

Aplicação Prática da Administração na Economia Global

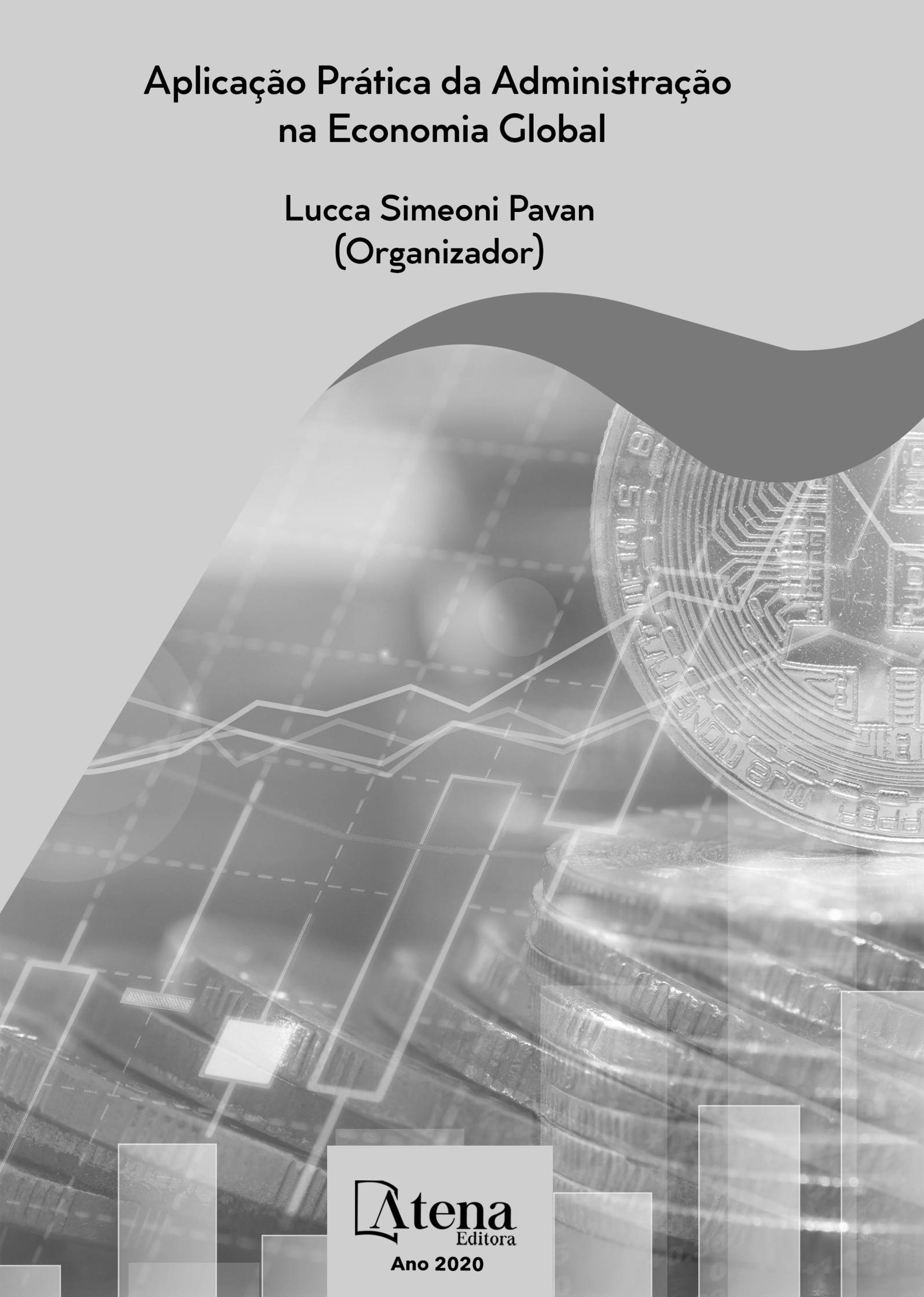
Lucca Simeoni Pavan
(Organizador)



Atena
Editora
Ano 2020

Aplicação Prática da Administração na Economia Global

Lucca Simeoni Pavan
(Organizador)



Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

A642 Aplicação prática da administração na economia global [recurso eletrônico] / Organizador Lucca Simeoni Pavan. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-85-7247-927-1
 DOI 10.22533/at.ed.271201701

1. Administração de empresas. 2. Economia. 3. Globalização.
I.Pavan, Lucca Simeoni.

CDD 658.812

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Duas características marcantes dos livros de divulgação acadêmica, publicados pela Editora Atena, são a pluralidade de temas e a interdisciplinaridade apresentada em suas coletâneas. Este novo livro intitulado “Aplicação Prática da administração na Economia Global” é o seu mais novo exemplar que não foge às características citadas acima.

Os artigos que o leitor encontrará nesta nova publicação abordam diversos temas da administração e suas aplicações às mais variadas situações. Inicialmente, são apresentados artigos que tratam da administração aplicada às empresas privadas. Entre os objetos de estudos estão empresas do setor de aviação, empresas familiares e do setor de petróleo e gás. Entre os temas destacados estão o investimento em novas unidades, a tecnologia da informação e a cadeia de suprimentos. Este primeiro grupo de artigos possuem temas mais tradicionais e apresentam uma boa referência aos interessados.

Quando falamos em aplicações práticas da administração, os assuntos inovação e empreendedorismo não poderiam ficar de fora. Para enriquecer o conteúdo deste livro, estes temas também foram abordados dentre os artigos, desenvolvendo assuntos contemporâneos como streaming musical, marketing digital, mídias sociais e informalidade.

