

ISSN: 2675-6811

REVISTA DE ANAIS DA SINC

Revista de Anais da Semana de Iniciação Científica das Faculdades
Integradas Adventistas de Minas Gerais

v. (3), n. 1, nov. 2020



REVISTA DE ANAIS DA SINC

Vol. (3); nr. 1; nov. 2020

SEMANA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA FADMINAS



FACULDADES INTEGRADAS ADVENTISTAS DE MINAS GERAIS

REVISTA DE ANAIS DA SINC

DIRETOR GERAL

Prof. M. Eng. Luis Daniel Pittini Strumiello

DIRETOR ACADÊMICO DAS FACULDADES

Prof^ª. Ma. Giuliana Sampaio de Vasconcelos
Coelho

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Tiago Barreto

DIRETOR PARA DESENVOLVIMENTO ESTUDANTIL

Pr. Sérgio Roberto Gomes

COORDENADOR DO CURSO DE PEDAGOGIA

Prof. Dr. Antônio Edmir Frota Fernandes

COORDENADORA DOS CURSOS DE PÓS- GRADUAÇÃO

Prof^ª. Ma. Lisiane Flores de Oliveira Strumiello

SECRETÁRIO GERAL

Vanessa Cristina Pacheco de Queiroz Manoel

EDITOR DA REVISTA

Prof. Me. Elvis Magno da Silva

BIBLIOTECÁRIO

Edvanildo Almeida de Sousa

INFORMAÇÕES BÁSICAS

A “Revista de Anais da SINC” é uma publicação anual de resumos de produções técnicas e científicas dos trabalhos apresentados na Semana de Iniciação Científica FADMINAS.

Ficha Catalográfica Preparada Pelo Setor de Processamento
Técnico da Biblioteca Central da FADMINAS

Revista de Anais da SINC. Faculdades Integradas Adventistas de Minas Gerais. – v. 3, n. 1 (nov. 2020) – Lavras, MG: FADMINAS, 2020.

Anual.
Descrição: v. 2, n. 1
ISSN 2675-6811

1. Iniciação Científica. 2. Artigos e Resumos. 3. Anais Congresso. I. FADMINAS. II. Título.

CDD 070
CDU 070:082.3

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Me. Elvis Magno da Silva, coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa – Presidente;

Prof^ª Ma. Giuliana Sampaio de Vasconcelos Coelho, diretora acadêmica;

Prof. Dr. Antônio Edimir Frota Fernandes, coordenador do curso de Pedagogia;

Prof^ª Ma. Elenice Barcelar Abbud, coordenadora dos cursos de Ciências Contábeis e Administração;

Prof. Me. Jonathan Gordim Conceição, coordenador do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

OBJETIVO

Esta revista destina-se a divulgação das produções técnicas e científicas de alunos e professores, internos e externos que foram apresentados no evento.

Direitos de Permissão de Divulgação

As opiniões emitidas pelos autores dos trabalhos são de sua de sua inteira responsabilidade.

Nenhuma parte desta publicação deve ser reproduzida sem a devida citação.

FALE CONOSCO

E-mail:
nap@fadminas.org.br

Telefone:
(35) 3829-3900

SUMÁRIO

PROBABILIDADES E SEUS SIMPLES CONCEITOS	5
PROBABILIDADE: EVENTO ALEATÓRIO, ESPAÇO AMOSTRAL, VALOR ESPERADO E DESVIOS	5
DISTRIBUIÇÃO DE PROBABILIDADE: ESTUDO DAS INCERTEZAS, VARIÁVEIS ALEATÓRIAS	6
DISTRIBUIÇÃO DE PROBABILIDADE: ESTUDO DAS INCERTEZAS E VARIÁVEIS ALEATÓRIAS	7
DISTRIBUIÇÃO DE PROBABILIDADE: ESPERANÇA MATEMÁTICA	8
ESPERANÇA MATEMÁTICA, SEU CONCEITO E APLICAÇÃO	8
DISTRIBUIÇÃO BINOMIAL E BERNOULLI, DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA	9
DISTRIBUIÇÃO DE POISSON	10
UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS PARA O CONTROLE DE ESTOQUE EM UMA LOJA AGRÍCOLA.....	10
PROCESSO DE COMPRAS DE MEDICAMENTOS NO SETOR PÚBLICO: A EXPERIÊNCIA DE UMA SECRETARIA DE SAÚDE NO SUL DE MINAS	11
CABO DE GUERRA: A RELAÇÃO ENTRE O REAL, DÓLAR E A TAXA DE CÂMBIO	13
O PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO E SUA IMPORTÂNCIA.....	14
ANÁLISE DA DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA E SEUS RESULTADOS EM COMPARAÇÃO COM DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	15
ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO CAPITAL DE GIRO NA GESTÃO DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE DA CIDADE DE FORMIGA/MG.....	16
A CONTABILIDADE GERENCIAL E SEUS CONTROLES PARA TOMADA DE DECISÃO.....	17
DESEMPENHO ACADÊMICO: IMPACTOS DO PERFIL DE INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS E ESTILOS DE APRENDIZAGEM	18
ENSINO REMOTO, CAPACITAÇÃO DE PROFESSORES, ENVOLVIMENTO DE PAIS E ALUNOS: DESAFIOS PARA UMA GESTÃO ESCOLAR DEMOCRÁTICA EM TEMPOS DE PANDEMIA	19
O MÉTODO DA APAC DE VALORIZAÇÃO HUMANA EM UMA UNIDADE DE RECUPERAÇÃO EM MINAS GERAIS	19

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: PARA O EVENTO DA EMPRESA SPELL BRASIL	20
IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA DO PÚBLICO IDOSO: A PERCEPÇÃO DE PROFESSORES DE UMA ORGANIZAÇÃO CONFSSIONAL	21
MARKETING SOCIAL: TRANSFORMANDO VIDAS	23
O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE MULHERES EM COMPRAS DE MAQUIAGENS.....	24
CORRIDA PELA ACEITAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E CONVENCIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	25
ESTRATÉGIAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O MODO DE ATRAIR, FIDELIZAR E CONQUISTAR CLIENTES.....	26
PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS: A PUBLICIDADE OCULTA, INFLUENCERS DIGITAIS	27
SOBREVIVÊNCIA DE UM PUB EM TEMPOS DE CRISE	28
O MERCADO DE TURISMO E A PANDEMIA.....	29
MARKETING, O GRANDE ALIADO DAS ORGANIZAÇÕES.....	30
AVANÇANDO NO PÓS PANDEMIA: O MARKETING AJUDANDO NA CAPTAÇÃO DE NOVOS ALUNOS	31

PROBABILIDADES E SEUS SIMPLES CONCEITOS

Bruno de Jesus

Marcos Paulo de Andrade

Rebeca Pereira Cagliardi

A teoria de probabilidade consiste em utilizar a intuição humana para estudar os fenômenos do nosso cotidiano de trabalho. Para isso, vamos utilizar o princípio básico do aprendizado humano que é a ideia de experimento. Diremos que um experimento é determinístico quando repetido em condições semelhantes conduz a resultados essencialmente idênticos. Os experimentos que repetidos sob as mesmas condições produzem resultados geralmente diferentes serão chamados de experimentos aleatórios. Fenômenos aleatórios acontecem constantemente em nossa vida diária. São frequentes perguntas tais como: choverá amanhã? Qual será a temperatura máxima no próximo domingo? A Teoria das Probabilidades é o ramo da Matemática que cria, desenvolve e em geral pesquisa modelos que podem ser utilizados para estudar experimentos ou fenômenos aleatórios. O modelo matemático utilizado para estudar um fenômeno aleatório particular varia em sua complexidade matemática, dependendo do fenômeno estudado. Mas todos esses modelos têm ingredientes básicos comuns. O que vamos fazer agora é estudar uma série de fenômenos aleatórios relativamente simples e interessantes, e fixar uma série de ideias e noções que são totalmente gerais.

