

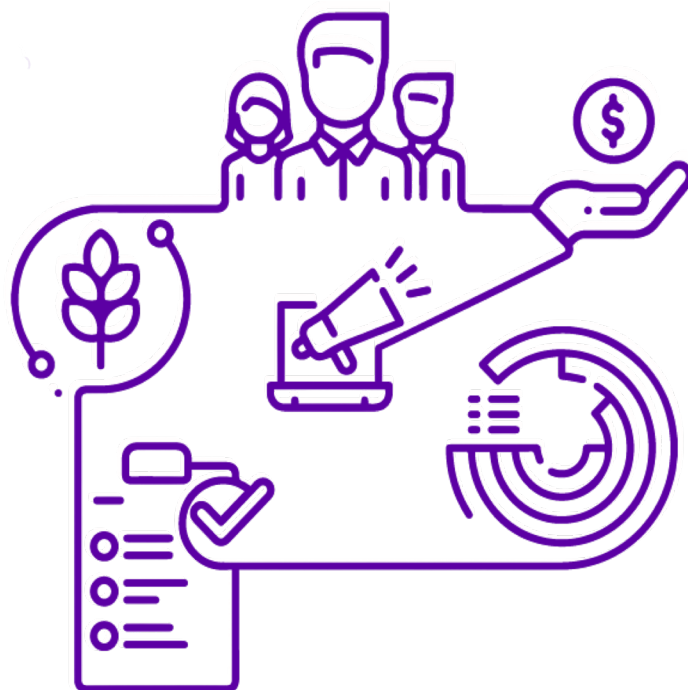
Anais

da Mostra Acadêmica
da Faculdade PECEGE
2021



3ª MOSTRA ACADÊMICA

*Novos desafios: soluções
compartilhadas e sustentáveis*



Piracicaba
2021

MANTENEDOR DO PECEGE

Pedro Valentim Marques

PRESIDENTE DO PECEGE

Ricardo Shirota

COMISSÃO ORGANIZADORA

Daniel Yokoyama Sonoda

Antonio Cesar Amaru Maximiano

Alexandre Rodrigues da Silva

Priscila Fortes

Angelina Cortelazzi Bolzam

Fernanda Latanze Mendes Rodrigues

Felipe Mussarelli

REVISORES

Alexandre Rodrigues da Silva

Angelina Cortelazzi Bolzam

Felipe Galesi Jaoude

Felipe Mussarelli

Luana Moro

Lucas Guerreiro

Priscila Fortes

BIBLIOTECÁRIO

Felipe Mussarelli

Produção Gráfica

 editora pecege

F143a

Faculdade PECEGE.

Anais da mostra acadêmica da faculdade PECEGE 2021 / Faculdade PECEGE. - -
Piracicaba, SP : PECEGE Editora, 2021.

Caderno de resumos

ISBN: 978-65-86664-70-6

1. Gestão colaborativa. 2. Empreendedorismo e inovação. 3. Competitividade e negócios. 4. Sustentabilidade. 5. Administração. I. Autor. II. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Felipe Mussarelli CRB 9935/8

Realização

FACULDADE
pecege

SUMÁRIO

ADMINISTRAÇÃO GERAL

A GESTÃO ESTRATÉGICA E O TRIPÉ INSTITUCIONAL	9
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A PANDEMIA DA COVID 19, FATORES DE MUDANÇA PARA A LOJA FÍSICA	10
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO COLETIVA DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO EM UMA ESCOLA DO INTERIOR DE SP	11
GERENCIAMENTO DE RISCO PARA PACIENTES ODONTOLÓGICOS	12
O "DESIGN THINKING" NA PERSPECTIVA "LEAN UX"; COMO ABORDAGEM ENXUTA PARA A CRIAÇÃO DE UM SERVIÇO EDUCACIONAL	13
PANORAMA DO APLICATIVO GOLEIRO DE ALUGUEL NAS REGIÕES IMEDIATAS DO ESTADO DE SÃO PAULO	14
O POTENCIAL DE ECONOMIA NO MERCADO LIVRE DE ENERGIA BRASILEIRO PARA DIFERENTES CONSUMIDORES E DISTRIBUIDORAS	15
POPULAÇÃO NEGRA E O MERCADO DE TRABALHO: O PAPEL DA DIVERSIDADE E INCLUSÃO	16
CONSULTA AOS "STAKEHOLDERS" DE UMA INSTITUIÇÃO DE PESQUISA AGROPECUÁRIA SOBRE PROJETOS DE MELHORAMENTO GENÉTICO ANIMAL	17
GESTÃO DE PORTFÓLIO DE PROJETOS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS PARA A AMPLIAÇÃO DA GERAÇÃO DE IMPACTO	18
"DRAGON DREAMING" APLICADO EM UM PROJETO EDITORIAL	19
FATORES QUE INFLUENCIAM A GESTÃO DO CONHECIMENTO EM PROJETOS FABRIS NO MUNICÍPIO DE CAMPINAS	20
"DESIGN THINKING" COMO FERRAMENTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE PROJETOS EM UMA EMPRESA PÚBLICA DE PESQUISA	21
BRASIL E NOVA ZELÂNDIA: O CINEMA COMO ATIVO DA ECONOMIA CRIATIVA	22
PLANO PARA CORREÇÃO DE PROBLEMAS PRIORITÁRIOS EM UM CAMPO EXPERIMENTAL DE UMA EMPRESA PÚBLICA	23
GERENCIAMENTO DE EQUIPES PARA MUDANÇA DE PRODUTIVIDADE EM PROJETO NO SETOR PÚBLICO	24
PROGRAMA PILOTO DE MODELO DE GESTÃO DE IDEIAS DE LINHA DE FRENTE	25
MODA E INOVAÇÃO SOCIAL EM UMA COMUNIDADE CRIATIVA	26
GESTÃO ESCOLAR E CRISE NA EDUCAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES SOBRE A ÓTICA DE HANNAH ARENDT	27
ESCOLA DEMOCRÁTICA: UMA POSSIBILIDADE DE RECONEXÃO ENTRE ESCOLA E ALUNO	28
FATORES DE COMUNICAÇÃO QUE CONTRIBUÍRAM PARA O SUCESSO DE PROJETOS GREEN BELT	29
MODELO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO: DIAGNÓSTICO APLICADO EM UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO	30
AS REDES E A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA	31
GERENCIAMENTO DO ESCOPO EM PROCESSOS LICITATÓRIOS	32
MODELO ESTRATÉGICO DE CAPTAÇÃO DE RECURSO DE UMA ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL SEM FINS LUCRATIVOS	33
A GESTÃO EMPRESARIAL NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NAS ORGANIZAÇÕES	34
PROPOSTA DE UM MODELO DE NEGÓCIOS PARA UM ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA CONTÁBIL	35
GERENCIAMENTO DE RISCO NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA ENTRE OS ANOS DE 2000 A 2020	36
#DEVEREMCASA: O ENSINO REMOTO DE EMERGÊNCIA EM CARIACICA - ES	37
TOMADA DE DECISÕES E RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS EM GESTÃO DE PROJETOS	38
ADAPTAÇÃO DO ENSINO PRESENCIAL PARA O ENSINO REMOTO EM TEMPOS DE PANDEMIA	39
APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS ÁGIL NA GESTÃO DE PROJETOS DE PESQUISA ACADÊMICA	40
O GESTOR VISIONÁRIO: EMPODERANDO ATRAVÉS DA CRIATIVIDADE EM MOMENTOS DE CRISE	41
DESAFIOS DA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE UMA LOJA ONLINE DE VESTUÁRIO	42
FACILITADORES À INOVAÇÃO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO	43
GESTÃO DO CONHECIMENTO EM PROJETOS: UMA ANÁLISE SITUACIONAL EM UMA ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL	44
GERENCIAMENTO DE PROJETOS NO SETOR PÚBLICO: O CASO DO PROGRAMA DE ATENÇÃO DOMICILIAR	45
PROPOSTA DE SISTEMA UNIFICADO PARA O GERENCIAMENTO DAS ASSOCIAÇÕES DE PAIS E MESTRES DAS ESCOLAS TÉCNICAS	46
INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO: A AÇÃO DA INOVA CPS NA CAPACITAÇÃO DA COMUNIDADE	47
CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DO ECOTURISMO EM BROTAS - SP, DESTACANDO SEUS PRINCIPAIS SEGMENTOS, AVANÇOS E ATORES	48
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA DE PEQUEÑO TAMAÑO EN COLOMBIA OPG	49
O PORTFÓLIO COMO INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO NA EDUCAÇÃO INFANTIL	50
O ESTADO DA ARTE NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS EM BIOLOGIA DA CONSERVAÇÃO NO BRASIL	51
QUALIDADE DE VIDA E EQUIDADE DE GÊNERO NO MUNDO DOS NEGÓCIOS	52
A VIVÊNCIA DAS ASSEMBLEIAS ESCOLARES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM ESPAÇO DEMOCRÁTICO	53

O PERFIL DOS NEGÓCIOS ABERTOS NO BRASIL ANTES E PÓS PANDEMIA DA COVID-19	54
ANÁLISE SWOT EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR. ESTUDO DE CASO	55
INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS E PROGRAMAS DE INTEGRIDADE NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO	56
PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO DA EMBRAPA TRIGO 2021-2025	57
POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE SÃO VICENTE-SP	58
GESTÃO DAS PARTES INTERESSADAS NA VIABILIZAÇÃO DE PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: EXPERTISE EM QUESTÕES AMBIENTAIS	59
PLANO DE NEGÓCIOS: CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS- MODALIDADE EAD	60
A FORMAÇÃO INICIAL DE PROFESSORES EM GESTÃO ESCOLAR	61
APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS NA GESTÃO DE CONTRATAÇÕES NO SERVIÇO PÚBLICO	62
MODELOS HÍBRIDOS DE GESTÃO NA EXPANSÃO DE PROJETOS CULTURAIS INOVADORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	63

FINANÇAS

UTILIZAÇÃO DE INDICADORES SOCIOAMBIENTAIS COMO FERRAMENTA PARA INVESTIMENTOS EM EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO	65
EDUCAÇÃO FINANCEIRA E EMPREENDEDORISMO: A PERCEPÇÃO DE PEQUENOS EMPREENDEDORES NO MUNICÍPIO DE ÓBIDOS/PARÁ	66
PEQUENAS EMPRESAS: DA NECESSIDADE FINANCEIRA AO ACESSO A CRÉDITO	67
IMPACTOS DOS FINANCIAMENTOS INTERNACIONAIS JUNTO ÀS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO BRASIL	68
VIABILIDADE ECONÔMICA DA ABERTURA DE UM ESCRITÓRIO DE ENGENHARIA CIVIL NA CIDADE DE ITUVERAVA-SP	69
COMO EMPRESAS BRASILEIRAS SE FINANCIAM?	70
VIABILIDADE FINANCEIRA DE UMA CONFEITARIA NA CIDADE DE CAMPINAS/SP	71
COMO O USO DAS "FINTECHS" PODE AUXILIAR NA GESTÃO FINANCEIRA DE PEQUENAS EMPRESAS	72

GESTÃO DE PESSOAS

INDICADORES DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DE RESULTADOS NO SETOR DE VAREJO	74
COACHING EDUCACIONAL COMO NOVO COMPONENTE PARA FORMAÇÃO DO PROFESSOR	75
GESTÃO DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19: O CASO DE ESTUDO DE UMA EMPRESA MOÇAMBICANA	76
ESTRATÉGIAS DA LIDERANÇA PARA O DESENVOLVIMENTO DAS EQUIPES COM FOCO NOS RESULTADOS	77
IMPACTO DA PANDEMIA PELO COVID 19 NO PROCESSO DE RECRUTAMENTO & SELEÇÃO	78
DIVERSIDADE HUMANA NAS ORGANIZAÇÕES: DISCURSO OU CULTURA ORGANIZACIONAL	79
DIVERSIDADE CULTURAL E SUA INFLUÊNCIA NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS MULTINACIONAIS	80
A CARREIRA DO FUNCIONÁRIO PCD NAS ORGANIZAÇÕES	81
PROGRAMA "TRAINEE" COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA FORMAÇÃO DE LIDERANÇA EM UM VAREJO DE SERVIÇOS	82
O DESENVOLVIMENTO DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NO AMBIENTE PROFISSIONAL	83
MOTIVAÇÃO E ACRASIA EM TEMPOS DE PANDEMIA	84
O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO É UM PONTO CRÍTICO DE CONTROLE NO GERENCIAMENTO REMOTO DE EQUIPES?	85
AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE EQUIPES VIRTUAIS DE PROJETOS DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA DA COVID-19	86
GESTÃO DE PESSOAS NAS ESCOLAS: IMPORTÂNCIA DO FORTALECIMENTO DO ELO ESCOLARIDADE E CIDADANIA	87
AVALIAÇÃO DAS SOFT-SKILLS DOS ALUNOS DE UM CURSO TECNÓLOGO DURANTE O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS	88
SÍNDROME DE BURNOUT E MOTIVAÇÃO NO ESPORTE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA	89
ESTUDO COMPORTAMENTAL NO CAMPO DA CONTABILIDADE GERENCIAL: ESTADO DA ARTE EM PESQUISAS NACIONAIS	90
ERROS MAIS COMUNS EM SELEÇÃO DE PESSOAS: O FEEDBACK PARA CANDIDATOS	91
A COLABORAÇÃO PROFISSIONAL DE PROFESSORES E COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA NA ELABORAÇÃO DE PROVAS OPERATÓRIAS	92
ACOLHIMENTO DE PROFESSORES EM PROCESSO DE REMOÇÃO	93

MARKETING

O PAPEL DO WHATSAPP NA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL NO VAREJO BRASILEIRO	95
HÁBITOS DE CONSUMO: A ATIVIDADE DOMÉSTICA DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL DE 2020	96
"CHATBOTS" E AS EXPERIÊNCIAS DIGITAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR BRASILEIRO	97
PERCEPÇÕES DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA A TOMADA DE EMPRÉSTIMO PESSOAL EM "FINTECHS"	98
AVALIAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE USABILIDADE E EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	99

A JORNADA DE COMPRA DE HIDRATANTES DO CONSUMIDOR COM DERMATITE ATÓPICA	100
APLICAÇÕES DO MARKETING EM OSCS ESTABELECIDAS NA CIDADE DE SÃO PAULO – SP	101
IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM UMA LOJA DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE PIRACICABA/SP	102
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA ATUALIDADE	103
MARKETING POLÍTICO DIGITAL: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A PROPAGANDA ELEITORAL	104
ACESSO À MERCADOS: CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DE PROXIMIDADE PELA ÓTICA DO CONSUMIDOR	105
ECONOMIA PRATEADA NO BRASIL: ESTUDO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DAS MULHERES ACIMA DE 50 ANOS	106
ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO ADOTADAS NAS REDES SOCIAIS DA NETFLIX E GLOBOPLAY PARA SUAS SÉRIES ORIGINAIS	107
INVESTIGAÇÃO SOBRE A ACEITABILIDADE E SATISFAÇÃO DE COMPRADORES COM LOJAS AUTÔNOMAS	108
O POSICIONAMENTO DA MARCA JOGOS OLÍMPICOS 2020 NA PANDEMIA DE COVID-19	109
A EVOLUÇÃO DO MARKETING FARMACÊUTICO AMERICANO E ANÁLISE DO PAPEL DO REPRESENTANTE DE VENDAS	110
MARKETING 4.0 E A RELAÇÃO ENTRE REPUTAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	111
BRANDING PESSOAL: CONCEITO ESTRATÉGICO DE TRANSMÍDIA PARA PARTICIPAÇÃO EM REALITY SHOW	112
AValiação DO PAPEL DA GERAÇÃO DA MULHER NO EFEITO PUBLICITÁRIO “FEMVERTISING”	113
A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO ONLINE NO RAMO DE COSMÉTICOS	114
ALÉM DA BELEZA: MARCAS DE OUTROS SETORES QUE USAM EMPODERAMENTO FEMININO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING	115
OS SELOS VERDES E A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SÃO PAULO	116
CONTEÚDO E ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE EDUCAÇÃO	117
O IMPACTO DO NOVO CORONAVÍRUS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO VAREJO DE MODA	118
FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A COMUNICAÇÃO NO SETOR AGROPECUÁRIO: O CASO DA CULTURA DE MILHO	119
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO DE PROXIMIDADE DE SÃO PAULO - SP	120
REPOSICIONAMENTO DE MERCADO EM UMA EMPRESA VAREJISTA: ANÁLISE DA VENDA CRUZADA – ESTUDO DE CASO	121

PRODUÇÃO E OPERAÇÕES

GRAU DE PUBLICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES AMBIENTAIS: EMPRESAS DE PETRÓLEO, GÁS E BIOCOMBUSTÍVEIS LISTADAS NA B3	123
ÍNDICES AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNANÇA: PRÁTICAS PARA SE TORNAR UMA EMPRESA BRASILEIRA CONSTITUINTE	124
DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE PRODUTOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO PROCESSO E DAS METODOLOGIAS UTILIZADAS	125
INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO NA GESTÃO DE ESTOQUES: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO	126
REAPROVEITAMENTO DE REFUGO (SCRAP) PARA PRODUZIR OUTRAS PEÇAS	127
ENTRE PRINCÍPIOS TEÓRICOS E A PRÁTICA: A TRANSPARÊNCIA NA GOVERNANÇA CORPORATIVA	128
APLICAÇÃO DO GERENCIAMENTO DA INTEGRAÇÃO EM UM PROJETO DE UMA ONG AMBIENTAL DE ITAPOÁ- SC	129
A GOVERNANÇA PÚBLICA NO COMANDO-GERAL DE APOIO DA FORÇA AÉREA BRASILEIRA	130
PROJETOS DA HYUNDAI MOTOR BRASIL COM FOCO EM SUSTENTABILIDADE	131
VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM SISTEMA DE TRATAMENTO DE DEJETOS SUÍNOS E APROVEITAMENTO DE METANO	132
A SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA DA LATA DE ALUMÍNIO NO RAMO DAS EMBALAGENS PARA BEBIDA NO BRASIL	133
A CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL LEED PARA EDIFICAÇÕES PRÉ- EXISTENTES	134
O IMPACTO NA GESTÃO DE PROCESSOS NO CONTEXTO DA PANDEMIA EM UMA EMPRESA DE TI	135
PROPOSTA DE NOVAS PRÁTICAS PARA RESTAURANTES NO CENÁRIO DA PANDEMIA COVID-19	136
REDUÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA ATRAVÉS DO DESLIGAMENTO DA UNIDADE DE FILTRAGEM DE ÓLEO	137
REDUÇÃO DE PERDA INERENTE NA TROCA DO BARRIL DE SELANTE TIPO P2P	138
COMPLEXO AGROINDUSTRIAL DO LEITE NO BRASIL: ASPECTOS ECONÔMICOS E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS- 1998 A 2018	139
PROJETO DE OPERAÇÃO SUSTENTÁVEL PARA UM ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA CONTÁBIL	140
A PRÁTICA DA GOVERNANÇA CORPORATIVA E DO COMPLIANCE EM UM ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA CONTÁBIL	141
EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO, PRINCIPAIS PRODUTORES DE AÇÚCAR ORGÂNICO E TENDÊNCIAS	142
REDUÇÃO DE CONSUMO DE ETIQUETAS DE GRAVAÇÃO DO NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO VEICULAR	143
PREVALÊNCIA DE DERMATOSE EM FRANGOS DE CORTE E SUA RELAÇÃO COM MANEJO PRÉ ABATE	144
O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA CHINESA DE SEMICONDUTORES E SEUS IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS NO BRASIL	145
AGRO FOTOVOLTAICA: VIABILIDADE DE ARRANJO SINÉRGICO NO SETOR SUCROENERGÉTICO	146
IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADA COM BASE NAS NORMAS ISO 14001:2015 E ISO 45001:2018 EM UMA FILIAL DE UMA	

TRANSPORTADORA EM PAULÍNIA/SP	147
MODELO DE GERENCIAMENTO DE QUALIDADE DE PROJETO DE PESQUISA CLÍNICA	148
MENSURAÇÃO DO AGRONEGÓCIO MUNDIAL: RENDA, PEGADA DE CARBONO E SUSTENTABILIDADE	149
GESTÃO DA ECONOMIA CIRCULAR DO CICLO DE VIDA DOS PNEUS EM UMA FROTA	150
PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DO REQUISITO DE CONSCIENTIZAÇÃO DA NORMA NBR/ISSO 14001:2015 EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO NA CIDADE DE PIRACICABA/SP	151
REVISITANDO: AS ALIANÇAS MERCADOLÓGICAS NA CADEIA DA CARNE BOVINA- ESTUDO DE CASO	152
REUSO DE ÁGUA DEIONIZADA DE ENXÁGUE	153
DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS CONSTRUTIVOS INDUSTRIALIZADOS MODULARES E A REDUÇÃO DE CUSTOS COM INTRODUÇÃO À AUTOMAÇÃO DOS PROCESSOS	154
SUSTENTABILIDADE EM REDES VAREJISTAS DE SUPERMERCADOS BRASILEIROS	155
REDUÇÃO DE DESPERDÍCIO DE MATÉRIA PRIMA- SELANTE	156
CICLO PDCA PARA MELHORIA NO INDICADOR DE NÚMERO DE ALUNOS MATRICULADOS EM ESCOLA DE INGLÊS	157
SISTEMA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	
PENSAMENTO COMPUTACIONAL: UMA PROPOSTA DE DEFINIÇÃO	159
APLICAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS E METODOLOGIAS ATIVAS NA PRÁTICA DOCENTE DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA PARAENSE	160
ACIERTOS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE SAP BUSINESS ONE	161
IMPACTO DO SOFTWARE ERP NAS MICROEMPRESAS	162
PERCEPÇÃO DOCENTE SOBRE TIC'S NA EDUCAÇÃO: ANÁLISE DE UMA FERRAMENTA DE INTERAÇÃO ALUNO-PROFESSOR	163
SISTEMA PARA GERENCIAMENTO DE ESTÁGIOS UTILIZANDO METODOLOGIAS ÁGEIS ALIADA A FERRAMENTAS DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES	164
A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO INSTRUMENTO NO PROCESSO DECISÓRIO EM GESTÃO DE PROJETOS DE CIDADES INTELIGENTES	165
A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO CONTÁBIL PARA A TOMADA DE DECISÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	166
TEMPOS DE PANDEMIA: DAS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO À FORMAÇÃO CONTINUADA DE PROFESSORES	167
MODELAGEM DE NEGÓCIO BASEADO EM APLICATIVO PARA AUXILIAR NA ANÁLISE ERGONÔMICA DO TRABALHO	168
DEVOPS E A GESTÃO DA QUALIDADE NOS PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS	169
LISTA DE AUTORES	170

ADMINISTRAÇÃO GERAL



A GESTÃO ESTRATÉGICA E O TRIPÉ INSTITUCIONAL

Ageu Miguel Gonçalves Triano*; Angelina Cortelazzi Bolzam
ageutriano@hotmail.com*

Resumo: Pode-se entender por cultura empresarial o aspecto da gestão estratégica que estabelece Missão, Visão e Valores de uma instituição. Por mais que esta tríade esteja difundida, é pouco compreendida e nem sempre aplicada com o cuidado e propriedade que merecem. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi tentar responder às seguintes perguntas: como caracterizar a missão, visão e valores; para que servem e como elaborar cada um desses componentes para serem integralizados em uma instituição? Em um primeiro momento, pode-se dizer que são elementos norteadores em torno dos quais pessoas, grupos e instituições planejam seus objetivos, em outras palavras: é uma ferramenta estratégica na gestão do próprio negócio. Caracteriza-se, então, a missão como o resumo central para o qual a organização é criada; deve ser resumida num enunciado claro, conciso e encorajador, que chame a atenção para uma direção, enfatizando o propósito da singularidade da instituição. Por sua vez, a visão é a representação da excelência, isto é, uma descrição evocativa de uma possibilidade, não é algo longínquo, que seja impraticável, mas uma forma de estabelecer um cenário que nos impulse. A criação desta imagem do futuro exige a capacidade de ampliar a compreensão das possibilidades e das novas iniciativas. Por fim, os valores, caracterizados como princípios ou crenças que servem de guia ou critério para os comportamentos, atitudes que consideram naturalmente válidos e de máxima importância de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, em direção à Visão. O artigo científico justificou-se, então, pelo fato de que o envolvimento pessoal de todos aqueles que compõe a organização é fator fundamental para direcionar o comportamento e desempenho humano e para a concretização dos objetivos, desde que sejam conhecidos e compartilhados por todos. Neste contexto, o presente trabalho realizou consultas em publicações a fim de caracterizar as práticas de diversidade humana das empresas. A estrutura metodológica consistiu, portanto, em uma pesquisa bibliográfica dos principais trabalhos científicos publicados sobre o tema escolhido, capazes de fornecer dados atuais e relevantes. Conclui-se, neste contexto que, uma boa definição de missão serve como crença que orienta a existência da organização; a visão, por sua vez, determina o futuro do negócio, enquanto que os valores orientam o comportamento da organização. O planejamento deste tripé envolve compromisso e autoconhecimento, isto é: qual é o negócio da organização e como ele será no futuro? Quais são os clientes? O que eles consideram valioso em seus produtos e serviços? Quais serão os resultados da organização? A quem interessa chegar a esses resultados?

Palavras-chave: filosofia institucional; tríade institucional; valores, gestão estratégica.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A PANDEMIA DA COVID 19, FATORES DE MUDANÇA PARA A LOJA FÍSICA

Andréa Christie Ferreira de Almeida Fontes*; Carlos Alberto Zem
andrea.christie24@gmail.com*

Resumo: O mundo atravessa um momento muito desafiador, além da transição de períodos, que trata das inovações e incorporações tecnológicas, que aceleram a transformação digital das empresas de varejo, a Pandemia da Covid 19, tornou ainda mais drástica a necessidade de mudança na loja física. Além de um novo comportamento do consumidor, que está sendo impulsionado a repensar como e o que compra, a uma velocidade jamais vista. Com o fechamento do comércio físico, as marcas tiveram que incorporar e aprimorar tecnologias, para manterem suas vendas ativas e seus produtos disponíveis para os consumidores. Este estudo tem como objetivo identificar as mudanças ocorridas na loja física, como reflexo da transformação digital e da Covid-19, demonstrando o aumento do consumo pelo canal digital em detrimento ao físico, a preferência de consumo em cada canal, bem como a importância da loja física e o uso de tecnologias neste ambiente. A tipologia empregada nesta pesquisa é de caráter descritivo e não probabilístico, cujo instrumento de coleta de dados utilizada foi o questionário, representando uma pesquisa de opinião, voltada ao mercado varejista. O resultado obtido, demonstra como o fechamento das lojas físicas impactou de forma muito contundente as empresas de varejo, impulsionando o processo de transformação digital, como parte da cultura organizacional, bem como influenciando ativamente o consumo da população, com a necessidade forçada de mudança para o canal “online”. Ainda que o varejo digital tenha tido um forte incremento nos seus resultados, o estudo evidenciou que a loja física é um ponto de interação muito importante para o consumidor, que deseja ter neste ambiente um local onde possa experimentar o produto, tocar, sentir e vivenciar uma experiência personalizada. Portanto, o investimento tecnológico neste ambiente, irá promover uma interação ainda maior do consumidor com a marca, além de uma sinergia entre os canais, para atender cada vez melhor os anseios e desejos dos clientes e propagar um varejo mais interativo e responsável.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; experiência de compra; tecnologia; varejo.

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO COLETIVA DO PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO EM UMA ESCOLA DO INTERIOR DE SP

Ariadne Aranha Arnosti*; Ana Paula Gomes Seferian
dineilumina@gmail.com*

Resumo: Este trabalho surge do interesse da pesquisadora em estudar as características de uma escola considerada inovadora no campo da educação básica. O projeto político pedagógico [PPP] é documento importante que registra as propostas que se quer efetivar na escola, e deve ser construído de forma coletiva junto a toda comunidade escolar: professores, famílias, alunos, equipe gestora e sociedade local. A escola que decide empreender o esforço coletivo na construção do seu PPP encontra o grande desafio de oferecer um espaço de diálogo a todos os envolvidos na comunidade escolar e de considerar a diversidade de opiniões, interesses e problemas levantados por cada grupo interessado. Nem todas as escolas estão dispostas a abrir esse espaço. Essa pesquisa trouxe a perspectiva de uma escola que decidiu envolver a comunidade escolar na construção do seu PPP. Buscou-se responder à pergunta: como acontece a construção coletiva de um projeto político-pedagógico? O objetivo da pesquisa é descrever, através de um estudo de caso, o processo de elaboração coletiva do projeto político pedagógico de uma escola considerada inovadora pelo MEC. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, através da análise dos documentos públicos da escola e da experiência como participante observadora do grupo de elaboração coletiva do PPP da escola para o período de 2021 a 2024. A pesquisa aborda as duas primeiras etapas da construção coletiva do PPP: a etapa do sonho e a etapa do estudo da realidade. Como resultado da pesquisa, observou-se que a ação de empreender a construção coletiva do PPP e se propor a ouvir toda a comunidade escolar e seu entorno é por si só um ato transformador. No entanto, é importante investigar como se dá o acompanhamento da implementação das propostas do PPP, e ainda, se a escola se utiliza de outros instrumentos participativos além da construção coletiva do PPP.

Palavras-chave: construção coletiva; gestão participativa; projeto político pedagógico.

GERENCIAMENTO DE RISCO PARA PACIENTES ODONTOLÓGICOS

Beatriz Cristina de Freitas
beatrizcristina.freitas@gmail.com

Resumo: Os problemas de saúde pública associados à saúde bucal têm sido um pesado fardo para países em todo o mundo, apesar de uma redução importante da cárie e outras doenças bucais em algumas faixas etárias. O impacto severo em termos de dor, sofrimento e comprometimento da função, produzem importante efeito na qualidade de vida. Além disso, a fragmentação do cuidado dentro da cadeia de procedimentos realizáveis, não permite o real conhecimento do perfil epidemiológico de cada paciente, intimamente relacionado a seus hábitos alimentares e de higiene bucal. Outros aspectos importantes a serem ressaltados referem-se à disponibilidade limitada de acesso a saúde bucal e aos altos custos dos serviços odontológicos, considerados um dos principais obstáculos para o acesso ao atendimento. Destacam-se ainda, que a estrutura dos serviços odontológicos está organizada em torno da demanda e da oferta do que foi contratado, e não na linha da produção da saúde e do cuidado. Pensando neste cenário, e no sentido de propor uma mudança de modelo mental para uma prática odontológica baseada em cuidado integral e gerenciamento de risco do paciente, além de buscar a sustentabilidade do negócio na área odontológica, foi proposto um aplicativo para gerenciamento de risco odontológico do paciente. O aplicativo foi desenvolvido baseado em um estudo de caso no sentido de buscar a reorientação da atenção à saúde bucal através da transformação digital, com visão sistêmica e tecnologia da informação, que permitisse aos cirurgiões dentistas repensar suas práticas através de quatro domínios estratégicos: pacientes (valor baseado na experiência do paciente), dados, inovação e mercado. O software permite ao Cirurgião-Dentista um atendimento altamente personalizado, baseado em indicadores de risco odontológico, como retornos orientados a cada risco específico. O modelo de gerenciamento proposto engloba uma série de ações que permitirá gerenciamento epidemiológico das principais doenças bucais, com maiores riscos para a saúde bucal, diminuição do custo do atendimento inicial e de manutenção, e, conseqüentemente, aumento do acesso aos consultórios odontológicos, maior envolvimento do paciente, aumento do vínculo profissional-paciente, otimização de recursos físicos e materiais utilizados e redução de descarte. Os resultados dos testes iniciais apresentaram boa validade interna e baixa complexidade de operação. Ainda serão realizados testes com um grupo maior de profissionais da área para validação externa e user experience. Pode-se concluir que o aplicativo pode ser uma ferramenta importante no gerenciamento de risco odontológico em serviços de saúde, permitindo tratamentos preventivos, diagnóstico precoce e tratamento das doenças existentes com base em critérios padronizados, personalizados e de custo-eficácia.

Palavras-chave: fatores de risco; gestão de riscos; indicadores; odontologia.

O “DESIGN THINKING” NA PERSPECTIVA “LEAN UX”, COMO ABORDAGEM ENXUTA PARA A CRIAÇÃO DE UM SERVIÇO EDUCACIONAL

Brenda Nogueira

nogueira_brenda@hotmail.com

Resumo: O “Design Thinking” na perspectiva “Lean UX” forneceu elementos que contribuíram para o processo de inovação, o primeiro foi um modo de pensar aplicado ao desenvolvimento e inovação de bens e serviços centradas no usuário e o segundo foi voltado para a integração da atribuição de valor dada ao cliente somada a redução de desperdício. Baseado na validação dos seus princípios, este trabalho demonstrou a utilização do “Design Thinking” como abordagem para criação de serviços focadas na experiência do usuário. Atingiu-se o objetivo de se obter uma solução viável para pessoas com discalculia, usou-se a metodologia explicativa com dados qualitativos numa abordagem de estudo de caso. Na estratégia de pesquisa foi adotada a técnica de construção de desenhos, e “canvas” para estruturar as ideias e contribuir no processo de criação da solução. O estudo foi realizado em uma semana, seguindo as etapas do “Design Thinking”, resultando no desenvolvimento de um serviço digital educacional de aprendizagem matemática direcionado a pessoas com discalculia. A partir do estudo apontou-se o “Design Thinking” como uma abordagem importante para a construção de uma visão mais humana na resolução de problemas reais. Para demonstrar a abordagem de “Design Thinking” utilizada para a criação de um serviço digital, com foco na experiência do usuário de maneira enxuta, foram realizadas diversas dinâmicas e ferramentas com base nas etapas de execução do “Design Thinking” e durante uma semana, foi possível observar como o processo influencia na maturação do modelo mental abrindo a mente para identificação de novos caminhos, abrindo o campo de visão sobre o problema. Vivenciando cada etapa é possível enxergar a importância da abordagem para o desenvolvimento de novas ideias, através das técnicas adotadas. O “Design Thinking” como caminho para entregar valor para quem realmente interessa, os usuários, foi validado a partir do desafio de criar uma solução para pessoas com dificuldades em aprender matemática. A proposta de valor surgiu, após a etapa de imersão, identificando um problema real e consistente: facilitar a aprendizagem matemática de pessoas com discalculia. A primeira versão da solução focou em ampliar as habilidades matemáticas, através da aprendizagem lúdica atrelada ao brincar tendo a tecnologia de aplicativos “web” rede como meio para alcance desse objetivo. Assim, cabe destacar neste trabalho as contribuições que o “Design Thinking” trouxe em processos que necessitem de inovações e melhorias, desde a concepção de uma ideia até a inserção no mercado, auxiliando em um cenário em que inovar é necessário e emergente em diversos setores para melhoria e evolução da nossa sociedade.

Palavras-chave: abordagem enxuta; discalculia; experiência do usuário.