O assunto “Educação” têm sido bastante discutido recentemente no Brasil. Novas ideias, novos projetos e uma proposta de reestruturação vêm sendo debatida. Neste livro, encontram-se artigos que tratam deste tema por meio de conceitos da administração. Dentre os assuntos deste meio estão as competências gerenciais no contexto educacional, a saúde dos professores e o próprio empreendedorismo no âmbito da universidade pública.

Além dos temas já mencionados, as práticas administrativas também são de extrema importância no setor público. A sociedade clama, cada vez mais, por uma administração pública eficiente, que entregue um serviço de qualidade a um custo adequado. Neste livro, alguns capítulos abordam o tema da gestão pública, incorporando à eles, os conceitos administrativos e as técnicas da administração que auxiliam as instituições públicas a atingirem seu objetivo de eficiência. Podemos encontrar entre os temas específicos da gestão pública abordados aqui, a auditoria e as políticas públicas de saúde.

Espero que os leitores aproveitem a riqueza e a diversidade de temas divulgados neste livro. Certamente terão aqui excelentes referências da aplicação prática da administração, em diversos temas da economia. Temas estes atuais e de extrema importância para a sociedade. As informações apresentadas contribuirão muito para o desenrolar dos debates.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
VALIDAÇÃO DE MODELO RELACIONAL ENTRE ESTILOS DE LIDERANÇA, CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE PROCESSO DECISÓRIO: UM ESTUDO COM GESTORES DE EMPRESAS DO SETOR DE AVIAÇÃO EXECUTIVA	
Reginaldo Coimbra Barbosa Zélia Miranda Kilimnik Anderson de Souza Sant'anna	
DOI 10.22533/at.ed.2712017011	
CAPÍTULO 2	14
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E AUDITORIA: MECANISMOS DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NA GESTÃO DOS CONFLITO DE AGÊNCIA NAS EMPRESAS FAMILIARES	
Ruan Carlos dos Santos Mário Nenevê Lidinei Éder Orso Henrique de Campos Melo	
DOI 10.22533/at.ed.2712017012	
CAPÍTULO 3	30
ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA DE INVESTIMENTO APLICAÇÃO DA TEORIA DE OPÇÕES REAIS	
Jeferson Bottoni Silvana Saionara Gollo Sidnei Dal Agnol Angelita Freitas da Silva Eduardo Angonesi Predebon Lidiane Zambenedetti	
DOI 10.22533/at.ed.2712017013	
CAPÍTULO 4	47
ETAPAS DA ENTRADA E PROCESSAMENTO DE PEDIDOS COM O USO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO	
Murilo Marques Costa Vanessa Bernardo Lima Renata Sousa Nunes Suelen Marçal Nogueira Vinicius de Oliveira Costa Rosimeire de Moraes Oliveira Khezia Almeida Araújo Guimarães Samara Rodrigues Campos Geisenely Vieira dos Santos Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.2712017014	
CAPÍTULO 5	57
PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DE METODOLOGIA KAIZEN EM EMPRESA DO SEGMENTO PETRÓLEO E GÁS	
Anírian Cristiane Unghare Tamires Carvalho Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.2712017015	

CAPÍTULO 6	75
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE GOVERNANÇA NA CADEIA DE SUPRIMENTOS	
Manoel Gonçalves Filho	
Clóvis Delboni	
Reinaldo Gomes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.2712017016	
CAPÍTULO 7	98
INOVAÇÕES DISRUPTIVAS: PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PLATAFORMAS DE STREAMING MUSICAL DA GERAÇÃO Y NA UFRPE-UAST	
André Erick da Silva	
Gabriella Rodrigues Sousa da Silva	
Lucas Ferraz Lourenço	
Maximiliano Wanderley Carneiro da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.2712017017	
CAPÍTULO 8	110
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE APROXIMAÇÃO ENTRE CLIENTE E EMPRESA	
Dyllmar Alves de Sousa	
Karina da Silva	
Clenio Ferreira de Farias	
Maria Edenilda da Silva Galvão	
Gislaine de Souza dos Santos	
Maria de Fátima Mendes	
Sônia do Socorro Santos	
DOI 10.22533/at.ed.2712017018	
CAPÍTULO 9	121
EMPREENDEDORISMO INFORMAL: UM ESTUDO DA REALIDADE DO MERCADO EM TEMPOS DE CRISE ECONÔMICA NO MUNICÍPIO DE MACAÉ RJ	
Anírian Cristiane Unghare	
Michele Vieira Lima Peruzzi Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.2712017019	
CAPÍTULO 10.....	146
COMPETÊNCIAS GERENCIAIS EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E O CONTEXTO EDUCACIONAL	
Francis de Sousa Fernandes	
DOI 10.22533/at.ed.27120170110	
CAPÍTULO 11	159
INTENÇÕES EMPREENDEDORAS DOS DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA	
Vera Lúcia Cruz	
Luiz Antônio Felix Júnior	
Roberta Lígia Santos de Assis Rodrigues Pinheiro	
Rafael Fernandes de Mesquita	
Wênyka Preston Leite Batista da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.271201701911	