PROBABILIDADE: EVENTO ALEATÓRIO, ESPAÇO AMOSTRAL, VALOR ESPERADO E DESVIOS

Jonathan Porto da Silva

Daniel Porto

André Amaral

Angélica Silva

Neste trabalho trataremos o assunto que se refere a probabilidade, como havíamos estudado na aula, sua origem se dá em jogos de azar como baralho, dados, roletas entre outros. Pois tradando-se de múltiplas alternativas para chegar a um resultado final, ou como chegar a um

resultado de um cara ou coroa quais são as probabilidades, vimos através de dados tirados sobre o lançamento da moeda quanto tempo ela gira no ar, e a parada dela. De acordo com a teoria da probabilidade ela permite que se calcule a chance de ocorrência de um número em um experimento aleatório. Assim tendo uma média de acertos equivalentes a quantidade de cartas ou números. Tendo em vista os erros de cálculos que podem comprometer o resultado, por isso saber como funciona e como exercer a probabilidade é importante para acertos de planilhas de empresas ou prever algo de errado antes que perca valores no processo. A probabilidade trás grande importância não só para jogos de azar, mas também para ações de uma empresa, no qual deve ou não comprar ou investir. De fato a probabilidade exerce e provem meios de exatidão, como escolher uma bolinha desejada dentro da esfera que compõe as bolinhas de borracha, saber quantas bolinhas tem dentro, quais são as cores e qual se tem mais, é importante coletar dados para que saiba qual a próxima bolinha irá cair. Logo mais os tópicos a seguir trataram de como a probabilidade age, experimento aleatório, espaço amostral, evento; tudo com base de resultados probabilísticos.

DISTRIBUIÇÃO DE PROBABILIDADE: ESTUDO DAS INCERTEZAS, VARIÁVEIS ALEATÓRIAS

Tales José de Oliveira Alvarenga

Rayana Luísa Barbosa Mafra

Gustavo Augusto Santos

Larissa Simão Abreu

Neste trabalho, iremos falar sobre a Distribuição de probabilidade: estudo das incertezas, variáveis aleatórias. Uma distribuição de probabilidade, descreve o comportamento de um fenômeno dependente do acaso. O estudo dos fenômenos aleatórios começou com o estudo dos jogos de azar, jogos de dados, sorteios de bolas de urna e cara ou coroa eram motivações para compreender e prever os experimentos aleatórios. O objetivo deste trabalho, é apresentar os conceitos sobre a distribuição de probabilidade: estudo das incertezas, variáveis aleatórias e sua importância para os estudos e pesquisas científicas. A distribuição de probabilidade: estudo das incertezas, variáveis aleatórias, é importante, na hora da tomada de decisões em situações de incerteza, esse estudo, indica a existência de um elemento do acaso, pode nos indicar uma

medida do quão provável pode ser a ocorrência ou valor. Podemos citar como exemplo o site do Climatempo, precisa ter uma medida provável de quantos % tem a chance de chover ou não, outro caso, podemos citar na política, quantos % de votos o candidato tem em determinado estado. Após a introdução será apresentado um capítulo sobre a distribuição de probabilidade, em seguida, os conceitos clássicos: exatidão e precisão, na sequência será falado os erros de medição, porque existe incerteza, o interesse de se indicar a incerteza de uma medição, incertezas: alguns marcos históricos. Em seguida será apresentado um capítulo sobre as variáveis aleatórias, variáveis aleatórias discretas, variáveis aleatórias contínuas. Logo após vem as considerações finais e por fim as referências.

DISTRIBUIÇÃO DE PROBABILIDADE: ESTUDO DAS INCERTEZAS E VARIÁVEIS ALEATÓRIAS

Ataíde do Espírito Santo Júnior

Bruno Eduardo Teixeira Militani

Davi Júnior Tavares

Igor Nonato de Bom Sucesso

Maryane Ribeiro de Paula

Stefany Ribeiro Silva

Na estatística, em teoria de probabilidades, a distribuição de probabilidade se refere ao comportamento aleatório sobre algum fenômeno pelo acaso. Os fenômenos aleatórios se iniciaram com jogos de azar, como jogo de dados, moedas, bolas de urnas, estes eram base para compreender e entender fenômenos aleatórios. Estes primeiros estudos são considerados fenômenos discretos, que significa que o número de resultados é contável. Já ao que se remete a resultados incontáveis, infinitos, se refere à distribuição normal de probabilidade. A distribuição de probabilidade descreve fenômenos físicos, biológicos, econômicos, etc., e estrutura incertezas. Existem diferentes distribuições de probabilidade, porém a distribuição normal tem sua particularidade, pois de acordo com o teorema central do limite, ela aborda o comportamento próximo de várias distribuições. A distribuição de probabilidade é uma medida que descreve o comportamento de uma variável aleatória discreta ou contínua. A abordagem de

uma variável aleatória discreta revela o cálculo de somas e séries, já a variável aleatória contínua mostra o cálculo de integrais.

DISTRIBUIÇÃO DE PROBABILIDADE: ESPERANÇA MATEMÁTICA

Marfran Alberto Alves de Souza

Jacqueline Moreira Matos

Edson Silva de Oliveira

Vitor Silva dos Santos

Lucas Asara Pires

Weslen Almeida

Este trabalho tem como tema “Distribuição de Probabilidade: esperança matemática” no seu decorrer veremos que este tema não é nada mais que a média aritmética de uma variável aleatória - fenômeno ou experimento aleatório, conceito amplamente conhecido na análise exploratória de dados, somente que este é calculado para os dados da amostra, enquanto a esperança matemática é calculada nos modelos probabilísticos que se ajustam a esses conjuntos de dados. Esperança Matemática ou valor esperado de uma variável aleatória, um dos conceitos mais relevantes da Teoria das Probabilidades. A esperança matemática é crucial uma vez que é o parâmetro mais importante de uma distribuição de probabilidades, pois junto com a variância matemática, caracterizam plenamente essas distribuições. Por essa razão seu estudo é de grande importância.

ESPERANÇA MATEMÁTICA, SEU CONCEITO E APLICAÇÃO

Júlia Dutra Lamborghini

Wisley Carvalho Dalla Arruda

Nesse trabalho, o tema e os focos diretamente abordados irão se basear em um único objetivo: o estudo da Esperança matemática, também aceita como expectativa ou valor esperado. A abordagem do tema terá como base o conhecimento científico e a pesquisa. O objetivo desse estudo é sanar de forma objetiva e concreta os principais conceitos do tema, sua principal

aplicação, seu valor, influência social, assim como, a fórmula e resolução da mesma. O caráter desse estudo é explorativo, pois busca desde o conceito até a correta aplicação do tema. A Expectância Matemática é importante pois é o modelo mais importante de uma classificação de probabilidades, junto com a variância matemática. Para melhor entendimento desse estudo, o trabalho e seu desenvolver será dividido em tópicos serão esses: 2.1 Conceitos, seguido pelo tópico 2.2 Propriedades, o tópico 2.3 se limita a exemplificar o tema, em 2.4 Além da exemplificação, temos a aplicação, no tópico 2.5 vemos por fim, a aplicação na vida cotidiana.

DISTRIBUIÇÃO BINOMIAL E BERNOULLI, DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA

Camila Sousa de Oliveira

Marcelo Vinícius Sousa Marques

Sávio Gabriel Ferreira dos Santos

Thailiny Carvalho Soares de Matos

O presente trabalho aborda o assunto sobre a Distribuição de Bernoulli e Distribuição Binomial, com maior ênfase do segundo elemento. O objetivo desse trabalho é mostrar os conceitos básicos da Teoria da Distribuição Binomial, apresentando sua fórmula e aplicação em exemplos do dia a dia. A distribuição Binomial é uma metodologia quantitativa bastante utilizada na estatística, que se revela útil para determinar probabilidades de diferentes cenários. Ela se insere no ambiente empresarial como ferramenta para melhorar a gestão, ajudando aos gestores a calcular a probabilidade da ocorrência de um determinado tipo de evento. Isso permite ao gestor agir preventivamente, de maneira a evitar prejuízos. Após a introdução desse trabalho, teremos um capítulo falando sobre a Distribuição de Bernoulli onde será mostrado sua função e alguns exemplos de aplicação. Logo após, será apresentado um capítulo sobre a Distribuição Binomial e suas características e sua fórmula de cálculo, contendo exemplos para maior compreensão. Por último, depois, teremos um capítulo referente ao cálculo da média, variação e o desvio padrão.

