuem-para-gestao-escolar/99166> Acesso em: 17 mai. 2021.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. **Covid-19: Impacto fiscal na educação básica**. Terceiro Relatório. São Paulo, 2020. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://todospelaeducacao.org.br/wordpress/wp-content/uploads/securepdfs/2020/10/Estudo\\_impacto\\_covid-19-educacao-vol3\\_out2020.pdf&ved=2ahUKEwjG9fbwsebxAhXarJUCHfZgC4EQFnoECAgQAQ&usg=AOVaw05bHttNZFPKUUYt4aQojAs](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://todospelaeducacao.org.br/wordpress/wp-content/uploads/securepdfs/2020/10/Estudo_impacto_covid-19-educacao-vol3_out2020.pdf&ved=2ahUKEwjG9fbwsebxAhXarJUCHfZgC4EQFnoECAgQAQ&usg=AOVaw05bHttNZFPKUUYt4aQojAs) Acesso em: 21 Jul. 2021.

4 ETAPAS para gerenciar os recursos financeiros no ambiente escolar. **Urânia**. Curitiba, 2021. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/horario.com.br/blog/4-etapas-para-gerenciar-os-recursos-financeiros-no-ambiente-escolar/amp/> Acesso em: 17 Mai. 2021.