PANORAMA DO APLICATIVO GOLEIRO DE ALUGUEL NAS REGIÕES IMEDIATAS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Bruno de Oliveira Mendes*; Rodrigo Peixoto da Silva
brunodtmm@gmail.com*

Resumo: O aplicativo Goleiro de Aluguel foi criado em 2015 com o intuito de estimular a atuação de jogadores nessa posição e suprir essa carência frequente nos jogos de futebol, pois foi constatado pelo fundador da empresa um desinteresse da maior parte dos praticantes do esporte em atuar nessa função. Com base nessa observação, notou que isso representava uma oportunidade de negócio, e tem obtido êxito e disseminado o seu empreendimento por diversos Estados do território nacional. O trabalho teve o objetivo de apresentar um panorama desse aplicativo no Estado de São Paulo, através de informações obtidas principalmente no próprio aplicativo, que permitiram realizar o levantamento da quantidade de jogos por cidade e em um segundo momento por região. Para facilitar a análise, optou-se por analisar as regiões imediatas que apresentaram a quantidade de jogos mais significativa e mensurou-se o potencial de cada região. Essa análise resultou na construção de uma matriz de crescimento e participação do biênio 2018-2019, que mediu a importância das regiões na carteira de clientes, através da análise de dois parâmetros principais, a participação no contexto geral do número de jogos e o crescimento no período estudado, e com isso classificou as regiões em quatro categorias: Golaço (alto crescimento de jogos e alta participação), Na Trave (alto crescimento de jogos e baixa participação), Bola na Rede (baixo crescimento e alta participação) e Frango (baixo crescimento e baixa participação). Foi realizada também a análise do ciclo de vida do serviço nas respectivas regiões, com foco em classificá-las de acordo com suas características e propor estratégias de negócio. Concluiu-se que as regiões de São José dos Campos, Sorocaba, Jundiaí, Taubaté—Pindamonhangaba e Rio Claro, estão na fase de introdução do ciclo de vida e as regiões de São Paulo, Ribeirão Preto, Campinas e Santos estão no estágio de crescimento do ciclo de vida.

Palavras-chave: ciclo de vida; crescimento; futebol; quadras esportivas; ranking.

O POTENCIAL DE ECONOMIA NO MERCADO LIVRE DE ENERGIA BRASILEIRO PARA DIFERENTES CONSUMIDORES E DISTRIBUIDORAS

Bruno Rodrigues Fernandes Franciscato*; Lumila Souza Girioli Camargo
brf2809@gmail.com*

Resumo: Dado o alto grau de complexidade normativa do setor elétrico brasileiro, é comum que os consumidores de energia desconheçam as possibilidades regulatórias de redução de seus custos com este insumo. O presente trabalho tem por objetivo geral oferecer aos consumidores conectados em média e alta tensão, uma análise detalhada do potencial de economia que o correto enquadramento tarifário junto a distribuidora e o Ambiente de Contratação Livre [ACL] podem oferecer. Outro objetivo é proporcionar a sociedade, de forma prática, rápida e precisa, ferramentas para analisar as reduções em reais de suas contas de energia elétrica. Como metodologia foram utilizadas as tarifas reguladas vigentes de 5 distribuidoras brasileiras e os preços de 4 anos futuros vigentes no ACL, para duas fontes distintas de energia, a fonte incentivada (isto é energia elétrica produzida de pequenas usinas hidrelétricas, biomassa, aerogeradores e painéis fotovoltaicos) e a fonte convencional (Grandes usinas hidroelétricas, energia nuclear, geradores movidos a carvão mineral, óleo diesel ou gás natural. Em seguida, as análises de economia potencial são realizadas em função do Fator de Carga [FC] das unidades consumidoras e da proporção do consumo delas no horário de ponta [HP] em relação ao seu consumo total. Os resultados devem apontar que o ACL apresenta reduções de 15% a 30% em relação ao ACR sendo, portanto, ou seja, uma excelente oportunidade de redução de custos e ainda, que existem condições de contorno bem definidas para o consumidor otimizar sua composição tarifária entre THS verde e azul. No trabalho também é realizado um teste de sensibilidade analisando a economia que diferentes portes de consumidores têm neste mercado. Desta forma, ter-se-á que os resultados podem ser utilizados por uma enorme gama de consumidores, isto é, com uma proporção de consumo no horário de ponta que varia de 0 a 19% em relação ao consumo total, todos os perfis de consumo (Fator de Carga variando de 0 a 1) e praticamente de todos os portes de unidades consumidoras em média e alta tensão (consumo de 100 MWh/mês a 100.000 MWh/mês).

Palavras-chave: administração de empresas; ambiente de contratação livre de energia; gestão energética; redução de custos fixos; tarifas de energia.

POPULAÇÃO NEGRA E O MERCADO DE TRABALHO: O PAPEL DA DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Camila Rosangela Tito
camilartito@gmail.com

Resumo: A população negra brasileira sofre com a desigualdade social. O acesso aos direitos básicos do cidadão é restrito e a presença no mercado de trabalho, em especial os cargos seniores e de diretoria, é reduzida. A complexidade das questões sociais provoca reflexos no ambiente corporativo e trazem novos desafios para as companhias praticarem a responsabilidade social. O objetivo deste trabalho foi explorar a temática do racismo corporativo entendendo o papel da diversidade e inclusão a contar da realização de diagnósticos das políticas, relatórios e números de uma empresa em relação ao assunto proposto e sugerindo iniciativas para melhorias. Para isso, foi utilizada uma análise baseada na matriz SWOT, esta ferramenta é utilizada para explorar o desempenho de uma organização ou de determinada área dela, realiza-se um exame da área interna da companhia com as forças e fraquezas e depois uma verificação do ambiente externo buscando oportunidades e observando as ameaças, é ideal para entender o contexto atual e planejar a própria estratégia para ações futuras. Notou-se que mesmo o negócio possuindo uma desenvolvida documentação que assegura um ambiente de trabalho diverso, plural, respeitoso e uma estrutura de responsabilidade social a quantidade de colaboradores negros ativos em cargos gerenciais é baixa, sendo que de diretoria não possui nenhum(a) profissional negro(a), nem tem metas para mudar esses números. Observou-se como oportunidades o crescimento da preocupação social e a criação de valor para a marca. Destacou-se como ameaças a pandemia, os problemas econômicos e a ausência de mão de obra qualificada para o perfil necessário. Considerou-se importante o engajamento da diretoria, incentivar a reflexão sobre os vieses inconscientes, trabalhar com um vocabulário consciente para transformar o ambiente, oferecer cursos e treinamentos, ter plano de carreira e mentoria para desenvolvimento dos colaboradores atuais e a criação de metas para aumentar o número de funcionários.

Palavras-chave: estudo de caso; racismo; swot.

CONSULTA AOS “STAKEHOLDERS” DE UMA INSTITUIÇÃO DE PESQUISA AGROPECUÁRIA SOBRE PROJETOS DE MELHORAMENTO GENÉTICO ANIMAL

Cintia Righetti Marcondes*; Daniel Luis Garrido Monaro
cintia.marcondes@gmail.com*

Resumo: A gestão de projetos no setor público possui especificidades, como a satisfação de diferentes “stakeholders”. O conhecimento das partes interessadas e quais os resultados esperados pelos mesmos podem ser considerados fatores decisivos para desempenhos satisfatórios das organizações. Os projetos de melhoramento genético animal na esfera pública possuem como características principais: serem de médio ao longo prazo; envolverem equipes temáticas multidisciplinares; contemplarem estudos desde a caracterização inicial até o desenvolvimento comercial do material genético; apresentarem mudanças de escopo conforme demandas do mercado ou outros fatores externos e, dessa maneira, apresentam um rol de entregas diferenciadas. Este estudo objetivou verificar junto aos “stakeholders” internos, especialistas da área de melhoramento genético animal, se o processo atual de gestão de projetos de uma Instituição de Pesquisa Agropecuária, referência mundial na agropecuária tropical, estaria adequado às demandas e especificidades de seus projetos. A pesquisa utilizou consultas a documentos internos da empresa e aplicou um questionário online semi estruturado a 72 especialistas, contendo quatro seções: estrutura atual dos projetos e proposição de novo Termo de Abertura [TA] (1); fluxo de submissão atual e novo fluxo proposto (2); descrição atual dos resultados (metodologia técnico-científica, banco de dados, procedimento informatizado, ativos de base biotecnológica, processo agropecuário e reprodutor, matriz ou linhagem) e ajustes (3); e avaliação de exemplos de aplicação da escala de maturidade “Technology Readiness Level” [TRL], para diferentes espécies animais, no Ativo Tecnológico “Reprodutor, Matriz ou Linhagem” (4). A taxa de retorno do questionário foi de 34,7%. O percentual de inadequação variou de 52% (para 1) a 70,6% (para 3), com exceção da seção 2, indicada como adequado. O novo TA teve aceitação total ou parcial de 84,6% dos respondentes. Necessidades de ajustes foram indicadas para dois (reprodutor, matriz ou linhagem e banco de dados) dos seis resultados considerados. Observou-se baixo entendimento ou mesmo utilidade da escala TRL para o resultado “reprodutor, matriz ou linhagem”. A consulta aos “stakeholders” internos da área de melhoramento animal apontou necessidades de ajustes em três processos (1, 3 e 4). Com base nos resultados e sugestões, um relatório específico será destinado à alta Gerência da empresa. Caso as mudanças sugeridas sejam implantadas, haverá como benefícios: redução do tempo despendido pela equipe na elaboração de propostas completas, antes da sinalização positiva sobre o financiamento; maior entendimento por parte das equipes e redução de resistência ao uso dos resultados, e redução de erros durante o processo de submissão de propostas.

Palavras-chave: partes interessadas; processo de iniciação; projetos complexos; setor público; termo de abertura.

GESTÃO DE PORTFÓLIO DE PROJETOS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS PARA A AMPLIAÇÃO DA GERAÇÃO DE IMPACTO

Cosme Bispo

cosmejunior417@gmail.com

Resumo: As instituições filantrópicas no Brasil têm como um dos principais papéis apoiar com recursos (sobretudo financeiros) organizações sem fins lucrativos que atuam nas mais diversas áreas, dentre elas: saúde, educação, assistência social e meio ambiente. No contexto brasileiro, normalmente estão atreladas a grandes empresas e famílias que se lançam como viabilizadoras da transformação social gerada pelo chamado terceiro setor da economia. Este setor tem uma relevância extremamente ampla no cenário brasileiro, uma vez que visa atingir grupos da sociedade que se veem desamparados da atuação governamental e da iniciativa privada, fomentando o diálogo sobre pautas ligadas à redução de desigualdades e a promoção e implementação de políticas públicas. É nesse momento que a atuação das filantropias precisa ser salientada. Uma vez que sua atuação é peça fundamental para que uma parte relevante da população seja assistida nas mais diferentes áreas, é também relevante supor que essas instituições precisem se estruturar internamente para viabilizar a transformação social almejada. É nesse momento que surge o objetivo desse trabalho: explicar como filantropias e investidores sociais podem utilizar elementos da disciplina de Gestão de Portfólio para gerir e monitorar o impacto realizado pelas organizações apoiadas, e quais são as adaptações necessárias para colocá-la em prática. Para isso, realizou-se um levantamento das diferentes tipologias da disciplina apontadas em diversas obras, pontuando quais são os formatos que melhor se adaptam ao contexto de atuação das organizações apoiadas pelas filantropias, oferecendo metodologias simplificadas de mais simples implementação. Também foram levantados alguns dos principais desafios lidados pelas organizações não governamentais na perspectiva da sua gestão interna, o que também influencia no modo como devem ser acompanhadas. Esses desafios também foram alinhados com modelos de tomada de decisão com forte influência de metodologias híbridas da Gestão de Projetos. Também foi alvo de análise um estudo de caso de uma das principais filantropias do cenário brasileiro, à partir da sua própria estrutura interna de acompanhamento das organizações receptoras de recursos, financeiros e humanos. Dessa forma, pode-se dizer que se tratou de uma pesquisa qualitativa, de natureza aplicada, com objetivo exploratório e levantamento bibliográfico e estudo de caso. Como principais resultados esperados, pode-se identificar que não há uma solução universal e que cabe a cada filantropia avaliar qual metodologia melhor se adequa às suas capacidades e objetivos, mas também pode-se comprovar que a Gestão de Portfólio é uma alternativa viável para o atingimento dos objetivos almejados pelos investidores sociais. Ainda, pode-se identificar a oportunidade de se ampliar o entendimento sobre como investidores podem ter mais clareza sobre a mensuração do impacto gerado pelas iniciativas, sem necessariamente precisarem realizar investimentos de grande volume para isso, o que também beneficiaria o campo social como um todo. Identificou-se também a oportunidade de uma maior articulação entre filantropias, no intuito de compartilhar boas práticas e ampliar o caráter colaborativo de seus investimentos.

Palavras-chave: desigualdade; investimento; ONGs; terceiro setor; transformação.

“DRAGON DREAMING” APLICADO EM UM PROJETO EDITORIAL

Débora Serrano Marquesi*; Jessica Suárez Campoli
debora.smarquesi@gmail.com*

Resumo: Desde a origem do livro, onde era produzido de forma individual, muitas vezes escrito à mão; até a evolução para produção em escala, nos meios digitais e impressos; pode-se compreender a produção de um livro como a materialização de conteúdos como textos, ilustrações e projeto gráfico. Sua produção exige alto grau de criatividade e inovação, desde os aspectos de organização e estrutura até sua distribuição. Dessa forma, a fim de contribuir para a área de design editorial, o presente trabalho teve como objetivo observar a integração de ferramentas do método colaborativo, Dragon Dreaming à realidade de produção de um livro em uma editora de Curitiba - PR. Para que o DD seja aplicado em um projeto, três condições são necessárias: serviço à Terra, construção de comunidades e crescimento pessoal dos envolvidos. Sendo assim, o principal objetivo torna-se o desenvolvimento de forma colaborativa e sustentável, com alto engajamento dos participantes. O projeto foi organizado utilizando as seguintes ferramentas: i) pergunta geradora; ii) o círculo dos sonhos; iii) definição de objetivos; iv) metas e, v) “Karabirrdt”. Como resultado foi observada que a utilização da gestão de projetos, e do DD, possibilitou que membros do time que comumente se envolviam apenas em atividades técnicas, tivessem pela primeira vez uma visão global, o que possibilitou uma produção editorial assertiva. Os principais benefícios obtidos foram: i) maior clareza no detalhamento de cada etapa do processo; ii) o constante feedback ao fim dos ciclos de trabalho, indicados nos quadrantes do círculo dos sonhos, gerou uma economia de tempo significativa, que pôde ser utilizada para aprimoramentos na edição do exemplar. Como conclusão, foi demonstrado que o Dragon Dreaming pode ser adaptado para o contexto de produção de livros, trazendo benefícios como assertividade, economia de tempo e maior convergência em uma visão única do projeto compartilhada por todos os membros.

Palavras-chave: colaborativo; criatividade; gestão de projetos.

FATORES QUE INFLUENCIAM A GESTÃO DO CONHECIMENTO EM PROJETOS FABRIS NO MUNICÍPIO DE CAMPINAS

Fabiano Narciso Ribeiro*
narcisofa@gmail.com*

Resumo: O objetivo dessa pesquisa foi compreender como os profissionais que atuam em projetos lidam com a Gestão do Conhecimento nas indústrias da cidade de Campinas, estado de São Paulo. A Gestão do Conhecimento pode ser definida como o processo de criar conhecimento, disseminá-lo pela organização e incorporá-lo aos produtos, buscando realizar e otimizar o potencial econômico deste conhecimento (Spender, 2008; Takeuchi e Nonaka, 2008). Desde o pós-guerra, vem se reconhecendo, paulatinamente, que a produtividade e competitividade dos agentes econômicos depende cada vez mais da capacidade de lidar eficazmente com a informação para transformá-la em conhecimento. Uma grande e crescente proporção da força de trabalho passou a estar envolvida na produção e distribuição de informações e conhecimento e não mais na produção de bens materiais, gerando reflexos no crescimento no setor industrial (Lemos, 2009). Foram analisadas algumas das práticas em Gestão do Conhecimento e procurado identificar os principais fatores que influenciaram o uso dessas práticas. Desta forma, foi elaborada uma pesquisa quantitativa descritiva via um questionário online compartilhado na cidade de Campinas, estado de São Paulo, onde possui uma população de 1.213.792 pessoas segundo o censo de 2020 e PIB superior a população de vários países da América Latina. O resultado da pesquisa demonstrou que o grupo amostral tendia a atuar como equipe que executava o projeto e trabalhavam principalmente no desenvolvimento de novos produtos, projetos de logística, melhoria do produto, redução de custos e projetos de melhoria contínua. Em adicional, possuíam em média de 0 a 5 anos de experiência atuando em grandes empresas do ramo químico, transporte (veículos e autopeças), máquinas e equipamentos. Mesmo em momento de crise econômica, ficou demonstrado na pesquisa que as indústrias nas quais os correspondentes trabalhavam apoiavam as práticas de Gestão do Conhecimento via programas formais. A principal influência para uso das práticas de Gestão do Conhecimento foi o uso de eventos internos (“minutes meeting”) para compartilhar conhecimento no quesito de integração entre as áreas e o uso de grupos digitais para troca de informações no fator cultural à documentação.

Palavras-chave: gestão de projetos; gestão do conhecimento; influências; práticas.

“DESIGN THINKING” COMO FERRAMENTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE PROJETOS EM UMA EMPRESA PÚBLICA DE PESQUISA

Flavio Pelegrinelli*; Renata Maria Marè Gogliano
flavio.pelegrinelli@gmail.com*

Resumo: Uma Empresa Pública de Pesquisa utiliza seus projetos como elemento motor para a realização de sua missão e é por meio deles que ela materializa suas inovações. Nesse contexto, faz-se mister a gestão de projetos, que envolve pessoas, técnicas e sistemas necessários à administração dos recursos indispensáveis para atingir, com êxito, os objetivos de cada projeto. Portanto, é de fundamental importância a articulação das equipes para a elaboração e execução de projetos de forma colaborativa e interativa. Este trabalho apresenta um estudo de caso realizado em uma Unidade de Empresa Pública de Pesquisa, em duas fases distintas, relacionadas à gestão de projetos. Na primeira fase, faz-se uma análise retrospectiva do processo de alinhamento da programação de pesquisa e da priorização dos principais resultados a serem alcançados e entregues à sociedade. Na segunda etapa, faz-se a análise prospectiva do modelo de aplicação do “Design Thinking” na articulação, discussão e submissão de novas propostas de projetos, para o alcance de metas e resultados estratégicos, na fase de iniciação do projeto. O trabalho teve como objetivo averiguar as contribuições do “Design Thinking” na elaboração de propostas de projeto, com vistas a agregá-lo aos processos da referida Unidade de Empresa Pública de Pesquisa, proporcionando o engajamento entre as equipes de forma colaborativa, na sistematização de ideias, com foco na resolução de problemas e, em última instância, no atendimento das necessidades da sociedade. A partir da aplicação do “Design Thinking” como ferramenta de implementação de projetos, foi possível orientar as propostas para o alcance de metas e resultados estratégicos na fase de iniciação do projeto. Isso permitiu viabilizar oportunidades para que as equipes elaborassem as propostas com maior coerência interna. Por fim, contribuiu para um aumento de 10% no índice de aprovação das propostas de projeto, no compartilhamento de conhecimentos entre os participantes e na aprendizagem mútua.

Palavras-chave: alinhamento estratégico; engajamento de equipe; gestão de portfólio; inovação.

BRASIL E NOVA ZELÂNDIA: O CINEMA COMO ATIVO DA ECONOMIA CRIATIVA

Gabriela Tocchio*; Maria Cecília Siffert
tocchio.gabi@gmail.com*

Resumo: Este estudo teve por objetivo analisar o cinema nacional como ativo da economia criativa tendo a Nova Zelândia como país comparativo durante o período de 2001 a 2019. Uma pesquisa de estudo de caso foi conduzida com o intuito de entender sobre as políticas públicas de incentivo ao cinema e as estratégias de fomento que contribuíram para o desenvolvimento e fortalecimento da indústria de ambos os países. Identificou-se que o cinema é altamente estratégico para a Nova Zelândia e, não havendo disjunção entre os setores da economia e as artes, constitui um apoio ativo, prioritário e contínuo, com resultados que impactam diretamente na alavancagem da economia e do turismo no país. As pesquisas atestaram que o setor audiovisual brasileiro é responsável por 0,46% do produto interno bruto nacional; no entanto, a produção independente no Brasil atualmente enfrenta um cenário de estagnação financeira colocando em risco todo o crescimento e pujança das últimas décadas. O audiovisual brasileiro se expandiu, fortaleceu-se com a Ancine e o FSA, ampliou o parque exibidor, lançou filmes importantes; contudo, ainda existe um encolhimento cultural. Há um crescimento do setor audiovisual brasileiro abaixo de sua capacidade, reflexo de alguns fatores, como: a instabilidade das políticas públicas; a dificuldade de financiamento das obras, de investimento em tecnologia e de formação profissional; o cenário econômico; a carência de uma política de exportação internacional; e a falta de uma visão estratégica tendo o cinema como um exportador da marca Brasil para o mundo. O cinema é uma atividade industrial e a identidade cultural é essencial para a comercialização de produtos e serviços. O estudo concluiu que é emergente elaborar novas diretrizes que permeiem toda a cadeia nacional de produção de conteúdos de modo a garantir integridade cultural e proteção à memória, bem como impulsionar o desenvolvimento do cinema na economia criativa. Uma revisão cultural e política se faz necessária para que a identidade e a autoestima do Brasil sejam fortalecidas. O cinema deve ser pensado como uma economia do conhecimento.

Palavras-chave: ancine; comissão de cinema da nova zelândia; indústria audiovisual; políticas públicas; setor cinematográfico.

PLANO PARA CORREÇÃO DE PROBLEMAS PRIORITÁRIOS EM UM CAMPO EXPERIMENTAL DE UMA EMPRESA PÚBLICA

Henrique Nery Cipriani*; Pedro Henrique Freiria de Oliveira
henrique.cipriani@embrapa.br*

Resumo: Para uma empresa pública, que recebe muito mais demandas do que sua capacidade de atendê-las, a priorização das atividades é fundamental para sua eficiência operacional, sendo fundamental a elaboração de um planejamento estratégico. Uma das principais ferramentas utilizadas no planejamento estratégico é a análise “strengths” “weaknesses” “opportunities” “threats” [SWOT], que permite identificar fatores internos e externos que prejudicam ou auxiliam no cumprimento dos objetivos estratégicos. As fraquezas são fatores internos (problemas) que atrapalham o alcance dos objetivos, sendo necessário corrigi-las. A correção dos problemas é facilitada quando se conhecem as suas causas e se elabora um plano de correção previamente à ação, para otimizar recursos. Assim, o objetivo deste trabalho foi elaborar um plano de ação para corrigir os principais problemas operacionais do campo experimental de Porto Velho. Uma análise SWOT foi realizada com os 19 empregados do campo experimental, atribuindo-se um índice de prioridade para as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças levantadas. Foram levantadas 11 fraquezas, com índices de prioridade variando de 1 a 16. Elaborou-se um plano 5W2H para tratar as duas fraquezas prioritárias (o excesso de acionamento da manutenção dos tratores e a falta de comunicação em diferentes níveis de atuação na Unidade), com base nas causas identificadas para cada uma, que foram obtidas com auxílio do Diagrama de Ishikawa e a ferramenta dos 5 Porquês. Foram identificadas sete causas para o primeiro problema, sendo três relacionadas a meio ambiente, e uma para as dimensões medida, método, material e mão de obra. Não foram mencionadas causas relacionadas a máquinas, pois o grupo considera os tratores de boa qualidade e adequados às necessidades do campo experimental. Das sete causas relacionadas ao problema principal, três referem-se à empresa responsável pela manutenção dos tratores. Quatro causas relacionadas à própria equipe e ao setor foram levantadas e, provavelmente, podem ser resolvidas mais rapidamente, levando à menor necessidade de acionamento da manutenção dos tratores ou à mitigação dos prejuízos provenientes de uma manutenção malfeita. Para o segundo problema prioritário foram identificadas cinco causas, sendo três atribuídas ao meio ambiente (outros setores da Unidade), uma à mão de obra e uma ao método (procedimentos a serem seguidos pela equipe do campo experimental). O segundo problema deixou claro que a equipe do campo experimental sente falta de maior interação com os pesquisadores e analistas, buscando maior envolvimento com as pesquisas. Pelas causas levantadas, percebe-se falta comunicação entre pesquisadores e a equipe do campo experimental e entre o setor de compras com o campo experimental. Assim como no primeiro problema prioritário, todas as ações elencadas para solução do segundo problema não necessitam de recursos financeiros para execução. A construção do gráfico de Ishikawa conjugada com a ferramenta dos 5 porquês possibilitou a identificação das causas dos problemas, facilitando a elaboração do plano 5W2H. Os planos 5W2H construídos com a equipe do campo experimental serão úteis para a solução dos problemas e para a melhoria de processos no setor.

Palavras-chave: 5 porquês; 5w2h; diagrama de ishikawa; priorização; swot.

GERENCIAMENTO DE EQUIPES PARA MUDANÇA DE PRODUTIVIDADE EM PROJETO NO SETOR PÚBLICO

Ítalo Rodrigues da Silva
italords1@gmail.com

Resumo: Este estudo esteve dirigido à investigação das causas que podem estar relacionadas com a inefetividade das entregas de produtos e da realização de serviços por equipe de pesquisa no contexto do serviço público, tendo como objeto de investigação os trabalhos desenvolvidos no município de Santarém/Pará. O objetivo geral centrou-se na identificação do impacto das estratégias de gestão de equipes na manutenção da produtividade deste grupo de pesquisa, sob consulta dos ativos organizacionais construídos durante o projeto, aliada a análise de desempenho das atividades para a construção de banco de informações. A metodologia visou uma abordagem quantitativa de estudo; pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e apreciação de dados apoiada em análise de metadados, com o intuito de relacionar as técnicas de gestão de projetos documentadas e a percepção de desempenho após análise de gráficos e tabelas, para discutir a influência destas práticas na produtividade da equipe. As práticas adotadas abrangeram desde a fase de planejamento até a fase de controle de recursos, tais como: negociação dos recursos dentro da instituição, determinação do esforço preliminar para cumprimento dos objetivos do projeto, registro de premissas, agrupamento (reuniões), desenvolvimento de uma rede de compartilhamento de arquivos, treinamento, registro de responsabilidades, criação de relatórios de desempenho no trabalho, registro de recursos, identificação de riscos e análise de tendências do desempenho no projeto. Identificou-se que as técnicas de gerenciamento de equipes se mostraram eficientes na diminuição dos erros operacionais e gerenciais. A análise final do desempenho da equipe do projeto mostra que, em relação aos três períodos com maior volume de atividades executadas, a taxa de erros caiu de 38% para 2%; proporcionalmente, a taxa de acertos cresceu de 62% para 98%. Por fim, a investigação apontou o uso equivocado de recursos para fins alheios ao escopo do projeto como o principal fator causador de inefetividade, e o impacto das estratégias para a manutenção da produtividade mostrou-se positivo, possibilitando o alinhamento entre lideranças, gestores e colaboradores, juntamente com a melhora do fluxo de entregas e da qualidade dos produtos e serviços prestados.

Palavras-chave: análise; impacto; pesquisa; práticas; serviços.

PROGRAMA PILOTO DE MODELO DE GESTÃO DE IDEIAS DE LINHA DE FRENTE

Ivon Eduardo Esser Rosa*; Gabriel Costeira Machado
ivoneduardo@hotmail.com*

Resumo: No mundo atual, onde as novas gerações estão no mercado de trabalho (geração Z entrando no mercado de trabalho, e geração Y atingindo os cargos de liderança), as empresas estão sendo cobradas pela adaptação aos anseios dessas gerações. Esta busca para se tornar atraente à estas gerações passa pela necessidade de evoluções organizacionais que permitam atuação ativa dos funcionários da companhia desde o primeiro dia de experiência, respeitando o conteúdo intelectual trazido por estes novos profissionais. Aliado à necessidade constante de busca de novos profissionais, o mercado de tecnologia, ao qual a empresa estudada está inserida, está aquecido visando o movimento de recuperação com a diminuição da criticidade da pandemia de Covid-19, a disputa por bons profissionais está cada vez mais acirrada, e a retenção de bons profissionais está no foco diário de todos os gestores desta área. Com o objetivo de proporcionar um diferencial nas companhias, visando o atendimento ao principal anseio destas gerações, o método de gestão de ideias de linha de frente se mostrou a oportunidade ideal para que os profissionais ajam como protagonistas na execução autônoma de suas próprias ideias de melhoria em seu ambiente de trabalho e na Companhia como um todo. O presente trabalho apresentou um estudo de caso do emprego deste modelo de gestão de ideias através de um projeto piloto numa companhia de software de mais de 40 anos, aplicando-o em uma equipe recém-criada, formada por profissionais de conhecimento heterogêneo e com no mínimo 3 anos de experiência na companhia. Com o objetivo de proporcionar aos colaboradores da empresa estudada a possibilidade de agirem como protagonistas na execução de mudanças organizacionais elencadas por eles mesmos, o presente trabalho, através da apresentação do modelo de gestão, realizou a discussão das ideias apresentadas pelos colaboradores a fim de ilustrar o alcance da ferramenta e também apresentando o ótimo recurso que se mostrou o emprego do modelo no diagnóstico de falhas organizacionais de difícil percepção aos gestores da companhia. Logo, o emprego deste modelo é recomendado a todas as companhias que se encaixarem no mesmo perfil apresentado neste estudo de caso.

Palavras-chave: aprendizagem organizacional; gestão integrativa; inovação organizacional; sistema de ideias.

MODA E INOVAÇÃO SOCIAL EM UMA COMUNIDADE CRIATIVA

Joanna Carolo*; Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos
joannacarolo@hotmail.com*

Resumo: A sustentabilidade na moda e no design tem crescido devido às questões ambientais e sociais relacionadas com processos de produção e consumo. Itens de vestuário se tornaram mais acessíveis, por sua vez o ciclo da moda é cada vez mais curto e os consumidores muitas vezes descartam as roupas depois de usar poucas vezes. Um dos conceitos que surge da necessidade de responder às questões de carências e desigualdades sociais é o de inovação social. Considerando esse contexto e traçando um recorte sobre a representatividade do universo da moda no consumo, este estudo teve como principal objetivo analisar de que maneira iniciativas de inovação social, em um ecossistema de moda podem contribuir para a promoção da inovação social considerando aspectos contextuais – micro e macro, econômicos e sociais integrado ao design de moda sustentável, considerando um ecossistema de moda sustentável situado em uma comunidade criativa denominada Vila Flores, complexo artístico e cultural localizado no 4º distrito, região que engloba os bairros Floresta, São Geraldo, Navegantes, Farrapos e Humaitá, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa para melhor compreensão da problemática, seguindo essa abordagem, quanto aos objetivos, foi utilizado como método a pesquisa exploratória, pois busca-se uma melhor compreensão do fenômeno, tendo como objetivo principal o aperfeiçoamento das ideias e a busca por compreensões e a pesquisa descritiva, que visa a observação, a análise e o registro dos fatos que permitem alcançar uma explicação para a pesquisa. Para o levantamento dos dados, foram realizadas 12 entrevistas com os atores que compõem o Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, situado na comunidade criativa Vila Flores. A análise considerou dimensões da inovação social (com foco na dimensão transformações), combinadas a um kit de ferramentas de ideação de moda com foco em aspectos sociais e ambientais relevantes a esse universo. Os resultados da pesquisa evidenciam que iniciativas desse ecossistema da moda promovem a inovação social, por meio da geração de renda, bem-estar social e qualidade de vida das pessoas beneficiadas pelas atividades desenvolvidas. As contribuições da pesquisa dizem respeito ao estudo de caso de um ecossistema da moda pelas lentes da inovação social, considerando o contexto motivador das transformações econômicas e sociais. O ecossistema da moda estudado integra iniciativas de inovação social com o design de uma maneira bem-sucedida, a sua investigação é contributiva do ponto de vista acadêmico e prático, pela combinação analítica proposta.

Palavras-chave: dimensão de transformações; ecossistema; kit de ferramentas.

GESTÃO ESCOLAR E CRISE NA EDUCAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES SOBRE A ÓTICA DE HANNAH ARENDT

Josuel de Souza Ferreira
filosofia.souza@outlook.com.br

Resumo: Este trabalho propõe-se uma análise do tema a “gestão escolar e crise na educação” sobre as contribuições na ótica de Hannah Arendt. Nesse caminho, o ambiente escolar é almejado como um ambiente cheios de transformações, com responsabilidade social, pois os adolescentes e os jovens de hoje serão os adultos do amanhã. Assim, a pesquisa, teve como objetivo analisar a gestão escolar e a crise na educação no que tange a mediação dos conflitos com as contribuições sobre a ótica de Hannah Arendt. Devido a esses aspetos apresentado acima a pesquisa justificou-se em relação a gestão escolar e crise na educação, devido ao crescimento desmedido do número de alunos que apresentam comportamento antissocial e violento, na instituição escolar no contexto sociocultural. Nesse sentido, foi preciso que a sociedade veja a seriedade do problema o qual a escola vem enfrentando no seu cotidiano. A crise na educação brasileira é permeada por vários fatos internos e externos. Trata-se aqui de um desses fatos que é a mediação de conflitos que ocorrem dentro da instituição escolar na atualidade. A crise da educação que aconteceu e vem acontecendo no mundo moderno e que se manifesta em cada um dos países, assumido formas diversas, que não foge da realidade brasileira. A mediação dentro da instituição escolar se demonstra como via alternativa, para viabilizar a resolução de conflitos dentro da escola. Todo esse processo, de “Crise na Educação”, permeando o relacionamento estabelecido entre os indivíduos, que estudam nesse colégio acabam envolvendo todos os profissionais que trabalham nessa instituição de ensino. Está pesquisa teve com propósito desenvolver a metodologia bibliográfica analítica e documental, onde utilizamos os textos básicos que trataram do tema exposto nesse texto. Nesse caminho, os métodos utilizados são os da pesquisa qualitativa e quantitativa. Os dados coletados foram feitos através de artigos, livros e revistas dos autores e professores renomados como: Almeida (2011), Arendt (2016), Bourdieu (2012) e demais autores. Os dados quantitativos (tabelas, gráficos e porcentagem) foram encontrados em documentos da própria instituição pesquisada. Enfim, os resultados dessa pesquisa foram encontrados, após, a realização das análises dos dados que foram confirmados ao final deste trabalho de investigação nessa instituição de ensino, que demonstrou a importância da mediação dos conflitos, seja eficiente no combate aos conflitos escolar. Concluímos este artigo com a certeza de que o trabalho desenvolvido entre a escola, a comunidade e a família desses alunos dão certo, devido aos números de estudantes que apresentam comportamento antissocial caíram consideravelmente dentro do espaço escolar.

Palavras-chave: arbitragem; educação; ensino médio; mediação; violência.