DISTRIBUIÇÃO DE POISSON

Flávia Maria Machado, Hector Rezende Silva

Lorran Wallace Pereira, Lorrany Gomes Veloso

Nathalia Guimarães Silva e Stefania Cypriano

O presente trabalho é da disciplina de Estatística e está voltado para os cursos de Administração e Ciências Contábeis. A obra em questão possui como assunto central o estudo dos diversos tipos de probabilidades que a estatística oferece. Como tema específico o trabalho abordará a distribuição de Poisson, uma das probabilidades estatísticas. A obra em questão possui como objetivo apresentar os conceitos básicos relacionados a distribuição de Poisson, no intuito de enriquecer o conhecimento dos leitores. Este trabalho possui como público-alvo estudantes dos cursos de administração, ciências contábeis, estatística e além do público em geral que se interesse pelo assunto. Este assunto é importante, pois apresenta conceitos novos e que possibilita a partir do mesmo uma experiência prática, podendo implantar dentro de uma empresa todos os conceitos que foram abordados neste trabalho. O trabalho está dividido em três capítulos, sendo que o primeiro diz respeito a introdução do trabalho. Após a introdução começa o segundo capítulo que é o marco teórico, onde serão abordados os diversos conceitos da distribuição de Poisson na visão de diversos autores. Por fim, o terceiro capítulo são as considerações finais, que é o encerramento do trabalho e onde será mostrado se o objetivo proposto foi alcançado.

UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS PARA O CONTROLE DE ESTOQUE EM UMA LOJA AGRÍCOLA

Daiane Ferreira Arantes Beraldo, Fabiane Fidelis Querino, Lorrane Pereira Miranda,

Nayara Maria Carvalho e Fernanda Teixeira Franco Ribeiro

O objetivo do estudo é analisar o gerenciamento dos estoques, assim como detectar falhas no processo de compras, calcular o estoque mínimo e de segurança para cada item e ao final elaborar a classificação ABC. Para tanto, foi realizado um estudo de caso em loja agrícola localizada na cidade de Formiga/MG. Partiu-se da hipótese que a empresa não gerencia bem os

seus estoques e seu fluxo de caixa pode ficar comprometido. Desde modo, o estudo pretende contribuir com a literatura ao reforçar a importância dos gestores das microempresas e empresas de pequeno porte de utilizarem ferramentas de gestão de estoques para ter um maior controle sobre quantidade de recursos estagnados que denota o mesmo que dinheiro parado. Para corroborar as análises, foram coletados dados no software SE SISTEMAS, no ano de 2019, bem como foi aplicado um questionário uniformizado com questões fechadas, voltadas à gestão de estoques, correlacionadas com o gerenciamento da empresa. Tornou-se possível verificar que a empresa possui um estoque enorme de itens e seu giro é ineficiente; além de não existir um processo de compras ideal, fazendo com que suas dívidas cresçam substancialmente devido à má gestão. Foi proposto a criação de um novo sistema de compras, com prazo e orçamentos definidos, bem como a constante avaliação dos estoques para subsidiar decisões dos gestores.

PROCESSO DE COMPRAS DE MEDICAMENTOS NO SETOR PÚBLICO: A EXPERIÊNCIA DE UMA SECRETARIA DE SAÚDE NO SUL DE MINAS

Ana Paula Viana

Maria de Lourdes Santos Pires

Lindsay Teixeira Sant'Anna

O presente estudo se propôs a responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais as implicações do processo compras de medicamentos por requisição judicial na Administração Pública municipal? Para responder a esse questionamento, objetivou-se, compreender, a partir das percepções dos servidores do departamento de compras de uma Secretária de Saúde, os desafios para o setor público com a crescente demanda por medicamentos pela via judicial. Através de uma pesquisa qualitativa, de estudo de caso combinado com as técnicas da observação participante e entrevistas semiestruturadas, percebe-se que a principal implicação se refere à morosidade do processo licitatório de compras públicas que obriga a administração pública a custear medicamentos de alto custo devido a urgência do uso dos produtos. Para modernizar o planejamento de compras sugere-se investimentos em softwares para o controle de pacientes

ativos e inativos, a criação de um regulamento interno de procedimentos, o treinamento dos colaboradores e uma ação conjunta entre os poderes judiciário e executivo local.

UTILIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO PARA O ALCANCE DA EFICIÊNCIA FINANCEIRA DE UMA FAMÍLIA.

Fernanda Teixeira Franco Ribeiro, Lorrane Pereira Miranda, Fabiane Fidelis Querino,
Daiane Ferreira Arantes Beraldo e Nayara Maria Carvalho

O trabalho seguinte tem como objetivo, mostrar que a eficiência de uma boa administração financeira é indispensável no ambiente familiar ou até mesmo pessoal. Essa pesquisa tem a finalidade de mostrar através de estudos, referências bibliográficas, pesquisas e órgãos de proteção de créditos que a falta de planejamento está associada a umas das principais causas de inadimplências e endividamentos das famílias brasileiras. Visto que grande parte da população, tem um descontrole de renda e acaba tendo gastos imprevisíveis em seu orçamento. O estudo procurou mostrar que para alcançar objetivos financeiros há a necessidade de uma organização e planejamento em torno de todos gastos e receitas financeiras, com anotações de todos e cálculos de todas as contas: desde um café até os investimentos. A metodologia utilizada para a construção do referido trabalho, foi através de uma pesquisa na cidade de Lavras no estado de Minas Gerais, no ano de 2020 com os dados coletados de uma família composta por 3 indivíduos. Após a pesquisa de dados, fora construída uma planilha de orçamento financeiro através do editor Excel, com o detalhamento de todos os gastos, com o intuito de compreender e fazer uma análise orçamento familiar da família descrita. Através da pesquisa constatou-se que o orçamento financeiro e o planejamento familiar são ferramentas indispensáveis para a obtenção de resultados e que independente do recurso utilizado para tal fim, é necessário que cada membro da família tenha consciência de seus gastos financeiros de suas receitas, para o controle financeiro e assim obter com êxito a folga financeira.

CABO DE GUERRA: A RELAÇÃO ENTRE O REAL, DÓLAR E A TAXA DE CÂMBIO

Luana de Souza, Nayara Dorta Keffer

Sharon Belizário Pedro, Elvis Magno da Silva

O artigo apresentado é um trabalho multidisciplinar do curso de Administração, no qual envolvia as disciplinas de ECONOMIA BRASILEIRA E MÉTADOS QUANTITATIVOS. Com objetivo principal de entrelaçar algumas informações que tem relação com aquilo que é a questão econômica do Brasil e sua taxa de câmbio. Com o cenário que o Brasil se encontra, decorrente a pandemia da COVID-19. A economia está em uma fase desafiadora que faz com que haja pouca circulação monetária. Muitas empresas estavam despreparadas para a crise que envolve o mundo. Algumas estão fechando, outras demitindo seus funcionários. É de extrema importância ressaltar que o Brasil, por sua vez, assim como o mundo, já teve seus momentos de crises econômica devida a má gestão. Antes da crise do coronavírus, o Brasil estava começando a se levantar de momentos difíceis economicamente, resultados de governos anteriores. Contudo, não podemos analisar com exatidão o que estamos enfrentando, pois tudo é incerto. A taxa de câmbio favorece o crescimento e o desenvolvimento da economia do Brasil? Visto isso, o objetivo do presente trabalho é analisar se a taxa de câmbio do Brasil, do real com o dólar, tem trazido melhoria para o desenvolvimento da economia brasileira. Na qual para uma melhor explanação optamos por uma apresentação de tabelas que de forma numérica irão facilitar a compreensão do tema. Se você em algum momento já fez compras internacionais de cartão de crédito ou viajou para o exterior, sabia que os valores pagos foram definidos pelas taxas de câmbio, que comumente é mais conhecida como cotação de uma moeda estrangeira. Além dessa introdução, o artigo que se segue foi estruturado de forma para melhor compreensão do leitor, onde começamos com a contextualização do plano real, depois falamos um pouco sobre a atual política econômica, seguimos com uma breve discussão teórica sobre os efeitos da taxa de câmbio. E no terceiro tópico vamos citar sobre apresentação e análise de dados econômicos. Finalmente, no último tópico estão resumidas as principais conclusões do trabalho.

O PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO E SUA IMPORTÂNCIA

Éricles oliveira das Neves

Wallysson Menegazzo de Almeida

Sandra Cândida Claudino

É de conhecimento que o Brasil tem uma das cargas tributárias mais complexas segundo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação – IBTP no Brasil, existem cerca de 100 diferentes impostos, taxas e contribuições e todas as pessoas, físicas ou jurídicas, são contribuintes destes encargos. Além da carga tributária as empresas estão inseridas em mundo globalizado onde a competitividade é bem acirrada, alinhada a carga tributária elevada e a falta de planejamento das empresas, dificulta suas atividades bem como sua vida financeira. Por isto o planejamento tributário tem como objetivo trazer economia para o contribuinte de forma legal, reduzindo os tributos, através do estudo da legislação vigente de forma lícita sempre visando o menor custo tributário, a falta de planejamento tributário ocasiona pagamentos indevido de tributos, reduzindo sua lucratividade e seu fluxo caixa, deixando de investir na empresa. O sucesso das empresas está vinculado ao planejamento financeiro, ao controle e reduções de custos gerais e principalmente tributários pois ao reduzir os custos tributários reduz custo de compra/serviço, melhora o preço de venda, e equaliza o fluxo de caixa o que gera maior competitividade no mercado. O tema a ser abordado fundamenta-se em um estudo sobre planejamento tributário e sua importância, pois podem afetar seus resultados e se tornar-se uma ferramenta estratégica que auxiliará os gestores em suas tomadas de decisões, diminuindo seus riscos e custos. Sendo assim o objetivo geral deste artigo e demonstrar a importância do planejamento tributário para gestão da empresa, diferenciar a evasão e elisão, demonstrar os tipos de regimes tributários existentes. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, utilizando como base material já publicado, como livros, artigos e até mesmo informações disponibilizadas na Internet, pelo seu fácil acesso. O planejamento tributário permite que a empresa encontre de forma lícita a redução legal da carga tributária o que permite a empresa equalizar o seu fluxo de caixa, reduz qual quer tipo de sanção pois a empresa não terá nenhum ato ilícito. Este artigo está estruturado no primeiro capítulo introdução, problema de pesquisa, objetivo geral, específico e a metodologia, no segundo capítulo o referencial teórico o qual aborda os regimes tributários existentes, o planejamento tributário e sua importância, no terceiro

capítulo a metodologia, no quarto capítulo a análise de discussão do tema e por fim apresenta-se a conclusão.

ANÁLISE DA DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA E SEUS RESULTADOS EM COMPARAÇÃO COM DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Edmilson Rosa da Cunha

Wesley José Mendonça

Sandra Cândida Claudino Pereira

Entende-se como fluxo de caixa, uma demonstração contábil financeira capaz de evidenciar a quantidade e origem de todo o dinheiro que entra no caixa e também a aplicação que foi dada a todo o dinheiro que saiu dele, em determinado período, seu resultado serve de base para as demonstrações financeiras e são usadas como um instrumento de análise para as tomadas de decisão. A importância de uma apropriada gestão do fluxo de caixa para as empresas seja ela pequena ou de grande porte, que visa equilibrar o volume de entrada com o que é demandado de saída, de tal maneira que o fluxo ocasione os menores valores possíveis de sobras e de necessidades de caixa, pois o mundos dos negócios são dinâmicos e rápidos havendo a necessidade constante de informação confiável, segura e rápida para tomar as melhores decisões, pois todas as operações e decisões em algum momento irá afetar o caixa de qualquer empresa. Uma boa gestão do fluxo de caixa ira propiciar ao administrador financeiro a elaboração de um planejamento em seu dia-a-dia adequando se as necessidades reais da empresa, e com isto evitar que a empresa fique desprovida de recursos financeiros para cobrir seus compromissos e as despesas correntes, como também o excedente de caixa poderia estar investido em alguma alternativa cujo rendimento seria melhor que aquele obtido nas aplicações financeiras. O presente artigo tem como objetivo apresentar a demonstração de fluxo de caixa – DFC e fornecer seus conceitos, mostrar a DCF elaborada pelos métodos direto e indireto e fazer uma comparação entre a Demonstração de Resultado do Exercício com a Demonstração do Fluxo de Caixa pelos Métodos Direto e Indireto. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, utilizando como base material já publicado, como livros, artigos e até mesmo informações disponibilizadas na Internet, pelo seu fácil acesso. O fluxo de caixa é uma

ferramenta da empresa, importante na gestão financeira, pois serve para dimensionar, com segurança, as tomadas de decisões tanto para o dia a dia como também as necessidades de investimento e demandas que ocorreram no futuro. O presente artigo está estruturado no primeiro capítulo introdução, problema de pesquisa, objetivo geral, específico e a metodologia, no segundo capítulo o referencial teórico o qual aborda os principais conceitos da Demonstração do Fluxo de Caixa e os métodos diretos e indireto, no terceiro capítulo a metodologia, no quarto capítulo a análise de discussão do tema e por fim apresenta-se a conclusão.

ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO CAPITAL DE GIRO NA GESTÃO DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE DA CIDADE DE FORMIGA/MG

Daiane Ferreira Arantes Beraldo, Fabiane Fidelis Querino,

Lorrane Pereira Miranda, Nayara Maria Carvalho

Fernanda Teixeira Franco Ribeiro

O objetivo do estudo é avaliar a necessidade e o nível de capital de giro na administração da empresa, descrevendo os procedimentos gerenciais. Para tanto, foi realizado um estudo de caso em uma loja de departamentos, localizada na cidade de Formiga/MG. Partiu-se da hipótese que a empresa não utiliza métodos específicos para avaliar a necessidade de capital de giro e este é todo financiado por recursos de terceiros. Desde modo, o estudo pretende contribuir com a literatura ao reforçar a importância dos gestores das microempresas e empresas de pequeno porte de utilizarem ferramentas de gestão para poderem assim ter um maior controle sobre a saúde financeira dos estabelecimentos, visto que este segmento é responsável por 60% dos empregos formais e 20% do PIB do país. Os indicadores mais utilizados para mensurar a liquidez e cálculos gerenciais foram abordados, além de conceitos acerca da administração do capital de giro e a descrição da empresa estudada. A pesquisa é realizada por meio de levantamento de dados com a aplicação de um questionário, imprescindível para alcançar os objetivos propostos por este trabalho, bem como a análise documental por meio da Demonstração do Resultado do Exercício e Balanço Patrimonial. Tornou-se possível verificar que os recursos utilizados vêm de capital próprio e as necessidades para o investimento de capital de giro são avaliadas por prioridades, de acordo com a urgência de aquisição de materiais

ou serviços, aperfeiçoamento de funcionários e qualificação da empresa, não havendo investimentos em outras empresas.

A CONTABILIDADE GERENCIAL E SEUS CONTROLES PARA TOMADA DE DECISÃO

Mailson Monteiro de Oliveira

Marlone Ruan dos Santos

Sandra Cândida Claudino Pereira

A contabilidade é uma ciência social que tem como objetivo o controle do patrimônio de uma entidade seja pessoa física ou jurídica, na qual ela é a responsável para registrar, armazenar, processar e analisar os fatos e atos ocorridos em uma entidade. Cabe ressaltar que a contabilidade é uma ciência que está vinculada ao desenvolvimento econômico, bem como a evolução dos processos e a necessidade de informações precisas e rápidas para as organizações, a contabilidade também é a responsável para adequar as normas exigidas em lei. A contabilidade obteve uma evolução considerável a partir de Lei 11.638/2007 no Brasil, a qual deixou de ser um departamento que apenas registrava entrada, saída de recursos e emite de guias, e então passa a ser uma ferramenta gerencial para auxiliar e direcionar a tomada de decisão das organizações. A contabilidade gerencial é a ramificação da ciência contábil que irá fornecer dados aos administradores das organizações, com base nas demonstrações contábeis (Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do Exercício, dentre outras) irá organizar os dados, analisa-os e interpreta-los, para que o gestor tenha as informações transparentes, fidedignas e tempestivas para que assim tome decisões mais concretas e que possa também identificar alguma falha e assim desenvolver técnicas e processos para solucionar e assim atingir seus objetivos. Em um mundo globalizado verifica-se a necessidade das organizações entenderem seus objetivos bem como seus resultados, principalmente os fatores e condições que estão influenciando seu desempenho. A contabilidade se faz necessária para interpretar e analisar os dados por ela registrados, neste artigo iremos abordar a importância da Contabilidade Gerencial e seus controles como ferramenta na tomada de decisão. Observa-se que as organizações por não conhecer a importância da contabilidade e entender que ela é primordial para manter a vida saudável das organizações, tratando a contabilidade apenas como uma exigência legal e não