CAPÍTULO 12	172
TRABALHO DOCENTE E ADOECIMENTO: IMPACTOS PSICOSSOCIAIS DO AJUSTAMENTO DE PROFESSORES DA REDE ESTADUAL DE ENSINO	
Cledinaldo Aparecido Dias Maria Vivaldina Rodrigues de Moura Cristh Ellen Ferreira Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.271201701912	
CAPÍTULO 13	187
“O MONSTRO DE OLHOS ESVERDEADOS”: GESTÃO DA INVEJA EM UMA ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL	
Ricardo Ribeiro Rocha Marques Tairine Vieira Ferraz Carlos Eduardo Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.271201701913	
CAPÍTULO 14	200
INTERFACES DA ACCOUNTABILITY NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA: ANÁLISE DE UMA EXPERIÊNCIA DA AUDITORIA GERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	
Leonardo da Silva Morais Maria Gracinda Carvalho Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.271201701914	
CAPÍTULO 15	225
POLÍTICA PÚBLICA DE SAÚDE: EXPLORANDO O MODELO DOS MÚLTIPLOS FLUXOS DE KINGDON NA FORMULAÇÃO DO PROJETO TEIAS	
Antonio Lima Ornelas Maria Gracinda Carvalho Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.271201701915	
CAPÍTULO 16	243
GESPÚBLICA E SUA APLICAÇÃO NO ÂMBITO DE GESTÃO DE PESSOAS EM UM ÓRGÃO DO GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO	
Kevin Ferreira Corcino Marcleide Maria Macêdo Pederneiras	
DOI 10.22533/at.ed.271201701916	
SOBRE O ORGANIZADOR	256
ÍNDICE REMISSIVO	257

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE APROXIMAÇÃO ENTRE CLIENTE E EMPRESA

Data de aceite: 03/12/2019

Convênios
Belém – Pará

Dyllmar Alves de Sousa

Faculdade Ademar Rosado
Teresina – Piauí

Karina da Silva

Universidade Federal de Rondônia, Diretoria de
Orçamento e Finanças
Porto Velho – Rondônia

Clenio Ferreira de Farias

Instituto Federal de Educação, Ciências e
Tecnologia da Amazônia, Departamento de Ensino
Pesquisa e Extensão
Humaitá – Amazonas

Maria Edenilda da Silva Galvão

Instituto Federal de Educação, Ciências e
Tecnologia da Amazônia, Departamento de
Administração e Planejamento
Humaitá – Amazonas

Gislaine de Souza dos Santos

Universidade Federal de Rondônia, Diretoria de
Compras, Contratos e Licitações
Porto Velho – Rondônia

Maria de Fátima Mendes

Instituto Federal de Educação, Ciências e
Tecnologia da Amazônia, Departamento de
Administração e Planejamento
Humaitá – Amazonas

Sônia do Socorro Santos

Ministério Público De Contas do Estado do
Pará, Departamento de Aquisições, Contratos e

RESUMO: Este estudo teve por objetivo analisar as estratégias de marketing digital nas mídias sociais como forma de aproximação entre clientes e empresa. Foram avaliadas duas estratégias de marketing digital utilizadas por duas empresas de supermercado, denominadas por Alfa e Beta. A pesquisa procedeu-se inicialmente com a revisão bibliográfica exploratória e, posteriormente, realizou-se um estudo comparativo, sendo fundamentado por pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa. Os dados foram coletados nas mídias e plataforma Fanpage Karma por um período de 15 dias, avaliou-se ainda a estratégia de marketing em mídia social e de conteúdo. Conclui-se que a empresa Beta posta maior parte dos seus conteúdos nas mídias sociais com intenção inteiramente relacional e institucional, sendo a referida empresa a que apresentou maior número de usuários e, também, maior aproximação com seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Mídia Social; Clientes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN
REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS
DE ACERCAMIENTO ENTRE CLIENTE Y

RESUMEN: Este estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital en las redes sociales como una forma de acercar a los clientes y las empresas. Se evaluaron dos estrategias de marketing digital utilizadas por dos empresas de supermercados, llamadas Alpha y Beta. La investigación procedió inicialmente con la revisión bibliográfica exploratoria y, más tarde, se realizó un estudio comparativo, apoyado por una investigación descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. Los datos se recopilaron en las redes sociales y la plataforma Fanpage Karma durante un período de 15 días, también se evaluó la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos. Se concluye que la compañía Beta publica la mayor parte de su contenido en las redes sociales con una intención completamente relacional e institucional, siendo la compañía referida con el mayor número de usuarios y también más cerca de sus clientes.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital; Medios de comunicación social; Clientes

1 | INTRODUÇÃO

Mudanças nos modelos econômicos através do tempo, deixaram como legado o mercado digital, e paralelo aos padrões comportamentais, refletiu-se nos consumidores, nas empresas e no relacionamento entre ambos, abrindo o caminho para uma nova maneira de marketing que é o marketing digital (BOGO, 2012).

Falar em marketing digital é pensar num mundo virtual onde aumenta cada vez mais o número de usuários e os benefícios que tal ferramenta pode trazer para uma empresa, o mesmo vem alcançando audiência refinada em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência (CINTRA, 2010).

Desta forma, o mercado que não acompanha a expansão da internet ou não utiliza esta ferramenta, que é o marketing digital, pode estar perdendo clientes em potenciais, uma vez que, com o mundo cada vez mais informatizado, as oportunidades de expor uma marca ou mercadoria aumentaram consideravelmente sua visibilidade.

Segundo Barichello e Oliveira (2010) o acesso livre à internet, principalmente o mundo de informações presentes nas redes e mídias sociais, fez com que os consumidores ficassem mais exigentes e participativos e, para esse novo consumidor, as empresas estão criando estratégias cada vez mais interativas na esperança de conquistar sua atenção.