ESCOLA DEMOCRÁTICA: UMA POSSIBILIDADE DE RECONEXÃO ENTRE ESCOLA E ALUNO

Juliana Antoniassi Moreno*; João Augusto Gentilini
juantoniassi.m@gmail.com*

Resumo: Escolas democráticas são fundamentais, pois permitem que os estudantes se tornem protagonistas no contexto escolar e isso possibilita que eles se sintam não só alunos da escola, mas parte dela. Tal concepção é importante porque influi na relação aluno-aprendizagem, de modo que em espaços nos quais os estudantes se sentem pertencentes, é comum que haja mais proximidade com a escola e, conseqüentemente, os discentes têm mais vontade de aprender, pois a aprendizagem se torna significativa. Diante deste contexto, nesta monografia, objetivamos, a partir da análise da instituição escolar “Projeto Âncora, elucidar os princípios de uma escola verdadeiramente democrática, de modo a compreender se esta pode mudar a relação “aluno-aprendizagem”. Para tanto, nos valem de uma pesquisa pautada na abordagem qualitativa que contemplou pesquisa bibliográfica e documental sobre a temática, bem como uma pesquisa de campo na qual onze ex-estudantes e uma ex-coordenadora que integraram o projeto da instituição escolar investigada foram submetidos à questionários on-line (na plataforma Google Forms), respondendo perguntas acerca de diversos aspectos relacionados ao projeto institucional em foco. Tais questionários foram analisados à luz da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) a partir da elaboração de categorias de respostas e com base no referencial teórico da nossa pesquisa. Conforme os resultados, de modo geral, destacamos que o projeto da escola analisada, apesar de apresentar algumas dificuldades, rompia com o modelo tradicional de escola e possibilitava que os alunos vivenciassem contextos de práticas democráticas, além de fomentar a formação integral dos estudantes e os tornarem mais autônomos em seus estudos. Desse modo, defendemos a necessidade de uma reorganização estrutural das instituições escolares de modo a reaproximar os estudantes das mesmas. Tal reaproximação encontra terreno fértil nas escolas que são geridas de maneira democrática, levando os alunos a terem voz ativa e assim se sentirem partes importantes da instituição em que estudam, como foi possível observar na escola Projeto Âncora. Além disso, escolas como a em análise possibilitem práticas democráticas, bem como para a formação de alunos críticos, reflexivos e atuantes socialmente.

Palavras-chave: aprendizagem; ensino; escolas; práticas democráticas; projeto âncora.

FATORES DE COMUNICAÇÃO QUE CONTRIBUÍRAM PARA O SUCESSO DE PROJETOS GREEN BELT

Juliana Regina Galvao Reis*; Tatiane Liberato
jurgreis@gmail.com*

Resumo: Em um mundo em que o compartilhamento de informações é essencial, a habilidade de se comunicar bem se tornou alvo de estudos. Um líder passa boa parte do seu tempo se comunicando, por isso é uma das chaves de sucesso para se alcançar a meta estabelecida de um projeto. Por isso, o objetivo do trabalho foi conhecer e identificar fatores de comunicação que contribuíram para o sucesso dos projetos de um grupo de líderes certificados Green Belt dentro de um Programa Lean 6 Sigma de uma companhia de telecomunicações. A amostra foi constituída pelos dados de desempenho de cada fase do DMAIC de 25 líderes, como também pela aplicação de uma pesquisa de campo qualitativa para entender a relação deles com os stakeholders do projeto. As análises estatísticas foram aplicadas no banco de dados e na pesquisa usando o software Minitab®. Observou-se que os fatores que contribuíram para o sucesso foi a frequência constante que o líder estabeleceu com a sua equipe ao longo do projeto, principalmente na fase Medir, onde mostrou uma correlação estatística. O valor da comunicação também foi percebido pelos líderes e cada um soube direcionar esforços específicos dentro do canal escolhido para a obtenção dos resultados necessários. No entanto, o estudo não identificou que há uma correlação entre um melhor canal e efeito de comunicação escolhido, bem como com o fator de superação de meta. Por fim, os dados mostraram que a comunicação possuiu um papel importante dentro dos projetos e que as melhores avaliações se estabeleceram quando o líder esteve mais próximo da sua equipe, principalmente na construção de um relacionamento com este stakeholder desde o início do projeto. Logo, essa pesquisa contribuiu para um aprendizado nunca tido dentro do Programa com informações que trouxeram conhecimento do emprego da comunicação em projetos Green Belt que obtiveram sucesso e, portanto, a possibilidade da elaboração de panoramas para estratégias de desenvolvimento deste comportamento por futuros líderes de projetos.

Palavras-chave: equipe; fatores de sucesso; lean 6 sigma.

MODELO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO: DIAGNÓSTICO APLICADO EM UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

Kamilla Maria Nascimento Silva*; Ana Paula Dário Zocca
millaufpe@yahoo.com.br*

Resumo: Diante de um ambiente de negócios com tecnologias e soluções cada vez mais eficientes, as organizações necessitaram buscar os melhores métodos e práticas de gestão a fim de se manterem competitivas e sustentáveis. Nessas condições, surgiu a necessidade de conhecer a efetividade de tais práticas que são conduzidas pela administração das empresas para se cumprir com os principais propósitos corporativos. Esse trabalho teve como objetivo obter um diagnóstico da gestão de uma empresa e propor ações de melhorias após os resultados da avaliação. A pesquisa tratou-se de um estudo de caso, os dados foram coletados através da aplicação da ferramenta de avaliação da maturidade da gestão desenvolvida pela Fundação Nacional da Qualidade [FNQ] que é baseada nos fundamentos do Modelo de Excelência em Gestão [MEG]. Os fundamentos são: Pensamento Sistêmico, Aprendizado Organizacional e Inovação, Liderança Transformadora, Compromisso com as partes interessadas, Adaptabilidade, Desenvolvimento Sustentável, Orientação por processos e Geração de Valor. A partir desse diagnóstico as empresas podem identificar seu nível de maturidade da gestão e seus pontos fortes e a melhorar. A empresa escolhida foi do setor de Tecnologia de Informação do Estado do Paraná. O setor foi escolhido pelo notável papel que representa e ser um dos mais promissores no mercado de trabalho. A partir dos resultados obtidos, foi possível constatar que a empresa teve um destaque na dimensão Orientação por Processos e Pensamento Sistêmico e uma baixa pontuação na dimensão Geração de Valor e Aprendizado Organizacional e Inovação. O seu nível de maturidade da gestão foi avaliado como Em Desenvolvimento. Foram propostas ações de melhorias como: implementar práticas de responsabilidade social e ambiental, Definir Plano de Cargos e Carreiras e Criar indicadores de desempenho alinhados as diretrizes estratégicas. Concluiu-se que ainda há práticas a serem executadas pela empresa para se atingir o nível de excelência e que tais condutas devem assumir um relevante papel no planejamento estratégico e tornar esse o compromisso da gestão.

Palavras-chave: avaliação; ações de melhoria; maturidade da gestão; nível de excelência.

AS REDES E A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Karina Kelen da Cruz*; Fabiane Fidelis Querino; Lorrane Pereira Miranda; Rodson Soares de Oliveira Júnior
karinakelencruz@gmail.com*

Resumo: A educação empreendedora é uma temática emergente que não só no Brasil, mas em diversos países do mundo, tem sido reconhecida por sua importância no desenvolvimento, seja econômico ou social. O conhecimento, comportamento e aprendizagem é compreendido na visão dessa educação, como um processo dinâmico de conscientização, associação e aplicação em que o indivíduo vivencia de forma prática o processo, podendo transformar seu conhecimento e experiências em resultados. Nesse processo, as redes sociais são um importante vetor à educação empreendedora, pois as redes permitem que ocorram interações entre os indivíduos o que facilita a aprendizagem, a motivação e a comunicação. No entanto, mesmo com os estudos sobre empreendedorismo avançando nas últimas décadas, o tema educação empreendedora ainda necessita de estudos e discussões mais consistentes para que haja uma disseminação maior e mais eficaz desse tipo educação. Assim, diante da importância do tema, almejando a contribuição ao campo de estudos, esta pesquisa tem como objetivo mapear e analisar as produções científicas relacionadas à Educação Empreendedora que evidenciaram e ou abordaram a importância das Redes para o fenômeno, publicadas até o primeiro bimestre de 2021. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, por meio de uma análise bibliométrica a partir de dados obtidos pela base indexadora Web of Science. Primeiramente, foi realizada uma busca a fim de analisar as publicações que representam o campo da Educação Empreendedora, compreendendo o período de 1977 a 2021, totalizando um volume de 1389 trabalhos. Em um segundo momento, realizou-se uma segunda busca com o intuito de analisar dentre essa amostra de 1389 artigos que representam o campo de pesquisa em Educação Empreendedora, os trabalhos que abordaram a importância das redes para o fenômeno, compreendendo o período de 1994, ano da primeira publicação encontrada a 2021. A busca resultou em 170 trabalhos, que representam um volume considerável em relação a amostra inicial, evidenciando a importância das redes para o fenômeno. Como resultado destacaram-se com maior número de publicações os pesquisadores dos Estados Unidos, Inglaterra, China e França. Os autores Burt, Shane, Aldrich, Uzzini e Hoang se mostraram os mais influentes da amostra. Além disso, foi possível perceber que a Educação Empreendedora se mostra como um campo fértil de estudos que vem promovendo contribuições tanto sociais, quanto econômico-financeira. Percebeu-se um volume crescente de publicações sobre o tema nas últimas décadas, ganhando destaque as duas últimas, resultado que vai de encontro com achados de outros trabalhos. No entanto, observa-se uma predominância de estudos realizados por pesquisadores de países mais desenvolvidos. Assim, ressalta-se a necessidade de desenvolvimento de mais estudos que abordem a Educação Empreendedora, bem como a importância das Redes para o fenômeno nos demais contextos, em especial no Brasil o qual possui um baixo volume de publicação comparado a tais países. O estudo sobre a Educação Empreendedora se faz relevante por ser o Brasil, um país com alta taxa de mortalidade de empresas com até dois anos de existência e também por possuir predominantemente empreendedores por necessidade e não por oportunidade.

Palavras-chave: empreendedorismo; importância; link.

GERENCIAMENTO DO ESCOPO EM PROCESSOS LICITATÓRIOS

Laissa de Castro Sacramento Vieira*; Aline Bigaton
laissadecastro22@hotmail.com*

Resumo: A licitação é o processo de compra de serviços e produtos da administração pública, um tema relevante para os gestores públicos, fornecedores e sociedade em geral. O edital da licitação é o principal documento que contém todas as premissas do material ou serviço a ser adquirido. É nele que vai conter todo o escopo e requisições para execução do projeto. O presente trabalho teve como objetivo elaborar um plano aplicável em editais de licitações e suas etapas, para demonstrar a relevância do gerenciamento de escopo e suas ferramentas, e através desse plano poder aperfeiçoar os processos de compras públicas. Realizou-se uma pesquisa de caráter exploratória e abordagem qualitativa, foram utilizados registros documentais e bibliográficos, citando-se principalmente o guia “Project Management Body of Knowledge [PMBOK]”. E foi feito um levantamento de dez editais de licitações da modalidade pregão eletrônico em dez capitais brasileiras, com objeto de prestação de serviços majoritariamente, buscando pontos em comuns e de melhoria mediante as ferramentas de gerenciamento de escopo. Através da pesquisa, foi elaborado um plano metodológico com premissas e ferramentas de gerenciamento de escopo para ser utilizado em futuras licitações. O texto abrangeu o estudo dos instrumentos de definição do objeto a ser licitado, desde a elaboração do edital até a consequente contratação do vencedor. Foi apresentado um modelo de EAP [Estrutura Analítica do Projeto] com avanço físico e financeiro para controle do projeto, facilitando a projeção dos valores a serem recebidos e desembolsados a cada medição e ser utilizado como requisito de habilitação de fornecedores. Os procedimentos de gestão de escopo devem ser adotados desde o planejamento dos editais de licitações até a execução, como já são utilizados pelas empresas privadas. Sua elaboração seguindo métodos reconhecidamente eficazes e apresentados neste trabalho garantem o pleno entendimento do projeto e sua viabilidade, atendendo assim as necessidades da administração pública.

Palavras-chave: edital licitatório; gestão de projetos; licitação.

MODELO ESTRATÉGICO DE CAPTAÇÃO DE RECURSO DE UMA ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL SEM FINS LUCRATIVOS

Leandro Sodré Elias
lselias@hotmail.com

Resumo: As instituições sem fins lucrativos surgiram para suprir algumas lacunas deixadas pelas instituições governamentais ou até mesmo privadas. Essa realidade é percebida em todo o mundo. A educação infantil se inclui nesta realidade. O acesso a escola não é uma realidade para todas as crianças, sendo que para aquelas localizadas na zona rural se torna ainda mais difícil. Isso devido a necessidade do trabalho ainda na fase escolar para complementar a renda familiar. Assim o objetivo deste trabalho foi propor um modelo estratégico para obtenção de fontes de captação de recursos financeiros para estas instituições sem fins lucrativos que oferecem ensino para crianças da zona rural. O método utilizado para proposição do modelo foi o estudo da Pirâmide da Estratégia, de Evans, porém aplicado para instituições com este fim. O modelo se baseou no uso de 4 fundamentos da pirâmide de Evans. Foi utilizado ferramentas para definição do negócio, objetivo, competitividade atual e competitividade alvo. O modelo foi aplicado na Instituição ACEMT, mantenedora da Escola Madre Teresa, localizada na zona rural de São Jose dos Campos, estado de São Paulo. O resultado mostrou uma coerência na linha de raciocínio, seguido pelo modelo, para então chegar a uma necessidade de reposicionamento estratégico. Por fim, a indicação de mudança foi tão evidente, para o caso da instituição ACEMT que implantou o modelo proposto, obtendo como resultado a criação de um novo produto e a revitalização da marca. Concluiu-se que o modelo apesar de simples segue uma linha lógica, sendo capaz de mostrar a necessidade de reposicionamento estratégico, que se seguido pode sim ser uma resposta positiva para captação de recursos financeiros. Depois da aplicação neste cenário, pode-se perceber a sua aplicabilidade do modelo para outras realidades. Como exemplo, a aplicação gerou bons resultados já nos primeiros 2 meses com o novo produto e nova marca da ACEMT.

Palavras-chave: instituição filantrópica; pirâmide de estratégia; reposicionamento estratégico.

A GESTÃO EMPRESARIAL NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Lorrane Pereira Miranda*; Alexandre Rodrigues
lorranepereira20@gmail.com*

Resumo: A gestão empresarial estabelece um papel fundamental dentro das organizações de todos os portes, pois tem como finalidade melhorar e desenvolver processos da empresa, nos quais garantem um crescimento e adequação no mercado de trabalho em relação às mudanças que acontecem constantemente. Os pontos-chaves da gestão empresarial estão baseados em estruturar o funcionamento dos setores e processos da instituição, controlar a constante análise e estratégia de funcionamento e demonstrar como se espera que a empresa funcione após todos os demais procedimentos, visando sempre o que beneficie a empresa. O objetivo deste trabalho foi apontar a importância da gestão empresarial dentro das organizações. A pesquisa se classifica como bibliográfica, sendo a metodologia que utiliza material escrito ou gravado, onde são considerados fontes bibliográficas os livros, publicações periódicas científicas, anais de congressos e acervos virtuais. Padoveze (2003) afirma que, o modelo de gestão ideal deve ser estruturado considerando os seguintes aspectos: o processo de gestão do sistema empresa: planejamento, execução e controle; a avaliação de desempenho das áreas e dos gestores: responsabilidade pelos resultados das áreas de atuação; o processo decisório: centralização ou descentralização; e, o comportamento dos gestores. A gestão que oferece excelência é baseada em um gerenciamento estratégico e uma boa organização efetuada pelos gestores que administram o sistema de tomadas de decisões rápidas, visando melhoria e qualidade no desenvolvimento do processo. A missão de um gestor em obter êxito é bastante desafiadora, pois demanda inúmeras tarefas e problemas que devem ser solucionados no mesmo instante, para que a organização se sinta segura em ter aceitado tal processo para ser seguido. O sucesso na criação de valores em relação à gestão significa manter o equilíbrio para que cada processo seja exposto e colocado em prática no seu determinado tempo para que o retorno seja o esperado. Diante da pesquisa realizada é notória a importância que existe em salientar e evidenciar que a gestão empresarial desenvolve um papel fundamental na busca por bons resultados por meio de um processo de tomada de decisões bem estruturado.

Palavras-chave: gerenciamento; métodos; resultados.

PROPOSTA DE UM MODELO DE NEGÓCIOS PARA UM ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA CONTÁBIL

Lorrane Pereira Miranda*; Alexandre Rodrigues
lorranepereira20@gmail.com*

Resumo: O consultor contábil e financeiro constitui um excelente instrumento de gestão financeira, que auxiliará o empresário na tomada de decisão e no diagnóstico da realidade da empresa, sugerindo possíveis mudanças e estratégias para melhorias. O serviço de uma consultoria especializada nesse segmento está em identificar e recomendar às empresas, através de diagnósticos e processos, todas as necessidades contábeis e financeiras da organização. A empresa estudada foi uma organização de assessoria contábil, tendo como proposta de valor oferecer serviços com o objetivo de transformar a vida e saúde contábil, solucionando problemas e orientando administradores e gestores, os capacitando para o melhor processo na tomada de decisão. Para isso, foi realizado este trabalho que teve como objetivo a elaboração de um modelo de negócio para a empresa, baseando-se no modelo de negócios proposto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, o Canvas, que é uma ferramenta possibilita a fácil visualização e a compreensão do negócio por todos, a fim de auxiliar no processo de inovação, onde os empreendedores podem desenvolver e testar novas possibilidades de proposta de valor, contando com uma equipe bem qualificada e treinada. Como resultado obteve-se a estruturação da empresa. Inicialmente, foram definidos os segmentos de mercados, a organização está disponível para atender a demanda de organizações de pequeno, médio e grande de Piracicaba e Região Metropolitana de Campinas - RMC. Após, foi definida a proposta de valor a ser entregue aos clientes, que consiste em oferecer aos clientes serviços com o objetivo de transformar a vida e saúde contábil da empresa, solucionando problemas e orientando administradores e gestores na busca pelo melhor processo para tomada de decisão. De forma mais detalhada, os serviços consistem na assessoria em realizar o processo de admissão e rescisão dos colaboradores, escrituração das movimentações e apuração de impostos municipais, estaduais e federais, elaboração das demonstrações contábeis e financeiras e organização da gestão financeira para análises de tomada de decisão. Na etapa seguinte consistiu na definição dos Canais e Relacionamento com os clientes, essa relação será estreitada por meio das redes sociais, um suporte de atendimento personalizado, via chat, telefone, e-mail e atendimento presencial. Observou-se que as principais fontes de renda serão pelos honorários de contratos recebidos das organizações, de acordo com o tipo de empresa, faturamento e número de colaboradores, com também por meio de serviços avulsos prestados pelo escritório que será tabelado por demanda. No aspecto das parcerias chave do seu modelo de negócios, a empresa realizou parcerias com sistema contábil, sindicatos, bancos, Sebrae, Receita Federal, Prefeituras e Conselho Regional de Contabilidade. Desta forma, a proposta de modelo de negócios contribuiu para que ela se posicionasse como consultoria administrativa-financeira, auxiliando as empresas de pequeno e médio porte a se inserirem no mundo corporativo e na implantação de sistemas de gestão de negócios e relatórios de apoio para a tomada de decisões.

Palavras-chave: modelo canvas; processos; propostas; tomada de decisões.

GERENCIAMENTO DE RISCO NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA ENTRE OS ANOS DE 2000 A 2020

Lorrane Pereira Miranda^{*}; Karina Kelen da Cruz; Fabiane Fidelis Querino
lorranepereira20@gmail.com^{*}

Resumo: O conceito de agronegócio abrange além das propriedades rurais, todas as demais atividades de produção, suporte e distribuição agropecuária envolvidas no sistema de cadeias produtivas do setor. O agronegócio sempre desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento da economia brasileira, sendo uma das vantagens comparativas do país. Essa vantagem deriva da grande disponibilidade de seus vastos recursos naturais (Querino et al., 2019). A relevância do agronegócio para a economia brasileira evidencia a necessidade de estudos que visam o monitoramento do setor. Nesse sentido, o estudo das fontes e tipos de riscos que recaem sobre as atividades do agronegócio, bem como a forma de gerenciamento e monitoramento é vital para a melhoria da gestão do setor. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa foi realizar um estudo bibliométrico sobre o gerenciamento de risco no agronegócio brasileiro para o mapeamento do campo de estudo. A base de dados utilizada foi a Web of Science, por abranger um elevado número de registros no campo das Ciências Sociais e Aplicadas. O número de trabalhos selecionados foi de 139 artigos. Foram analisados a evolução temporal de volume de publicações, os principais países que publicam sobre o tema, as principais organizações que pesquisam, e as principais áreas de publicação, analisando desde o ano que foi publicado o primeiro artigo sobre o tema em 2000 até maio de 2020. Como resultados obtidos, foi possível identificar sobre a evolução do número de citações, os artigos que compõem a amostra começaram a ser citados a partir do ano de 2001, mas o grande aumento no número de citações ocorreu em 2009, onde de 18 para 39 citações. Mas em 2019 foi o pico de citações, onde alcançou 396 citações. No total dos anos, os artigos somaram 1675 citações recebidas, gerando uma média de 12,05 citações por artigo. Foi possível observar que o Brasil se destaca em relação ao volume de citação sobre o tema. Seguido pelos Estados Unidos, Austrália, Suíça e China, como os países em que ocorreu o maior volume de citação dos artigos que compõem a amostra deste estudo. Foram apresentadas as 10 principais instituições de um total de 237 instituições que pesquisam e publicam sobre os desafios do gerenciamento de risco no agronegócio brasileiro. Nota-se que as principais instituições são universidades federais brasileiras, esse dado demonstra a importância do tema no país. Além disso, a grande maioria das instituições estão localizadas fora do Brasil, isso demonstra a relevância internacional do tema. Quanto às principais áreas de publicação é possível destacar que a área de pesquisa com maior volume de publicações é a economia de negócios, com um total de 61 artigos publicados em toda a base. Seguido por ecologia das ciências ambientais com 56 artigos, recursos hídricos com 24 artigos, agricultura com 16 e geologia com 12 artigos. Dessa forma, pesquisas futuras poderiam elaborar uma pesquisa similar, baseada em fontes de dados que listam apenas artigos publicados no Brasil, permitindo assim a quantificação dos autores, periódicos e palavras-chaves mais citadas sobre esse tema no país.

Palavras-chave: administração; agricultura; avaliação; país em desenvolvimento; revisão sistemática.

#DEVEREMCASA: O ENSINO REMOTO DE EMERGÊNCIA EM CARIACICA – ES

Luis Fernando De Moraes*
luisfernandodemoraes80@hotmail.com*

Resumo: Este artigo propõe uma contribuição acadêmica ao desenvolver um estudo sobre a plataforma #DeverEmCasa, projeto base da Secretaria Municipal de Educação de Cariacica-ES que atendeu a demanda de ensino remoto gerada após a pandemia causada pelo COVID-19. Cariacica é uma das cinco cidades que compõe a Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), e no último censo do IBGE contava com aproximadamente 350 mil habitantes. É o berço de muitas culturas típicas capixabas, além de possuir uma privilegiada localização geográfica que agrega em sua composição muitos mitos e lendas que enriquecem ainda mais a história do território. Sua importância e contribuição para o Estado é inquestionável, mas ainda assim, o município infelizmente sempre enfrentou altos índices de violência e outros problemas sociais, colocando autoridades do município em constante movimento para combater essas mazelas. Com a chegada da pandemia, como era de se esperar, muitas estratégias tiveram que ser criadas para conter os prejuízos causados pela quarentena, principalmente a evasão escolar. Por meio da cooperação de diferentes instituições educacionais e principalmente através de ONGs financiadas pelo terceiro setor, o projeto se expandiu com a criação do Centro de Mídias da Educação Municipal de Cariacica [CEMEC]. Além do site, canal na plataforma de vídeo Youtube e um aplicativo para smartphones, o #DeverEmCasa passou a contar com transmissões de aulas produzidas pelo CEMEC nos canais abertos da TV Sim 8.2, 8.3 e 8.4 desde abril de 2021. Levando em consideração a importância e necessidade de debates acadêmicos sobre o tema, neste trabalho levantaremos discussões sobre o impacto da pandemia na educação ao mesmo tempo em que compreenderemos as necessidades e desafios de trabalhar o ensino remoto em redes de vulnerabilidade, mostrando a urgência de uma escola mais conectada com as Tecnologias de Informação e Comunicação [TICs] em que professores atuem como mediadores do processo de construção da aprendizagem.

Palavras-chave: educação; ensino híbrido; ensino remoto; pandemia; TICs.

TOMADA DE DECISÕES E RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS EM GESTÃO DE PROJETOS

Luíza Charles de Oliveira Santos*; Valéria Rueda Elias Spers
luiza.charles.santos@gmail.com*

Resumo: A Gestão de Projetos está presente nas mais variadas organizações, desde quando se decide abrir um empreendimento, até às etapas de definição de serviço ou produto, como e por quanto vendê-lo, mesmo que por muitas vezes os administradores não percebam. A partir das ideias propostas pela Gestão de Projetos em sua metodologia tradicional no “Project Management Body of Knowledge” [PMBOK], foram utilizados os conceitos apresentados no Guia PMBOK sobre as tomadas de decisões e resolução de problemas para idealizar este trabalho. Foi apresentada também algumas definições de cultura organizacional e como ela influencia na metodologia de tomada de decisão. O objetivo principal da pesquisa foi de identificar como são realizadas as tomadas as decisões e resoluções dos problemas em uma clínica odontológica de pequeno porte de forma a apontar as semelhanças com as metodologias propostas pelo PMBOK, além de propor melhorias para que as tomadas de decisões sejam mais eficientes e eficazes. A pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e aplicação de entrevista aos três sócios proprietários responsáveis pela administração da clínica e justifica-se pela necessidade de melhorias nos métodos que são utilizados na instituição estudada. Foram feitas comparações entre as respostas dos entrevistados com as metodologias do PMBOK e de outros autores que abordam essas temáticas, de forma a identificar como a Gestão de Projetos pode colaborar para tornar a empresa mais dinâmica e colaborativa. Os resultados obtidos mostraram que é difícil chegar a um consenso dentro da organização e que as decisões não estão sendo muito apropriadas, já que muitos problemas são recorrentes e repetitivos, pois surgem novamente depois de certo tempo. Desta forma, nota-se que é necessário utilizar novas ferramentas, especialmente visuais, para que esse processo seja mais efetivo, além de mudanças na cultura organizacional, para que seja mais inclusiva com os funcionários, de forma que eles tenham mais participação no processo decisório.

Palavras-chave: clínica odontológica; guia pmbok; pequena empresa.

ADAPTAÇÃO DO ENSINO PRESENCIAL PARA O ENSINO REMOTO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Marcelo Clemente da Silva*; Luciana Cristina de Souza
clementemcs@gmail.com*

Resumo: Ao final de 2019 o mundo foi alertado pela COVID-19. Esta doença teve impacto negativo nas atividades humanas e afetou diretamente o convívio social, ocasionando isolamento e impactando as atividades inerentes a educação. Com a obrigatoriedade do fechamento das escolas e após publicação do decreto 343 de 17 de março de 2020, as instituições brasileiras de ensino superior puderam buscar alternativas para manter a continuidade de suas atividades, assim, diversas instituições optaram por transpor do modelo de ensino presencial para o ensino remoto emergencial. Neste trabalho, buscou-se apresentar este momento de transição e a percepção de satisfação de 9.792 estudantes sobre o modelo de ensino remoto em uma instituição de educação superior privada do Estado de São Paulo. Para compreender o grau de satisfação dos estudantes, foram aplicadas questões sobre o ensino remoto no âmbito da pesquisa institucional. Esta pesquisa é organizada e conduzida pela Comissão Própria de Avaliação, responsável pelos processos internos de avaliação da instituição. No relato de experiência é esclarecido que este momento de transição e adaptação e a vivência dos professores e estudantes foi bastante singular em relação a adaptação do uso da ferramenta do Ambiente Virtual de Aprendizagem, o Blackboard. A utilização de webconferência, a troca do quadro branco para o sistema de aprendizagem virtual, o uso de laboratórios virtuais, a adaptação para os novos formatos digitais de ensino e aprendizagem, treinamento de professores e especialmente os problemas enfrentados neste período de transição. Entender a percepção dos discentes sobre o período de adaptação é fundamental para que os problemas sejam identificados e superados pela comunidade acadêmica e que encontre também oportunidades de melhorias, a fim de evitar repeti-los nos períodos letivos subsequentes. Também é essencial esclarecer que o ensino remoto é para uma situação específica e emergencial, ocasionada pela pandemia. Isso significa que ao retorno normal das condições sanitárias, o processo de ensino e aprendizagem deverá retornar ao seu espaço já definido e com possíveis adaptações pelo uso da Tecnologia Educacional.

Palavras-chave: covid-19; ensino emergencial; índice de satisfação.

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS ÁGIL NA GESTÃO DE PROJETOS DE PESQUISA ACADÊMICA

Marcelo Miranda de Oliveira
m.miranda.oliveira@gmail.com

Resumo: Projetos de pesquisa acadêmica, ou pesquisa básica e aplicada, são projetos realizados dentro de universidades e centros de pesquisa públicos, e são um grande desafio de gestão, por apresentarem grande dinamicidade, com constantes alterações do objetivo e tópico (casos extremos) durante o seu desenvolvimento, e por não apresentar um escopo claro e bem definido desde o início do projeto, sendo que o ganho de conhecimento é o principal motivador do projeto. Projetos de pesquisa, são geralmente gerenciados de acordo com o conhecimento do pesquisador chefe, normalmente um professor responsável pelo tema de pesquisa, que em sua maioria das vezes não tem o conhecimento das técnicas de gestão de projeto, e assim as vezes não realizando o melhor desenvolvimento possível para um projeto dentro da sua capacidade. A falta de aplicação de uma metodologia de gestão de projetos pode gerar problemas como a dificuldade em repetir atividades promissoras de alguns projetos, a falta de coerência na gestão de pessoas envolvidas nos projetos (alunos e técnicos) e em como devemos realizar o melhor enfrentamento de problemas recorrentes nos projetos o que leva ao aumento de gastos e atrasos nos projetos. Nesse contexto esse trabalho teve como objetivo produzir um framework de metodologias ágeis para a gestão de projetos de pesquisas acadêmicas, visando em propiciar uma ferramenta simples e de fácil acesso a todos e que permitam o uso das melhores práticas da gestão de projetos nos projetos de pesquisa. Baseado nessa proposta selecionamos as ferramentas ágeis de gestão que abordam os tópicos de gestão das atividades, tempo e documentação dos projetos de pesquisa. Foram selecionados softwares gratuitos e de fácil acesso para os pesquisadores e assim facilitando a aplicação das metodologias ágeis. Assim esse projeto de pesquisa permite que os pesquisadores possam ser mais eficientes na gestão das pesquisas, podendo despendar mais tempo na pesquisa em si, ao invés de gastar tempo inventando métodos para resolver problemas de gestão.

Palavras-chave: agilidade; canvas; framework; kanban; P&D; sprint; Trello.

O GESTOR VISIONÁRIO: EMPODERANDO ATRAVÉS DA CRIATIVIDADE EM MOMENTOS DE CRISE

Marcia de Aparecida Mendes McLean*; Naissa Maria Silvestre Dias Hippler
masm.marcia@gmail.com*

Resumo: Devido aos impactos acentuados pela atual pandemia do COVID-19 em plena Era da Informação, há uma clara necessidade de se repensar e se contextualizar as práticas didáticas de modo a promover uma educação mais inovadora e condizente aos novos tempos, cabendo sobretudo ao gestor escolar uma constante reflexão sobre a atuação do corpo docente e necessidade de promover as práticas criativas no ambiente escolar. Dada a complexidade do momento atual e a importância da habilidade em questão, o presente trabalho teve como objetivo identificar a importância e os benefícios do incentivo da criatividade na perspectiva da gestão, para empoderar alunos e professores neste novo contexto global. A presente pesquisa, desenvolvida dentro do âmbito da abordagem qualitativa, visou analisar através do método de revisão sistemática de literatura o papel do gestor escolar em uma realidade contemporânea que anseia por mudanças estruturais e transformadoras, tendo foco no seguinte questionamento: por que o gestor deve ser um estimulador da criatividade em tempos de pandemia? Neste sentido, pretendeu-se fazer uma investigação científica de um conjunto significativo e relevante de produções bibliográficas semelhantes e relacionadas ao tema. Para isso, foram selecionados 11 artigos de interesse no Portal de Periódicos Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES]. Para a elaboração da estratégia de busca foram utilizadas as seguintes combinações de palavras-chave “Gestão escolar AND Criatividade”, “Educação AND Pandemia” e “Pandemia AND Criatividade”, considerando apenas os artigos revisados por pares. Foram consideradas publicações em inglês e português, além de trabalhos que apresentaram relevantes contribuições sobre a criatividade na gestão. A busca foi realizada na plataforma da CAPES em fevereiro de 2021. Dentre os principais resultados obtidos, a revisão sistemática de literatura apontou a necessidade de se promover um ambiente escolar criativo devido, principalmente, ao incentivo do crescimento pessoal dos indivíduos. A criatividade foi apontada como uma das principais competências profissionais demandadas para o futuro do trabalho, sendo capaz de aumentar a motivação, autonomia, interesse, engajamento e autoestima, características essenciais para o alcance de uma educação mais eficaz e significativa. Além disso, a criatividade foi considerada como atributo auxiliar na busca de alternativas para colaborar com a solução dos problemas sociais gerados pela pandemia, pois promove uma melhor adaptabilidade mediante as mudanças nos mais diversos ambientes e situações. Concluiu também que os gestores escolares agem como facilitadores que modelam, empoderam e promovem a influência da criatividade e sua experimentação nas organizações escolares, pelo modo que expõem seus colegas e alunos a novas experiências. Neste sentido, encorajar a criatividade na organização escolar contribui no alcance de uma educação mais eficaz e significativa em tempos de extrema mudança.

Palavras-chave: educação; gestão escolar; pandemia; pensamento criativo.