como fonte de controle e informação, muitas empresas não tem controle de sua gestão o que ocasiona uma maior dificuldade na adesão de ferramentas gerenciais por parte das empresas, comprometendo sua eficiência e afetando seus resultados. Diante deste contexto o objetivo deste artigo é conceituar contabilidade gerencial demonstrando como é importante a sua utilização para os gestores como ferramenta de gestão, mostrando-lhes os benefícios de sua utilização. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, utilizando como base material já publicado, como livros, artigos e até mesmo informações disponibilizadas na Internet, pelo seu fácil acesso. O presente artigo inicia com a introdução, justificativa, objetivos, no capítulo dois fundamentações teórica da contabilidade gerencial e sua importância para tomada de decisão, no capítulo três a metodologia, em seguida será feita a conclusão e por fim o referencial.

DESEMPENHO ACADÊMICO: IMPACTOS DO PERFIL DE INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS E ESTILOS DE APRENDIZAGEM

Isadhora Danyelle Norkus Martins

Lisiane Flores de Oliveira Strumiello

Objetivo Geral: Esta pesquisa tem por objetivo avaliar o perfil de estudo dos estudantes de Pedagogia da FADMINAS, tendo como base seus estilos de aprendizagem e suas inteligências múltiplas. Objetivo Específico: levantar, à luz da literatura, o que são as Inteligências Múltiplas e os Estilos de Aprendizagem; Identificar, mediante a aplicação de questionário, o perfil de inteligências múltiplas dos estudantes de Pedagogia da FADMINAS segundo a Howard Gardner com a Teoria das Inteligências Múltiplas; Identificar, mediante a aplicação de questionário, o perfil de estilos de aprendizagem dos estudantes de Pedagogia da FADMINAS segundo Fleming e Mills com o método VARK; Avaliar a relação existente entre Estilos de Aprendizagem e Inteligências Múltiplas. A inteligência de cada indivíduo é um tema muito abordado pela pedagogia e psicologia. Mas foi com um filósofo inglês que os primeiros estudos não intencionais foram feitos no século XIX. Jonh Locke em 1690 publicava originalmente o Ensaio acerca do Entendimento Humano onde ele diz: “Vamos, então, supor a mente sendo, como se costuma dizer, um papel em branco, vazio de todos os caracteres, sem quaisquer ideias” (LOCKE, 2017).

ENSINO REMOTO, CAPACITAÇÃO DE PROFESSORES, ENVOLVIMENTO DE PAIS E ALUNOS: DESAFIOS PARA UMA GESTÃO ESCOLAR DEMOCRÁTICA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Rui Alves de Souza Júnior

Lindsay Teixeira Sant'Anna

Este estudo teve por objetivo compreender as principais implicações da pandemia do COVID-19 para a gestão democrática em escolas públicas de ensino fundamental no Brasil. Trata-se de uma pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa de revisão de literatura. Verificou-se que as principais implicações se deram em torno de 3 aspectos: o uso da tecnologia para o ensino remoto, a experiência docente com a nova modalidade de ensino e o envolvimento dos estudantes e da família nesse novo contexto. A falta de acesso à internet por estudantes e professores evidenciou uma educação seletiva a falta de capacitação dos professores para o ensino à distância, ao mesmo tempo em que exigiu um maior diálogo entre escola, pais e alunos. Quanto ao objetivo específico de se realizar alguns apontamentos sobre os possíveis caminhos escolares democráticos mesmo em períodos de ensino remoto, ressalta-se que: a utilização da comunicação através das tecnologias exige preparo por parte dos educadores, afim de que as informações sejam transmitidas de forma clara. Verificou-se uma falta de diretrizes específicas para o setor educacional, obrigando gestão escolar, professores, alunos e familiares a buscarem alternativas, cada escola à sua maneira, para proporcionar o ensino. Cabe ressaltar, por fim, que o momento da pandemia trouxe muito aprendizado para todos envolvidos na educação. Os conhecimentos adquiridos e as experiências vividas poderão ser utilizados no momento pós pandemia para aumentar o diálogo e comunicação entre gestão escolar, pais, professores e estudantes.

O MÉTODO DA APAC DE VALORIZAÇÃO HUMANA EM UMA UNIDADE DE RECUPERAÇÃO EM MINAS GERAIS

William Carlos de Castro

Lindsay Teixeira Sant'Anna

No Brasil, há poucas experiências consolidadas de educação prisional e a maioria constitui-se de ações isoladas e não institucionalizadas, com projetos de curta duração e atendimento

reduzido. A Associação de Proteção e Assistência aos Condenados (APAC) constitui uma modalidade alternativa ao sistema prisional tradicional com vistas à humanização das penitenciárias por meio da valorização da dignidade humana, além de proteger a sociedade com um enfoque jurídico e garantir a justiça. O objetivo geral desta pesquisa é compreender como acontece o desenvolvimento do método da APAC na unidade de Perdões-MG e de forma específica, identificar a importância do método de acordo com a percepção dos envolvidos. A grande participação e o envolvimento do voluntariado na realização das mais diversas atividades na unidade e o estímulo ao convívio familiar são destaques na unidade pesquisada. A ausência de um núcleo de assistência jurídica, de assistente social e de psicólogo dificulta o atendimento nesses setores, sobrecarregando os voluntários na realização dessas funções. São necessárias, portanto, ações de divulgação do método para o maior envolvimento da comunidade no voluntariado, incentivos financeiros para a contratação de profissionais essenciais e atenção do Poder Judiciário para as demandas dos Recuperandos da unidade.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: PARA O EVENTO DA EMPRESA SPELL BRASIL

Camila Mendes Almeida; Felipe de Oliveira Andrade;
Fernando Lucas Alvarenga; Gabriela Magalhães Silva Andrade Resende;
Jaisson Pereira de Jesus; Raquel de Jesus Fonseca; Emeline de Abreu Pereira Pinto

O trabalho publicitário está em constante mudança, cada dia que passa são novas tendências lançadas, o profissional deve se manter atualizado constantemente. O trabalho vai muito além do resultado final aquele visível que a gente admira, ele também é toda a parte que vai desde a conversa com o cliente para saber as suas reais necessidades, incluindo também pesquisa de mercado para entender a situação em que o cliente se encontra, entra também a parte essencial que é a do planejamento, no qual consiste em traçar todas as possíveis estratégias para que seja alcançado o tão esperado objetivo, aqui nos preparamos para possíveis erros e falhas, e trabalhamos no que já está dando certo. A maioria dos estabelecimentos aqui da nossa cidade e região não entendem a importância do trabalho publicitário, mas aos poucos vão aderindo e investindo cada vez mais no trabalho dos Comunicadores. O seguinte trabalho tem como principal objetivo reunir fãs de Harry Potter e seguidores da página Spell Brasil, fazendo assim uma mega feira cultural sobre o universo mágico do bruxo. Como todo o planejamento

publicitário, a primeira etapa é o briefing, é aqui que são coletadas as informações do cliente assim como o seu público, para ter dados suficientes que auxiliarão na criação da campanha. O próximo passo é o planejamento, é aqui que vai ser analisado o atual mercado em que se encontra a página, vamos identificar e pontuar a matriz SWOT, é onde encontramos as forças e as fraquezas da empresa, tudo isso para que a campanha seja condizente com a marca. Além disso, os concorrentes são identificados, o público-alvo e criamos personas, tudo isso vai definir o tom de voz utilizado na campanha. Com toda essa análise pronta, o próximo passo é o de mídia, é aqui que são traçados os melhores meios para atingir o público da campanha. Aqui é criado a tabela de inserção de peças, tanto *off* quanto *on-line*, gerando assim o total de gasto pela distribuição das artes. A última etapa a ser feita é a criação, aqui vai ser definida a parte textual e imagética das peças. Esta parte só é possível depois de ser finalizada o restante das etapas pois precisamos das informações contidas nelas, como público-alvo, para saber o tom de voz que vamos usar, assim como toda a parte estrutural. As peças seguem as cores presentes na saga das produções dos filmes Harry Potter, assim o público absorve com mais facilidade a mensagem que está sendo transmitida. Tudo bem simples e objetivo.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA DO PÚBLICO IDOSO: A PERCEPÇÃO DE PROFESSORES DE UMA ORGANIZAÇÃO CONFSSIONAL