Nesse sentido o domínio de estratégias de marketing digital tem ajudado efetivamente as empresas na fidelização de clientes. O convívio com as mais diversas formas de mídias sociais e o acompanhamento do desenvolvimento das mesmas, tem despertado interesse no sentido de investigar tais mecanismos de comunicação, além de procurar entender as suas funcionalidades no marketing digital, e desta forma, procurar tirar um maior proveito desta ferramenta que a cada dia tem estado mais presente na vida dos consumidores.

A presente pesquisa teve como objetivo geral descrever as ações utilizadas de marketing digital nas mídias sociais através dos indicadores de desempenho em função da aproximação entre cliente e empresa. Os objetivos específicos deste estudo foram: identificar as mídias sociais utilizadas pelas empresas, determinar indicadores para análise de desempenho e avaliar o marketing de conteúdo através das publicações nas redes sociais.

A presente pesquisa justifica-se pela relevante tendência de expansionismo que o marketing digital vem alcançando nas mídias sociais. O marketing digital abrange todas as áreas de mercado e em especial o setor do comércio. Portanto, entender a funcionalidade do marketing digital faz com que essa ferramenta seja aliada do comerciante em busca da fidelização do consumidor. Através das reflexões obtidas com esta pesquisa, seus resultados podem contribuir para uma ter uma melhor visão externa do que acontece com as práticas do marketing digital e contribuir de alguma forma na aplicação das estratégias para tal finalidade e beneficiando a futuras pesquisas na área.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing digital

O autor Dias (2006) conceitua marketing como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, também conhecido como Mix de Marketing. Dentre as várias formas de marketing, o marketing digital é de grande valia para as empresas que utilizam as mídias sócias para promover produtos e manterem estreita relação com seus clientes.

O marketing digital é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação online, junto com ferramentas e serviços online, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa (CINTRA, 2010).

Segundo Torres (2010) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Cintra (2010) afirma ainda que esta ferramenta tem se mostrado eficaz em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente online, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.

Portanto, é importante que a empresa que usa o marketing digital seja conhecedora das estratégias que tal ferramenta possa oferecer e, dessa forma, aumentar o número de consumidores, reduzindo os custos e aumentando os lucros.

2.2 Estratégia de marketing digital

Estratégia é a definição de como recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo, é uma disciplina que originalmente era utilizada na área militar e, gradativamente, foi passando para as áreas de negócio (GABRIEL, 2010).

Torres (2009) aponta várias estratégias de marketing digital que servem de suporte para que as empresas possam criar uma presença forte na Internet, se relacionar com seus consumidores, conquistando novos clientes e mantendo satisfeitos os atuais. Dentre as estratégias apontadas pelo autor supracitado, destacam-se neste estudo: marketing nas mídias sociais e marketing de conteúdo.

De acordo com Torres (2010) o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online, afirma ainda que, o conteúdo, gerado no marketing de conteúdo, é peça chave deste processo. As mídias sociais consistem de relacionamentos contínuos e duradouros entre pessoas e as comunidades que as mesmas integram (TORRES, 2009).

Torres (2010) destaca ainda algumas ações práticas para que as empresas se relacionem efetivamente com seus clientes, sendo elas: criar blog e Twitter, fazer uma lista dos principais blogs que falam sobre temas relacionados ao seu negócio (mapa da blogosfera), criar perfil nas redes sociais e interagir com seus clientes, respondendo quando perguntado, criar ações promocionais simples, fáceis de entender e com regras claras.

Um dos desafios para a empresa que usa o marketing digital, para promover serviços e vendas de produtos, é a promoção de conteúdos relevantes de interesse do público-alvo online.

Torres (2010) define marketing de conteúdo como sendo o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online, e sugere em seu “Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas” ações a serem seguidas na busca de sucesso do marketing de conteúdo, as quais encontram-se sumarizados a baixo:

a) Defina seu público-alvo, de forma clara e específica- Antes de qualquer ação é preciso pensar a respeito de quem se quer atingir, quem irá querer seu produto, entre outras palavras seu público-alvo.

b) Planeje o conteúdo - O produto deve ser planejado para o público-alvo, por isso pesquisas devem ser realizadas para saber suas reais necessidades e desejos para que o produto seja feito para atendê-las.

c) Não pense em produtos ou serviços, pense em informações úteis- Coloque-se no lugar do seu cliente e pense o que poderia está passando pela cabeça dele quando estivesse buscando um produto ou serviço que empresas como a sua oferece. Existe alguns passos para planejar com clareza esse conteúdo respondendo os seguintes questionamentos: quem é o público-alvo; o que se pretende do público-alvo; como se

comporta o público-alvo; que informação o público-alvo busca; que conteúdo produzir para o público-alvo; e como produzir esse conteúdo.

d) Aloque recursos- Algo de suma importância para a produção de conteúdo da empresa é a alocação dos recursos. Um investimento necessário para a prática do planejamento produzindo conteúdo de maneira constante.

e) Crie seu blog- A criação de um blog permite a exibição do conteúdo produzido e frequentemente atualizado, a melhor maneira é ligar o blog ao seu site de forma que ele possa aparecer pertencendo ao mesmo domínio e as atualizações de blog ainda podem aparecer no site.

f) Divulgue- Use as mídias sociais tais como Facebook, Twitter entre outras para a divulgação do seu blog aproveitando todas as possibilidades de divulgações possíveis.

g) Conteúdo útil e relevante- A relevância do conteúdo é algo que sempre deve estar dentro da preocupação para que dessa forma mantenha sempre os clientes atualizados, mas de conteúdo útil e que seja relevante a seus clientes.

h) Foco é tudo- A função dos textos no blog é atrair clientes para o site, em decorrência disso leva-os a efetuar a compra de produtos ou serviços.

i) Monitore os resultados – “o marketing digital é feito para dar resultados” por isso a importância do monitoramento dos resultados periodicamente analisando o comportamento do consumidor com respeito as publicações.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa procedeu-se inicialmente com a revisão bibliográfica exploratória de livros, artigos e sites que abordam assuntos de interesse para este estudo e, posteriormente, realizou-se um estudo comparativo, sendo fundamentado por pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, através de coletas diárias de dados por um período de 15 dias (1 a 15 de setembro de 2016) nas mídias sociais.