DESAFIOS DA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE UMA LOJA ONLINE DE VESTUÁRIO

Maria Carolina de Almeida Maia*; Ricardo Berni
mariacarolinamaia@hotmail.com*

Resumo: Para se ter uma empresa que olhe para o futuro, que saiba aproveitar oportunidades, que se previna de ameaças e que busque se manter ativa e próspera em um mundo globalizado e adaptável, se torna necessário o uso do planejamento estratégico. O planejamento estratégico é um processo que examina as principais questões da organização, realizando a análise do ambiente externo e interno e determinando o melhor caminho para a empresa. Através do planejamento estratégico, as organizações passam a ter uma direção, focalizando os esforços, orientando os planos e as tomadas de decisão, bem como, avaliar o progresso da empresa. O objetivo dessa pesquisa foi criar o planejamento estratégico de uma loja online de vestuário com camisas com estampas minimalistas, voltadas para a temática de viagens, denominada Allouettee. “Alouette” em francês significa Cotovia, nome dado a uma certa espécie de aves, que são conhecidos pelo seu canto que anuncia o amanhecer do dia. A cotovia significa o casamento da terra com o céu. Por ser um símbolo de felicidade, leveza e liberdade, combina com o ideal da empresa e das camisas, se tornando peça chave na composição do Naming. Como o enfoque para a marca será a comercialização das camisas, foi feito uma composição da palavra “Allouette” (em francês) com a palavra “Tee” (em inglês), que significa camisas/t-shirts. Assim, formou-se o nome da marca deste trabalho: “Allouettee”. Ao longo da pesquisa, foram apresentados os passos para elaboração e implementação de um planejamento estratégico, utilizando metodologias como CANVAS, Análise SWOT, Cinco Forças de Porter e Modelo de Kotler. Também serão discutidas metodologias como Arquétipos e Estratégias de Diferenciação. As ferramentas, tanto de gestão estratégia, como de marketing, saíram dos conceitos teóricos e foram totalmente aplicadas no caso desenvolvido, associando conceitos e técnicas. Também foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa de mercado de caráter quali-quantitativo com 312 (trezentos e doze) participantes, voltada a entender melhor o público, seus consumos e hábitos. A pesquisa visa buscar conclusões, por meio da análise dos resultados, onde será possível verificar a viabilidade de abertura do novo empreendimento. Através das análises de mercado, concorrência e demanda, apareceram as dificuldades e oportunidades da criação da loja online, e tornou-se possível trazer uma ideia de negócio que estava no plano imaginário para a possibilidade de uma marca real e tangível. O planejamento estratégico da Allouettee estabeleceu os objetivos e as potencialidades da empresa, além de ter estruturado as ações para que sejam dirigidas para o resultado esperado, de criar uma empresa com propósito e com valores direcionados.

Palavras-chave: gestão estratégica; marca virtual; marketing digital; moda; planejamento.

FACILITADORES À INOVAÇÃO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO

Maria Cristiane Santos*; Denise Aparecida Chiconato
marie.csanthos@gmail.com*

Resumo: Frente ao desenvolvimento econômico, a inovação tem sido uma meta dentro das organizações para um meio de destaque e permanência no mercado local ou global. Sendo crucial para as instituições, a inovação impulsiona a eficiência e a qualidade no desenvolvimento de suas combinações produtivas. Cada organização tem suas inovações geridas de modo particular. No processo de crescimento, desenvolvimento e sucesso empresarial pela criação de novos empreendimentos e no domínio e na conquista de novos negócios, os impactos na economia advindas da inovação são ocasionados pelas atividades internas e externas realizadas pela instituição. A inovação impulsiona as atividades internas das organizações em busca de melhorias e eficiência em seus processos e projetos, focando atender as necessidades de seus consumidores e demonstrando a importância de se identificar os facilitadores à inovação de uma empresa. O objetivo deste trabalho foi identificar os facilitadores à inovação de uma empresa consolidada no país e verificar seus impactos positivos na gestão de projetos. Para isso, foi realizado estudo de caso com análise de conteúdo dos dados. Os principais aspectos facilitadores à inovação estiveram relacionados à gestão de equipes, gestão do portfólio da inovação, incentivo e apoio a ideias e recursos financeiros. Os resultados sobre os facilitadores à inovação no ambiente organizacional da instituição pesquisada possibilitam uma categorização de como a inovação influencia determinadas áreas. Constatou-se que esses facilitadores são habilitadores e responsáveis por abordagens da inovação, impactando a área da gestão de projetos, responsável por diversos estilos de inovações em produtos, processos, tecnologias, serviços e soluções. Facilitadores à inovação específicos revelaram que as inovações nos projetos sofrem influências das categorias de inovação aberta, inovação incremental, inovação radical e inovação sustentável. Concluiu-se que a sustentação do ecossistema da inovação da empresa é dependente de projetos e portfólios que são usados como estratégia de crescimento e meios de enfrentar os desafios econômicos e sociais.

Palavras-chave: estratégias de inovação; gerenciamento empresarial; gestão de projetos.

GESTÃO DO CONHECIMENTO EM PROJETOS: UMA ANÁLISE SITUACIONAL EM UMA ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL

Mariana da Silva Soares*; Vanderleia de Souza da Silva
soares.s.mari@gmail.com*

Resumo: A Gestão do Conhecimento [GC] parte da necessidade das organizações em gerenciar o ativo intelectual em sua estrutura. Portanto, é um conjunto de atividades organizacionais relativamente nova voltada às práticas relacionadas ao conhecimento que visa melhorar os comportamentos, decisões e o desempenho. Considerando que estudos sobre GC em Organizações não-governamentais [ONG] são incipientes, o estudo teve por objetivo analisar as práticas de aquisição e criação, recuperação, compartilhamento e armazenamento do conhecimento em uma equipe especializada em produção de conhecimento de uma ONG voltada para projetos de conservação e recuperação ambiental. A pesquisa tem enquadramento descritivo, e a coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de um questionário eletrônico aos colaboradores da equipe supracitada. A maioria dos respondentes considerou que a instituição não facilita ou incentiva a recuperação e o compartilhamento e que facilita ou incentiva a criação e armazenamento de conhecimento. O meio indicado como mais utilizado para recuperação foi contato direto com equipe ou profissional externo, para criação e compartilhamento, workshop ou reunião com equipe técnica e para armazenamento, e-mail. Em relação aos problemas recorrentes, a dependência a indivíduos-chave recebeu maior número de respostas. A possível solução mais indicada foi trabalho em conjunto entre toda a equipe. Na análise detalhada das respostas foram identificadas estratégias para alavancagem das forças e oportunidades e mitigação das fraquezas e ameaças para GC, incluindo definição de um padrão para documentação, revisão dos locais de armazenagem buscando maior funcionalidade, maior incentivo e disponibilidade de tempo para trabalho nas práticas. Essa análise permite que a ONG estudada melhore a capacidade de tomada de decisão para o gerenciamento do conhecimento em seus projetos ambientais. Além disso, o estudo contribui para o tema de gestão do conhecimento em ONG, bem como para a implementação de um planejamento estratégico de gestão de projetos em todos os tipos de organização.

Palavras-chave: análise; aprendizado; gerenciamento; swot.

GERENCIAMENTO DE PROJETOS NO SETOR PÚBLICO: O CASO DO PROGRAMA DE ATENÇÃO DOMICILIAR

Martha Cristina Amaral Silva*; Gilberto Marassi de Loiola Leite
marthacristinaas@gmail.com*

Resumo: Desde o período colonial a Administração Pública brasileira vem passando por várias transformações no que se refere aos modelos de gestão por esta adotados, objetivando o alcance de uma maior eficiência (Santos, 2017). Quando concebida em sentido objetivo, a administração pública compreende o gerenciamento dos interesses públicos pelo Estado, ou seja, é a função administrativa exercida pelo Estado para fins de gerenciamento dos interesses públicos (Carvalho Filho, 2015). Isto posto, é importante ressaltar que a administração pública no Brasil se baseou em três modelos distintos de gestão, a saber, o modelo patrimonialista, o burocrático e o gerencial, cada um com suas especificidades, adotados numa determinada conjuntura (Santos, 2017). Bresser-Pereira (1996) pontua que a adesão ao modelo burocrático se deu em substituição ao modelo patrimonialista, porém, esse se mostrou ineficiente à medida que era incapaz de garantir a eficiência dos serviços prestados à população. Neste sentido, destaca que o problema da eficiência passou a ser fundamental devido à transformação sofrida pelo Estado no século XX, onde este assume de forma crescente a gestão de serviços sociais, tais como assistência social, previdência, educação, saúde, entre outros. Destarte, Santos (2018) ressalta que a despeito da relevância e contribuição dos dois primeiros modelos de gestão, o modelo gerencial trouxe maior contribuição para o processo de inovação do gerenciamento da administração pública ao incorporar práticas oriundas da administração privada objetivando, entre outras melhorias, a eficiência administrativa na busca de efetividade dos resultados. Em consonância com o exposto, o trabalho apresentou um estudo de caso a partir da aplicação de ferramentas de gestão ao Programa de Atenção Domiciliar Terapêutica [ADT], de uma entidade da Administração Pública Indireta do Estado de Minas Gerais. Neste contexto, o presente estudo tornou-se relevante ao fomentar o uso da gestão de projetos no setor público e um maior desenvolvimento de pesquisas na área. Sabendo que projetos são promotores de mudanças, a pesquisa teve como objetivo analisar os impactos de melhoria decorrentes da aplicação de ferramentas de gestão aos processos de trabalho do programa ADT. O trabalho foi composto de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Na primeira etapa realizou-se uma breve abordagem sobre os temas: gerenciamentos de projetos; ferramentas de gerenciamento de projetos e gerenciamento de projetos no setor público. Na segunda parte produziu-se o estudo de caso. As ferramentas utilizadas foram: o fluxograma, o “brainstorming”, o diagrama de “Ishikawa” e o plano de ação 5W2H. Os resultados mostraram-se promissores, uma vez que a melhoria dos processos de trabalho resultará em redução de tempo, custo e maior satisfação do cliente.

Palavras-chave: ferramentas administrativas; gestão do trabalho; impactos de melhoria.

PROPOSTA DE SISTEMA UNIFICADO PARA O GERENCIAMENTO DAS ASSOCIAÇÕES DE PAIS E MESTRES DAS ESCOLAS TÉCNICAS

Murilo Santos Garcia
murilo.garcial7@etec.sp.gov.br

Resumo: Idealizada para ouvir a voz da comunidade e gerenciar os recursos financeiros da escola, a Associação de Pais e Mestres [APM], pode ser uma ferramenta democrática de direito de suma importância para a comunidade escolar. Mesmo com os avanços na legislação, a burocracia e a falta de integração entre os sistemas têm prejudicado significativamente as ações pedagógicas frente às unidades escolares. O objetivo do artigo foi propor a criação de um sistema unificado, denominado de APMx, para a centralização de todas as plataformas de prestação de contas e aprimoramento da gestão financeira das escolas públicas. Ainda em fase de concretização, o sistema será capaz de criar uma rede de comunicação entre as associações e seus associados, possibilitando transparência nos recursos públicos e fomentando as políticas públicas com dados reais das situações financeiras das unidades escolares. O estudo desenvolveu-se por meio da metodologia de estudo de caso, com instrumento de coleta de dados pela pesquisa documental e aplicação de questionários. Foram consultados 223 diretores das escolas públicas. Conclui-se que a estrutura aplicada do programa é condizente com as principais necessidades destes colegiados, desde cadastro de alunos a emissão de parecer técnico e organização para eventos pedagógicos, de maneira prática e objetiva. A Associação de Pais e Mestres [APM], presente em quase todas as escolas públicas possui grande importância frente às ações pedagógicas da unidade escolar, como por exemplo: garantir o financiamento mínimo necessário para o desenvolvimento e concretização do planejamento escolar. Porém, muitas associações encontram-se bloqueadas, pois um dos principais requisitos para o correto funcionamento de uma associação, que está intrinsecamente ligada ao direito administrativo, capacidade técnica, visão, é a entrega perfeita de uma prestação de contas, alinhada a diversos sistemas financeiros de controles. A proposta de unificar o sistema de gestão de todas as Associações de Pais e Mestres visa um futuro, não distante, para agilizar e facilitar os procedimentos para emissão de convênios e parcerias direto com as associações de pais e mestres das escolas públicas, possibilitando transparência nos processos decisório com as bases legais. Neste artigo, foi possível concentrar todas as principais atividades que cercam uma Associação de Pais e Mestres de escola pública, munir os diretores executivos com suas principais atividades e clarear a importância do trabalho coletivo em prol da educação. Esclareça-se também a importância desta ferramenta de inovação destinada a gestão financeira das escolas públicas, onde concentraria todas as principais necessidades das escolas, filtraria e receberia propostas de ajuda e tudo isso, de maneira rápida e eficiente, sendo como sempre o foco a desburocratização e a digitalização dos processos.

Palavras-chave: escola; finanças; gestão; inovação; sistema.

INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO: A AÇÃO DA INOVA CPS NA CAPACITAÇÃO DA COMUNIDADE

Nathalia Figueiredo Vertuli*; Vanessa Guisso; Sanete Irani de Andrade
nathaliavertuli@gmail.com*

Resumo: Dada a importância de fomentar o empreendedorismo e a inovação na sociedade, o Centro Paula Souza (CPS), autarquia do Governo do Estado de São Paulo, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, criou a Inova CPS que tem por missão “promover políticas de inovação e coordenar ações dirigidas ao desenvolvimento de parcerias com as empresas, com o setor público e com as instituições de ciência e tecnologia” (INOVA CPS, 2020). De acordo com informações postadas no site do CPS, a inovação e o empreendedorismo no setor educacional voltados à comunidade são justificados uma vez que novos programas de suporte e incentivo objetivam: (a) aumentar o impacto do CPS no desenvolvimento econômico e social do estado de São Paulo; (b) ampliar a interação do CPS com empresas e outras organizações do sistema produtivo e da sociedade, inclusive Institutos de Ciência e Tecnologia – [ICT’s] públicas e privadas; (c) fomentar o empreendedorismo por meio de um ferramental básico; (d) complementar as atividades curriculares com atividades que desenvolvam competências e habilidades de inovação e empreendedorismo; (e) promover a cultura da inovação e o empreendedorismo; e, (f) ampliar e diversificar oportunidades de trabalho e desenvolvimento pessoal para estudantes e professores. A Inova CPS possui um quadro de professores coordenadores de projetos que atuam na função de Agentes de Inovação e prestam atendimento as unidades do CPS. Neste contexto, este estudo teve por objetivo apresentar como a atuação da Inova CPS tem contribuído para o desenvolvimento social e econômico das comunidades, com destaque para as da região de Campinas e quais foram as principais ações realizadas. Iniciou-se com um estudo exploratório e uma pesquisa documental realizada em relatórios elaborados pela instituição e disponibilizados na internet. De acordo com os relatos apresentados, os resultados obtidos pela Inova CPS, de modo geral, indicaram que houve boa receptividade e adesão dos participantes às capacitações ofertadas. Como destaques especiais, os participantes oriundos da comunidade registraram que sua participação nos eventos ofertados e as capacitações recebidas, além das atividades propostas e desenvolvidas, foram muito relevantes e de extrema importância para o entendimento e adoção de um comportamento empreendedor, e deram sustentação para novas ideias que permitiram atuar em atividades inseridas no mundo do empreendedorismo e da inovação. Verificou-se, também, de acordo com os resultados disponibilizados, o interesse e a participação de estudantes do CPS em atividades culturais, com destaque especial para os processos de interação entre os grupos, e na formulação de propostas que resolveram problemas reais apresentados. Como conclusão, foi verificada a existência de um diferencial nas ações da Inova CPS quanto aos investimentos na formação e direcionamento do empreendedor, que impactou na ampliação de contatos, além de formação consolidada e apoios significativos para cada um dos participantes. As etapas de observação e resolução de problemas, além de levantamento de questões fundamentais até a prática, exigem conhecimento interdisciplinar, posicionamento crítico, responsabilidade, autonomia e protagonismo, atitudes que a Inova CPS demonstrou ter proporcionado por meio de suas capacitações tanto para seus estudantes como para a população interessada nestas capacitações.

Palavras-chave: desenvolvimento social; educação pública; qualificação.

CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DO ECOTURISMO EM BROTAS - SP, DESTACANDO SEUS PRINCIPAIS SEGMENTOS, AVANÇOS E ATORES

Octavio Matheus Paniguel Simoes*; Jeronimo Alves Dos Santos; Marta Cristina Marjotta-Maistro
octaviosimoes@estudante.ufscar.br*

Resumo: Brotas é uma cidade do interior do estado de São Paulo, muito conhecida por sua beleza sendo um chamariz para os turistas brasileiros e estrangeiros que visam desfrutar de sua beleza. Dados da secretaria de turismo da cidade de Brotas, demonstra que este setor correspondendo ao número de 25% dos empregos formais no município, gerando em torno de 3100 empregos, movimentando anualmente cerca de R\$ 110 milhões, além de representar a segunda maior economia do município, caracterizando-se por ser uma das atividades econômicas de maior relevância para comunidade local. Demais dados desta mesma secretaria, evidenciam que com a criação dos vouchers (taxa de visitação ambiental) a geração de impostos oriunda do segmento vem se tornando fundamental para o município. Em 2017 o total oriundo de dois tributos diferente foi de 1,1 milhão, verba que é investida em melhorias do turismo e também ajudar a custear setores da educação e saúde da cidade. Outro dado interessante que a secretaria do turismo de Brotas demonstra é a correlação entre o poder público e o privado, levando o crescimento sustentável do turismo na cidade, em 2015 fora implantado o Sistema Municipal de Controle de Visitação, juntamente a secretaria do turismo e a diretoria de fiscalização, cujo objetivo é: garantir o mínimo impacto nas atividades turísticas; garantir a satisfação do turista/consumidor do turismo de Brotas; gerar recursos financeiros para controle da atividade turística; gerar dados estatísticos do turismo no município; estimular a regularização das empresas prestadoras do serviço turístico. O objetivo geral do efetivo trabalho foi de estudar o turismo ecológico sustentável no município de Brotas-SP, evidenciando aspectos econômicos, ambientais, sociais e também como este complexo vem contribuindo para a sociedade dependente desta esfera, nos últimos anos. A metodologia utilizada no trabalho, consistiu na sucessão de uma revisão bibliográfica, sendo atendidas aos princípios formulados por Lakatos e Marconi (1991). Logo através da documentação, pode-se estudar, destacar e caracterizar os principais pontos do setor ecoturístico do município brotense. Desta forma deve-se destacar que o ramo do turismo ecológico serve de grande contribuição para sua população e meio ambiente, uma vez que além de gerar e arrecadas altas contribuições no âmbito econômico também promove a geração de empregos e preservação de seu ecossistema. Logo torna-se notório que o ecoturismo é um dos caminhos da sustentabilidade, para aqueles que pretendem seguir e apostar em novos desafios ligados no setor turístico brasileiro.

Palavras-chave: economia da experiência; ecoturismo; sustentabilidade; turismo.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA DE PEQUEÑO TAMAÑO EN COLOMBIA OPG

Oscar Guillermo Patino Gonzalez*; Cecilia Sossa Arias Peixoto
ogpatinogo@gmail.com*

Resumo: La energía solar fotovoltaica [ESFV] es un tipo de energía limpia, sustentable y amigable con el medio ambiente, su desarrollo en el mundo ha tomado importancia y aumentado su participación en la matriz energética mundial última década, para los países desarrollados la incorporación de la tecnología ha sido mucho más rápido que para los países en desarrollo, como los costos de la tecnología están bajando en forma sostenida y se acerca el momento en que la penetración crezca en forma más rápida, para el caso de Colombia existe una voluntad política del gobierno nacional para impulsar la tecnología de ESFV, como la tecnología es aplicable en casi todos los sectores de la economía que quieran reducir sus costos operativos, realizando una inversión de la cual pueden recuperar hasta el 50% vía descuentos de sus declaraciones de renta en Colombia, entonces se abre una oportunidad de negocio para las empresas que logren trabajar en el sector de la ESFV, la planeación estratégica importante para que una organización sin importar el tamaño o posición que ocupe en el mercado, para poder establecer a dónde quiere llegar en el mediano y largo plazo planeando como lograr llegar a la posición que quiere tener una compañía, en el escenario actual del cambio climático se hace necesario incluir el tema ambiental en el desarrollo de la planeación estratégica. La mayoría de las empresas de tamaño pequeño en Colombia como OPG (nombre ficticio) normalmente no realizan una planeación estratégica y ésta es una de las razones que las hace más frágiles y menos sostenibles en el mercado para el mediano y largo plazo. Este trabajo tiene como objetivo realizar la planeación estratégica para que la empresa OPG realice la incursión en la línea de negocio de la ESFV, la metodología empleada para lograr el objetivo fue desarrollar el plan estratégico, seguido de trazar el modelo de negocio, desarrollar los costos que se presentaran para que OPG entre en el mercado de la ESFV y finalmente los indicadores que se deberán seguir durante la operación, la conclusión del trabajo es que la ESFV es una alternativa viable para desarrollar en Colombia en el futuro próximo.

Palavras-chave: energía; estratégica; fotovoltaica; planeación; solar.

O PORTFÓLIO COMO INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO NA EDUCAÇÃO INFANTIL

Paola Caitano Lonardi*; Naissa Maria Silvestre Dias Hippler
pathi_lelonardi@hotmail.com*

Resumo: O portfólio é uma ferramenta de trabalho para que o professor(a) desenvolva a sua prática de forma assertiva e processual. Quando bem estruturado, este material torna-se essencial para ajudar o professor(a) a planejar uma proposta de ensino de maior qualidade, mais bem ajustada às necessidades da criança e às suas próprias potencialidades. Baseado nessa relevância, o objetivo da pesquisa foi discutir e propor, por meio de uma análise documental, como o coordenador(a) pode estabelecer meios que articulem os professores(as) a planejar, replanejar, observar, registrar, refletir e avaliar a sua prática com o uso do portfólio na Educação Infantil no período pandêmico. O objeto de estudo foram documentos (portifólios, registros e relatos de professoras) de um Centro de Educação Infantil [CEI]. Os principais resultados foram a construção coletiva dos registros feitos em portfólio com a participação dos gestores e professores que partiram do ensino presencial para o remoto das atividades das famílias e crianças. Devido o momento vivenciado em 2019 com a vinda da pandemia a devolutiva se deu com o retorno das famílias por meio de Whatsapp, Google Classroom e Facebook. A participação das famílias e crianças corroborou na montagem do portfólio para a construção da análise dos planejamentos, das narrativas e dos membros que marcaram suas histórias de maneira significativa. Foram recolhidos recortes do cotidiano das experiências de ações vividas das crianças. Contudo, o diálogo com a equipe gestora foi fundamental para que continuassem ampliando o repertório e avançando na organização da montagem do instrumento avaliativo, com os desafios enfrentados em período pandêmico. O portfólio no Centro de Educação Infantil foi um instrumento avaliativo para que os professores de Educação Infantil continuassem ampliando seu repertório. Devido à pandemia veio o enfrentamento de novos desafios que foram se avançando com as descobertas significativas das práticas, gestores e docentes trabalharam juntos, para a organização da montagem do portfólio. Atualmente as condições presentes de distanciamento dificultaram as observações, planejamentos, registros, reflexões e avaliações do trabalho. As educadoras precisaram se reinventar com o planejamento e o replanejamento de suas ações para os registros das observações feitas. Tudo que foi proposto não foi atingido, como esperado, já que o atendimento online na Educação Infantil para a montagem do portfólio teve que contar com a devolutiva das famílias e o agravante da falta de acesso à internet. Mas, o diálogo com equipe gestora se tornou presente e fundamental para que o trabalho avaliativo da prática docente fosse realizado da melhor forma possível.

Palavras-chave: aprendizagem; ações; intencionalidade; prática; registro.

O ESTADO DA ARTE NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS EM BIOLOGIA DA CONSERVAÇÃO NO BRASIL

Patricia da Rosa*; Aline Gisele Zanão Benatto
Email Autor Principal*

Resumo: A pesquisa ambiental brasileira é no formato de projetos e realizada por universidades, institutos de pesquisas e organizações não governamentais. A gestão de projetos ambientais também é atravessada pelos desafios de gerenciamento, como, o cumprimento de prazos, custos, mudanças no escopo e qualidade do produto. A publicação de informações sobre documentação, rotinas, métodos e boas práticas na gestão de projetos podem elevar ainda mais o impacto dos resultados para a preservação da biodiversidade brasileira. Por isso, o objetivo desta pesquisa foi identificar as práticas, ferramentas e peculiaridades da gestão de projetos na área de Biologia da conservação e biodiversidade no Brasil através do relato de seus gestores. O público-alvo selecionado foram gestores de projetos ligados a Biologia da Conservação e áreas afins como Taxonomia e Ecologia. Foram selecionados gestores de projetos representantes de instituições públicas e privadas sem fins lucrativos. O público-alvo foi contactado por e-mail. Foram convidados 75 gestores de projetos para participar da pesquisa. A coleta de informações foi realizada entre 07 a 25 de setembro de 2020, através de 14 perguntas, quantitativas e qualitativas no formato de questionário “google forms online”. As respostas foram classificadas pelo grupo de processos de gerenciamento de projetos e mapeamento das áreas de conhecimento publicado do PMBok 6ª ed. A revisão bibliográfica realizada sobre as práticas, métodos e ferramentas aplicadas nos projetos de conservação da biodiversidade mostrou que há um software, chamado Miradi, uma monografia não publicada e o Guia de gerenciamento de projetos socioambientais criado pelo Instituto Peabiru. Do total de 75 convites enviados foi obtida a resposta de 35 (46%) gestores de projetos, correspondendo a 17 mulheres e 18 homens, de 21-70 anos. A maioria das mulheres possuem 0-5 anos de experiência, entre os homens a maioria possui mais de 20 anos de experiência. A utilização de abordagens metodológicas de gestão de projetos é aplicada por 23 gestores: sete aplicam o método tradicional/cascata, seis declaram usar o método ágil, oito utilizam o método híbrido e dois gestores afirmaram utilizar um método de gestão, mas não especificaram qual, por outro lado, 12 afirmaram não fazer uso de quaisquer metodologias. Foram citadas 16 ferramentas utilizadas pelos gestores, sendo 10 específicas de gerenciamento, duas generalistas e quatro de comunicação e engajamento. Segundo 48% dos gestores, o maior desafio é a gestão do tempo, seguido pelo custo (28%). A maior peculiaridade e maior facilidade de projetos de Biologia da Conservação foi o gerenciamento das partes interessadas, segundo os gestores. Por outro lado, as maiores dificuldades são o planejamento e monitoramento de cronograma, seguido da integração e partes interessadas. A pesquisa concluiu que as etapas críticas do ciclo de vida dos projetos é o planejamento e monitoramento, verificou-se que é possível aplicar o conhecimento da área de Gestão de projetos no gerenciamento de projetos de Biologia da Conservação. Ainda que a atividade de gerenciar projetos em Biologia da conservação no Brasil pode ser ampliada levando considerando as experiências e as necessidades dos gestores, além das peculiaridades da área.

Palavras-chave: diversidade biológica; gestor projetos; ONGs; pesquisa brasileira; PMBOK.

QUALIDADE DE VIDA E EQUIDADE DE GÊNERO NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

Patricia Guimaraes Justino Romero*; Cristiane Meneghel Dorizotto Colpas
pborges9897@gmail.com*

Resumo: A mulher busca seu espaço no mercado de trabalho desde o ano de 1914 quando deu se início à primeira guerra mundial. Desde então foi travada uma luta por seus direitos, espaço e posicionamento no mercado. Existem muitas empresas, que auxiliam as mulheres para que esta luta tenha sucesso, mas não tem sido fácil. Dados mostrados neste estudo revelam situações covardes enfrentadas por elas, por exemplo, o assédio e a escassez de direitos no momento da maternidade. Este trabalho teve por finalidade avaliar um estudo de caso de sucesso em uma multinacional alemã, bem como buscar através de pesquisa bibliográfica, todo o caminho percorrido nesta luta pelos direitos à igualdade de gênero no mundo corporativo. Os sete princípios do empoderamento da ONU ajudam a mostrar como as empresas podem contribuir para a igualdade de gênero no mundo dos negócios. Segundo Chiavenato (2008) a QVT precisa ser interessante para ambos os lados à organização que lucra com o cliente interno satisfeito, pois tem uma produtividade maior e um baixo índice de absenteísmo e o colaborador que tem o desejo de continuar contribuindo para a geração de lucro e sucesso do negócio onde ele está inserido. De acordo com Chiavenato (2008) o precursor do termo Qualidade de Vida no trabalho foi Louis Davis na década de 70 naquela época ele desenvolvia um trabalho sobre cargos e a qualidade de vida estava relacionada com o bem-estar e a saúde dos colaboradores. Os Componentes da QVT citados pelo autor são: satisfação com o trabalho realizado; plano de carreira na organização e o salário. Depois das definições sobre o significado de qualidade de vida surge a seguinte questão: Existe qualidade de vida para a mulher depois da maternidade no mercado de trabalho principalmente no mundo corporativo? É possível sim que a mulher tenha qualidade de vida no mundo corporativo no período pós-maternidade. Esta hipótese está baseada em estudos preliminares realizados em livros e trabalhos acadêmicos. Este trabalho realizou um estudo de caso em uma multinacional alemã no setor automotivo que pratica os Princípios de Empoderamento da ONU tais princípios consistem na prática de ações para melhorar a qualidade de vida no trabalho levando em conta o período pós-maternidade e a igualdade de gênero dentre outros fatores. Este trabalho teve como objetivo principal descrever a evolução da presença feminina nas empresas, seus percalços e melhorias na qualidade de vida principalmente em caso de maternidade e pós-maternidade e relacionar com o caso positivo de uma multinacional alemã. Este trabalho utilizou como método de pesquisa: pesquisa bibliográfica sobre a evolução da mulher no mercado de trabalho e qualidade de vida no que diz respeito à pesquisa documental a análise será feita com base em dados secundários além de um estudo de caso de uma multinacional.

Palavras-chave: direitos; empoderamento; maternidade; mulher; ONU.

A VIVÊNCIA DAS ASSEMBLEIAS ESCOLARES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM ESPAÇO DEMOCRÁTICO

Poliana Campos Ferracioli*; Victor Hugo Luna Peres
polianacamposferracioli@gmail.com*

Resumo: Em 05 out. 1988 foi promulgada a Constituição Federal de nosso país, documento esse que foi um marco na história da democracia no Brasil. A nova Carta Magna trazia também a questão da democracia à educação, garantindo o direito a gestão democrática no ensino público (Brasil,1988). Posteriormente, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação [LDB], corroborou também a gestão democrática do ensino público (Brasil,1996). A Base Nacional Comum Curricular [BNCC] em 2017, documento atual, comungou com os princípios da gestão democrática ao propor uma educação de qualidade para todos, traçando as aprendizagens essenciais, nas quais os estados e Municípios deveriam se basear para a construção de seus novos currículos. Validando dessa maneira a singularidade regional e abrangendo a garantia dos direitos de aprendizagem, bem como o alcance das habilidades e competências. Evidencia-se assim, a importância da democracia, validada em todos os documentos que organizam e disciplinam a sociedade democrática, anteriormente citados. Nesse sentido, um ambiente escolar democrático é aquele construído com a parceria de toda a comunidade de aprendizagem, onde os sujeitos envolvidos possuem papéis ativos nos processos de decisão e gestão da escola. A vivência das assembleias escolares, pode auxiliar na construção de um ambiente democrático, pautado em valores e princípios. Fazendo da escola um local de convivência harmoniosa, onde os conflitos existem, mas se tornam oportunidades de construção do diálogo e da reflexão. Onde as regras de convivência são elaboradas coletivamente, possuindo significado, por serem construídas a partir de situações vivenciadas pelos participantes. O objetivo deste trabalho foi localizar na literatura acadêmica produzida entre os anos de 2000 e 2020, materiais que retratassem de forma crítica o trabalho com as assembleias nos ambientes escolares. Nesse sentido, foram analisados também, documentos que norteiam os princípios da democracia na escola. Observou-se no material analisado, que as assembleias e as práticas restaurativas têm sido utilizadas com significativo sucesso nos processos de resolução de conflito, de tomada de decisão e na melhora das relações com a comunidade escolar.

Palavras-chave: ambientes democráticos; gestão democrática; práticas restaurativas.

O PERFIL DOS NEGÓCIOS ABERTOS NO BRASIL ANTES E PÓS PANDEMIA DA COVID-19

Priscila Cardoso de Alcantara*; Gabriel Costeira Machado
priscila_alcantara6@yahoo.com.br*

Resumo: A pandemia da Covid-19 causou impactos profundos nas vidas das pessoas em escala global. No Brasil, naturalmente, o cenário não foi diferente. Entre outras discussões, os impactos na economia e nos negócios fizeram parte de quase todas as pautas. O aumento da taxa de desemprego e suas consequências, e a diminuição da capacidade produtiva estiveram entre os pontos afetados por esse cenário pandêmico. O presente trabalho buscou identificar possíveis mudanças nas características dos negócios abertos no Brasil antes e pós pandemia da Covid-19, no qual foram esperadas a descoberta de possíveis novas tendências, a aceleração de alguns modelos de negócios e ainda os tipos de organizações mais afetadas pela pandemia. Para tanto, foram analisados os aspectos jurídico e econômico dos negócios abertos no país durante o período que compreende os anos de 2015 a 2020. No que tange aos seus objetivos, trata-se de um trabalho descritivo, quanto aos procedimentos foi classificado como um estudo de caso e quanto à abordagem utilizada foi feita uma pesquisa quantitativa. Para embasar a análise quantitativa foi utilizado o teste não paramétrico de Wilcoxon, de aplicabilidade apropriada, dadas as características da amostra abordada. Foi possível verificar mudanças nas características jurídicas dos negócios, por exemplo, o fato que apenas as sociedades limitadas tiveram um crescimento ascendente no número de empresas abertas durante todo o período estudado. Em relação à atividade econômica foi possível observar que as atividades de serviços de transporte e bares estiveram entre as mais afetadas pela pandemia: houve uma mudança na dinâmica dos serviços de transporte, que foram por um lado afetados negativamente em função da redução da mobilidade das pessoas, mas também impactados positivamente pelo aumento da circulação de mercadorias, como o crescimento da demanda por serviços de entrega. Em contrapartida, os serviços de bares e similares enfrentaram uma forte desaceleração, dado que 2015, primeiro ano da série, vivenciou uma maior abertura de bares do que cinco anos depois, em 2020.

Palavras-chave: brasileiros; coronavírus; crise.

ANÁLISE SWOT EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR. ESTUDO DE CASO

Renato Barbosa Moreira
renatobarbosamoreira@gmail.com

Resumo: O ensino privado começou a se desenvolver no país na década de 70, e, a partir daí, houve um grande crescimento e expansão no setor privado. Com isso, várias organizações foram criadas no país de forma a absorver os estudantes interessados, uma vez que as universidades públicas não conseguiam absorver o grande número de interessados. Com o passar dos anos, o número de estudantes não foi suficiente para preencher as vagas no ensino privado. Desta forma a concorrência entre as Instituições de Ensino se acirrou sobremaneira. Várias Instituições atualmente precisam se reinventar para conseguir se manter no mercado e desta forma, o planejamento estratégico em uma empresa representa um papel fundamental para a gestão das organizações. Na implementação do planejamento estratégico, é importante conhecer as empresas do segmento e elaborar estratégias de atuação. Desta forma, o conhecimento dos pontos fortes e pontos fracos, bem como as ameaças e oportunidades do segmento pode ser o primeiro passo para a adoção de ferramentas de planejamento estratégico por uma Instituição. A partir do levantamento destes fatores, pode-se fazer uma análise através de uma importante ferramenta denominada análise “strengths, weaknesses, opportunities e threats” [SWOT], onde os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades são analisadas em forma de uma matriz, representando uma importante técnica de se promover um autoconhecimento da empresa, e ainda um conhecimento do mercado e seus concorrentes. Este trabalho foi feito a partir do levantamento de todos os fatores da matriz SWOT em uma Instituição privada de ensino superior, com o objetivo de verificar a existência de ferramentas de planejamento estratégico. Através de um estudo de caso a partir de resposta a um questionário aplicado a diversos colaboradores da Instituição, foi possível reconhecer fatores que podem implicar na dificuldade da Instituição se manter no mercado e apontar pontos importantes a serem explorados. Com os resultados obtidos a partir do estudo foi possível obter informações importantes a serem melhoradas pela Instituição de forma a ajudar a melhorar seu desempenho e posicionamento de mercado.