Recharlison Silva do Rosário

Wesley do Remédio Nascimento

Lindsay Teixeira Sant'Anna

Thaise Amorim Alves

O presente estudo possui como tema principal a publicidade direcionada ao público idoso. Em nossa sociedade a velhice ainda é vista como um período associado a invalidez. Na maioria das vezes os idosos são ignorados, quando deveriam ser considerados essenciais para a estrutura da sociedade, inclusive em seus papéis de consumidores potenciais de diversos produtos e serviços. Apesar do crescimento populacional dos idosos em todo o mundo, a velhice na verdade, é ambígua, pois ao mesmo tempo que o ser humano deseja viver muitos anos, ele não

quer envelhecer, já que a velhice possui uma concepção de se tratar de um período excludente, significando solidão e sem lugar (INDALENCIO, 2007). As concepções equivocadas da velhice e a falta de proteção pela sociedade e pelo Estado são responsáveis pelos números alarmantes de violência aos idosos. A proteção legal garantida ao idoso a partir da Constituição Federal de 1998 vem desenhando um novo cenário. Com a edição de leis específicas para a proteção desse público, como o Estatuto do Idoso, essas pessoas têm ganhado proteção e amparo legal em situações de maus tratos. Além da mudança de concepção da velhice em virtude da evolução do amparo legal no Brasil, os idosos têm sido um público potencialmente interessante para a publicidade. Contudo, os estereótipos de idosos necessitados de medicamentos para virilidade, vigor não atendem mais às necessidades desse público. O presente estudo teve como objetivo compreender as formas como o público idoso tem sido representado nos anúncios publicitários. De forma específica, objetivou-se demonstrar a percepção de um grupo de idosos quanto à forma com que os anúncios publicitários abordam produtos e serviços destinados a esse público. Através de uma pesquisa qualitativa de revisão de literatura buscou-se um melhor atendimento e tratamento aos idosos concernente as publicidades voltadas a este público. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturada com 06 (seis) professores idosos de ensino fundamental e superior de uma organização confessional para melhor entender a percepção. Defende-se uma conscientização dos meios de comunicação concernente ao que os idosos esperam e precisam de fato. O presente estudo evidencia que os idosos possuem uma vida ativa e são consumidores ativos e participativos e não se sentem destinatários de publicidades estereotipadas. A estrutura da pesquisa se iniciou com o referencial teórico, onde foram abordadas questões teóricas sobre o envelhecimento da população, a proteção do idoso e sua abordagem pela publicidade. A metodologia foi organizada para demonstrar a condução da pesquisa qualitativa com o uso da técnica de entrevistas semiestruturas. De posse das entrevistas gravadas e transcritas a análise de dados privilegiou 2 (dois) aspectos referentes ao uso da tecnologia pelo público idoso e a identificação publicitária. No capítulo final da conclusão, os autores puderam expor a resposta aos objetivos traçadas na pesquisa, bem como suas limitações.

MARKETING SOCIAL: TRANSFORMANDO VIDAS

Camila Helena Turíbio

Gleice Aparecida da Silva

Thaise Amorim Alves

Para compreender o Marketing Social faz-se necessário saber o que significa. Segundo Kotler (2000, p. 30): “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Pode-se inferir que o “Marketing Social é uma prática em que os princípios do marketing tradicional são utilizados para promover causas sociais, propagar ideias, atitudes e comportamentos socialmente conscientes e focados no bem-estar coletivo” (GABRIEL, 2018, n.p.). Segundo Cobra (1986), o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos. Assim, seu “objetivo é de atenuar ou eliminar problemas sociais, relacionados principalmente às questões de saúde pública, transportes, trabalho, educação, moradia e nutrição” (GABRIEL, 2018). O marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor (LEVEK, 2002). Um exemplo dessa iniciativa é a ADRA, a Agência Humanitária da Igreja Adventista do Sétimo Dia, que está presente em mais de 130 países e, no Brasil, está organizada em 13 regionais que abrangem 15 estados. Embora seja uma empresa do terceiro setor, em alguns casos faz parcerias com órgãos públicos e privados para alcançar seu objetivo de assistência social. A força do marketing social está em alavancar a responsabilidade social, envolver pessoas em prol de outras. Uma visão mais ampla é proposta por Ashley et al. (2002, p. 6), que define a “responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”. Gabriel (2018, n.p.) completa que esse tipo de ação “funciona justamente por não serem motivadas por interesses comerciais, mas sim genuínos, de uma causa social. Sempre pensando em uma maneira de ajudar o próximo sem receber nada em troca”. Outro aspecto importante de destacar é que quando uma empresa se associa a tais ações além de se preocupar em ofertar um produto e serviço de valor e qualidade, ela se interessa que este seja socialmente correto, tornando-a um agente do desenvolvimento local (LEKER, 2002). O balanço social pode também ser utilizado como uma fonte de marketing para a empresa, pois a sua divulgação funciona como um instrumento de publicidade, constando a política da empresa,

a forma como é administrada e quais são os fatores que ela preza. Pode funcionar como uma publicidade da empresa, sendo um aspecto de extrema relevância que pode seduzir empresários e o público em geral (KROETZ, 2000 *apud* LEKER, 2002, p.18). Assim, a responsabilidade social vai passando cada vez mais de um diferencial competitivo a uma obrigatoriedade para as empresas que querem manter-se no mercado. No entanto, o que se pretende abordar aqui é o Marketing Social feito unicamente com o intuito de assistir ao outro. Desse modo, o objetivo desse estudo é apresentar algumas ações de marketing social efetuadas pela ADRA e como essas são importantes para transformar vidas e, conseqüentemente, o local onde essas vivem. O tema se justifica pelo crescente movimento de ações sociais incentivadas pelas redes sociais e o período de pandemia na qual estamos vivendo. Sendo notório o interesse comum de ajudar o próximo.

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE MULHERES EM COMPRAS DE MAQUIAGENS

Mariana Cristina Bortolletto Colaço

Emeline de Abreu Pereira Pinto

Kelly Carvalho Vieira

O marketing digital vem evoluindo e tornando-se parte principal na divulgação de marcas. Uma estratégia popularmente usada por aqueles que desejam ter êxito em redes sociais é o uso de influenciadores. Os influenciadores são especialistas em determinado nicho, bastante sociáveis e conectados com a sua comunidade, uma espécie de família, por conta da proximidade de valores e crenças com aquele grupo (Blackwell *et al.*, 2005). Outro fator que faz com que os influenciadores tenham mais visibilidade, é o fato de receber e testar produtos em primeira mão. Isso faz com que o consumidor saiba quais serão os próximos lançamentos de uma marca e ainda, ter uma opinião sincera e imparcial sobre os aspectos positivos e negativos de um produto, reduzindo dúvidas e risco para os consumidores. As recomendações feitas por influenciadores aumentam a confiança dos seguidores e a credibilidade para com as marcas (Afonso & Alvarez, 2017). Uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência, em 2019,

mostrou que 50% dos internautas brasileiros costumam comprar produtos e serviços indicados por influenciadores, também mostrou que 52% da população seguem algum influenciador brasileiro e ainda, o assunto beleza está entre os mais procurados, 27% dos entrevistados mostraram-se interessados sobre o tema. Visto que os influenciadores fomentam bastante o mercado de beleza, o objetivo desse trabalho foi desenvolver uma pesquisa que descobrisse se os influenciadores induzem mulheres a fazer compras de produtos de maquiagem. Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi realizada uma pesquisa quantitativa, respondida apenas por mulheres que seguem influenciadores digitais que falam sobre maquiagem. Além desta breve introdução, este artigo contém um referencial teórico sobre o assunto em questão, metodologia, resultados e por último as considerações finais, além das referências utilizadas neste estudo.