Duas empresas nordestinas, aqui identificadas por Alfa e Beta para manter desta forma sigilo sobre as mesmas, foram selecionadas de acordo com os seguintes critérios em comum: setor de atividade (supermercado), empresa privada, volume de vendas, ano de fundação e por não possuírem lojas virtuais.

Para avaliar a aproximação entre cliente e empresa, foram selecionadas cinco mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Website e Blog), adotadas ou não pelas empresas, e buscou-se, a partir delas, analisar a relevância dos conteúdos publicados e indicadores de redes sociais (Quadro 1). Os dados quantitativos das redes sociais Facebook, Twitter e Instagram foram validados através de pesquisa de campo na plataforma Fanpage Karma, uma ferramenta online gratuita que fornece indicadores de desempenho dos perfis de mídia social.

Analisou-se, também, as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas, tendo como parâmetro duas estratégias definidas por Torres (2009) em

seu livro “A Bíblia do Marketing Digital”, sendo elas: marketing nas mídias sociais e marketing de conteúdo.

REDES SOCIAIS	INDICADORES
Facebook	Número total de curtidas no perfil; Número total de posts.
Twitter	Número total de tweets; Número total de seguidores (followers).
Instagram	Número total de posts; Número total de seguidores

Quadro 1. Relação das redes sociais e seus respectivos indicadores.

Fonte: Próprio autor.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Marketing nas mídias sociais

A partir da pesquisa online, em site de busca, constatou-se que as empresas pesquisadas Alfa e Beta possuem mídias sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram e Website, no entanto, apenas a empresa Beta possui Blog. A obtenção dos dados quantitativos se deu mediante as coletas diárias dos dados de indicadores de redes sociais no período de duas semanas de observações dos perfis das empresas Alfa e Beta nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. Os dados quantitativos obtidos durante 15 dias de observações, seguidas de anotações, foram validados por intermédio da plataforma Fanpage Karma.

Ao que diz respeito sobre a rede social Facebook, os dados quantitativos dos indicadores desta na primeira semana de observações, a empresa Alfa obteve um total de 44 posts e 20 curtidas no perfil, havendo um aumento na segunda semana de 54 posts e 32 curtidas no perfil, considerando as duas semanas, a empresa Alfa obteve um total de 98 posts e 52 curtidas no perfil, já a empresa Beta, na primeira semana obteve um total de 18 posts e 5132 curtidas no perfil, havendo um decréscimo na segunda semana no número de posts e curtidas no perfil, 16 e 4429, respectivamente. Considerando as duas semanas, a empresa Beta obteve um total de 34 posts e 9561 curtidas no perfil.

Comparando a dinâmica dos números totais de posts e curtidas nas duas semanas de observações para os perfis das empresas Alfa e Beta no Facebook, observa-se que a primeira, apesar de ter maior número de posts, não conquistou tantas curtidas, comparado com a segunda, que apesar de ter menor número de posts, conquistou maior número de curtidas. Desta forma, podemos deduzir que os conteúdos gerados pela empresa Beta nas duas semanas de observações foram mais interessantes para os usuários.

Segundo Gollner e Goulart (2012) “a funcionalidade ‘Curtir’ representa uma métrica para avaliar a estratégia de comunicação digital corporativa no Facebook, e afirma ainda que, o resultado em números de ‘Curtir’, que pode se revelar para cada postagem, é uma resposta positiva do usuário à atuação da empresa.”

Através da plataforma Fanpage Karma, verificou-se que os perfis das empresas Alfa e Beta no Facebook até a data final deste estudo (15 de setembro de 2016), apresentaram, respectivamente: índice de desempenho de 35% e 100%; 27 e 3,0K números de comentários; 18k e 52k números de seguidores; 1.1K e 8,3 K números de curtidas, sendo os dois últimos indicadores, valores totais somados desde a criação do perfil até a data final desta pesquisa.

O perfil da empresa Beta no Facebook possui uma frequência de postagens menor, apenas 2,3 posts, em relação ao perfil da empresa Alfa, que possui frequência de mensagens por dia de 6,5 posts, todavia, a primeira se destaca nos demais indicadores de desempenho. Os dados quantitativos analisados diretamente no perfil até a data 15 de setembro de 2016, revelaram que, o perfil da empresa Alfa atingiu um total de 137 visualizações em sua página e conquistou 3,8 estrelas, porém, o perfil da empresa Beta, obteve valores evidentemente maiores tanto para visualizações como para o número de estrelas, 147 e 4,4, respectivamente.