Palavras-chave: planejamento estratégico; pontos fortes; pontos fracos.

INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS E PROGRAMAS DE INTEGRIDADE NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Reynaldo Makoto Goto
reynaldogoto@gmail.com

Resumo: O combate à corrupção tem sido um tema amplamente discutido no Brasil e no mundo, com notório impacto nos cenários jurídico, social e político, todavia pouco se discute sobre o papel das empresas nas mudanças necessárias sobre esse tema. Muitas vezes consideradas como grandes protagonistas nos esquemas de corrupção as empresas seguramente tiveram e ainda tem sua responsabilidade nos casos investigados e julgados, por isso mesmo tem uma obrigação para atuar no processo de remediação evitando-se a repetição dos equívocos, principalmente com a implementação de programas de integridade para prevenir, detectar e responder adequadamente aos desvios de condutas de seus funcionários e executivos. Várias iniciativas podem ser observadas no mundo incentivando as empresas do setor privado a adotarem boas práticas de governança, dentro da agenda ESG ou ASG que tem sido muito discutido atualmente. O combate à corrupção requer soluções compartilhadas, com troca de melhores práticas e reconhecimento de atitude positiva das empresas e pessoas. A sustentabilidade das empresas e de todo o sistema dependente necessariamente de ações afirmativas para melhorar a governança das empresas e automaticamente o ambiente de negócios no agronegócio. Nesse contexto esse estudo visa analisar os resultados dos incentivos do governo federal brasileiro para que as empresas adotem programas de integridade e sejam reconhecidas com o Selo Mais Integridade. Os resultados dos últimos três anos demonstram um crescente número de empresas premiadas e principalmente uma sustentabilidade do programa em função da manutenção do Selo Mais Integridade para 73% das empresas reconhecidas. Os critérios relacionados a sustentabilidade ainda são considerados como os mais desafiadores para as empresas do agronegócio, mais até que os critérios relacionados a responsabilidade social ou combate à corrupção, que inicialmente motivaram a estruturação do incentivo governamental. Foi identificada uma diferença de percepção com relação aos custos necessários para preparação e adaptação para se obter o Selo Mais Integridade, pois o mercado em geral tem uma percepção de custos altos bem acima da percepção daqueles profissionais que trabalham para as empresas premiadas. São bastante promissoras as perspectivas para se expandir a atual tendência positiva para segmentos essenciais como Algodão, Cooperativas, Laboratórios, Maquinário, Pesca, dentre outros.

Palavras-chave: compliance; corrupção; ética; incentivo governamental; selo mais integridade.

PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO DA EMBRAPA TRIGO 2021-2025

Ricardo Lima de Castro*; Cecilia Sossa Arias Peixoto
ricardo.castro@embrapa.br*

Resumo: A Embrapa é uma empresa brasileira renomada, protagonista no desenvolvimento socioeconômico e ambiental sustentável da agropecuária brasileira. A Embrapa Trigo é uma Unidade Descentralizada da Embrapa, responsável por gerar inovações às cadeias produtivas do trigo e de outros cereais de inverno. Contudo, a crise econômica do Brasil, agravada pela pandemia de “Corona Virus Disease” 2019 [Covid-19], está impondo fortes restrições orçamentárias e contingenciamentos. O objetivo do presente trabalho foi apresentar uma proposta de atualização do planejamento estratégico de pesquisa, desenvolvimento e inovação [PD&I] da Embrapa Trigo, de forma alinhada ao novo Plano Diretor da Embrapa [VII PDE], para o período de 2021 a 2025. O trabalho envolveu oito etapas: (1) análise do ambiente externo e interno; (2) revisão e atualização da missão, visão e dos valores; (3) identificação e (4) priorização de desafios; (5) vinculação e (6) proposição de soluções; (7) alinhamento com objetivos e metas estratégicas do VII PDE; e (8) definição de compromissos de PD&I. Foram identificadas oportunidades, ameaças, fortalezas e fraquezas e 28 desafios mais alinhados com a missão da Embrapa Trigo. Soluções em desenvolvimento (74) e novas propostas (18) foram vinculadas a 12 desafios priorizados pelo setor produtivo, definindo-se 25 compromissos de PD&I relacionados especialmente ao desenvolvimento de novas cultivares e práticas agropecuárias. Grande parte dos compromissos de PD&I (14) foram relacionados ao desenvolvimento e disponibilização de novas cultivares com maior produtividade e/ou menor custo de produção, para atender as demandas de abastecimento interno para panificação, indústrias de massas, confeitarias, cervejarias, fábricas de ração animal, biorrefinarias e sistemas de integração lavoura e pecuária, na região tradicional de cultivo (Sul) e nas áreas tropicais (Cerrado, Tabuleiros Costeiros e Semiárido). A proposta de planejamento estratégico compreendeu compromissos alinhados aos objetivos e metas estratégicas do VII PDE, que contribuem para a solução de problemas ou oportunidades prioritários, relacionados à cadeia produtiva do trigo e de outros cereais de inverno, no Brasil.

Palavras-chave: análise swot; cereais de inverno; desafios; stakeholders.

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE SÃO VICENTE-SP

Richard Wrobel dos Santos*; Rodrigo Peixoto da Silva
richard.wrobel213@gmail.com*

Resumo: O objetivo do trabalho é analisar se os empreendedores do município de São Vicente, localizada no litoral de São Paulo, receberam incentivos para abrir seu próprio negócio, compreender a razão de criar uma empresa e investigar seus perfis, entendendo que países subdesenvolvidos e emergentes empreendem por necessidade, o que salienta a importância de políticas Públicas de fomento ao empreendedorismo. O método usado iniciou-se por uma pesquisa documental das leis em âmbito federal, estadual e municipal. O estudo de campo foi dividido em etapas: iniciando de forma presencial entre o mês de abril e maio de 2020 e devido à pandemia passou por uma reestruturação de forma que incluísse novos entrevistados, responderam um questionário semiestruturado respondido por trinta microempreendedores individuais, situados centro, bairros de a área insular e da área continental, com o objetivo obter dados para um resultado conclusivo. Os dados mostraram que os 83% dos entrevistados estão entre a faixa etária de 30 a 60 anos, 70% não têm nível superior, e 53% são mulheres empreendedoras. A pesquisa também revelou que cerca de 46% dos entrevistados têm uma renda máxima de 3 salários-mínimos, apesar de os empreendedores ganharem acima da média salarial municipal, que é de R\$ 1.203,43. Entende-se que se houvesse uma política efetiva de desenvolvimento de micro e pequena empresária, tanto o pró-labore quanto a renda média poderiam aumentar através da contratação de funcionários e mão de obra especializada, já que 97% dos empreendedores residem no município. Revelou que 83% dos entrevistados atuam com PJ e pontuaram os reais motivos para formalização como benefícios fiscais, emissão de nota fiscal e compras como PJ. A formalização disponibiliza outros benefícios, por isso a pesquisa buscou entender se os outros 17% que atuam como PF pensam em tornar-se PJ e 80% deles não pensam em tornar-se PJ. Por não terem classificado as políticas públicas como uma iniciativa de estímulo à formalização, a pesquisa buscou entender os reais motivos por essa percepção dos entrevistados sobre as políticas da cidade. Eles pontuaram que não há políticas que auxiliam na abertura de empresa e entraves burocráticos que dificultam a formalização. O trabalho concluiu também que o baixo nível de escolaridade e falta de informação impedem a formalidade do negócio, indicando que leis mais robustas e amplamente divulgadas beneficiariam a cidade e seus arredores no sentido de promover o desenvolvimento socioeconômico regional, atingindo pessoas que, de outra forma, estariam excluídas do mercado de trabalho.

Palavras-chave: desenvolvimento; empreendimento; empresário; MEI; políticas públicas; São Vicente.

GESTÃO DAS PARTES INTERESSADAS NA VIABILIZAÇÃO DE PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: EXPERTISE EM QUESTÕES AMBIENTAIS

Rita Maria de Sousa*; Gleison de Souza
ritadesousa@gmail.com*

Resumo: Diante da ameaça às políticas públicas voltadas ao meio ambiente no Brasil, um grupo de acadêmicos e ativistas socioambientais se reuniu mesmo antes da posse do presidente recém-eleito em 2018, com a missão de estabelecer uma resistência ao desmonte prometido e de combater a desinformação e “fake News”, que foi marca da campanha eleitoral em questão. Uma das missões a que este grupo não oficial se propôs, chamado aqui de Frente Socioambiental, é a criação de conteúdos que pudessem a um só tempo fazer frente às desinformações e mentiras acerca de questões importantes para o dia a dia das pessoas, e respaldar cientistas, políticos e pesquisadores com informações claras e precisas e, para isso, foi criado um projeto de comunicação integrado, capaz de trazer uma linguagem precisa, clara e acessível para o debate nas questões ambientais atuais, que utilizasse toda a expertise dos cerca de 300 membros informais e voluntários da Frente Socioambiental. O projeto engloba utilização de recursos das mídias digitais sociais, programas de vídeo, “podcasts”, entre outros. O presente Estudo de Caso apresentou um mapeamento das partes interessadas internas ao grupo, através um formulário online encaminhado aos membros de forma remota, por aplicativos digitais, e verificou-se que, além de alto nível de formação de seus membros (22% com mestrado e 29% com doutorado), grande parte atua profissionalmente com o meio ambiente e pequena parte se apresentou como ativista individual; os respondentes se prontificaram a abraçar o projeto, se disponibilizando em mais de uma atividade, cobrindo todos os quadros apresentados; estão dispostos a representar a Frente Socioambiental em ações pontuais, mesmo quando não falam por suas instituições de origem. Os resultados mostraram as partes realmente interessadas e engajadas, sinalizando não só para a viabilidade como para o sucesso do projeto de comunicação integrada. O mapeamento das partes interessadas externas ao grupo pode ser matéria para estudos futuros, a fim de enriquecer o projeto e direcionar a criação de conteúdo de forma direta.

Palavras-chave: coletivo; estudo de caso; mapeamento de “stakeholders”; meio ambiente.

PLANO DE NEGÓCIOS: CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS-MODALIDADE EAD

Sabrina Dias Baltakis*; Alexandre Rodrigues
saabs_dias@hotmail.com*

Resumo: Com o crescimento acelerado da procura por qualificações, pelas altas taxas de desemprego apresentadas nos últimos anos e devido o surgimento do COVID-19, a busca por cursos de ensino a distância aumentaram. Conforme dados levantados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), a oferta de vagas EAD já é maior que a de vagas presenciais. A modalidade EAD tem se tornado um excelente investimento. A facilidade para o acesso; a comodidade em poder estar presente nas aulas sem sair de casa, a economia e a flexibilidade de horário, são aspectos importantes na escolha dos alunos que optam a esta modalidade. O objetivo principal deste trabalho foi a criação de um plano de negócios para um curso Superior em Tecnologia (CST) em Processos Gerenciais na modalidade EAD, na cidade de Piracicaba/SP. A diretriz básica desse curso é transferir conhecimento prático e aplicável, formando profissionais qualificados para atuarem como mentores/ consultores na estruturação e no desenho de processos de empresas empreendedoras e novos negócios. Como resultado, definiu-se como propostas de valor: 1) o diferencial de transmissão das aulas ao vivo, palestras e participações em eventos; 2) corpo docente constituído por professores altamente capacitados (mestres, doutores e profissionais de renome no mercado); 3) realização de planos corporativos com empresas; e 4) oferecimento de disciplinas optativas, projeto interdisciplinar e atividades complementares de forma customizada, voltadas para a necessidade da empresa para a capacitação dos seus colaboradores. Quanto ao foco de mercado, o CST em Processos Gerenciais na modalidade EAD visa toda a região de Piracicaba em um raio de até 200 km, para que não haja dificuldade de locomoção dos alunos na instituição quando for necessário a realização de alguma prova presencial ou de alguma solicitação dos próprios alunos. Ademais, espera-se aumentar a participação no mercado na região de Piracicaba, participando de eventos voltados a educação, além da consolidação de mais parcerias com empresas nos diversos ramos. Isso tudo para garantir que o curso seja realizado com excelência, apoiado também em ações de marketing para a fidelização dos alunos por meio de redes sociais, site e cartões de visita, buscando parcerias para a capacitação contínua dos colaboradores e do corpo docente.

Palavras-chave: ensino a distância; instituição; pandemia.

A FORMAÇÃO INICIAL DE PROFESSORES EM GESTÃO ESCOLAR

Tatiana Ramos Torres
tatitrt@hotmail.com

Resumo: No mundo atual, o papel da escola é fundamental para a formação de indivíduos reflexivos, críticos, responsáveis e conhecedores de seu papel na sociedade e a construção de sua autonomia realiza-se por meio do conhecimento. O desempenho de uma escola se dá pela qualidade do ensino que esta oferece, porém ela só terá seu papel legitimado dentro do contexto de uma Gestão Escolar eficiente. Um bom gestor deverá utilizar recursos materiais e humanos disponíveis dentro da instituição de forma a otimizar o desempenho da escola no seu propósito final que é educação. Algumas das atribuições da Gestão Escolar vão desde demandas administrativas até as questões pedagógicas e estar bem preparado é um desafio contínuo e também um compromisso ético, desta forma, o professor que deseja se tornar um bom gestor deverá estar constantemente aberto para o diálogo, onde repensar e aprender novas formas de agir combinando com atitudes coerentes poderão se tornar extremamente úteis para administração do cotidiano escolar. Este trabalho teve como objetivo investigar e destacar a importância da formação inicial de professores em Gestão Escolar na região do Grande ABC. Foram avaliadas vinte instituições de ensino superior e para a realização deste trabalho, optou-se pela abordagem qualitativa, entendendo que esta atenderia as expectativas de levantamento de dados necessários a este estudo. Para isso foram analisadas as grades curriculares, planos de curso e ementas das instituições de ensino superior [IES] selecionadas. Não se fez necessária a aplicação de métodos e técnicas estatísticas. Constatou-se que a maioria das instituições de ensino superior apresentadas, disponibilizam e apresentam em seus cursos de Pedagogia disciplinas sobre o tema relacionado em caráter obrigatório. Estas disciplinas são ofertadas com diferentes nomes, mas com objetivos gerais e específicos semelhantes entre as instituições investigadas. Todas as instituições que ofertam disciplinas sobre a Gestão Escolar em seu curso de Pedagogia, se preocupam em oferecer, conteúdos que trabalhem e aperfeiçoem habilidades e competências para uma gestão administrativa comprometida e eficiente dentro das instituições de ensino, e assim formem profissionais capazes de observar as necessidades e particularidades de cada setor envolvido, promover uma melhor relação e desenvolvimento das atividades relacionadas e preparados para atuar no mercado de trabalho em funções diversas como: diretores, supervisores e coordenadores. O desafio da gestão pede versatilidade e criatividade para que o profissional dê conta de atender a todas as demandas ou solucionar imprevistos dentro da rotina da escola.

Palavras-chave: gestão; grade curricular; pedagogia.

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS NA GESTÃO DE CONTRATAÇÕES NO SERVIÇO PÚBLICO

Thiago Davi Rosa^{*}; Lucas Guerreiro
thiago_davi@hotmail.com^{*}

Resumo: A definição clássica do termo projeto consiste em um esforço transitório, envolvendo um ou mais indivíduos, realizado com objetivo de alcançar um resultado específico ou criar um produto ou serviço. Por sua vez, num sentido mais amplo, gerenciamento do projeto pode ser definido como uma série de atividades que tem como objetivo o alcance de um resultado por intermédio do emprego de habilidades, ferramentas e técnicas. Ao analisar o atual desenvolvimento das organizações, percebe-se que o emprego dessas ferramentas gerenciais pode ser observado em maior escala nas organizações de natureza privada, especialmente em empresas de médio e grande porte. Por outro lado, nas instituições públicas o seu uso ainda é restrito a casos isolados, por mais que se tenha verificado um esforço nesse sentido nos últimos anos. Pesquisas concluíram que 48% dos órgãos e entidades públicas ainda estão em fase embrionária no gerenciamento de projetos e somente 10% dos projetos estão alinhados com o planejamento estratégico do governo. Nesse aspecto, pelas características de temporalidade, objetivo de atingimento de um resultado específico, dentre outros, pode-se considerar que as contratações públicas se enquadram nos conceitos de projeto e gerenciamento ora discutidos. Diante disso, este estudo objetiva avaliar a aplicação de ferramentas de gerenciamento de projetos na gestão de contratações de serviços de consultoria no serviço público, por meio da análise de um estudo de caso em uma Autarquia do Governo Federal. A metodologia deste trabalho consiste em apresentar uma correlação entre o Guia PMBOK e os requisitos contidos na Instrução Normativa nº 05, de 26 de maio de 2017, propondo uma metodologia específica para execução desse tipo de projeto. Com isso, foi possível fazer uma comparação objetiva dos resultados obtidos com o planejamento da contratação utilizando a metodologia apresentada e a contratação com objeto semelhante, que serviu como balizador do trabalho, demonstrando um ganho de eficiência, tempo e melhora na gestão contratual, além de economia dos recursos públicos.

Palavras-chave: administração pública; desempenho; edital; metodologia; organizações.

MODELOS HÍBRIDOS DE GESTÃO NA EXPANSÃO DE PROJETOS CULTURAIS INOVADORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Yuri da Silva Maia*; Gabriel Costeira Machado
yurimaia123@gmail.com*

Resumo: A abordagem de ferramentas e métodos de gestão de projetos, comumente utilizados no mercado da tecnologia, ainda se apresenta de forma demasiadamente tímida quando ampliamos a percepção sobre sua aplicação em outros setores da economia, principalmente àqueles considerados mais tradicionais, como o terceiro setor. Quando remetemos a modelos híbridos de gestão, que mesclam conceitos primordiais do renomado Guia Project Body of Knowledge [PMBOK], associando-o as ferramentas ágeis como Scrum, Kanban e conceito de produto mínimo viável [MVP], isso se mostra ainda mais latente. Com o objetivo de explorar e medir o impacto resultante da aplicação de um modelo híbrido de gestão em projetos culturais inovadores, este trabalho propôs um estudo de caso, através de observação participante, de um projeto de museu e centro cultural, no interior do Rio de Janeiro que, durante a pandemia da COVID-19, precisou adaptar-se repentinamente a fim de cumprir seu papel social à população. Desta forma, optaram por expandir suas fronteiras físicas de atuação expondo-se em direção ao universo digital. O novo escopo do projeto proposto buscou, de maneira basal, entregar o conteúdo cultural da instituição, com todas as suas tradições e heranças históricas preservadas, através do que foi denominado (i) linha de produtos digitais e (ii) subprodutos digitais. Neste cenário de extrema incerteza, em território pouco explorado anteriormente, com adaptações diretas na comunicação com seu público-alvo, mostrou-se extremamente relevante a utilização de um método de gestão estruturado, que pudesse nortear as equipes de trabalho durante a entrega dos mais de 110 produtos culturais resultantes do projeto, em alinhamento aos interesses de todos os stakeholders. A adoção da miscelânea de ferramentas e métodos de gestão denominados neste trabalho como modelo híbrido de gestão resultou em equipes mais produtivas, multidisciplinares e autogerenciáveis, além de mais seguras e adaptativas frente aos inevitáveis percalços ao longo da trajetória. A experiência adquirida agregou valor aos integrantes das equipes, transformando-a em uma competência a ser utilizada em futuros projetos da instituição.

Palavras-chave: gestão híbrida; guia PMBOK; Kanban; mvp; Scrum; terceiro setor.

FINANÇAS



UTILIZAÇÃO DE INDICADORES SOCIOAMBIENTAIS COMO FERRAMENTA PARA INVESTIMENTOS EM EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO

Caio Guerreiro Granja*; Adriana Villanova de Almeida
caiogranja@hotmail.com*

Resumo: O trabalho consistiu na realização de um diagnóstico da atuação das empresas brasileiras sob a ótica da adoção de práticas sustentáveis nos negócios. Foi realizado um comparativo sobre os principais indicadores voltados ao Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&F Bovespa e a demonstração de desempenho das empresas que integram a referida carteira, principal mote de ações sustentáveis no país. Avaliou-se a importância da Sustentabilidade como um dos temas prioritários no atual cenário do mercado de ações e as exigências socioambientais requeridas para que as empresas possam permanecer nos índices, de forma a demonstrar transparência e a atividade seja cada vez mais sustentável. Foi feita uma análise de outros mecanismos para avaliar a Sustentabilidade e o ESG como o Global Reporting Initiative [GRI] e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável [ODS's]. Para entender o perfil do micro investidor brasileiro, foi realizada uma pesquisa com pessoas físicas que investem na Bolsa de Valores para identificar se as questões ESG são consideradas ou mesmo avaliadas como um indicador de tomada de decisão associada ao desempenho financeiro, considerando a importância da pauta sustentável como indicador de avaliação e tomada de decisão para a compra e venda de ações. Entende-se a partir deste trabalho que o ESG precisa ser melhor explorado em todas as esferas da sociedade, apesar das empresas estarem em conformidade com os aspectos e impactos socioambientais, a informação ainda não está divulgada para todos os Stakeholders, como a comunidade local e os próprios pequenos investidores. A utilização dos [ODS's] pode apoiar na divulgação de carteiras mais sustentáveis para investimento. Com o trabalho foi possível avaliar a necessidade de maior capacitação para o tema e abordagem para que os investimentos em ESG se tornem protagonistas e alterem a forma convencional de compra e venda de ações. Pôde-se observar a partir deste trabalho que o ESG precisa ser melhor explorado em todas as esferas da sociedade, apesar das empresas estarem em conformidade com os aspectos e impactos socioambientais, a informação ainda não está divulgada para todos os Stakeholders, como a comunidade local e os próprios pequenos investidores. A utilização dos [ODS's] pode apoiar na divulgação de carteiras mais sustentáveis para investimento. Sugere-se maior capacitação para o tema e abordagem para que os investimentos em ESG se tornem protagonistas e alterem a forma convencional de compra e venda de ações.

Palavras-chave: esg; sustentabilidade; finanças.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E EMPREENDEDORISMO: A PERCEPÇÃO DE PEQUENOS EMPREENDEDORES NO MUNICÍPIO DE ÓBIDOS/PARÁ

Joao Lourenco Couto Ferreira Junior
joalorencojunior@gmail.com

Resumo: A crise econômica de 2014 e, recentemente, a pandemia do Covid-19 levaram muitos empreendimentos à falência, sobretudo em microempresas sem planejamento financeiro adequado. No atual cenário, percebe-se a importância de difundir conhecimentos sobre educação financeira para a sociedade, a fim de estimular práticas para desenvolver a sustentabilidade nos empreendimentos e a otimização na aplicação de recursos, através de diagnósticos que visem obter um mapeamento detalhado sobre a realidade financeira desses locais. O objetivo deste trabalho foi avaliar a percepção de microempreendedores do município de Óbidos-PA a respeito da importância da educação financeira para seus empreendimentos. Para a presente pesquisa, aplicou-se um questionário on-line estruturado (com 17 perguntas), durante o mês de agosto de 2021, destinado a maiores de idade e organizado nas seguintes sessões: caracterização do respondente, área de atuação profissional e conhecimentos em relação a ferramentas de educação financeira. O questionário apresentava o termo de consentimento livre e esclarecido e manteve o anonimato dos respondentes. A pesquisa contou com 17 entrevistados, sendo 41% homens e 59% mulheres. Deste total, 6% têm o Ensino Fundamental, 59% possui o Ensino Médio, 6% têm superior incompleto, 12% superior completo e 17% têm pós-graduação. Observou-se que 26,7% trabalham com comércio e serviço, 33,3% apenas comércio e 40% prestação de serviços. Quanto ao faturamento, 41,2% dos empreendimentos arrecadam menos de R\$1.000,00 mensais, 35,3% faturam até R\$2.500,00 e 23,5%, até R\$4.000,00. A pesquisa investigou como os respondentes compram mercadorias e/ou prestam seus serviços, notou-se que 58,8% compram a prazo, 29,4% à vista, 5,9% usam cartão de crédito e 5,9% utilizam o PIX. Sobre o recebimento decorrente de vendas de mercadorias/prestação de serviços, 76,5% recebem à vista; 35,3% a prazo com entrada; 23,5% recebem a prazo sem entrada; 29,4% trabalham com cartão de crédito; 23,5% com cartão de débito e 47,1% usam PIX. Quanto à forma mais frequente de vendas de mercadorias/prestação de serviços, 56% recebem à vista, 25% a prazo sem entrada e 18,8% a prazo com entrada. Do total, 56,3% responderam que têm facilidade para vender/prestar o serviço e receber os pagamentos; 31,3% vendem com facilidade, mas obtém certa demora ao receber pagamentos e 12,5% apresentam dificuldades nos trabalhos, porém recebem facilmente pela venda ou prestação de serviços. Também, cerca de 69% dos respondentes fazem novos investimentos com o lucro e 25% arrecadam para a própria sobrevivência pessoal e familiar. Em relação ao planejamento dos recursos, 6,3% fazem aplicações financeiras, 25% usam livro de caixa, 50% usam fluxo de caixa e 50% são cadastrados como microempreendedores individuais. No geral, observou-se que a maioria dos entrevistados adotam com pouca frequência as ferramentas de educação financeira. Diante do exposto, percebe-se que há a necessidade de uma discussão ampla para se obter conhecimento aprofundado do assunto, e incentivar espaços para formação em educação financeira aos microempreendedores locais, a fim de otimizar a aplicação dos recursos financeiros e dinamizar a economia, garantindo novos empreendimentos, maior geração de emprego e renda e desenvolvimento econômico do município.

Palavras-chave: ESG; finanças; sustentabilidade.

PEQUENAS EMPRESAS: DA NECESSIDADE FINANCEIRA AO ACESSO A CRÉDITO

Aryadne Barroso da Silva*; Paulo Fernando do Nascimento Afonso
aryadne.barroso.silva@gmail.com*

Resumo: Em tempos de uma sociedade moderna, o crédito se torna indispensável, em vez que, as transações negociais ultrapassam as barreiras do país de forma diuturna e vertiginosa. Há também grande relevância econômica, pois através das agilidades em intermediações financeiras, há liquidez entre os agentes econômicos e se consegue expandir a economia. O crédito e Produto Interno Bruto [PIB] possuem uma relação de causalidade, uma vez que o PIB é uma variável endógena que não causa crédito. Entretanto, o crédito para pessoa física [PF] é uma variável exógena que influencia o PIB. No crédito para pessoa jurídica há ação indireta, mas o crédito para PJ causa crédito para PF e este influencia o PIB. Em relação ao crescimento do PIB, esse sofre reajustes positivos no longo prazo para empréstimos para PF e curto prazo quando o crédito é concedido a empresas. A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte foi criada em 2006 com objetivo de fomentar a competitividade e o desenvolvimento das pequenas empresas. Em 2020 elas representaram 30% do PIB e geraram quase 300 mil postos de trabalho formal. No mesmo período foram criadas ações de acesso ao crédito, alavancados por demandas para capital de giro devido a pandemia do Coronavírus. Como essa relação crédito e pequena empresa, este estudo objetivou identificar se essas empresas de Belo Horizonte tiveram necessidade de captação de recursos financeiros e como foi a busca pelo crédito no período de fevereiro/2020 a fevereiro/2021. Foi realizado um levantamento bibliográfico com citações econômicas e de autores da área. Depois foi elaborado uma pesquisa de opinião, por meio digital, com 51 empresários de Belo Horizonte, visando responder ao objetivo do trabalho. Os resultados apontaram que 48% dos empresários estavam com dificuldade de realizar seus pagamentos, 37% conseguiriam manter suas atividades empresariais por no máximo 30 dias, em caso de fechamento temporário e, as principais fontes de recursos foram antecipação de recebíveis e empréstimos com instituições financeiras, além de citarem dificuldade de identificar as negativas do crédito. Se concluiu uma necessidade de captação de recursos por parte das empresas, assim como uso dos recebíveis como garantia nas operações de crédito, além disso foi identificado que as instituições financeiras não deixam claro quais os principais motivos de recusa, dificultando adequações na gestão financeira dos empreendimentos.

Palavras-chave: banco; capital de giro; covid-19; empréstimo; recebíveis.

IMPACTOS DOS FINANCIAMENTOS INTERNACIONAIS JUNTO ÀS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO BRASIL

Andre de Mello Galiano^{*}; Rogério Teixeira da Cruz
andre.galiano@icloud.com^{*}

Resumo: Diante de um cenário econômico de extrema volatilidade cambial no ano de 2020, o Brasil manteve-se entre um dos países com maior desvalorização da moeda nacional. Frente ao Dólar, a queda foi de 24,5%, sendo entre todas as divisas do mundo, a terceira que mais perdeu valor, abaixo apenas do Suriname e Zâmbia. Desta forma, empresas importadoras e exportadoras encontraram dificuldades diante desta oscilação, buscando assim linhas de financiamento internacionais junto às instituições bancárias. Logo, considerando que as pequenas e médias empresas no Brasil são responsáveis por 80% da empregabilidade nacional, representando 27% do Produto Interno Bruto [PIB], fez-se necessário um estudo que apresentasse a relevância deste apoio financeiro. Assim, esta pesquisa buscou apresentar os impactos dos financiamentos internacionais, identificando seus principais pontos positivos e negativos, através da literatura e dos depoimentos dos entrevistados, que buscaram apoio financeiro à um dos maiores setores de economia do país, visando assim preservar a sua sobrevivência, empregabilidade e consequente manutenção do superávit nacional. O presente trabalho apresentou abordagem qualitativa, através de um roteiro semiestruturado, com perguntas fechadas e abertas. O público selecionado foi composto por 30 empresários que já utilizaram financiamentos em moeda estrangeira para amparar as suas negociações. Quanto aos principais pontos negativos, os relatos foram sobre a burocracia e os elevados custos das operações, o que classificou o Brasil como o país de maior spread bancário do mundo em 2019, estando acima de todos os países, com exceção apenas de Madagascar, de acordo com pesquisa junto ao The World Bank Data (2020). Em contrapartida, tais financiamentos foram fundamentais para a aquisição de maquinários e produtos do exterior, além de permitirem a antecipação de recebimentos referentes às exportações, cujo impacto foi fundamental para a manutenção do faturamento destas empresas. Assim, considerando que 96% dos entrevistados retomariam as contratações do crédito internacional, concluímos que os financiamentos em moeda estrangeira foram essenciais para preservação de suas operações, tanto no mercado interno como no mercado externo. Os dados obtidos neste estudo nos permitiram ainda perceber como tais financiamentos foram fundamentais para a sobrevivência destas empresas, com impacto direto na relação comercial e internacional do país, fornecendo assim capital de giro específico. E por fim, como a ausência deste apoio financeiro poderia impactar diretamente na relação comercial internacional, especialmente neste período de extrema volatilidade comercial e cambial, afetando diretamente a economia do país.

Palavras-chave: apoio à produção; capital estrangeiro; globalização; internacionalização de empresas.

VIABILIDADE ECONÔMICA DA ABERTURA DE UM ESCRITÓRIO DE ENGENHARIA CIVIL NA CIDADE DE ITUVERAVA-SP

Lamiz Dantas Bechara^{*}; Sergio R Nascimento

lamiz_bucharall@hotmail.com^{*}

Resumo: O “instinto empreendedor” é baseado na criatividade e na inovação, situação em que uma pessoa insatisfeita com um serviço ou produto busca novas respostas para sanar seus anseios e dos demais consumidores. O empresário precisa lembrar que, antes de tudo, ele é um investidor e em todo investimento, é imprescindível que haja o retorno do capital investido (Fernandes, 2010). Para que uma empresa possa gerenciar seus negócios e sobreviver dentro de um mercado altamente competitivo, ela pode utilizar ferramentas econômico-financeiras, como, por exemplo, a análise da viabilidade econômica. O objetivo deste trabalho foi apresentar um estudo de viabilidade econômica como fator para embasar a tomada de decisão de investir na abertura de um escritório de engenharia civil na cidade de Ituverava – SP. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de mercado para selecionar os serviços prestados pela empresa e também foram calculados o investimento inicial, os custos, gastos e elaborado o estudo de viabilidade econômica pelo período de 10 anos nos cenários otimista, pessimista e mais provável. O cálculo dos indicadores Taxa Mínima de Atratividade, “payback” descontado e Valor Presente Líquido foram essenciais para elaboração deste estudo. O “payback” foi igual a 2 anos e o VPL foi positivo em todos os cenários, demonstrando que o empreendimento é atrativo. Para que esse projeto obtenha resultados lucrativos é imprescindível a realização do estudo da viabilidade econômica do empreendimento e sua confirmação através dos diversos métodos disponíveis. Além disso, é importante ressaltar que a realização de análises de riscos e comparações dos resultados obtidos com outros investimentos podem apresentar outras opções rentáveis para o investidor. Os resultados apresentados neste estudo mostram que em diferentes cenários a abertura de um escritório de engenharia civil na cidade de Ituverava-SP torna-se viável, mas, para elaboração desta afirmação, foram previamente consultadas a população e suas demandas. Neste caso, o investimento inicial é relativamente baixo quando comparado aos retornos que este empreendimento pode proporcionar, motivando ainda mais o engenheiro civil a iniciar sua independência.

Palavras-chave: construção civil; taxa mínima de atratividade; valor presente líquido; viabilidade.

COMO EMPRESAS BRASILEIRAS SE FINANCIAM?