CORRIDA PELA ACEITAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E CONVENCIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Raphael Pêgo De Assis

Emeline de Abreu Pereira Pinto

A comunicação é intrínseca ao ser humano. Desde que nascemos desejamos nos comunicar, fazer saber nossas necessidades básicas como alimentação e higiene. É através da comunicação que transmitimos nossa história, construímos monumentos, estruturamos sociedades e estabelecemos relações interpessoais, conforme afirma Camila Zanandrea (2018). Hoje nós vivemos a era da comunicação. A revolução digital trouxe a oportunidade a todos de poder se comunicar, independente dos limites e fronteiras. Através da internet é possível estabelecer relações com pessoas que estejam do outro lado do globo, manter conversas ou até mesmo matar as saudades de queridos que estão longe. A internet possibilitou essa conexão entre indivíduos. Com a vinda das redes sociais uma grande oportunidade se abriu. Através de posts em imagens ou textos, as pessoas podiam se comunicar com qualquer um que estivesse interessado em ouvir. Se alguém tem algo a falar, pode traduzir isso por suas redes e qualquer pessoa poderá entrar em contato com essa informação. Todo conteúdo postado passa a ter alcances antes inimagináveis. Aos poucos algumas figuras começaram a se tornar famosas nas redes sociais por terem sempre informações e conteúdos relevantes para seu nicho de público.

Com o passar do tempo essas pessoas foram aumentando de número e formou-se então a classe dos Influenciadores Digitais. Leão (2018) define o Influenciador Digital aquela pessoa que produz conteúdos para meios digitais diversos onde podem alcançar, encantar e influenciar milhares de pessoas que se identificam com os textos, vídeos ou fotos postadas. Esses influenciadores têm ganhado cada vez mais espaço na mídia e conseguido arrastar milhares de pessoas através de seus posicionamentos, ideia e valores. Como o próprio nome diz, eles acabam por conduzir pensamentos e moldar certos padrões de acordo com sua conduta e sua visão de mundo. Atualmente, cerca de 55% das pessoas confiam nas resenhas e avaliações de produtos que influenciadores fazem na internet, segundo pesquisa realizada pela QualiBest (2018). É notável então que o público tem buscado mais proximidade com os produtos que compra e com as marcas que consome. Não se trata mais de apenas ouvir falar, mais se sentir parte daquilo. O consumidor tem necessidade de fazer parte de um todo, que os antigos padrões de propaganda já não mais realizam de forma tão eficiente. Também pode-se inferir que essas figuras entendem muito bem o mercado e seu público. Eles sabem por onde começar, como seduzir a atenção das pessoas e como devem falar com eles para que possam então alcançar bons resultados. Eles entendem muito bem das plataformas onde atuam e sabem tirar o melhor proveito para que possam alcançar excelentes resultados. Tendo em vista o supracitado, podemos notar que a interação entre mercado e influenciadores digitais se trona extremamente valorosa e benéfica para ambas as partes envolvidas. O objetivo deste estudo é procurar entender como os influenciadores digitais fazem para persuadir aqueles que os ouvem e convencê-los a se tornarem consumidores daquilo que eles divulgam.

ESTRATÉGIAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O MODO DE ATRAIR, FIDELIZAR E CONQUISTAR CLIENTES

Guilherme Dias Espedito

Emeline de Abreu Pereira Pinto

As redes sociais são consideradas um dos melhores canais de comunicação da atualidade. Através delas as empresas podem se apresentar no mercado, utilizando de estratégias para

promover o marketing no ambiente virtual. Isso se justifica uma vez que possuem um grande número de usuários, o que facilita a propagação do conteúdo e da marca. Assim, as empresas devem compreender o seu público-alvo, a fim de promover uma maior interação com os consumidores. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar o uso de estratégias para conquistar o engajamento nas redes sociais, tendo como objeto de estudo dois perfis do ramo alimentício na rede social Facebook. A pesquisa será de cunho comparativo, exploratória com abordagem qualitativa e a fim de descrever os dados observados, tem fins de pesquisa descritiva. Partindo disso, tomando como base o alcance, número de seguidores e acessos na página, nota-se que é fundamental que a empresa utilize as redes sociais tendo objetivos pré estabelecidos, a fim de desenvolver comunicação com os seus seguidores e clientes, além de atingir bons resultados.

PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS: A PUBLICIDADE OCULTA, INFLUENCERS DIGITAIS

Anistella Fernandes de Souza

Nathalia Thais Freitas Xavier

Thaise Amorim Alves

É notória os avanços da sociedade e suas modificações, atualmente ela se encontra em mundo cada vez mais globalizado. Uma grande contribuinte para essas inovações são as redes sociais. Sabendo que seu consumidor se encontra cada vez mais presente nas redes sociais as empresas foram obrigadas a migrar do offline para o online. O mercado publicitário acaba usando as mesmas estratégias usadas no começo dos meios de comunicação em massa como rádio e televisão que é a publicidade oculta. O que é um erro, já que as gerações x,y e z que são consumidoras desse meio de comunicação é cada vez mais atendida e atualizada e percebe com clareza as publicidades ocultas feitas pelo chamados “influenciadores digitais”. Ciente dos direitos e deveres esses consumidores acabou recorrendo ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), para denunciar essas empresas.

SOBREVIVÊNCIA DE UM PUB EM TEMPOS DE CRISE

Carol Souza, Dálisson Salatiel, Kethylin Mascarenhas

Laís Leal, Myllena Ferreira e Pâmela Rodrigues

Emeline de Abreu Pereira Pinto

A presente feira de marketing, tem como objetivo principal, passar a relevância do marketing na organização, em função do estabelecimento, tendo como foco, atitudes e ferramentas que contribuam para o crescimento e sobrevivência da empresa em meio a pandemia enfrentada atualmente. O Pub está localizado na cidade de Lavras, atendendo os clientes no Lavras shopping. Dentro do estudado, o briefing do Pub foi realizado através de um questionário semiestruturado, onde foi feita uma entrevista com o proprietário, permitindo assim a liberdade de expressão do gestor e informações mais precisas. O Pub sempre se preocupou com a higienização do ambiente, garantindo aos consumidores um local limpo e agradável. Sua limpeza era realizada antes e após o encerramento das atividades. Com a pandemia essas medidas de higiene intensificaram. As máscaras e álcool em gel ficam à disposição em vários locais para os clientes e funcionários. Os garçons também fazem os pedidos se distanciando das mesas, e essas se encontram longe uma das outras, além de limitar a quantidade de pessoas, sendo seis clientes por mesa. A estrutura de marketing feita para o negócio antes da pandemia contava com uma página no Instagram, onde eram divulgadas promoções de chopp e de porções. Havia bastante movimento de jovens no local, além de fotos dos pratos e do estabelecimento chamando a atenção dos nossos clientes. Com a pandemia, o Pub passou a investir em outras divulgações nas mídias sociais enfatizando o atendimento delivery oferecendo as promoções com enfoque no chopp artesanal feito pela empresa. Para a empresa se destacar durante a pandemia escolhemos algumas estratégias para que possa melhorar os atendimentos com os clientes e aumentar suas vendas, selecionamos: investir em cartão fidelidade para os clientes terem descontos nas compras, pagamento através de pic pay, cartão ou fatura, agendamento de horários e reservas de mesas para evitar a aglomeração, realização de parcerias com cantores, *lives* e sorteios para a interação com o público, manter a atualização das redes sociais, se mantendo conectado com os clientes postando novas conteúdos para as mídias sociais, como porções e novos tipos de drinks, e por último realizar o aluguel de sinuca pós pandemia para os jovens se divertirem muito mais.