Nos dados quantitativos dos indicadores de rede social Twitter para as duas empresas analisadas, tanto na primeira como segunda semana, a empresa Alfa não fez posts em seu perfil, e chegou ao final das duas semanas com apenas 3 novos seguidores, diferentemente, a empresa Beta publicou 2 tweets na primeira semana e obteve 9 novos seguidores e, na segunda semana, publicou 1 tweet e obteve 17 novos seguidores, considerando duas semanas, a empresa Beta obteve um total de 3 Tweets e 26 novos seguidores.

Pela plataforma Fanpage Karma, percebe-se que os perfis de ambas as empresas na mídia social Twitter não diferem quanto ao índice de desempenho, sendo esse valor igual a 8,0%, e não obtiveram crescimento médio semanal e com relação aos demais indicadores de desempenho, as empresas Alfa e Beta obtiveram, respectivamente: 0 e 0,3 número de likes por tweet; 1,2K e 2,6K número total de seguidores somados desde a criação do perfil até a data final desta pesquisa.

É notório que, as duas empresas, apesar de terem perfis na mídia Twitter, não utilizam esta ferramenta de forma ativa, influenciando, desta forma, na conquista de novos seguidores, sendo a frequência de tweets por dia no perfil das empresas Alfa e Beta de 0 e 0,2, respectivamente, valores estes considerados baixos para ambas as empresas. Um ponto positivo observado no perfil da empresa Beta, é que a mesma, apesar de pouco utilizar a ferramenta Twitter, possui uma alta interação com seus seguidores, 100%, enquanto na empresa Alfa, esse indicador desempenho é 0%.

Gonçalves (2012) vê a mídia social Twitter como um instrumento em que as empresas possam interagir diretamente com seus clientes, e nele o cliente tem a liberdade de expor suas opiniões, se posicionar através de críticas e elogiar determinado

produto ou serviço. Portanto, cabe as empresas, objetos deste estudo, reconhecerem o Twitter como uma excelente ferramenta de estratégia de marketing digital, fazendo o bom uso e tirando maior proveito de suas vantagens, sendo uma delas, o seu baixo custo.

Através dos dados quantitativos de indicadores coletados da rede social Instagram, verificou-se que a empresa Alfa, na primeira semana de observação, atingiu um total de 51 posts e ganhou 20 novos seguidores e, na segunda semana, a mesma fez 52 posts ganhando 25 novos seguidores, já a empresa Beta, na primeira semana, atingiu um total de 16 posts e ganhou 81 novos seguidores e, na segunda semana, fez apenas 10 posts e ganhando mais 77 novos seguidores, evidentemente, diminuiu seu número de publicações. Comparando esses perfis a empresas Beta leva vantagens com relação ao número total de novos seguidores nas duas semanas de interatividade, sendo esse valor total igual 158, mesmo mantendo um número de posts baixo nas duas semanas, sendo ao todo apenas 26 posts. Valores contrastantes foram evidentes no perfil da empresa Alfa, que obteve um número alto de posts, 103, porém, baixo número total de novos seguidores, 45.

Essa diferença discrepante no total de novos seguidores analisados em ambos os perfis, pode ser justificado pelo fato da empresa Beta, apesar de fazer poucos posts, usar melhor a estratégia de marketing na rede social, resultando na conquista de novos seguidores, e concomitantemente, estreitando a aproximação com seus clientes. E ainda, pela plataforma Fanpage Karma, constata-se que o índice de desempenho do perfil da empresa Beta no Instagram foi de 36%, sendo este valor superior ao perfil da empresa Alfa, que foi 22%, com relação aos demais indicadores de desempenho, as empresas Alfa e Beta obtiveram, respectivamente: 18 e 81 números de comentários; 0,2 e 3,1 comentários por posts.

A empresa Alfa, no total, até a data final desta pesquisa, tem 3,2K número de seguidores em seu perfil, valor este, que supera o número de seguidores no perfil da empresa Beta que é de apenas 2,5K, sendo que, a última criou seu perfil no Instagram 2 anos mais tarde, e mesmo assim, leva vantagem com relação ao número total de seguidores. Curiosamente, a empresa Beta, também leva vantagens com relação ao número de likes, que é 1,8K, diferente da empresa Alfa, que só tem 927 likes. Mediante análise do perfil da empresa Alfa na mídia, constatou-se que a mesma possui baixa interatividade e não publica conteúdos relevantes para atingir seu público-alvo, refletindo negativamente no número de likes.

A empresa Beta possui em seu website ícones de direcionamento para as redes sociais Facebook, Twitter e Instagram e vice-versa, diferentemente, o blog fica disponível na guia da página. A empresa Alfa possui ícones para o direcionamento apenas para as redes sociais Facebook e Twitter, e vice-versa. O ideal seria o website da empresa linkar suas demais mídias sociais, e as mesmas linkarem para o website, o que de fato não se observa na empresa Alfa, que possui link do website na mídia Instagram, porém, o contrário é inexistente. Ambas as empresas não geram diariamente

ou com frequência conteúdos no website sendo, desta forma o fluxo de informações considerado baixo, quando comparado com as mídias sociais Facebook e Instagram onde fluxo de informações é maior.

No que diz respeito a blogs Telles (2009) defende que os eles são essenciais como ferramentas corporativas, no sentido de promover marcas e melhorar a comunicação entre empresa e seus clientes. Como foi visto, apenas a empresa Beta usa a mídia social blog, sendo que o mesmo fica acessível na guia de seu website, exibindo com pouca frequência conteúdos atualizados. Estrategicamente, o fluxo de informações veiculadas no blog apareçam simultaneamente no website. Nota-se que a estratégia acima é condizente com as ideias de Torres (2010), e se faz presente na estratégia de marketing de conteúdo.