Karina Kelen da Cruz*; Lorrane Pereira Miranda; Fabiane Fidelis Querino; Rodson Soares de Oliveira Júnior
karinakelencruz@gmail.com*

Resumo: Dentre os assuntos da teoria de finanças corporativas, a estrutura de capital é um dos mais complexos. Em decorrência da heterogeneidade dos resultados dos estudos realizados, tal assunto não possui uma resposta unânime sobre qual é a mais adequada estrutura de capital para uma organização. Não há um consenso sobre os fatores que determinam o nível de endividamento das empresas. Assim questiona-se: Quais os determinantes da estrutura de capital das empresas brasileiras de capital aberto, não financeiras, listadas na B3? De tal modo o presente trabalho tem por objetivo analisar os determinantes do nível de endividamento das empresas brasileiras de capital aberto, não financeiras, listadas na B3, levando-se em conta os fatores específicos da firma à luz das teorias do Trade-Off e do Pecking Order. Estrutura de capital é a proporção entre o capital próprio e o capital de terceiros utilizada para financiar as operações de uma empresa. Duas principais correntes teóricas sobre decisões de estrutura de capital nas últimas décadas podem ser observadas, a Teoria do Trade-Off, a qual propõe que as empresas devem buscar um nível ótimo de endividamento, e a Teoria do Pecking Order, a qual nega a existência de uma estrutura ótima de capital, e assume que a obtenção de recursos corresponde a uma ordem de hierárquica de importância. Para análise empregou-se o método estatístico de dados em painel balanceado e modelo com efeitos fixos. A amostra foi composta por 189 empresas, no período 2010-2020. A partir dos resultados, os testes evidenciaram o modelo de efeitos fixos (within groups) o mais adequado para o estudo. Verificou-se que as variáveis rentabilidade do ativo, oportunidade de crescimento, tamanho e risco do negócio se apresentaram estatisticamente significantes. A rentabilidade do ativo e o tamanho apresentaram uma relação negativa com o nível de endividamento, estando de acordo com a teoria Pecking Order. E a variável crescimento e risco do negócio, se relacionaram negativamente com o nível de endividamento, conforme esperado pelas teorias do Pecking Order e do Trade-off. Conclui-se que para a amostra utilizada, as variáveis rentabilidade do ativo, oportunidade de crescimento, tamanho e risco do negócio são fatores determinantes da estrutura de capital. Estes resultados foram bastante consistentes com ambas as teorias do Pecking Order e do Trade-off, sugerindo que o comportamento dos tomadores de decisão das empresas brasileiras segue, portanto, uma lógica de escolha hierárquica de flexibilidade e controle, mas com uma dinâmica de ajuste a um nível de endividamento ótimo. Esta pesquisa contribui de forma teórica e prática com a área das finanças corporativas. Pois, esta apresentou uma válida discussão acerca dos fatores explicativos da estrutura de capital das empresas brasileiras de capital aberto, não financeiras, proporcionando aos administradores indicações sobre quais fatores devem ser levados em consideração na decisão da estrutura de capital da organização. Além disso, a pesquisa contribui também para um melhor entendimento do perfil de comportamento dos tomadores de decisão das empresas brasileiras.

Palavras-chave: estrutura de capital; fatores determinantes; pecking order; trade-off.

VIABILIDADE FINANCEIRA DE UMA CONFEITARIA NA CIDADE DE CAMPINAS/SP

Vitor Hugo Caliman Novaes*; Andréa Ferraz de Arruda Fernandez

caliman.novaes@gmail.com*

Resumo: O mercado mundial de panificação está em ascensão nos últimos anos e com previsão de crescimento para os próximos e, inserida nesse contexto, também está a confeitaria. No entanto, grande parte dos confeitários são pequenas empresas, as quais muitas vezes não realizam um planejamento financeiro apropriado e como consequência muitos fecham as portas nos primeiros anos dos empreendimentos. Este trabalho se propôs analisar a viabilidade financeira da abertura de uma pequena confeitaria a ser estabelecida na localidade de Campinas, uma das cidades mais ricas do Brasil. Para estruturar os fluxos de caixa, foi desenhado um plano de negócios simplificado, o “Business Model Canvas” conceituando um modelo de negócio para uma empresa, de forma visual, prática e interativa, e foram realizadas entrevistas com três confeitários profissionais atuantes na cidade de Campinas, de onde foram obtidos dados para dimensionamento do negócio em termos de investimento fixo, custos variáveis e volume de vendas; a precificação dos produtos foi elaborada através de uma análise de preços médios aplicados no mercado. Foram considerados basicamente doces como fonte de receita da confeitaria, com uma estrutura pequena, dimensionada para se enquadrar no sistema tributário Simples Nacional e construída com 100% de capital próprio. Foram explorados três diferentes cenários (pessimista, realista, otimista) em que a viabilidade financeira foi avaliada com uso dos indicadores Valor Presente Líquido [VPL], Taxa Interna de Retorno [TIR], Taxa Interna de Retorno Modificada [TIRM], Payback Simples e Payback Descontado. Por conta da instabilidade do cenário econômico do país foi analisado um horizonte de 5 anos; aplicando-se uma depreciação linear dos investimentos. Foi feita análise de sensibilidade, avaliando os impactos causados no VPL para diferentes componentes de receita e de custos nos três distintos cenários. Nos cenários otimista e moderado, o investimento foi considerado viável, no entanto, no cenário o pessimista, o investimento se mostrou inviável.

Palavras-chave: business model canvas; confeitaria; TIR; TIRM; VPL.

COMO O USO DAS “FINTECHS” PODE AUXILIAR NA GESTÃO FINANCEIRA DE PEQUENAS EMPRESAS

Victor Lavagnini Barboza

victorlbarboza@gmail.com

Resumo: As Micro e Pequenas Empresas [MPE's] possuem uma realidade muito desafiadora, ainda mais neste cenário de crise gerado pela pandemia da Covid-19. De acordo com o Boa Vista Serviço Central de Proteção ao Crédito, no comparativo de junho de 2020 com o mesmo mês do ano anterior, as pequenas empresas são as que lideram os pedidos de falência (93,4%), falências decretadas (95,8%), pedidos de recuperação judicial (94,2%) e recuperações judiciais deferidas (94,3%). E os motivos podem ser os mais variados possíveis, mas, em muitos casos, percebe-se uma convergência. No estudo feito pelo SEBRAE (2014), os principais motivos alegados para o fechamento de negócios foram: falta de capital/lucro (19%), encontrou outra atividade (14%), falta de clientes (9%), problemas de planejamento/administração (8%), problemas particulares (9%), perda de cliente único (8%), problemas com sócios (7%), burocracia/impostos (6%) e concorrência forte (3%). Ou seja, como o próprio estudo aponta, as três principais causas do fechamento são: falta do planejamento prévio, falta de gestão empresarial e comportamentos do empreendedor. E a gestão financeira acaba tangenciando estes três pontos. O empreendedor muitas vezes tem o grande desafio para gestão de seus recursos, tanto financeiros quanto o tempo. Pouco capital, dificuldade de acesso ao crédito, equipes reduzidas e, em alguns casos, até o “medo das finanças” acabam afastando muita gente da gestão financeira. Porém, com o avanço da tecnologia, surge o Movimento Fintech, que passa a oferecer uma série de soluções para estes empreendedores, em função do bom custo-benefício, a praticidade e a otimização do tempo. O termo “fintech” surgiu a partir da combinação das palavras em inglês “financial” (finanças) e “technology” (tecnologia). As “fintechs” trouxeram a solução para lacunas existentes do mercado financeiro, que durante anos, sempre foi algo complexo, difícil e burocrático. A ruptura ocorreu com a crise financeira de 2007 e 2008, pois um de seus grandes motivadores foi um movimento que bancos dos Estados Unidos começaram em 1998, emprestando dinheiro a muita gente que não tinha como pagar. Os calotes aconteceram e acabaram gerando um efeito dominó no mercado. Ou seja, as lacunas do mercado financeiro tradicional ficaram ainda mais expostas, e coube às “fintechs” aproveitarem esta oportunidade. Desde então, “fintechs” no mundo todo passaram a oferecer os mais variados tipos de soluções, tanto para pessoas físicas, quanto para as pessoas jurídicas. Alguns exemplos são: contas digitais, plataformas de empréstimo, plataformas de investimentos, sistemas de gestão financeira, plataformas de pagamento, dentre outras. Porém, ao mesmo tempo que muitas “fintechs” surgem para resolver problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas, o grande número de opções de soluções pode acabar gerando dificuldades no processo de escolha. Desta forma, o objetivo do trabalho é mapear quais são as principais dificuldades enfrentadas pelos micros e pequenos negócios, mapear as “fintechs” que sanam tais dificuldades e, mais do que isso, possibilitar um matching entre estes dois pontos mapeados.

Palavras-chave: finanças; gestão; inovação; negócios; tecnologia.

GESTÃO DE PESSOAS



INDICADORES DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DE RESULTADOS NO SETOR DE VAREJO

Ana Cristina Souza Hatano*; Paulo Fernando do Nascimento Afonso
annahatano@gmail.com*

Resumo: O setor de varejo é altamente competitivo e frequentemente impactado por mudanças tecnológicas, econômicas e pelo comportamento de seu público, seja interno ou externo. Para garantir que seus produtos e serviços sejam atrativos e disponibilizados de forma adequada para seus clientes, as empresas necessitam de profissionais treinados, engajados e preparados em seus times. O setor de Varejo é caracterizado por altos índices de absenteísmo e turnover, isso se deve pela dinâmica do segmento, mas embora apresente esse cenário, existem diversos outros fatores que podem impactar nesse contexto, comprometendo a produtividade e os resultados do setor. Portanto, é fundamental utilizar metodologias de indicadores relacionadas a área de pessoas para avaliar a entrada, permanência e saída dos funcionários das organizações e seus impactos na produtividade e nos resultados. O estudo teve como objetivo estudar a importância do uso de indicadores de Recrutamento e Seleção para aferir a eficiência e eficácia da área, bem como compreender seus impactos nos índices de turnover e absenteísmo das empresas varejistas. Para isso a pesquisa abordou os principais conceitos de varejo e dos indicadores da área de Recursos Humanos e visou desvelar a importância do uso dessas metodologias para analisar os impactos das contratações assertivas no varejo por meio de pesquisa com profissionais do varejo que atuam na área de contratação. O artigo aponta que o uso de indicadores da área de Recrutamento e Seleção é fundamental porque impacta diretamente no desempenho das empresas, mas para isso é necessário que haja cruzamentos dos resultados de diferentes índices da área, desse modo é possível compreender os reflexos da eficácia da área de contratação de pessoas no turnover e absenteísmo das organizações varejistas. O trabalho com o uso de indicadores visa cruzar diferentes métricas e suas relações, desse modo pode-se afirmar que o desempenho positivo da área de recrutamento e seleção pode refletir nos índices de turnover e absenteísmo nas organizações.

Palavras-chave: absenteísmo; recrutamento; seleção; turnover; varejo.

COACHING EDUCACIONAL COMO NOVO COMPONENTE PARA FORMAÇÃO DO PROFESSOR

Andressa Savoldi de Melo

lesavoldi@gmail.com

Resumo: Existe um sistema chamado Coaching, muito utilizado na Administração para capacitação humana. É uma das melhores metodologias de desenvolvimento existentes na atualidade, pois produz grandes e efetivos resultados. Por que, então, não o utilizar na Educação ou inseri-lo no contexto escolar? Seria o Coaching uma possibilidade de produzir novos e melhores resultados para formação do professor? É necessário lembrar que o professor (quer seja educador, gestor, diretor, orientador, coordenador), antes de ser professor é humano e, como humano, passa por incertezas, inseguranças, angústias, preocupações, sobrecargas, doenças (como estresse, etc.) que podem influenciar negativamente ou interferir na sua capacidade de lecionar, liderar e gerir. É preciso estar preparado para contratempos através de um potencial plenamente desenvolvido, ademais estar-se-á fadado ao fracasso. É aí que o Coaching Educacional pode fazer a diferença, potencializando o professor, ou seja, desenvolvendo plenamente o potencial dos gestores do conhecimento! O Coaching é aplicado a vários propósitos, tais como, capacitação de equipes, otimização de liderança (Leader Coach), despertar o auto encorajamento, superação de obstáculos, motivar competências corporativas, profissionais e mudar o modo de vida (Paulino, 2013). Mudar, eis a palavra. Se não está bom como está, é porque nem tudo que era possível ser feito foi feito. O que é preciso mudar? Quem sabe, renovar o estilo de lecionar, reinventar-se como professor? O objetivo primordial deste estudo é mostrar a utilidade do Coaching Educacional como um novo componente para formação e capacitação do professor. A formação continuada se dá com aperfeiçoamento dos saberes necessários à atividade profissional objetivando assegurar um ensino de melhor qualidade aos educandos, mas de que forma é possível trabalhar essa formação com resultados mais efetivos? Inovando, buscando novos meios, alternativas, possibilidades... como o Coaching. É relevante esta proposta de investigação para a área de Educação uma vez que o processo de Coaching Educacional pode transformar a forma como os profissionais de Educação veem a própria Educação, repensando e reavaliando sua carreira e experiência dentro da escola. É de suma importância para o Brasil que os professores pensem a Educação (como prática da liberdade), que reflitam sobre novas formas de gerir e lecionar a fim de potencializar o ensino, a gestão e, conseqüentemente, a Educação.

Palavras-chave: capacitação; educação; formação continuada.

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19: O CASO DE ESTUDO DE UMA EMPRESA MOÇAMBICANA

Catarina Winnie Santos Garrido

garrido.catarina@gmail.com

Resumo: A chegada da pandemia de COVID-19 surpreendeu o mundo com as mudanças que carrega consigo até aos dias atuais. Uma das maiores mudanças foi a massificação da comunicação digital como modo de sobrevivência das sociedades e das economias. Muitos projetos que estavam inseridos nas economias das sociedades foram cancelados, paralisados e/ou atrasados, sendo raros os que não sofreram o abalo desta pandemia. Visto que a gestão de projetos sempre teve como um dos alicerces a gestão de comunicação para a sua concretização, devendo esta integrar processos necessários para assegurar que as informações ao projeto e das partes interessadas sejam eficazmente trocadas através de uma estratégia e implementar as atividades necessárias para que essa estratégia de comunicação seja devidamente aplicada. O presente estudo teve como objetivo verificar se houve mudanças causadas pela pandemia de COVID-19 ligadas à gestão de comunicação em equipes de projetos numa empresa de gestão portuária em Moçambique e verificar a eficácia da gestão de comunicação nas equipes da organização. Para alcançar os objetivos propostos, o estudo baseou-se em entrevistas com membros e gestores de equipes de projetos da empresa objeto de estudo e numa pesquisa sobre a percepção do gerenciamento de comunicação nas equipes, seguindo as orientações do guia “Project Management Body of Knowledge” [PMBOK]. O nível de contribuição ao universo de convidados a participar neste estudo foi 94% para as entrevistas, e 80% para a pesquisa. Os resultados alcançados mostram um certo grau de positividade, pois a empresa esforçou-se na medida do que foi possível na situação que caos que a pandemia causou. Adicionalmente, verificou-se a presença do uso de algumas ferramentas e técnicas de comunicação sugeridos na bibliografia selecionada para este estudo, mas que não estão a ser utilizadas na totalidade e nem por todos os intervenientes. Isto gerou recomendações para melhoria para uma melhor gestão de comunicação na gestão de projetos.

Palavras-chave: comunicação digital; equipes de projeto; gestão de projetos.

ESTRATÉGIAS DA LIDERANÇA PARA O DESENVOLVIMENTO DAS EQUIPES COM FOCO NOS RESULTADOS

Claudia M. A. de Francischi Ferrer*; Andréa Ferraz de Arruda Fernandez
claudiaferrer26@gmail.com*

Resumo: O futuro do trabalho está sendo modificado por uma vertiginosa revolução tecnológica, por sistemas econômicos globais interligados e pela velocidade de disseminação de informação, a qual vem ocorrendo em uma escala nunca vista na história. Novas competências são requeridas e há risco de escassez de habilidades essenciais. A transformação da força do trabalho ocorre pelo desenvolvimento e aprimoramento das capacidades através de aprendizagem e entendimento do significado do trabalho. As lideranças precisam criar estratégias para acelerar o desenvolvimento de competências com foco em resultados, garantindo engajamento e motivação, considerando a percepção do valor do trabalho pelo indivíduo. O mapeamento sistemático foi o método considerado adequado para atingir a objetivo proposto pelo presente trabalho, pois promove uma ampla investigação sobre a área pesquisada através da identificação, quantificação e análise dos resultados. Este método identifica lacunas na área estudada e tem como objetivo identificar evidências disponíveis sobre o assunto e expandir o conhecimento da pesquisa. Neste trabalho, foi possível observar que os estudos abordam as formas de liderança como fatores importantes no atingimento de metas, mas não discutem como as estratégias podem ser utilizadas para acelerar a transformação de competências. Pode-se concluir que a liderança transformacional tem papel importante no atingimento de metas e que as competências transformacionais dos líderes precisam ser desenvolvidas para que as equipes tenham suas habilidades potencializadas. Não foram encontrados estudos que correlacionem diretamente as estratégias de liderança com a necessidade premente de acelerar a transformação de competências para o futuro do trabalho. Ficou evidente que novos estudos precisam ser realizados para explorar como as estratégias de liderança podem acelerar o desenvolvimento destas competências. Ainda neste contexto, observou-se a necessidade de indicadores para demonstrar a relação entre as estratégias adotadas pela liderança para a desenvolvimento de competências essenciais para atingimento dos resultados em uma época de acelerada evolução tecnológica.

Palavras-chave: desenvolvimento de competências; futuro do trabalho; liderança transformacional.

IMPACTO DA PANDEMIA PELO COVID 19 NO PROCESSO DE RECRUTAMENTO & SELEÇÃO

Edilaine Alves Almeida Santos*; Larissa Cristina Zani; Angela Trimer de Oliveira
edilaine.santos01@fatec.sp.gov.br*

Resumo: A Gestão de Pessoas [GP] tem passado por transformações nas últimas décadas que vão além dos aspectos tangíveis, voltando-se aos conceituais, decorrentes da atuação estratégica organizacional. Imersa em ambiente mercadológico de constante incerteza, a organização busca desenvolvimento de competências individuais e coletivas, investindo na busca por talentos para compor quadro de pessoal. A complexidade da atividade demanda investimento no processo de recrutamento e seleção de pessoas, cujo objetivo é utilização de procedimentos capazes de atrair candidatos potencialmente qualificados, escolhidos por meio de técnicas de seleção, capazes de identificar criteriosamente e confiavelmente o candidato apto a ocupar o cargo, agregando competências essenciais ao negócio, contribuindo com resultados da organização. Nesse contexto, a GP como todas as áreas da organização, sofreu os reflexos negativos advindos da pandemia causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2 (Covid-19), que desencadeou situação de caos na saúde mundial, afetando empresas públicas e privadas de todos os setores. Embora a área de GP tenha sofrido impactos ocasionados pelo isolamento social e distanciamento da pandemia, necessita manter atividades de recrutamento e seleção [R&S]. O objetivo desse estudo foi analisar como organizações mantiveram seus processos de R&S e identificar quais medidas adotadas para manutenção da captação de talentos ante cenário de pandemia pelo Covid19. Utilizou-se metodologia da pesquisa descritiva qualitativa. A amostra foi composta de duas empresas do ramo industrial, prestadoras de serviços da Região Metropolitana de Campinas (RMC), sendo uma de grande porte e outra de médio porte. A coleta de dados primários ocorreu através de entrevista estruturada contendo 18 perguntas abertas e 16 perguntas fechadas, aplicada a três gestores da área Recursos Humanos. Como resultado foi possível verificar que no período anterior à pandemia, os currículos eram captados de forma presencial e através de sites especializados, as entrevistas com candidatos realizadas de forma presencial (individualmente e/ou coletiva) com a aplicação de testes práticos, relacionados a vaga aberta para ocupação. Esse processo totalmente humanizado tornou-se remoto, exceto para candidatos que não possuíam acesso à internet, seja por falta de equipamentos ou inabilidade no manuseio dos equipamentos ou aplicativos utilizados pelas empresas para realização do processo de R&S. Não houve contágio de colaboradores durante esse período, as empresas participantes da pesquisa investiram em tecnologia da informação ou passaram a utilizar totalmente as que já possuíam - não valorizadas no período anterior a pandemia. A capacidade de recrutar e principalmente selecionar com ferramentas de tecnologia da informação se mostraram eficazes e permanecerão após a pandemia. Conclui-se que o período pandêmico vivenciado nos anos de 2019 a 2021 impulsionaram a mudança, buscando criatividade da área de R&S através da implantação de ações que a fizesse atender a demanda da organização. O processo de R&S foi revisitado, desde o recebimento de currículos até a admissão do novo empregado, tornando-se mais ágil e eficiente. As alterações implementadas no período de pandemia causada pelo Covi-19 permanecerão no período pós pandêmico, por meio da adesão aos processos online que influenciaram a permanência da modalidade, mas casos específicos se manterão a contratação de forma híbrida.

Palavras-chave: gestão de pessoas; pandemia; recrutamento; seleção.

DIVERSIDADE HUMANA NAS ORGANIZAÇÕES: DISCURSO OU CULTURA ORGANIZACIONAL

Erica Augusti*; Ettore Guilherme Boni; Angelina Cortelazzi Bolzam
ericafinny@hotmail.com*

Resumo: A pergunta que norteou o presente trabalho foi: “Por qual razão se preocupar pela diversidade nas empresas?” O Brasil é reconhecidamente uma nação multiétnica, que consolidou em sua formação a curiosa mistura de elementos europeus, índios e africanos, e que culturalmente soube integrá-los como talvez nenhuma outra nação fez. Expressão dos anseios de liberdade, das lutas pela democracia de todo o povo brasileiro e instrumento legítimo de consagração, com força jurídica, das aspirações por justiça social e proteção da dignidade humana, a Constituição Federal de 1988 traça em seu artigo 5º, caput, o princípio da igualdade – formal – como mandamento de construção de políticas públicas de inclusão e igualdade racial, mudando os rumos perversos de séculos de preconceito, discriminação, racismo e segregação em vista das demais classes sociais. Acredita-se que, a Educação, quando pautada nos princípios da promoção da igualdade e do respeito às diferenças, pode influenciar nas chances de integração dos indivíduos, de diferentes raças/etnias, na sociedade e na transformação da situação desigual em que se encontram. Segundo estudos, os níveis de comprometimento das empresas com a diversidade estão intimamente correlacionados com a capacidade de seus líderes de criarem equipes confiáveis e de alta performance. Administrar, portanto, a diversidade em âmbito organizacional, significa agregar valor à empresa. Se uma organização visa adotar ações com o fim de produzir mudanças na área da diversidade, sejam elas formais (nos aspectos organizativos) ou relacionais (nas relações que se estabelecem entre o público interno e deste com o externo), tais ações não deveriam ser implementadas ao acaso e na ausência de parâmetros. O artigo científico justificou-se pelo fato de que a realidade trazida pela COVID-19, nas relações de trabalho, reforça a importância da criação e manutenção de uma cultura organizacional inclusiva, para a geração de sentimento de pertencimento. Neste contexto, o presente trabalho realizou consultas em publicações e dados científicos a fim de caracterizar as práticas de diversidade humana das empresas. A estrutura metodológica consistiu em uma pesquisa junto ao Guia Exame de Diversidade, desenvolvido em parceria com o Instituto Ethos, que visa avaliar e reconhecer publicamente as melhores práticas de diversidade e inclusão adotadas pelas empresas brasileiras, a fim de retratar o público interno das grandes corporações e mostrar os eventuais desequilíbrios em sua composição, com o propósito de verificar as práticas para valorizar a diversidade e promover a equidade no ambiente de trabalho. A resposta à pergunta norteadora do início: “Por mim, por você, pelas futuras gerações”. Finalmente: apostar e investir em diversidade não é apenas uma questão de discurso, mas de prática, de cultura organizacional.

Palavras-chave: ações afirmativas; implementação; políticas de diversidade; prática.

DIVERSIDADE CULTURAL E SUA INFLUÊNCIA NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS MULTINACIONAIS

Frederico Rennó Lima*; Tatiana Giselle Guimarães Lopes
fredrenno@yahoo.com.br*

Resumo: Devido a globalização, a presença de projetos envolvendo múltiplas culturas e ambientes heterogêneos é cada vez mais frequente e a importância do gerente de projeto em desenvolver suas competências necessárias para enfrentar os desafios da implementação de seus projetos diante das incertezas, diversidades e grande quantidade de informações se torna algo imprescindível. Projetos que possuem uma diversidade muito grande são os mais complexos de serem gerenciados e surgem como um desafio aos líderes que tem que conduzir projetos semelhantes de uma maneira completamente diferente sofrendo a influência das diferenças culturais. O objetivo desse estudo foi investigar a questão cultural e a sua influência no comportamento do Gestor de Projetos e na sua atuação como líder, considerando relevante o entendimento sobre a influência e as particularidades das diversidades culturais no gerenciamento, levantando na literatura científica o valor não apenas teórico, mas também prático das experiências dentro de tal contexto. Para isso, foi realizada uma análise bibliométrica sobre o tema nas bases Web of Science e Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], a partir da metodologia de Estado de Conhecimento. Foram recuperadas através da busca de combinações de palavras-chave em três idiomas (português, inglês e espanhol), 487 publicações, que passaram por três etapas de seleção, dos quais foram considerados sete artigos de interesse para essa pesquisa. As análises realizadas demonstraram a grande importância e responsabilidade do gerente de projetos, enquanto líder, no gerenciamento da diversidade, bem como as habilidades e ferramentas necessárias para proporcionar um gerenciamento mais eficaz. Também foram identificados os pontos positivos e negativos da presença da diversidade em projetos globais, a influência da cultura nacional no sistema de gerenciamento de projetos e presença da xenofobia em megaprojetos. O estudo contribui na identificação dos problemas gerados por um ambiente heterogêneo com múltiplas culturas e disponibiliza alternativas para que o gestor ou a organização possa criar sua própria receita na mitigação ou na resolução dos problemas gerados pela diversidade cultural presente em projetos multinacionais.

Palavras-chave: ferramentas; habilidades; líder; negativos; positivos.

A CARREIRA DO FUNCIONÁRIO PCD NAS ORGANIZAÇÕES

Gabriela Gonçalves Piazza*; Pedro Augusto Crepusculi de Oliveira; Ana Paula Dario Zocca; Bassiro Só
gabrielagpiazza@gmail.com*

Resumo: A visão contemporânea de diversidade como um valor no ambiente de trabalho é resultado de um movimento global de busca de oportunidades iguais e de respeito à dignidade para todas as pessoas. É um princípio básico de cidadania com a finalidade de assegurar que todas as pessoas tenham condições e ambientes favoráveis ao pleno desenvolvimento de seus talentos e habilidades. Neste contexto, a pessoa com deficiência tem buscado espaço no mercado de trabalho, alavancado por uma lei, popularmente conhecida por lei de cotas para a pessoa com deficiência, a qual tem por objetivo auxiliar a inclusão das PcDs (Pessoas com Deficiência) no mercado de trabalho promovendo a inclusão social nas organizações e o desenvolvimento profissional deste grupo de pessoas. O objetivo do trabalho foi levantar a percepção das pessoas com deficiência sobre o desenvolvimento de suas carreiras nas organizações, e como objetivos específicos verificar se as empresas oferecem as mesmas oportunidades para as pessoas com deficiência em relação aos demais funcionários e se existe um plano de carreira para o desenvolvimento das mesmas. O estudo teve caráter descritivo com análise quantitativa. A coleta de dados foi realizada pela aplicação de questionário disponibilizado nas redes sociais como: LinkedIn, Facebook e WhatsApp. Foi possível obter 58 respostas, sendo exclusivo para pessoas com deficiência de todo o país e sem restrição de região ou estado. O estudo possibilitou o levantamento de dados importantes sobre a carreira desses funcionários e constatou que as empresas ainda buscam somente atender a sua obrigação diante da lei. Mesmo após tanta busca por oportunidade e inclusão por parte das PcDs, as empresas não realizam inclusão como deveriam e estes profissionais enfrentam vários obstáculos e desafios em suas carreiras profissionais. Na pesquisa foi possível constatar que algumas empresas ainda não conseguem atender nem mesmo as necessidades básicas de acessibilidade, dificultando ainda mais o dia a dia destes profissionais.

Palavras-chave: diversidade; desenvolvimento; estudo; inclusão.

PROGRAMA “TRAINEE” COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA FORMAÇÃO DE LIDERANÇA EM UM VAREJO DE SERVIÇOS

Humberto José Lira*; Angela Trimer de Oliveira
humberto.lira@globomail.com*

Resumo: O capital intelectual tem ganhado espaço no ambiente estratégico organizacional, a necessidade de reter capital humano impõe à gestão de pessoas alteração do foco exclusivamente burocrático para a gestão de talentos, atuando com Recursos Humanos Estratégico. O desenvolvimento das competências essenciais ao negócio auxilia alcance do objetivo organizacional, bem como a formação de lideranças se apresenta como demanda no preenchimento de posições estratégicas e ferramenta de promoção do quadro funcional com pessoas de alto potencial. A transformação de conhecimento em resultados pode se dar por meio de programa “trainee”, sendo investimento da empresa com foco na atração, captação e desenvolvimento de jovens profissionais recém-formados, preparando-os para assumir rapidamente posições estratégicas por meio de modelos de seleção, desenvolvimento, acompanhamento e avaliação de talentos durante todo o processo do Programa. O objetivo do trabalho foi estudar a contribuição do Programa “trainee” como ferramenta estratégica no ambiente organizacional para formação e qualificação de novas lideranças em empresa de varejo no segmento de serviços. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória descritiva através de levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso em empresa varejista de prestação de serviços. Coletou-se dados através de observação participante e documentos produzidos pela empresa sobre seu programa “trainee”. Foi realizada entrevista semiestruturada com o Diretor da área de Gestão de Gente responsável pelo programa e aplicado questionário ao participante do programa analisando sua percepção quanto aos desafios, oportunidades e competências desenvolvidas durante sua permanência no programa. Os resultados mostraram que a efetividade e o grau de importância do Programa “trainee” se respaldam no grau de envolvimento da equipe de Recursos Humanos da empresa, bem com a participação de membros da Diretoria no quadro de mentores do programa e o fato da Alta Direção estar envolvida em todas as etapas e ciclos do projeto. A formação de jovens talentos para cargos estratégicos na organização é ampla, porém nem sempre fica claro em qual área serão alocados ao final do programa. Com resultados das ações dos trainees a gestão de lojas e áreas de suporte e “back office” foram fortemente impactadas pela diversidade na formação acadêmica dos participantes do programa, e observou-se que o “job rotation”, com rodízio entre as áreas de “back office”, apoio, gestão comercial, planejamento estratégico e front office nas lojas, potencializou o grau de conhecimento sobre a companhia e a visão sistêmica do negócio, impactando na identificação de oportunidades para o desenvolvimento de projetos para a empresa no período final do programa. A consistente execução de projetos estratégicos é importante para empresa gerando novos negócios, melhoria de indicadores e resultados, novas tecnologias e melhoria de processos. Conclui-se que o programa “trainee”, aplicado como ferramenta estratégica, apresenta excelente resultado na formação de curto à médio prazo para futuras lideranças, trazendo inclusive, resultados voltados para inovação de processos e tecnologia, aliados com sua qualificação profissional, item cada vez mais necessário para empreendimentos varejistas, que crescem à maneira que novas tecnologias e novos conceitos de serviços, surgem conforme demanda da concorrência e principalmente do mercado consumidor.

Palavras-chave: desenvolvimento; programa trainee; talentos.

O DESENVOLVIMENTO DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NO AMBIENTE PROFISSIONAL

Isabela Arantes de Melo Veloso Bucker*; Jéssica Suárez Campoli
isabela.veloso@hotmail.com*

Resumo: As avaliações dos profissionais no mercado de trabalho estão considerando novos critérios para definições sobre contratações, demissões e promoções, por exemplo a maneira como lida-se consigo mesmo e com os outros. Nesse contexto, não se faz mais importante apenas o quanto se é inteligente de acordo com o Quociente de Inteligência [QI], a formação acadêmica ou o grau de especialização, mas sim habilidades que compõe a inteligência emocional do indivíduo. Entende-se por inteligência emocional a habilidade de identificação de sentimentos, próprios e dos outros, a capacidade de se motivar diante de situações que exijam foco e da disciplina, e a gestão das emoções no contexto dos relacionamentos intra e interpessoais. O presente trabalho teve o objetivo de analisar o desenvolvimento dos cinco domínios que compõem o conceito de inteligência emocional, dos profissionais no ambiente de trabalho e identificar as habilidades menos fortalecidas em cada domínio, apresentando estratégias para desenvolvê-las. O trabalho foi estruturado em três etapas: revisão bibliográfica; pesquisa de campo; e análise dos dados. A pesquisa teve caráter exploratório em relação ao objetivo e em relação ao tratamento do problema, se caracterizou como quantitativa. Por meio da aplicação de questionário eletrônico, as questões foram direcionadas para avaliar as decisões, comportamentos, reflexões dos profissionais perante situações cotidianas de trabalho e perguntas que se referiram às próprias percepções de si mesmo. Composto por quatro blocos, o questionário identificou o perfil dos 237 respondentes, sendo o autoconhecimento o domínio que apresentou a maior pontuação média, seguido pela habilidade social; empatia; autocontrole e a automotivação. Percebeu-se, a partir dos resultados, que o desenvolvimento da inteligência emocional está mais associado ao tempo de experiência profissional e a idade, do que à formação acadêmica e que há uma tendência de seu desenvolvimento a medida de que os profissionais ocupam cargos hierarquicamente superior, com exceção e destaque dos cargos de presidência.

Palavras-chave: avaliação; habilidades emocionais; IE; profissionais; trabalho.

MOTIVAÇÃO E ACRASIA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Jorge Gilberto Castro do Valle Filho*; Larissa Bregalda
dr.jorgevalle@gmail.com*

Resumo: Quando a liberdade nos é tolhida, resta-nos recorrer à única fonte liberta remanente, o nosso eu. Encontrar a si mesmo é fundamental para enfrentar tempos de crises, onde a motivação se desvanece e a acrasia se releva. A pandemia do novo coronavírus trouxe-nos incertezas e limitações. As relações sociais desfiguradas e as exigências por transformações agudas em todos os níveis pessoais, alimentaram o medo e a fraqueza de vontade, reprimindo as fontes motivacionais que alicerçavam a vida de milhões. Não mais recorrendo aos amigos ou aos familiares, uma multidão foi distanciada das intermináveis, mas interativas, horas de trabalho e dos aprazíveis e saudáveis momentos de lazer. Os níveis de endorfina se reduziram, enquanto os de cortisol se elevaram. O substrato que nutria a rotina dos cidadãos não pôde mais ser facilmente acessado pelo meio usual. Mas ainda existe uma forma de motivar-se, de ordenar os pensamentos e gerir as emoções. Conhecer e desenvolver o meio oculto e universalmente disponível de gestão pessoal é condição necessária para ilibar a mente, defrontar o desregramento, reprogramar a vida e ser feliz. Como objetivo geral pretendemos discutir a relação entre motivação e acrasia no contexto da crise sanitária gerada pelo Sars-CoV-2. Metodologicamente, este trabalho é uma revisão bibliográfica, na qual foram utilizadas bases de dados de literatura eletrônica para os termos de pesquisa relevantes, bem como sites e livros relacionados ao tema principal. A pesquisa abrangeu publicações em português e inglês no período de 2019 a 2021. Foi possível identificar uma nítida associação entre metacognição, inteligência espiritual e qualidade de vida. Tanto aqueles indivíduos com a capacidade de compreender e prever o seu próprio comportamento e o das pessoas ao seu redor, como os que são hábeis em dar significado e valor aos seus pensamentos e condutas foram melhor sucedidos em contextos desfavoráveis. Nestas pessoas, a automotivação e a tendência em se manterem motivadas foram capazes de suplantar a acrasia; mesmo em dolorosos tempos de pandemia.