O MERCADO DE TURISMO E A PANDEMIA

Braian Gabriel Fernandes, Bruna de Cassia Silva, Camila Botelho Silva

Jessica Cristiane, Emeline de Abreu Pereira Pinto

O mercado de viagem e turismo tem sido bastante promissor, as pesquisas mostram que cada vez mais as pessoas têm optado por investir nesse nicho seja para relaxar, explorar, verificar uma possibilidade de negócio, ampliar seus conhecimentos, etc. O aumento no uso das redes sociais fez com que as pessoas se tornassem mais propensas a ver possíveis locais de viagem, em fotos de amigos, propagandas ou até mesmo em vídeos de influenciadores digitais. Hoje as empresas contam com diversos recursos para expor seu negócio, e o avanço da tecnologia proporciona aos consumidores uma maior facilidade em pesquisar locais que se enquadrem em seu perfil. Outro ponto a ser destacado é o fato de que o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente, uma vez que tenha acesso aos mais diferentes tipos de informações e conteúdos que o auxiliam no processo de compra. Viajar tem se tornado um estilo de vida de muitas pessoas que trouxeram esta atividade para outro patamar em suas vidas. O comportamento do consumidor no turismo, em especial no que diz respeito à escolha de hospedagem, leva em conta, em seu processo de compra, as diferentes possibilidades de contato com a empresa, a experiência oferecida por ela e a oportunidade de compartilhar as suas próprias vivências com outras pessoas. Tudo isso deve ser levado em conta pelas empresas do segmento para a manutenção da relevância no mercado. Os turistas atualmente preferem resolver suas viagens do conforto de casa do que irem presencialmente às agências e companhias – prezam pela comodidade em primeiro lugar sendo assim vamos analisar uma empresa do ramo, evidenciando sua forma de trabalho e seu posicionamento no mercado. Um dos principais pontos para a retomada do turismo durante e pós-pandemia é o foco na higiene, esse deve dar o foco para os hotéis, resorts e pousadas para que possam atrair turistas. Com o intuito de reaquecer o mercado de turismo o governo lançou um selo “Turismo Responsável – Limpo e Seguro” para empresas do ramo empenhadas na adoção de protocolos sanitários visando à retomada das atividades com mais segurança. O turista estará cada vez mais atento à questão da segurança e higiene no mundo pós-pandemia. Com esse selo, a empresa será um destino seguro e preparado para atender o novo perfil do turista além de estabelecer regras de segurança como o uso de máscara e álcool gel quando o cliente for até a agência. [...].

MARKETING, O GRANDE ALIADO DAS ORGANIZAÇÕES

Ingrid Evelin Aparecida Domingos, Gabriele Santos Ferreira Mercês

Milena de Souza Daia, Isadora Helena Bossi Martins

Emeline de Abreu Pereira Pinto

A Feira de Marketing desse ano apresentou novos desafios a todos os envolvidos, com as aulas remotas todo o processo de análise, desenvolvimento e apresentação seria de uma forma tão pouco inusitada, 100% online e totalmente digital. Para isto, o objetivo da feira foi voltado para os impactos negativos que a Pandemia trouxe para o mercado. Foi solicitado que cada grupo selecionasse uma empresa que de alguma forma tivessem sofrido com a Covid-19 e consequentemente, enfrentado quedas no seu faturamento mensal. Inicialmente desenvolvemos um briefing junto a empresa escolhida, empresa chamada Ki-Bocão, inserida no mercado alimentício, uma Lanchonete & Pizzaria que reside na cidade de Luminárias MG. Desenvolvemos um questionário semiestruturado para a realização de uma entrevista com a proprietária e foi possível avaliar quais os comportamentos da empresa perante a pandemia e como se posicionaram para não perderem seu espaço no mercado. Foi nos dito por uma das proprietárias: “A empresa antes da pandemia era mais neutra, não havia muita divulgação e sempre ficou em um ritmo só (com os mesmos produtos, sem novidades) com a pandemia precisamos mudar nossa estratégia para atrair novos clientes e também conseguir “retribuir” anos de parceria, com isso começamos a usar as redes sociais, e a lançar promoções frequentes, o que nos ajudou muito”. Disseram também que pretendem realizar mudanças estruturais no ambiente e no portfólio de produtos, proporcionando mais conforto e satisfação para os seus clientes. Ao analisarmos o perfil da empresa apresentada e as diversas personas que o estabelecimento possui, elaboramos algumas estratégias de marketing com o objetivo de conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes e fazer com que a empresa domine o mercado em que atua. Segue as soluções sugeridas pelo grupo: demonstrar a preocupação da empresa para com seus clientes e funcionários se planejando para praticar a responsabilidade social, como distribuir máscaras e mini álcool em gel personalizado com a marca; criar campanhas simples de conscientização no *online* ou no *offline*, entre outros. Trabalhar com mala direta digital através das redes sociais; Trabalhar com o marketing de conteúdo; aderir aos patrocinados das mídias sociais, *facebook ads (instagram e facebook)*; aderir ao *google* negócio; implantar combos promocionais nos fins de semana; descontos estratégicos e brindes

que acompanham um pedido; sorteios frequentes para aumentar o seu alcance e seu número de seguidores; buscar um aplicativo que anuncie seus produtos e reúna todos os seus pedidos (como *Expresso delivery*); investir em uma agência de marketing para aumentar suas vendas e seu engajamento nos meios digitais; entre outros. [...].

AVANÇANDO NO PÓS PANDEMIA: O MARKETING AJUDANDO NA CAPTAÇÃO DE NOVOS ALUNOS

Enderson Azini de Freitas Lacerda, Evelyn Viana Basílio

Luana de Souza e Emeline de Abreu Pereira Pinto

O objetivo desse trabalho é lidar justamente com consequências desse período de pandemia no aspecto empresarial. Buscamos entender como as empresas funcionavam antes e depois da pandemia. E como nosso objeto de estudo estivemos em contato com uma empresa do ramo de educação, que já estava consolidada no mercado e tinha estratégias de marketing estruturadas, mas mesmo assim sofreu um grande impacto devido as medidas de distanciamento social que foram submetidas a instituição, pois ela oferece um serviço de pensionato que antes da pandemia contava com mais de 250 alunos. E esse número caiu drasticamente. Elaboramos um briefing com base em uma entrevista feita com a gerente comercial da unidade escolar, onde ela nos apresentou o posicionamento da empresa. Como a empresa agia antes e como está buscando agir após o surto do novo Corona Vírus? E com a chegada do Novo Corona vírus a empresa busca mostrar não só uma marca, mas também suas adaptações demonstrando resiliência em meio ao caos, para melhor atender o seu público. Um dos diferenciais da escola é ter um programa sólido e ativo de bolsas estudantis, inúmeros programas e atividades extracurriculares que desenvolvem de forma holística as capacidades de seus alunos. Antes da pandemia era utilizadas algumas ferramentas de marketing convencional como televisão, rádio, outdoors e visitas eventos para a divulgação dos serviços oferecidos, além de também atuar nas mídias digitais. Após a pandemia foi reduzido o investimento em alguns aspectos de marketing convencional, e em alguns casos foram cortados, para que pudesse dar um enfoque maior nos canais digitais. Foram apresentados também projetos de marketing a curto prazo para o enfrentamento das consequências do COVID-19, envolvendo as redes sociais e digitais influencers. Além disso medidas a longo prazo visando fortalecer a identidade visual da

empresa de modo orgânico com base no engajamento dos alunos. Foi sugerido a empresa que pudesse fazer um novo vídeo institucional mostrando os métodos adotados para o enfrentamento da pandemia, foi idealizada um projeto de divulgação com base na redes sociais, onde os próprios alunos fariam a divulgação, onde através de um cupom de desconto no vestibular eles poderiam divulgar na suas redes e de todas as matrículas decorridas daquele cupom, eles receberiam algum benefício durante o próximo ano letivo. Essas medidas a curto prazo, já a médio prazo seria a possibilidade de criar com recursos próprios uma loja, com produtos personalizados da instituição e blusas que as pessoas poderiam usar no seu dia a dia.



The banner features an illustration of a person on a computer screen, surrounded by books and a mouse. The text 'FADMINAS' is positioned above the main title 'SINC semana de iniciação científica 2020'. Below the title, there are three right-pointing chevrons and a dotted line. At the bottom, the dates '3-5 NOV' are displayed on the left, and icons for a computer monitor, a clock, and the Zoom logo are on the right, each with associated text: '6 salas simultâneas de apresentação', '19h às 20h30', and 'zoom'.

FADMINAS

SINC

semana de iniciação científica

2020

Programação completa: fadminas.org.br/novo_site/pesquisa-nap

3-5
NOV

6 salas simultâneas de apresentação

19h às 20h30

zoom