4.2 Marketing de conteúdo

Acompanhou-se o fluxo de informações nas mídias sociais em que as empresas possuem perfis, bem como o design das páginas e, avaliou-se a estratégia de marketing de conteúdo adotada por ambas para atingir seu público-alvo. As duas empresas possuem design similar na mídia Facebook e, até a data desta pesquisa, ambas as empresas exibem em suas páginas a imagem da capa com informações sobre o aniversário de 30 anos, e foto de perfil com suas respectivas logomarcas. É válido destacar que, o design das páginas nas mídias sociais é de suma importância, já que o objetivo inicial de qualquer empresa é chamar a atenção do visitante, e desta forma possa atraí-lo.

Quanto ao fluxo de informações das mídias (Facebook, Instagram e website) a empresa Alfa posta com frequência conteúdos sobre preços, produtos, promoções e ofertas, logo, percebe-se que a maioria dos conteúdos são de comunicação inteiramente mercadológicos e raramente relacional. Por outro lado, a empresa Beta, para as mesmas mídias analisadas, nunca posta conteúdos sobre preços e promoções, porém, a mesma utiliza suas mídias para divulgar produtos e marcas, que se faz de forma dinâmica e humorada, no sentido de despertar a atenção do usuário e persuadi-lo a buscar pelos produtos e serviços em suas lojas físicas. Sendo assim, o perfil da empresa Beta tem como pontos fortes em seus conteúdos, a comunicação relacional e institucional, sendo essa estratégia importante para aproximar cliente e empresa.

Como mencionado anteriormente, ambas as empresas possuem baixo desempenho na mídia Twitter, onde raramente fazem publicações, porém, quando as fazem, seus conteúdos são inteiramente dinâmicos e humorados. Analisando os conteúdos de modo geral, percebe-se que a empresa Alfa posta, na maior parte, informações contendo dicas de saúde com base na alimentação, e, a empresa Beta, na maior parte, convida o leitor a visitar suas lojas físicas. Não foram encontradas publicações com divulgação de preços, produtos e promoções em ambos os perfis analisados.

Segundo Gonçalves (2012) “é necessário sempre manter o Twitter da organização atualizado, com conteúdo interessante, que deixe seus clientes atraídos, o que os torna uma marca forte na memória de seus consumidores”. Nesse contexto, acredita-se que as empresas, apesar de postarem conteúdos interessantes, não mantêm o Twitter atualizado, repercutindo na diminuição drástica da interação com seus consumidores.

A empresa Beta posta, com pouca frequência, conteúdos variados em seu blog, sendo que sua primeira postagem foi na data 13 de julho de 2016. Os conteúdos que veiculam em sua página são: receitas de culinárias, vagas de emprego, patrocínios, novidades sobre produtos e serviços, entre outros. Por fim, não foram encontradas publicações que se destinam a divulgar preços de produtos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, realizado entre duas empresas de supermercados buscou analisar a relação que as mesmas têm com seus clientes nas mídias sociais utilizando-se do marketing digital como instrumento para tal processo, pois levando em consideração a modernização contínua do mercado esta ferramenta está sendo cada vez mais adotada por empresas para que então possa estreitar a relação com seus clientes e divulgar marcas, preços e produtos/serviços. Essa prática se dá devido à alta praticidade e de baixo custo que tem o marketing digital.

Durante o período de 15 dias as redes sociais Facebook, Twitter e Instagram foram observadas em suas publicações e a relevância das mesmas pela da reação de seus seguidores através das funções curtir, comentar e compartilhar e quantos seguidores adquiriam no decorrer de cada dia. Por intermédio da plataforma Fanpage Karma foi possível fazer uma análise mais elaborada dos dados quantitativos que se apresentava em porcentagens de maneira explícita sobre seus indicadores de desempenho.

Uma coisa que não foi possível de ser observada nas redes sociais foi a quantidade de seguidores que as empresas perdiam nesse tempo de observação, uma vez que as redes sociais só permitem acesso a tais informações às proprietárias dos perfis em ferramentas próprias com finalidade de poderem fazer análise do seu desempenho.

A aplicação marketing de conteúdo e o marketing digital, utilizado por essas duas empresas, foram analisadas para observar o poder de seu alcance e conseqüentemente refletido na interação dos clientes para com os mesmos. Através das observações foi notório atentar que as empresas Alfa e Beta são mais ativas nas mídias sociais Facebook e Instagram, onde também mais se viu a aplicação das ferramentas supracitadas. A empresa Beta leva vantagens com relação ao número de usuários em todas as redes sociais analisadas e, também, foi a única que adotou o blog como estratégia de marketing em mídias sociais.

Com relação ao conteúdo postado pelas empresas os resultados são claramente refletidos nos desempenhos que alcançam com o trabalho que desempenham. Na

empresa Alfa seus conteúdos são, em sua maioria, ligados apenas a expor preços de produtos e promoções do dia, poucas vezes se posta algo institucional e nunca se postou algo relacional tornando assim o perfil monótono deixando-os desinteressantes. A empresa Beta, como se pode observar, posta maior parte dos seus conteúdos nas mídias sociais com intenção inteiramente relacional, uma forma criativa de expor seus produtos com suas funcionalidades, e institucional, o que leva a concluir que sua forma de fazer marketing digital é a mais eficaz sendo a referida empresa a que apresentou maior engajamento e aproximação com seus clientes.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. Em Questão**, v. 16, n. 1, p. 29 - 44, 2010.