Palavras-chave: gestão de pessoas; inteligência espiritual; metacognição; qualidade de vida.

O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO É UM PONTO CRÍTICO DE CONTROLE NO GERENCIAMENTO REMOTO DE EQUIPES?

José Emílio de Menezes Dias*; Sandra Santa Rosa
joseemilio.vet@gmail.com*

Resumo: A comunicação é uma das ferramentas mais eficazes na busca de melhorias e alinhamento entre os membros das equipes para o desenvolvimento das suas atividades, e tornou-se ainda mais importante devido a pandemia da COVID-19 que acelerou o processo de migração do trabalho presencial ou semipresencial para o regime remoto. Essa rápida mudança, exigiu adaptação dos gestores e dos membros das equipes em um curto espaço de tempo, além disso, aumentou as possibilidades de ruídos de comunicação entre os membros das equipes, uma vez que o contato entre eles passou a ser online e não mais presencial. Neste contexto, o objetivo do trabalho foi compreender como tem sido o processo de comunicação e identificar os possíveis pontos críticos no gerenciamento de equipes remotas. Para isso, aplicou-se um questionário anônimo com 29 perguntas, enviado via Google Forms® para gestores de empresas de diferentes segmentos, que tiveram de migrar do regime de trabalho presencial ou semipresencial para o remoto. Os gestores foram selecionados através da técnica “bola de neve”, onde o questionário foi enviado para pessoas conhecidas e pessoas indicadas pelos conhecidos. Foram obtidas 14 respostas, sendo o espaço amostral dos gestores composto 57% por mulheres, 42,9% com idade de 26 a 35 anos de diferentes áreas de atuação, sendo 50% da área de medicina veterinária e 42,9% dos gestores estão no cargo de 1 a 3 anos, gerenciando de 1 a 3 pessoas. Todos os gestores trabalhavam de forma presencial e 85,7% migraram para o regime remoto em decorrência da pandemia da COVID-19. Para 50% dos gestores, as equipes encontraram dificuldades de adaptação, 57% dos gestores relataram queda na produtividade de suas equipes durante a adaptação ao regime remoto de trabalho. Além disso, para 69,2% dos gestores a comunicação foi o principal desafio encontrado pelos gestores de equipes remotas, bem como a ferramenta mais utilizada para a mitigação dos desafios, através de “feedbacks” (78,6%) e reuniões (71,4%). Todos os gestores concordaram que a comunicação é fundamental no gerenciamento remoto de equipes, influenciando no alcance dos resultados pelos colaboradores. A percepção de 71% dos gestores foi a de que não perceberam piora no processo de comunicação em suas equipes, provavelmente devido ao aumento do número de reuniões durante este período, relatado por 71% dos gestores. O processo de comunicação se apresentou como um dos principais pontos críticos de controle no gerenciamento remoto de equipes, sendo um grande desafio para os gestores, que devem atualizar-se de modo a gerenciar de maneira mais efetiva o processo de comunicação de sua equipe, através da aplicação de técnicas e ferramentas, como softwares de comunicação, gerenciamento das atividades e principalmente habilidades interpessoais a fim de aumentar o alinhamento, engajamento, motivação e produtividade da equipe.

Palavras-chave: comunicação eficiente; equipes remotas; gestão de equipes; home office.

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE EQUIPES VIRTUAIS DE PROJETOS DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA DA COVID-19

Lucas Rodrigues de Araujo*; Bruno Andrade Costa
lucas_15rodrigues@hotmail.com*

Resumo: Levar uma equipe de trabalho ao nível de excelência é uma tarefa árdua e de grande complexidade. O atual cenário pandêmico da COVID-19 tornou essa tarefa muito mais complexa, uma vez que, muitas empresas foram forçadas a se adaptar rapidamente à modalidade de trabalho home office. Surgiu-se então, uma necessidade considerável de mudanças repentina nas equipes de projetos no que concerne o estado físico, psicológico e emocional. Ao considerar esse atual cenário pandêmico juntamente com o distanciamento social, a probabilidade de que situações semelhantes possam vir acontecer no futuro, tornou-se inevitável o estudo e a reavaliação das competências desejadas das equipes de trabalho visando a assertividade na atuação delas em situações emergenciais. Portanto, o presente estudo realizou a avaliação do desempenho de equipes virtuais de projetos formadas durante esse período pandêmico. Com isso foi feito um estudo buscando entender a composição, as competências e as habilidades dessas equipes, bem como a influência do contexto de pandemia e seus desafios para alcançar a alta performance e consequentemente a assertividade e o sucesso dos projetos. Foi realizado através da aplicação de um questionário virtual que teve como principais referências os 4 C's de Dyer nas quais sugerem trabalhar as quatro dimensões (contexto, composição, competência e capacidade de mudar) além dos 5 desafios das equipes de Lencioni (falta de confiança, medo do conflito, falta de compromisso, fuga da responsabilidade e falta de foco nos resultados). Obteve-se assim, 105 questionários com respostas completas, diante disso, foi compilado e analisadas todas as respostas. Após, foi feito o levantamento das características relacionadas à organização e desenvolvimento dos participantes das equipes, bem como os indicadores de suas competências para o trabalho em equipe. Foi possível concluir-se que, as equipes analisadas revelaram um padrão positivo e um desenvolvimento de trabalho em equipe mesmo diante da emergência do distanciamento social devido o atual cenário de pandemia da COVID-19.

palavras-chave: coronavírus; excelência; gerenciamento de equipe.

GESTÃO DE PESSOAS NAS ESCOLAS: IMPORTÂNCIA DO FORTALECIMENTO DO ELO ESCOLARIDADE E CIDADANIA

Maini Barreira Gonçalves*; Flávio Henrique Mendes
mainibg@hotmail.com*

Resumo: A origem da palavra cidadania vem do latim civitas, que significa cidade. A sua compreensão faz-se cada vez mais importante para o convívio social, tendo em vista os direitos e deveres de cada indivíduo para a harmonia no ambiente. Isso corrobora para uma adequada gestão de pessoas, na qual a função do líder é fundamental para guiar o seu grupo. Sob a ótica da gestão escolar, nota-se uma grande oportunidade para que o tema cidadania seja ainda mais discutido nas escolas a fim de reafirmar os princípios previstos na legislação educacional e no desenvolvimento da própria sociedade; para tanto, no ambiente escolar, cabe ao diretor realizar essa gestão de pessoas, voltada tanto ao ensino e aprendizagem, quanto à cidadania. O objetivo desta pesquisa foi investigar a relação existente entre o nível de escolaridade e a compreensão do conceito de cidadania. A pesquisa teve caráter exploratório e descritivo, feita a partir de uma amostragem aleatória com moradores da cidade de Mairinque, estado de São Paulo. Os resultados apontaram que a principal fonte de informação utilizada pelos participantes é a internet (redes sociais e sites de notícias), ao passo que TV, rádio e jornal não tiveram expressividades. Quanto ao estudo do tema Cidadania na escola, quase metade dos participantes recordou-se, os quais fizeram alusão aos Direitos e Deveres dos cidadãos perante o Estado e a sociedade. A outra metade disse não ter estudado ou que não se lembrava, inferindo que a escolaridade contribui para a compreensão do conceito de cidadania, porém, não se demonstra como o único canal. Ademais, verificou-se uma superficialidade quanto aos direitos e deveres, sendo mais uma representação conceitual do que uma ação prática cotidiana. Dessa maneira, notou-se que muitas vezes a temática está presente em discursos escolares, Projetos Políticos Pedagógicos e Planos de Aula, porém, tornou-se um elemento secundário no ensino.

Palavras-chave: direitos civis; direitos políticos; direitos sociais; educação; gestão escolar.

AVALIAÇÃO DAS SOFT-SKILLS DOS ALUNOS DE UM CURSO TECNÓLOGO DURANTE O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS

Marcos Canto Machado
professor.marcoscm@gmail.com

Resumo: A educação profissional e tecnológica possui a premissa legal de atrelar aspectos teóricos e práticos e a importância do trabalho como base educativa, inserindo ativamente o aluno em situações que são necessárias diversas competências. Entretanto, muitos dos projetos desenvolvidos nesta modalidade educacional pouco contribuem para estes aspectos ao não propiciar condições para desenvolvimento destas competências profissionais (“soft-skills”). As “soft skills” como as atitudes positivas, planejamento e organização, comunicação, pensamento crítico e ser capaz de trabalhar em equipe são competências alinhadas e necessárias ao (futuro) exercício profissional. Deste modo, este trabalho objetivou inserir estratégias, como a avaliação 360 graus, através de questionários que indicaram a importância conhecer-se e conhecer a equipe dos projetos durante o último semestre de um curso superior em tecnologia. Neste sentido, foram aplicados questionários aos alunos utilizando a plataforma “Google Forms” sendo que o primeiro dispôs uma série de questões dissertativas para avaliar o engajamento do aluno no desenvolvimento dos trabalhos de conclusão de curso [TCC]. Um segundo questionário foi aplicado na fase de encerramento e tratou da avaliação de desempenho dos membros das equipes ao longo do desenvolvimento dos projetos. Para tal, foram utilizados testes do tipo “Likert” em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) no qual o aluno se autoavaliava assim como avaliava os demais membros da equipe em dez “soft-skills” requeridas nos ambientes de trabalho: comunicação, cortesia, flexibilidade, integridade, habilidades interpessoais, atitude positiva, profissionalismo, responsabilidade, trabalho em equipe e ética. Também foram adicionadas duas categorias relacionadas com “hard skills”: aptidão técnica e participação na elaboração de relatórios e diário de bordo. As respostas foram tabuladas utilizando suas médias, desvio padrão e coeficientes de variação (CV%) e estas foram utilizadas para fazer uma análise hierárquica de agrupamentos [HCA] para reconhecimento de padrões. Positivamente, obtiveram-se médias altas na ética, flexibilidade e integridade indicando que a maioria dos alunos apresenta características ligadas a adaptabilidade e valores pessoais sendo “soft-skills” essenciais no ambiente de trabalho. Contrariamente, médias baixas nos quesitos atitudes positivas, habilidades interpessoais e trabalho em equipe denotam que o trabalho coletivo ainda é um desafio às individualidades que se sobrepõem aos aspectos cooperativos e de pensamento convergente necessários ao desenvolvimento dos projetos. Por fim, houve um “feedback” destes dados possibilitando a discussão das competências profissionais essenciais e oportunidades de melhoria pessoal e profissional. Deste modo, este trabalho contribui para a concepção de uma educação profissional e tecnológica que supera o conceito de formação exclusivamente técnica, mas também integrar e discutir competências sociais e humanas.

Palavras-chave: competências profissionais; engajamento; feedback.

SÍNDROME DE BURNOUT E MOTIVAÇÃO NO ESPORTE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Natalia Cortelazzi Roncato*; Nivaldo José Bolzam; Angelina Cortelazzi Bolzam
nataliaroncato@hotmail.com*

Resumo: Ao dar início a certa modalidade esportiva, a criança é colocada para lidar com suas competências emocionais e sociais e chamada a tomar consciência a respeito de si mesmo, a nomear as emoções, ter autocontrole e ter consciência social. Estas competências, se bem estimuladas e ensinadas são deslocadas para outros contextos de sua vida, além do pessoal. Apesar de a natação ser considerada uma atividade desportiva individual - atleta versus tempo -, faz-se necessário perceber que, em torno desse atleta, há um coletivo: comissão técnica, diretores de clubes, equipe multidisciplinar, pais e companheiros de treino, que podem tanto potencializar a prática, como estagnar o processo de desenvolvimento nesta atividade. Esse coletivo em torno do praticante da natação traz aspectos - como a motivação e as competências profissionais e emocionais -, que refletem futuramente no tipo de ser humano que esses indivíduos tornar-se-ão, influenciando em sua socialização, empatia, autonomia, aprendizagem, resiliência, inteligência emocional, além de proporcionar um propósito, estratégia, liderança e produtividade de tempo. Quando os objetivos deste atleta não entram em conjunção com os objetivos deste coletivo, podem causar uma exaustão física e emocional denominado Síndrome de Burnout. Neste contexto, a Psicologia do Esporte ganha importância com foco no autoconhecimento e na percepção de competências agregadas durante a vida, de forma a torná-lo mais compreensivo quanto a suas limitações; possibilitando a promoção do desenvolvimento do pensamento em relação aos diversos âmbitos dos atletas e as pessoas ao seu redor, o que conduz os estudiosos a questionarem de forma consistente, os diversos fatores que desencadeiam conflitos, traçando a partir daí um plano de ação. O artigo científico justificou-se, então, na ideia de que o esporte faz parte de um contexto social da vida do ser humano, com importante papel na constituição do sujeito, uma vez que acaba por fornecer repertórios motores e cognitivos, que auxiliarão no entendimento de suas capacidades e em situações estressoras nos ambientes sociais e esportivos, e suas motivações intrínseca e extrínseca, como na construção de autonomia e autoconhecimento acerca dos fatores do Burnout. Neste contexto, o presente trabalho possui como objetivo geral realizar consultas em publicações e dados científicos a fim de explicar e mostrar a correlação entre Burnout e natação, além de procurar por uma conexão com a motivação. A estrutura metodológica consiste em uma revisão bibliográfica em artigos científicos, com início nos anos 2000 e término no mês de abril de 2021, assim, um total de 21 anos. A busca foi efetuada na base de dados PubMed e Scielo. As palavras de busca, foram inseridas em inglês swimming (natação), motivation (motivação) e Burnout. A definição dessas palavras segue a partir da delimitação daquilo que poderia ser usado para especificar os motivos e estratégias desses aspectos. Do que se percebeu, a psicologia do esporte pode ser vista como uma área em crescimento no Brasil, como um campo de atuação do profissional da psicologia que envolve a perspectiva de ser humano e atleta na mesma pessoa.

Palavras-chave: atletas; gestão; pessoas; psicologia do esporte.

ESTUDO COMPORTAMENTAL NO CAMPO DA CONTABILIDADE GERENCIAL: ESTADO DA ARTE EM PESQUISAS NACIONAIS

Rafael Guem Murakami

rguemm@gmail.com

Resumo: A Contabilidade Gerencial é um dos principais eixos da contabilidade que auxilia no gerenciamento empresarial. Além dos dados numéricos e relatórios, o sistema da contabilidade gerencial pode ser utilizado como motivador no ambiente de trabalho. O sistema da contabilidade gerencial utiliza ferramentas de recompensas por mérito de trabalho ou por atingir metas estabelecidas aos colaboradores, como meio de comunicação entre os colaboradores, como por exemplo os feedbacks realizados entre os supervisores e subordinados. Os comportamentos e interações humanas nas empresas na contabilidade gerencial é chamada de Abordagem Comportamental da Contabilidade Gerencial [ACCG], podendo assim, haver teorias da área da psicologia alinhadas a contabilidade gerencial. Dessa forma chegou à questão do problema ao estudo que existem teorias relacionadas ao comportamento humano à contabilidade gerencial nas empresas? Tendo como objetivo principal a descrição e caracterização da ACCG. Para o presente estudo foi realizada uma análise empírica com artigos nacionais em língua portuguesa publicados entre os anos de 1997 e 2017 na base de dados da Spell que tiveram como tema de estudo a ACCG. Perante o exposto, foi utilizado como base, o estudo realizado por Nascimento, Ribeiro e Junqueira (2008). A busca resultou em 13 artigos. As teorias apontadas nos artigos são tanto da área da contabilidade como na área da psicologia. Nos artigos que foram utilizadas as teorias da área da contabilidade, foi verificado que existe o comportamento humano na contabilidade gerencial, dessa forma é possível afirmar ter relacionamento entre as teorias da psicologia na contabilidade gerencial nas tomadas de decisões. As teorias que foram utilizadas nos estudos são as seguintes: Teoria Institucional, Teoria da Contingência, Teoria Comportamental, Teoria da Perspectiva e Teoria do Prospecto. Diante desse cenário, foi possível verificar que a sistematização de produções relacionadas a ACCG no Brasil, veio com a sua a sua evolução, podendo assim analisar as teorias psicológicas.

Palavras-chave: abordagem comportamental da contabilidade gerencial (accg); gerência; relação humana.

ERROS MAIS COMUNS EM SELEÇÃO DE PESSOAS: O FEEDBACK PARA CANDIDATOS

Renato Curty Monteiro da Luz*; Cristiane Meneghel Dorizotto Colpas
renatocurty@hotmail.com*

Resumo: Empresas brasileiras registraram recentemente significativas perdas que resultaram em um ciclo de demissões e contratações em um período atípico, marcado principalmente pela vigência da pandemia global do COVID-19. Ao lidar com a expectativa e angústia de candidatos, profissionais de RH precisam ter uma ancoragem ética bastante sólida para justificar sua deontologia, isto é, suas escolhas moralmente necessárias para o desempenho da profissão. O presente estudo se propôs a verificar como as empresas estão lidando com essa demanda reprimida por contratações, focalizando o processo de Atração e Seleção de Pessoas e especialmente o feedback oferecido aos candidatos. Para essa finalidade, foi produzida e distribuída uma pesquisa de opinião pública através da internet, sem identificação dos participantes, em um grupo de uma rede social. Os objetivos secundários foram o levantamento desses retornos (ou sua falta), sua importância relativa, o interesse em participar de outra seleção pela mesma organização, o tempo necessário para dar o feedback e os motivos que facilitaram ou que dificultaram a entrega de feedback a todos os candidatos. O instrumento construído se assemelha a um inventário de auto informe, com algumas questões do tipo Likert. Permitiu-se que em certas perguntas o participante inserisse uma resposta que achasse mais adequada; essa opção estava disponível quando a pergunta não ensinasse respostas baseadas em frequência. Os resultados obtidos indicam que a imagem corporativa é afetada negativamente em caso de feedback inadequado após processo seletivo. Conforme observado, de fato é impossível não comunicar. Não apresentar uma resposta, um retorno ao candidato, já é uma comunicação. E isso controvérte diretamente o desempenho dos profissionais de RH envolvidos e, subsidiariamente, mancha a imagem das organizações, sejam consultorias e/ou empresa contratante. Adicionalmente, verificou-se uma baixa adesão das empresas em oferecer feedback aos candidatos. Concluiu-se então que há uma demanda não atendida pelas empresas em oferecer feedback adequado aos candidatos a empregos e que, conseqüentemente, impacta sua imagem corporativa no mercado.

Palavras-chave: emprego; entrevista; feedback; processo seletivo; recursos humanos.

A COLABORAÇÃO PROFISSIONAL DE PROFESSORES E COORDENAÇÃO PEDAGÓGICA NA ELABORAÇÃO DE PROVAS OPERATÓRIAS

Rodrigo Lopes de Oliveira*; Maria Angela Dias dos Santos Minatel
rodrigo.prof@gmail.com*

Resumo: Essa pesquisa visa contribuir para o campo da formação em serviço, pois narra e analisa essa formação e as conseqüentes aprendizagens ocorridas no corpo docente e no coordenador pedagógico a partir de um trabalho em colaboração profissional para viabilizar uma mudança no processo avaliativo do ensino fundamental de uma escola. Para essa mudança, os professores decidiram elaborar provas a partir de um tipo intitulado prova operatória. Sendo assim, a pesquisa também contribuiu para o campo da avaliação escolar, especialmente sobre o instrumento avaliativo provas. O principal objetivo foi entender as dificuldades e as aprendizagens promovidas na coordenação pedagógica e no corpo docente em um trabalho de colaboração profissional quando estes se debruçaram na elaboração de provas operatórias. É um relato de experiência, sendo o pesquisador também o coordenador pedagógico da escola. Por isso, este assumiu a condição de observador participante, pois fez parte dos profissionais em colaboração. A narrativa e a análise dos dados foram feitas no entrelaçamento das observações realizadas com as informações contidas nos documentos da própria escola. A partir de encontros dialógicos e de reuniões coletivas, observou-se uma série de aprendizagens que vão desde a escuta atenta e respeitosa, até a consolidação da confiança entre os docentes que se perceberam como capazes de ajudas mútuas fundamentais para a consolidação de mudanças em suas práticas. Enfim, verificou-se a grande potência contida no trabalho colaborativo e sua fundamental importância como realidade a ser buscada no cotidiano escolar. Os objetivos desta pesquisa foram atingidos, pois a coordenação pedagógica motivou um trabalho em colaboração profissional, com destaque para as reflexões e trocas entre os docentes nas reuniões pedagógicas; promoveu a formação em serviço, com diversas aprendizagens sendo observáveis, tanto entre os docentes, quanto coordenação; ressignificou a prova enquanto instrumento avaliativo, através do estudo, elaboração e aplicação das provas operatórias; e contribuiu para uma ampliação do conceito de avaliação, mesmo através de provas, buscando aspectos mais formativos. Desta forma, o objetivo principal também foi atingido, pois identificamos tanto dificuldades, como aprendizagens no corpo docente e no coordenador pedagógico.

Palavras-chave: avaliação formativa; colegialidade; formação docente; profissionalismo colaborativo; trabalho em equipe.

ACOLHIMENTO DE PROFESSORES EM PROCESSO DE REMOÇÃO

Tatiane Araujo Marques*; Bruna Maria Montesano
tatianeenatan@gmail.com*

Resumo: O objetivo deste trabalho foi analisar, identificar e descrever qual o papel da gestão no acolhimento dos professores em processo de remoção nas unidades escolares. Foi utilizada uma abordagem quanti-qualitativa por meio do questionário aplicado com 186 participantes professores das redes municipais e estaduais de 29 (vinte e nove) municípios de São Paulo. O instrumento utilizado para coleta dos dados foi um questionário online com respostas fechadas e abertas. Para melhor compreensão dos dados coletados referentes as angústias e preocupação dos professores em ano de remoção foi realizado um levantamento de porcentagem das respostas fechadas a luz das respostas abertas. Destarte, a apuração teve como objeto de análise as ligações dos elementos que interligam as relações interpessoais e que afetam diretamente a sua vida profissional, pois na fala desses professores a preocupação com o quadro gestor da escola e como seriam recebidos em cada unidade escolar após a atribuição de seus postos. Esse tema do acolhimento de professores é importante, pois ele engloba não somente a presença física nas escolas, mas também como o docente será recebido, orientado e acolhido, além dos aspectos psicológicos e socioemocionais no seu novo espaço de trabalho. Comparando com os dados levantados, reflexão metodológica e conceitual corroborou que mais de 50% dos docentes identificaram o acolhimento não só em período de remoção como sendo importante para o desenvolvimento profissional e interpessoal nas escolas, e que a gestão tem alçada para gestar e nutrir ambientes mais saudáveis, harmônicos e com mais empatia para todos. Conclui-se que o desenvolvimento de ações com foco em acolhimento no seio do ambiente escolar proporciona ao educador um fator de extrema importância, não só para sua saúde física, mas também para sua saúde psicológica e emocional possibilitando a criação de vínculos, confiança entre os pares e uma melhor mediação para resolução de conflitos com escuta e empatia, já que somos seres sociáveis e sempre em construção.

Palavras-chave: afetividade; empatia; cultura escolar; gestão democrática.

MARKETING



O PAPEL DO WHATSAPP NA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL NO VAREJO BRASILEIRO

Aline Dantas de Almeida*; Alexandre Cavalcanti Marquesi
alinedantas-@hotmail.com*

Resumo: O avanço da internet acelerou as mudanças de comportamento na sociedade pós-moderna. Neste contexto, o varejo presenciou o surgimento da estratégia “omnichannel”, que integrou os canais físico e digital, como forma de adaptação ao novo perfil de consumo emergente: nativo digital e com tendência à mobilidade. Este perfil é altamente conectado, mas também valoriza a experimentação física, ao mesmo tempo em que confia mais nas suas redes sociais do que em especialistas das marcas ou campanhas publicitárias, tendo necessidade de identificar-se com a marca antes de consumi-la. Por isso, as mídias sociais construídas com base nos pilares da Web 2.0 como interação, criação e troca de conteúdo entre os usuários, tornaram-se peça fundamental nesta nova configuração, exercendo influência direta sobre a forma como as pessoas enxergam e se relacionam com as marcas. Neste cenário, o WhatsApp, surgido inicialmente como alternativa ao SMS, evoluiu para o compartilhamento de conteúdos e ganhou destaque no Brasil e no mundo como uma das mídias sociais mais utilizadas e com uma das maiores bases de usuários ativos. O trabalho, através de uma pesquisa de marketing com amostragem não probabilística, por conveniência, buscou entender a percepção de consumidores sobre a experiência de compra através do WhatsApp. Foram levantados fatores como a aderência ao canal de compra, recorrência de interação com marcas, levantamento das marcas varejistas brasileiras que mais abordaram os consumidores pelo WhatsApp, categorias com maior apelo para a modalidade, aspectos positivos e negativos da operação, abordagem de conteúdo através das marcas, formas de atendimento, formato de recebimento das compras e preferência pelos meios de pagamento. Desta forma, a pesquisa corroborou a importância de os profissionais de marketing traçarem estratégias que sejam adequadas e próprias ao WhatsApp, uma vez que o mesmo possui certas limitações e peculiaridades em relação às outras mídias sociais, entendendo-o como canal impulsionador de vendas na estratégia “omnichannel”.

Palavras-chave: canal de venda; mídias sociais; omnishopper.

HÁBITOS DE CONSUMO: A ATIVIDADE DOMÉSTICA DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL DE 2020

Alyne Luz*; Antonio João de Brito
alynefluz@gmail.com*

Resumo: A atual conjuntura econômica no Brasil, decorrente da pandemia do coronavírus, é marcada pelo crescente índice de desemprego que afeta diretamente os hábitos de consumo. O mundo inteiro vivenciou modificações sociais, e com a adoção do isolamento social como método preventivo da doença, o ambiente doméstico passa a comportar a rotina profissional e pessoal das famílias. A diminuição de renda das famílias e a insegurança de receber em casa uma pessoa que pode estar contaminada, tem impacto direto na terceirização do trabalho doméstico. A necessidade de se adaptar ao novo cotidiano imposto, onde as mulheres são protagonistas das duplas jornadas de trabalho, tendo que conciliar a rotina profissional e pessoal com o cuidado da casa e da família, vai movimentar as vendas de eletrodomésticos. Para este estudo foi utilizado o método de pesquisa exploratória, onde a primeira etapa de desenvolvimento considerou o levantamento bibliográfico para melhor entendimento do tema e contextualização do cenário, a segunda etapa teve como objetivo coletar dados através da aplicação de questionário online, a última etapa abrangeu o cruzamento de informações derivadas do levantamento bibliográfico e da coleta de dados com viés comparativo, os resultados foram apresentados em gráficos. Verificou-se que houve o aumento nas compras de eletrodomésticos, tanto dos que facilitam a limpeza da casa quanto dos que auxiliam o preparo de alimentos. Se o início da pandemia influenciou a venda de produtos de higiene como forma de prevenção ao vírus, pode-se dizer que o decorrer dos meses mostrou como os indivíduos estavam também preocupados em manter suas casas limpas como sinônimo de ambientes assépticos e saudáveis. A atuação do varejo online e o fortalecimento de vendas de artigos de supermercado em aplicativos de delivery, foi uma estratégia das empresas para a sobrevivência econômica, que alterou de maneira dinâmica os hábitos de consumo durante os meses de isolamento social.

Palavras-chave: consumo; Covid-19; gênero; trabalho doméstico.

“CHATBOTS” E AS EXPERIÊNCIAS DIGITAIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR BRASILEIRO

Andréia Menezes Lorenzoni*; Felipe Galesi Jaoude
andreia.lorenzoni@gmail.com*

Resumo: A presença do consumidor brasileiro no mundo digital vem se tornando cada vez mais decisiva para as estratégias de marketing das empresas. O advento da Internet possibilitou que clientes fizessem suas decisões de compra a partir do relacionamento e da experiência com as marcas. Com o surgimento dos “chatbots” para automatizar os atendimentos ao cliente, antes feitos apenas por humanos, abriu possibilidades para que essas ferramentas também pudessem contribuir para o relacionamento no marketing e nas estratégias de marca. A partir deste contexto, surge a pergunta “Quais são os métodos de marketing por meio de ‘chatbots’ que podem influenciar a experiência do consumidor?”. Este estudo buscou analisar como três empresas brasileiras estão utilizando “chatbots” em suas estratégias de marca, com o intuito de servir de base para projetos futuros e enriquecer o debate sobre o tema. Deste modo, busca-se uma compreensão mais detalhada de quais métodos de marketing podem ser aplicados e potencializados com a utilização de um “chatbot”. Para este estudo, foram analisados os comportamentos das ferramentas dessas três empresas brasileiras baseando-se na observação participante e a aplicação de um questionário com usuários de “chatbots”, além de levantamento bibliográfico e documental. A respeito dos três “chatbots” analisados neste estudo, foi concluído que, apesar de não haver uma padronização de comportamento aplicável a todas as ferramentas por se tratar de objetivos diferentes, é possível verificar algumas etapas que podem ser aplicadas no processo criativo de criação do robô. Assim, para que o “chatbot” consiga transcender a visão de ser uma máquina e, de fato, consiga entregar valor para o cliente, ao mesmo tempo em que trabalha o “brand equity” da marca, é necessário planejamento. Unindo uma estratégia de atendimento humanizado à estratégia de agregar valor à marca por meio de uma conversa “amigável” e “compreensiva”, é possível confirmar o que Kotler et al. (2017) verificou ao apresentar o marketing 4.0: é preciso acompanhar a evolução do consumidor que busca intensidade e credibilidade na experiência com a marca. Assim, pode ser possível criar relações mais duradouras e entregar uma experiência positiva ao usar os “chatbots” como pontos de aprofundamento em questões importantes para os clientes, e que não precisam estar necessariamente agregadas ao produto que a marca representa. Quando as estratégias citadas pelos autores durante esse trabalho são aplicadas, como a captura de micro momentos por meio da simulação de sentimentos humanizados, da linguagem conversacional identitária da marca e da personalização, o uso de robôs pode facilitar o processo de relacionamento on-line, independentemente do assunto, da categorização ou da tipologia do “chatbot”. Dentre os principais resultados, foi observado que é possível alinhar os “chatbots” com atividades associadas ao marketing de relacionamento. A pesquisa ofereceu uma visão de como essas ferramentas estão modificando a forma dos consumidores interagirem com as empresas.

Palavras-chave: chatbots; experiência do consumidor; marketing.

PERCEPÇÕES DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA A TOMADA DE EMPRÉSTIMO PESSOAL EM “FINTECHS”

Antonio Augusto Birgel Trindade*, Felipe Galesi Jaoude
antonioabtrindade@gmail.com*

Resumo: As “fintechs” surgiram como alternativa ao acesso de crédito para pessoas físicas, unindo taxas de juros acessíveis e condições facilitadas. Para se consolidarem como a melhor solução no mercado brasileiro, precisam enfrentar um cenário complexo, onde poucas instituições concentram grande parte dos ativos financeiros, além do acelerado surgimento de novas “fintechs”. A estratégia de marketing de conteúdo se apresenta como uma maneira de auxiliar no aumento de conhecimento sobre as marcas e ajudar na diferenciação e na tomada de decisão. O objetivo da pesquisa foi realizar um levantamento das percepções dos adultos brasileiros que já conhecem o conceito “fintech” em relação à estratégia de “marketing” de conteúdo para a consideração e tomada de decisão da solicitação de empréstimo. Foi utilizada metodologia quantitativa a partir de formulário “on-line” com amostra de 237 participantes. Para a realização da presente pesquisa, foi utilizada a abordagem quantitativa por meio da aplicação de um levantamento “survey”, apresentado por Freitas et. al (2000) como uma forma de obter ou levantar dados específicos de características, ações ou opiniões de uma população-alvo de pessoas, geralmente via questionário. Dessa forma, foi selecionada uma parcela dessa população para responder ao questionário. No contexto da pesquisa, definiu-se como população-alvo pessoas que residem no Brasil com idade acima de 18 anos e que possuem acesso à internet. A justificativa da escolha da população se deve ao fato das “fintechs” se voltarem a indivíduos maiores de idade, independentemente de características demográficas, geográficas e comportamentais. A única restrição que as “fintechs” de crédito apresenta é a necessidade de acesso à internet, já que a operação delas ocorre de maneira totalmente “on-line”. Foi possível verificar que 92,7% dos respondentes que conhecem o termo “fintech” afirmam que fariam pesquisas “on-line” antes de tomar a decisão e que apenas 3,4% não iriam as realizariam. Dentre os respondentes que afirmaram que iriam fazer pesquisas, é praticamente unânime que o Google seria o principal mecanismo de busca, contando com 97% de citações. Destaca-se também que 70,3% dos respondentes também iriam acessar o “site” da marca e que 47,9% iriam fazer buscas por mais informações no YouTube. Por outro lado, poucos respondentes fariam buscas no Facebook (8,5% das respostas) ou consultariam o Twitter (3,6% dos respondentes). Concluiu-se que os bancos tradicionais são mais conhecidos e passam mais confiança do que as “fintechs” e que o aumento de conhecimento de marca é fundamental para que haja maior confiabilidade. Verificou-se que a forma mais eficaz de conteúdo é aquele gerado pelos próprios usuários e que os canais favoritos e fatores mais importantes para tomada de empréstimo variam de acordo com idade e nível de utilização de internet; dessa forma, é fundamental que haja conhecimento sobre o público-alvo para a definição dos melhores canais e tipos de conteúdo. Por fim, a maioria dos respondentes afirmou que pesquisariam “on-line”, e 70% acreditam que a presença digital tem elevada importância para a tomada de empréstimo.

Palavras-chave: empréstimo; fintech; marketing de conteúdo; marketing digital.