BOGO, R. H. **Marketing digital**. Maiêutica. Blumenau, p. 69-73, 2012

CINTRA, F.C. **Marketing Digital**: a era da tecnologia online. *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1.ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GOLLNER, A. P.; GOULART, E.E. **Curtindo a Mensagem Corporativa**: Novos Tempos na Comunicação Organizacional. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza, CE. Anais. Fortaleza, 2012.

GONÇALVES, J. S. **Twitter como ferramenta de marketing**: um estudo sobre a rede social nas empresas da cidade de Picos-PI. 2012. 46f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos-PI, 2012.

TELLES, A. **Geração digital**: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no youtube. São Paulo: Editora Landscape, 2009

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_076.pdf. Acesso em: 04 de setembro de 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. Ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

Disponível em: <<http://www.fanpagekarma.com>> Acesso em 16 de setembro 2016.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Accountability 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 215, 216, 217, 220, 221, 222, 223, 224

Administração Pública Brasileira 147, 200, 202, 209, 220, 224

Adoecimento 172, 180, 182, 184, 186

Ajustamento funcional 172, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 184, 186

Análise bibliométrica 75, 76, 81, 82, 88, 92, 93

Auditoria 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 25, 26, 28, 29, 200, 202, 205, 206, 209, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 220, 221, 222

Auditoria Geral do Estado do Rio de Janeiro (AGE/RJ) 200, 201, 202, 210, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 257

C

Cadeia de suprimentos 51, 56, 73, 75, 76, 77, 94, 95, 96

Cana-de-açúcar 75, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 94, 96

Clientes 28, 32, 37, 38, 47, 49, 50, 52, 55, 58, 59, 60, 64, 67, 69, 77, 78, 79, 83, 84, 85, 93, 105, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 125, 135, 136

Competências gerenciais 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158

Competitividade 57, 58, 62, 67, 69, 175, 245

Conflitos de Agência 14, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 26

Conselho de Administração 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27

Controle 14, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 29, 47, 49, 50, 53, 56, 66, 69, 73, 76, 123, 135, 193, 194, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 228, 236, 254

D

Discentes 159, 161, 164, 165, 166, 167, 168

E

Empreendedorismo 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 134, 136, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 159, 160, 161, 162, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Empresa Familiar 15, 23, 24, 26, 27, 28

Entrada de pedidos 48, 49, 51, 52

Escola 75, 94, 144, 172, 173, 174, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 187, 189, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 224, 225, 226, 227, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241

Escola Manguinhos 225, 226, 227, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 241

F

Formalização 24, 121, 122, 128, 129, 139, 140, 142, 143

Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) 225, 226, 227, 232, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242

G

Gerenciamento 55, 56, 60, 65, 73, 78, 87, 94, 102, 137, 138, 141, 187, 192, 197, 254

Gestão de Pessoas 147, 154, 156, 243, 244, 246, 254, 255

Gestão Pública 147, 150, 153, 154, 204, 206, 215, 221, 224, 242, 243, 244, 245, 246, 254, 255

Governança 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 44, 75, 76, 78, 79, 80, 82, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 205, 224, 243, 244, 254

Governança Corporativa 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29

I

Indústria fonográfica 98, 99, 100, 108

Informalidade 121, 122, 128, 129, 138, 140, 141, 142, 143

Inovações disruptivas 98, 100, 103, 105

Intenções empreendedoras 159, 160, 161, 166, 168

Inveja 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199

Investimento 16, 18, 19, 21, 25, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 51, 61, 114, 124, 130, 246, 253

K

Kaizen 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74

L

Logística 21, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 59, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 82, 84, 94, 97

M

Marketing Digital 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 119, 120

MEGP 243, 244, 245

Mídia Social 110, 114, 116, 118

Modelo dos Múltiplos Fluxos 225, 226, 227, 240, 241

Motivação 7, 12, 62, 70, 107, 121, 127, 130, 136, 162, 196, 199, 248, 251, 253

O

Opções 30, 31, 32, 35, 36, 42, 43, 45, 131, 168, 169, 248

Organizações educacionais 146

P

Perfil de consumidor 98, 102

Políticas Públicas 125, 163, 182, 185, 186, 224, 225, 226, 227, 228, 231, 233, 234, 237, 238, 240, 241, 242

Práticas 21, 22, 26, 27, 58, 61, 71, 87, 96, 112, 113, 124, 144, 150, 152, 153, 154, 155, 187, 189, 192, 194, 195, 196, 197, 208, 231, 232, 237, 242, 243, 247, 253, 254

Processamento de pedidos 47, 48, 49, 50, 51, 54, 55

Projeto 30, 31, 32, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 56, 66, 67, 68, 73, 131, 135, 167, 225, 226, 227, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 254

Projeto Teias 225, 226, 227, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241

R

Revisão sistemática 75, 76, 81, 87, 97

Risco 4, 15, 16, 17, 18, 22, 30, 31, 33, 34, 35, 37, 40, 44, 45, 54, 58, 124, 172, 184

S

Serviços de streaming musical 98

Setor público 27, 146, 147, 152, 153, 155, 156, 165, 205, 222, 245

T

Tecnologia de informação 21, 48, 49, 54, 55, 56, 147, 152

Trabalho docente 172, 184

Transparência 16, 24, 200, 202, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 211, 213, 216, 217, 219, 220, 221, 222, 224

U

Usina sucroenergética 75, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 92, 93

V

Viabilidade 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 43, 143

 **Atena**
Editora

2 0 2 0