AValiação DA RElação ENTRE USABILIDADE E EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Bianca Wai Kuen Chu*; Felipe Galesi Jaoude
biancawkc@gmail.com*

Resumo: A pandemia de COVID-19 foi um fator determinante para o crescimento do comércio eletrônico brasileiro. Somente em 2020, a modalidade de compras on-line cresceu mais de 40%. Como ocorre em qualquer sistema digital, é fundamental que a etapa de desenvolvimento de software aborde princípios que busquem atender a expectativa dos clientes. O presente trabalho tem como objetivo analisar parâmetros que estabeleçam o impacto da usabilidade na experiência de compra de um potencial consumidor no “E-commerce”. Tais parâmetros são fruto da correlação entre as preferências pessoais dos participantes e as determinações dispostas pelas Heurísticas de Nielsen, que determinam quais os requisitos que os programadores de um sistema precisam seguir para garantir a máxima usabilidade da plataforma (Nielsen, 1994). Para isso, um formulário digital baseado nas Heurísticas de Nielsen foi concebido para identificar o melhor e o pior E-commerce dentre as grandes plataformas brasileiras na visão dos consumidores, cujos quais foram utilizados para estudos de caso do trabalho. A partir desta definição, foi realizada a comparação entre as duas plataformas para destacar os pontos concordantes e discordantes entre os dois casos. O questionário aplicado foi respondido majoritariamente (70,4%) por pessoas que possuem idade entre 19 e 25 anos, seguidos por indivíduos de 26 a 35 anos (23,1%). Além disso, 4,9 % dos entrevistados têm até 18 anos e, em último lugar, 1,4% estão no grupo etário de 36 a 41 anos. A população participante da pesquisa é um retrato do público que mais tem contato com o universo digital, e que também tende a exercer o papel de consumidor digital por um longo período no futuro. Conforme observado nas análises das duas plataformas, os usuários foram capazes de listar as inconsistências e os pontos positivos de cada um dos casos estudados no trabalho. Com base no estudo das Heurísticas de Nielsen, nota-se que a plataforma “amazon.com.br” apresenta um maior alinhamento com os princípios de Usabilidade, enquanto o site “casasbahia.com.br” ainda dispõe de diversos pontos de melhoria com base na experiência do consumidor – uma vez que a grande quantidade de ofertas de produtos foi considerada como “poluição visual” na opinião dos consumidores. Desta forma, observou-se que os consumidores preferem interfaces de simples utilização e que apresentem a menor quantidade possível de erros. Por outro lado, notou-se que o principal investimento nos sistemas de E-commerce é realizado em aspectos de aparência das plataformas, mostrando que a etapa de desenvolvimento de software não é completamente condizente com a expectativa dos clientes. Sendo assim, é fundamental que as empresas e desenvolvedores destinem maior atenção aos conceitos de Usabilidade de um modo geral, permitindo que as plataformas de E-commerce se tornem mais intuitivas e não sejam um empecilho para o crescimento comercial das empresas no âmbito digital.

Palavras-chave: e-commerce; interface; plataforma; usabilidade.

A JORNADA DE COMPRA DE HIDRATANTES DO CONSUMIDOR COM DERMATITE ATÓPICA

Carolina de Oliveira Zanin*; Silvia Maria Morales Pereira
caazanin@gmail.com*

Resumo: A Dermatite Atópica [DA] é uma doença de pele crônica, inflamatória e de causa multifatorial, caracterizada, principalmente, pelo prurido (ou coceira), pela pele seca e pelos eczemas e que em qualquer classificação da doença tem como primeira linha de tratamento a utilização de hidratantes. O consumidor com DA passa por uma jornada de compra dividida em três pilares: pré-compra, com a exposição a diversas marcas de hidratante (assimilação), o entendimento das características e benefícios que chamam a atenção (arguição) e a busca de mais informações (atração); o segundo pilar é a compra do hidratante (ação) e o terceiro se refere a pós-compra, com o desenvolvimento da fidelidade, a recompra e a recomendação (apologia). O objetivo do trabalho foi investigar quais são os principais atributos de comportamento do consumidor, com Dermatite Atópica na jornada de compra. O estudo foi elaborado por meio de uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa descritiva, com amostragem não probabilística, por conveniência e por julgamento. A abordagem para a análise de dados, foi quantitativa. O método selecionado foi levantamento, tipo survey, por meio de um questionário que contou com 302 respondentes que possuem DA, residentes em diversas localidades do país. Com relação aos resultados, há uma prevalência de consumidores mais jovens, do gênero feminino, que foram diagnosticados ainda na infância e que utilizam o hidratante há mais de quatro anos, com uma frequência de utilização de duas vezes ao dia. Com relação à pré-compra, esse estudo mostrou que os consumidores têm uma preferência em escolher cremes hidratantes por meio de recomendação médica, com formulações hipoalergênicas, que promovam hidratação intensiva e que restauram a pele, características importantes que auxiliam no tratamento da DA, mesmo sendo uma escolha individualizada. Com relação à compra, a farmácia física é o principal ponto de venda escolhido pelos consumidores, seguido das farmácias online; e como pós-compra, há satisfação tanto na escolha do hidratante quanto na sua recomendação, para outros consumidores, mostrando uma fidelidade com a marca do produto.

Palavras-chave: compra; dermatite atópica; escolha; hidratante; jornada de compra.

APLICAÇÕES DO MARKETING EM OSCS ESTABELECIDAS NA CIDADE DE SÃO PAULO – SP

Daniele Aparecida Alves da Silva*; Carlos Alberto Zem
daniapasil@gmail.com*

Resumo: O presente estudo teve como objetivo identificar a aplicação do “marketing” nas Organizações da Sociedade Civil [OSCs] da cidade de São Paulo. As tipologias empregadas neste estudo foram de caráter exploratória e descritiva, utilizando-se inicialmente de pesquisa bibliográfica. Considerando a divergência sobre a população por parte de diferentes órgãos e devido à dificuldade de classificação das instituições do terceiro setor, foi tomado como amostra um pequeno grupo com 27 organizações. Após aplicação de “survey” com as instituições, os dados foram analisados por distribuição de frequência, onde foi possível visualizar similaridades e discrepâncias do grupo. Para validação e aprofundamento do estudo, foi realizada uma entrevista em profundidade com uma das instituições, utilizando como critério aquela que demonstrou um maior investimento para as atividades de “marketing”. Os principais resultados do estudo demonstraram que 70,4% das instituições pesquisadas não possuem um departamento de “marketing” estruturado, mas que destas 78% têm ao menos uma pessoa responsável pelo “marketing” da instituição. Além disso, 70,4% utilizam de estratégias de “marketing” digital. Isso revelou que as instituições têm voltado seu olhar para uma atualização e inserção nas redes, considerando que 100% das instituições entrevistadas têm ao menos uma rede social. Devido à falta de recursos financeiros, essa tem se mostrado uma alternativa para as OSCs, a respeito da comunicação, divulgação e captação de recursos. Como conclusão, mesmo as OSCs mais antigas, ainda estão em estágio inicial quanto à aplicação do “marketing” em suas estratégias, mas que, mesmo assim, têm se preocupado em acompanhar as mudanças sociais e a ascensão digital com a inserção de suas ações nas redes sociais e utilizando o “marketing” digital como forte aliado no que diz respeito a captação de recursos e sustentabilidade financeira, tornando-se caminho viável pensando em baixo investimento, dado que em sua maioria há falta de recursos, comparado ao “marketing” tradicional.

Palavras-chave: captação de recursos; marketing digital; ONGs.

IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM UMA LOJA DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE PIRACICABA/SP

Diego Nogueira da Silva
diegonds92@gmail.com

Resumo: As vendas online e as vendas físicas aliadas a uma boa estratégia comercial são capazes de otimizar a lucratividade de empresários e empreendedores, o primeiro pode potencializar a marca do negócio e apoiar o segundo nos rendimentos financeiros. Contudo, em geral, devem ser estudados e tratados de forma individual, sendo o objetivo deste trabalho justamente a análise quanto aos benefícios das redes sociais sob a ótica da disponibilidade e gratuidade desses serviços de marketing. Assim, analisou-se individualmente cada uma delas: Instagram e Facebook e a possibilidade de seu uso conjunto, através da consulta bibliográfica e do estudo de caso em uma loja física localizada no centro de Piracicaba/SP. Foi possível verificar que as formas de venda possuem sinergia, não havendo entre eles concorrência, mas sim, complementação, permitindo seu uso casado a melhoria contínua da estratégia do negócio, podendo tanto uma loja de moda feminina como o que será abordado, como outros segmentos e modelos de negócios aplicar essa estratégia. O uso do comércio eletrônico tem se fortalecido bastante nos últimos anos e boa parte dos empresários que adotaram o e-business tem percebido uma melhoria nos resultados de suas respectivas empresas, seja em termos de prover maior visibilidade dos seus produtos, seja em atender a algum outro tipo de necessidade do negócio, como por exemplo, uma ampliação no próprio segmento empreendido. Apesar das diferenças nas leis, a internet é ainda, mais utilizada pelas pequenas empresas como um instrumento valioso de divulgação, com destaque para a obtenção de rapidez no atendimento ao cliente final, além de uma melhora no atendimento presencial, pois há um link entre esses dois meios de venda. É de extrema relevância que uso das redes sociais que hoje é disponibilizado de forma gratuita venha a contribuir de maneira positiva os negócios, pois sabe-se que o uso incorreto pode trazer transtornos a marca e a credibilidade da empresa.

Palavras-chave: empreendedorismo; estratégia; facebook; instagram; marketing.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA ATUALIDADE

Edson Barbosa dos Santos Filho*; Isadora Bueno Muniz; Sanete Irani de Andrade
edsonbdsfl9@gmail.com*

Resumo: A tecnologia de informação e comunicação, a inovação digital e a popularização das redes sociais e mídias sociais vêm crescendo a cada dia na sociedade e a tendência desta conectividade é que seja aumentada cada vez mais de forma ainda mais ágil. Aliada as estas transformações, a divulgação de produtos e serviços e as vendas online alcançaram altos percentuais de crescimento, devido, em grande medida, às condições impostas pela pandemia da Covid-19 que tem alterado os hábitos sociais da população desde março/2020. Diante desta nova realidade, as organizações foram obrigadas a ela se adequarem e como forma de sobrevivência empresarial, exigiu-se tanto das empresas como da população mecanismos de adaptação às diversas novas técnicas de trabalho e sobrevivência. Parafraseando Kotler (2017), pode-se afirmar que atualmente as tecnologias estão cada vez mais disruptivas, os ciclos de vida tanto de produtos quanto de empresas encurtaram-se, o comportamento do consumidor tem sido cada vez mais dinâmico e as marcas têm que se adaptar periodicamente às novas situações apresentadas. O ambiente externo ou macro ambiente tem exigido cada vez mais medidas que requerem inovações em tempo recorde. É neste contexto que surgiu a oportunidade deste estudo, traduzido na seguinte questão: como as empresas de pequeno porte estão utilizando o marketing digital para se manterem vivas nos mercados em que estão inseridas? Para responder a esta pergunta, o objetivo proposto consistiu em buscar informações com empresas de pequeno porte da cidade de Americana/SP e mapear quais foram as estratégias (do segmento de marketing digital) adotadas durante o período da pandemia (2020-2021) e quais foram os resultados: previstos e os alcançados. Ainda dentro deste escopo, buscou-se identificar que resultados se traduziram em oportunidades e quais em desafios. Após a construção do referencial teórico, amparado em obras que tratam das teorias de marketing e, em especial, as de marketing digital, disponíveis em obras atualizadas, artigos científicos e sites especializados que apresentam esta temática, iniciou-se um estudo exploratório e uma pesquisa documental realizada em relatórios elaborados pelas empresas e disponibilizados para os pesquisadores, que estão em fase de conclusão desta parte. Em uma segunda etapa da pesquisa, os gestores serão convidados a participar de uma entrevista composta por questões semiestruturadas. O propósito da aplicação destas entrevistas é entender tanto o processo de assimilação da nova ferramenta bem como o enfrentamento dos desafios apresentados para a tomada de decisão em utilizar essas novas tecnologias. Diante das mudanças impostas às empresas por conta da situação pandêmica, muitos gestores viram-se obrigados a adotar medidas em tempo recorde para garantirem sua sobrevivência. É possível afirmar, a partir dos primeiros contatos (ainda que não conclusivos) efetuados com alguns gestores ou proprietários de empresas de pequeno porte, que as possibilidades de relacionamento com os clientes e a divulgação das marcas foram os maiores atrativos para as empresas nesta jornada e que novos significados cotidianos e novas ações diárias também passaram a ser incluídas na agenda destes gestores.

Palavras-chave: inovação; pequenos negócios; tecnologia.

MARKETING POLÍTICO DIGITAL: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A PROPAGANDA ELEITORAL

Ervilario Alves da Cunha Júnior*; Felipe Galesi Jaoude
ervilariojr@gmail.com*

Resumo: O uso do marketing político digital cresceu exponencialmente na última década. Para quem conseguiu utilizar de forma adequada as mídias sociais pôde sair na frente na disputa eleitoral. A importância desse assunto se deu, pois, foi notório como que candidatos que bem utilizaram o marketing político conseguiram maiores intenções de votos. O objetivo geral do trabalho foi descrever a importância do marketing político para influenciar a escolha do candidato em pleitos eleitorais, com ênfase no uso da internet. A metodologia utilizada foi do tipo qualitativa. Tratou-se de um estudo aprofundado sobre a maneira que os candidatos utilizaram a internet em prol da divulgação de suas ideias para angariar o máximo de votos necessários para a eleição. Foi dada ênfase no poder executivo. Apresentado da seguinte maneira, sendo um breve contexto histórico sobre o direito eleitoral no Brasil, desde a colonização portuguesa até a atualidade; como foi feita a introdução do marketing político nacional em campanhas e como está na atualidade; quais são as principais redes sociais; como estão sendo utilizadas e os riscos das “fake news”; e uma pesquisa aplicada a 70 entrevistados, todos eleitores, que avaliou que 80% dizem que é importante acompanhar políticos, partidos e/ou candidatos, sendo ainda, não apenas em tempos de campanhas eleitorais. Quanto mais houver o acompanhamento da sociedade aos políticos, mais provável que haja transparência e trabalho da administração pública e mais bem informado o eleitor torna-se para escolher com sabedoria os agentes políticos do país. Um dos principais resultados obtido foi que, apesar da amostra ratificar a importância que os respondentes deram ao marketing político para a propaganda eleitoral para o pleito, tais como: opinar que o marketing político é importante, não seguem apenas em tempo de eleição ou a maioria dos entrevistados acompanhar algum candidato/político, para o pleito de 2020, 39 (55,71%) pessoas acompanham seus candidatos diária ou semanalmente. Desse número, 20 (51,78%) não seguem ou pretendem seguir qualquer candidato.

Palavras-chave: pleito eleitoral, sufrágio universal, direito eleitoral.

ACESSO À MERCADOS: CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DE PROXIMIDADE PELA ÓTICA DO CONSUMIDOR

Heliene Macedo de Araújo*; Marta Cristina Marjotta-Maistro

hmaengflorestal@gmail.com*

Resumo: Em um contexto atual de busca por sustentabilidade produtiva e de práticas promotoras da saúde, a agroecologia e a forma de se comercializar por meio de circuitos curtos apresentam-se como um ponto de integração de diversos saberes populares, tradicionais, científicos, técnicos e econômico-sociais. Dentro do contexto da proposta de construção da agroecologia, os mercados de proximidades, considerado como um circuito curto para a comercialização, criam novas relações entre agricultores e consumidores, propiciando conexões ecológicas. Assim, a prática de comercialização de produtos agroecológicos por meio desses canais, abrange a valorização de todos os sujeitos envolvidos desde a produção, o processamento e a distribuição do que é produzido valorizando a proximidade, a solidariedade, a qualidade de vida, os direitos humanos, o reconhecimento e a equidade entre produtores e consumidores. A escolha dos consumidores é um fator de impacto sobre o meio ambiente e a economia e sua contribuição em guiar a agricultura em direção à sustentabilidade; portanto, se evidencia, como um dos desafios para o avanço da agroecologia, a necessidade de investir na conscientização e ampliação do envolvimento dos consumidores em tais mercados. Uma das estratégias para este processo de conscientização é entender como se comporta o consumidor e, assim, estudos nesse sentido, tem a potencialidade de identificar a percepção dos consumidores em relação aos mercados e definir quais estratégias são mais assertivas para atender as necessidades e desejos dos consumidores, estimular a venda dos produtos ao mesmo tempo em que se cria conexões ecológicas. Este trabalho tem como objetivo identificar a percepção dos consumidores que frequentam mercados de proximidades frente às dimensões produtiva, social e econômica da agroecologia, permitindo assim a definição de melhores estratégias de comercialização e marketing com vistas ao avanço da construção e do acesso a esses mercados. Para isto, se realizou pesquisa de campo baseada no método survey na Feira Raízes do Campo em Jaboticatubas/MG, com 68 consumidores. Como principais resultados tem-se: o conhecimento dos consumidores a respeito da dimensão produtiva, o produto agroecológico, é compreendido como isento de agrotóxico, adubação química e produzido com recursos locais; na dimensão social, este produto é entendido como aquele em que se valoriza o trabalho do produtor e é mais próxima a agricultura familiar; em termos da dimensão econômica, possui aproximação entre produtores e consumidores com relação de transparência entre estes, sendo que a relação comercial é baseada na confiança. Há também o entendimento de que a compra dos produtos agroecológicos se constitui como um financiamento coletivo para a agricultura familiar. Estes principais resultados indicam que nem todos os consumidores do local conhecem tudo a respeito do produto e nem todos desconhecem completamente algo a respeito e demonstram a conexão ecológica constituída nesses mercados. É possível, dessa forma, a partir das informações coletadas, direcionarem processos de marketing que favoreçam o acesso tanto à informação da agroecologia, como também estimulem a comercialização por meio desse tipo de mercado.

Palavras-chave: agricultura familiar; circuitos curtos; consumidor; estratégias de marketing.

ECONOMIA PRATEADA NO BRASIL: ESTUDO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DAS MULHERES ACIMA DE 50 ANOS

Isabela Carabolante de Sa^{*}; Teresa Cristina Zanon
isabela.carabolante@gmail.com^{*}

Resumo: Diante de um cenário de constante digitalização do varejo, demanda dos consumidores por experiências omnicanais e empresas se adaptando aos novos hábitos de consumo, somos submetidos a transformações e adaptações diárias no mundo varejista. As empresas consideram cada vez mais importante conhecer a fundo o seu consumidor e fazer com que ele se identifique e fidelize com a marca. Uma evidente mudança nos últimos anos é o aumento da expectativa de vida da população, sobretudo de mulheres brasileiras. Porém, o envelhecimento dessas mulheres pode excluí-las de determinadas experiências por haver um conhecimento ainda muito raso quanto às demandas dessas consumidoras no que diz respeito às tecnologias no varejo. Esse trabalho teve como objetivo analisar os hábitos de consumo das mulheres brasileiras com mais de 50 anos, analisando tanto o varejo físico quanto o varejo digital e abordando aspectos específicos do varejo de moda. Para isso, abordou-se o panorama atual do varejo brasileiro e da digitalização do consumidor, através de análises bibliográficas e pesquisas de mercado. Também foi realizada uma pesquisa qualitativa com 302 consumidoras com mais de 50 anos para entender como essas mulheres se sentem em relação às compras feitas no varejo de moda físico e digital, além de entender qual é o sentimento dessas consumidoras quanto às campanhas de marketing utilizadas por varejistas de moda. O estudo identificou que as consumidoras brasileiras com mais de 50 anos se sentem bastantes a vontade em comprar de forma física no varejo de moda. Identificou-se que as consumidoras seguem as tendências de uso de tecnologias no varejo físico e há uma grande abertura em realizar compras no varejo de moda digital. Além disso, observou-se que as consumidoras não se identificam com as campanhas de marketing feitas pelas empresas de moda, tanto no que diz respeito às mídias enviadas quanto à representatividade pelas modelos usadas.

Palavras-chave: baby boomers; comportamento consumidor; marketing; omnicanalidade; tecnologia no varejo; varejo de moda.

ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO ADOTADAS NAS REDES SOCIAIS DA NETFLIX E GLOBOPLAY PARA SUAS SÉRIES ORIGINAIS

Jéssica Adriana Araújo Salvattori Ferreira
jessstudios15@gmail.com

Resumo: Os serviços de streaming estão cada vez mais populares e movimentam milhões de reais no Brasil. A Netflix revolucionou o mercado mundial, mudando até mesmo a forma como o público consome o conteúdo. Chegou ao Brasil em 2011 e nesse período se consolidou no mercado criando uma comunidade sólida nas redes sociais, se posicionando com uma persona muito bem definida, e se aproximando do público. Enquanto isso, a Rede Globo de Televisão se movimentou para entrar nesse novo cenário e, hoje, sua plataforma, Globoplay, já se destaca dentre grandes nomes do setor. Em meio a essa realidade digital, o presente trabalho se propôs a identificar as estratégias de lançamento das séries Emily em Paris e Desalma, produções originais Netflix e Globoplay respectivamente, que foram lançadas em outubro de 2020 nas redes sociais das plataformas. O método adotado para o desenvolvimento deste artigo foi o estudo de caso. Para atingir os objetivos propostos foi feito um levantamento de todo o conteúdo publicado no ano de 2020 relacionado às séries, e também foram analisados aspectos como frequência de postagem, formato de mídia e abordagem, tudo isso nos perfis do Facebook, Instagram e Twitter das duas empresas. Também foi feita uma análise referente à performance dessas publicações levando em consideração curtidas (ou reações, no caso do Facebook), comentários e compartilhamentos. Por fim, foram comparadas as estratégias de ambas as empresas para verificar se havia semelhanças entre elas. Foi possível notar que a Netflix prioriza uma grande variedade de lançamentos em sua plataforma, o que torna seu conteúdo bastante dinâmico e diverso, mas quando se avalia uma série específica, como feito aqui, seu foco não parece tão grande, mostrando uma atenção difundida. Enquanto isso, o Globoplay lança mensalmente significativamente menos conteúdo em sua plataforma, o que lhe permite maior concentração de esforços para a divulgação das produções originais, desenvolvendo um trabalho mais massivo e repetitivo nas redes sociais.

Palavras-chave: desalma; Emily em Paris; lançamento; marketing digital; mídias sociais; streaming.

INVESTIGAÇÃO SOBRE A ACEITABILIDADE E SATISFAÇÃO DE COMPRADORES COM LOJAS AUTÔNOMAS

Leiliane Ometto Ciamaricone*; Gustavo Barbieri Lima
leilianeoc@gmail.com*

Resumo: O varejo tem passado por diversas transformações ao longo dos últimos anos impulsionado pelo avanço tecnológico, assim como pela mudança de hábitos do consumidor. Atualmente, as pessoas buscam rapidez e praticidade na hora de realizarem suas compras. Diante deste cenário, foram criadas as lojas autônomas, que são lojas físicas nas quais é possível selecionar e comprar produtos sem o auxílio de funcionários, com a utilização apenas de smartphones, com o intuito de proporcionar aos compradores maior facilidade e comodidade para realizarem as suas compras. O objetivo central da presente pesquisa foi investigar a aceitabilidade e satisfação de compradores com relação à inovação no varejo com lojas autônomas, assim como a partir dos resultados, propor possíveis melhorias nas ações e estratégias de marketing para esse novo formato de negócio. Para se alcançar o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, respondida por 253 (duzentas e cinquenta e três) pessoas no período de 14 de fevereiro a 17 de abril de 2021, com o intuito de se investigar a aceitabilidade e satisfação dos compradores com as lojas autônomas. Utilizou-se, também, o método de estudo de caso (entrevista em profundidade com o proprietário da loja autônoma ALPHA e análise documental). Os principais resultados apontaram que a experiência dos compradores com as lojas autônomas foi positiva e que fazer compras nesse tipo de loja foi mais fácil e prático do que em uma loja convencional. Para aqueles que ainda não fizeram compras nesse tipo de loja, um dos motivos mais citados foi não existir lojas autônomas na sua cidade ou bairro. No estudo de caso observou-se que este tipo de loja trouxe maior praticidade para os compradores, que estão em processo de adaptação a este novo modelo e se mostraram receptivos. A partir disso, foram propostas algumas ações de marketing para atração de mais compradores.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; inovação; transformação digital; varejo.

O POSICIONAMENTO DA MARCA JOGOS OLÍMPICOS 2020 NA PANDEMIA DE COVID-19

Letícia Magalhães da Silva*; Flávio Henrique Mendes
silva.leticia16@yahoo.com.br*

Resumo: O marketing é entendido como uma ciência não exata, exigente de uma constante atualização, na qual o posicionamento da marca é fundamental para atingir o público-alvo. No caso das Olimpíadas 2020, em Tóquio, no Japão, a pandemia por COVID-19 forçou o Comitê Olímpico Internacional (COI) a postergar para o ano seguinte, em função de não haver condições de segurança sanitária para a realização dos XXXII Jogos Olímpicos da era moderna. Em 2021, então, ficou acordada a realização das Olimpíadas, porém, sem a presença de público e com uma série de outras restrições que respeitasse o distanciamento social do público envolvido. Esse conjunto de fatores impactou diretamente a imagem dos Jogos Olímpicos e a presença de grandes patrocinadores, tais como Toyota, Panasonic e Procter&Gamble, principalmente, que se viram em uma encruzilhada, sem saber responder se seria melhor expor suas marcas ou não em um dos maiores eventos esportivos do planeta, tendo em vista que até a confecção deste trabalho (agosto de 2021), o mundo contabilizava 200 milhões de casos e mais de 4 milhões de mortes, conforme dados oficiais da Johns Hopkins University. O objetivo desta pesquisa foi analisar o posicionamento da marca Jogos Olímpicos durante a pandemia de COVID-19, por meio de um levantamento documental via Google Trends, cujos descritores foram “Olimpíadas” ou “Olimpíada” ou “Jogos Olímpicos”, nos idiomas português, inglês e espanhol, além das redes sociais oficiais da marca Olimpíadas, para o período de abril de 2020 a abril de 2021 e portais digitais de notícias, totalizando 59 reportagens que abordaram as Olimpíadas como o tema central. Os resultados mostraram que o destaque foi para o GE Globo Esporte (43 notícias), seguido pelo UOL (7 notícias). O GE pertence à Rede Globo, rede de TV aberta que detém os direitos de transmissão, o que justifica essa maior exposição. Quanto aos subtemas, pandemia, atletas e esporte foram os mais abordados; já os meses que houve maior incidência de conteúdos jornalísticos das Olimpíadas foram, respectivamente, abril de 2020, setembro de 2020, fevereiro de 2021 e março de 2021, que acompanharam a impressão da população, a qual tinha inúmeras incertezas sobre a realização dos Jogos. Via Google Trends, o público começou a compreender que a realização dos Jogos Olímpicos seria em 2021 entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021, uma vez que a quantidade de busca pelo termo em inglês das Olimpíadas (“Olympics”) foi superior em comparação ao termo em português e espanhol. Contudo, conclui-se que a imagem dos Jogos Olímpicos e do COI, entendida como a Instituição responsável em gerir tudo o que envolve o evento, foi afetada negativamente por estarem vinculadas a um momento anormal e instável da humanidade, criando uma polarização entre o público esportivo, que questionava se a XXXII edição dos Jogos Olímpicos de Verão realmente precisava ser realizada ou cancelada.

Palavras-chave: branding; comitê olímpico internacional; esporte; Google trends; olimpíadas.

A EVOLUÇÃO DO MARKETING FARMACÊUTICO AMERICANO E ANÁLISE DO PAPEL DO REPRESENTANTE DE VENDAS

Marcelo de Freitas Santoro
marcelosantoro@ymail.com

Resumo: A indústria farmacêutica americana vem sofrendo transformações drásticas nos últimos anos devido a várias razões que incluem entre outras: a importância da tecnologia no dia a dia das pessoas, maior controle de protocolos de tratamento e medicamentos por planos de saúde, influência de pacientes nas decisões de prescrição, maior suporte oferecido pela Indústria ao tratamento de pacientes e mudanças no rol de produtos oferecidos. Entretanto, apesar de todas as mudanças estruturais, comportamentais e de produtos, a promoção para médicos permanece a mesma que há 50 anos atrás apesar de retornos cada vez menores em termos de produtividade por representante de vendas. Estas transformações impactam diretamente como a promoção ética e eficaz de medicamentos deve se conduzir em um futuro próximo, principalmente o papel do representante de vendas neste novo ecossistema. Neste contexto, este trabalho tem por objetivo analisar as mudanças profundas que vêm impactando o mercado farmacêutico americano e as implicações para os mais de 80.000 profissionais de vendas que trabalham neste mercado. 4 macrotendências que em conjunto provocam uma verdadeira revolução no mercado são expostas incluindo uma maior influência e controle por organizações que pagam a conta; diminuição do poder de médicos como atores únicos na escolha de medicamentos e decisões de tratamento para pacientes; desenvolvimento e lançamento de drogas para doenças raras ou especialidades e o aprendizado baseado em tecnologia. Os resultados apresentados neste artigo demonstram que um novo modelo de trabalho é necessário; especialmente um que aumente a satisfação de novos clientes e públicos-alvo, melhore o acesso aos medicamentos e se adequem a uma era de inovações científicas importantes com produtos complexos e preços altos para pacientes com doenças raras ou especialidades. Propõe-se um modelo integrado, de esforços coordenados, colocando o seus novos públicos-alvo em protagonismo. Esse novo modelo irá, provavelmente, reduzir a força de vendas atual, mas, ao mesmo tempo, irá propiciar uma solução mais qualificada e apropriada para os desafios atuais.

Palavras-chave: acesso a medicamentos e tecnologia; Estados Unidos; indústria farmacêutica; representantes de venda

MARKETING 4.0 E A RELAÇÃO ENTRE REPUTAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Marcos Aurélio Cardinalli*; Daniela Fontana
marcos.cardinalli@gmail.com*

Resumo: A sustentabilidade se tornou um assunto relevante para a sociedade, de modo especial no universo corporativo, sendo tema recorrente de discussões em importantes eventos globais, como o Fórum Econômico Mundial, que reúne os principais líderes empresariais e políticos do mundo. Influencia não só a tomada de decisões de líderes, a preferência de clientes e consumidores e o engajamento de funcionários e demais “stakeholders”, mas também, de forma mais recente, a ação de investidores e o próprio mercado financeiro. Usando deste a sigla ESG para definir as três dimensões da sustentabilidade (“Environmental”, “Social” e “Governance”), buscou-se, neste trabalho, relacionar essas dimensões com os fatos causadores de crise reputacional de um conjunto amostral de casos envolvendo empresas de diferentes segmentos, com o objetivo de comprovar relação direta entre reputação corporativa e sustentabilidade, bem como a relevância do tema. Foram feitas comparações e análises sobre diferentes “rankings” e índices do mercado financeiro. Também foram analisadas as respostas das empresas estudadas frente à crise, sobretudo a partir das estratégias de comunicação nas mídias sociais e dos efeitos na tentativa de reconstruir de sua reputação, confrontando-as com o aporte teórico de especialistas. Os resultados mostraram que toda crise reputacional, no recorte dos casos analisados, está relacionada com pelo menos uma das dimensões da sustentabilidade, e que admitir os erros, assumir as responsabilidades e comunicar as decisões e ações corretivas, de forma transparente, é a melhor estratégia para reverter a situação. Além disso, o estudo aponta que, na era digital, marcada pelo avanço tecnológico e, conseqüentemente da internet e mídias sociais, o que facilita e torna mais rápida a comunicação em rede, favorecendo o acesso a informações, notícias e conteúdos e, também, a troca de experiências entre as pessoas, a comunicação da sustentabilidade é fundamental para construir reputação positiva, desde que condizente às ações tomadas pela corporação. A cultura do compartilhamento, característica da contemporaneidade assimilada pelos conceitos de Marketing 4.0 e Indústria 4.0, transformou a relação entre pessoas e empresas. O público passa a compartilhar informações, conteúdos e suas próprias experiências e opiniões com muito mais facilidade e agilidade, exigindo das empresas um posicionamento mais claro, objetivo e transparente a respeito dos valores de sustentabilidade em suas três dimensões. A reputação corporativa, relacionada diretamente aos critérios de ESG, influencia o desempenho financeiro, margem de lucro, preferência de compra pelo consumidor, indicadores de desempenho, engajamento de funcionários e colaboradores, poder de negociação com fornecedores e clientes e, também, seu valor de mercado e atração de investimentos. Na configuração de um mundo conectado pela internet e pautado pela colaboração e engajamento, a reputação de uma empresa já não está mais no controle exclusivo dos profissionais de Marketing e Comunicação, uma vez que todos os seus públicos tornam-se parte atuante e passam a exigir comprometimento, responsabilidade e posicionamento das empresas e suas lideranças frente aos valores de sustentabilidade.

Palavras-chave: comunicação corporativa; gerenciamento de crise; gestão da marca; governança; responsabilidade socioambiental

BRANDING PESSOAL: CONCEITO ESTRATÉGICO DE TRANSMÍDIA PARA PARTICIPAÇÃO EM REALITY SHOW

Maria Kamila Gomes Sarmiento
kamilagomess01@hotmail.com

Resumo: A influência de brandings pessoais de grande força tem forte impacto na decisão de compra do consumidor. A humanização, vulnerabilidade e desconstrução de figuras públicas são grandes tendências nesse atual cenário digital. O estudo de caso a seguir aborda o marketing voltado para um branding pessoal, focado na participação de um reality show em um conceito de transmídia sendo o principal estilo de veiculação. Tem como objetivo analisar as estratégias e posicionamentos abordados nos diversos meios de comunicação partindo do offline para o online, levando em consideração o processo de construção para a consolidação da marca da artista Manoela Gavassi. O presente caso é um exemplo para marcas que procuram trabalhar o branding pessoal e tornar seu conceito efetivamente mais influente através do storytelling. A análise dispõe de uma perspectiva de lucratividade, levantamento de parcerias com outras marcas e que ao fim do programa a artista conseguiu realizar e segue realizando, partindo primeiramente das expectativas de lucratividade em que a artista obteve com sua construção de branding, e que gerou grande poder e valor, o que conseqüentemente propôs um forte brand equity. O levantamento de dados retirados da rede social mais ativa da artista, o Instagram, trouxe grande rentabilidade de acordo com as métricas e parcerias pagas, e que somou significativamente ao estudo. Por fim, trazendo justificativas de todo o processo trabalhado, desde a análise de narrativa, até todo o processo de construção e planejamento estratégico, pode-se considerar o quanto a evolução e transformação da artista ao longo dos dias dentro do reality e ao sair foram importantes para que o objetivo da estratégia fosse de fato conquistado, o que estabeleceu uma identificação e grande ligação emocional com o público. Podemos ver o quanto o consumidor através de suas respostas, podem trazer um efeito diferenciado à marca, com uma eficácia simbólica ligada à essência, tornando-se uma boa prática de gestão.

Palavras-chave: branding pessoal; internet; televisão; transmídia.

AVALIAÇÃO DO PAPEL DA GERAÇÃO DA MULHER NO EFEITO PUBLICITÁRIO “FEMVERTISING”

Marina Nunes da Silva*; Natália Munari Pagan
marinanuness26@gmail.com*

Resumo: O empoderamento feminino vem se tornando um assunto cada vez mais comum no marketing, e a utilização desta pauta na publicidade tem o nome de “femvertising”. O objetivo do estudo foi investigar se existe o efeito “femvertising” para mulheres de diferentes gerações, assim como tentar entender como o ambiente social de cada época pode influenciar o comportamento das mulheres. Neste trabalho foram comparadas as gerações X (nascidas entre 1960 – 1980), Y (nascidas entre 1980 – 1995) e Z (nascidas entre 1995 – 2010). Foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário online com 14 perguntas relacionadas ao “femvertising”, elaboradas de acordo com a literatura vigente e validada por meio do coeficiente alfa de Cronbach. Estas perguntas foram elaboradas na escala Likert de sete pontos onde foi selecionada uma amostra por conveniência com mulheres que residiam no Estado de São Paulo. O questionário foi enviado por meio da ferramenta gratuita “Google Forms”. Foram encontrados no total 264 respostas sendo 174 são válidas e utilizada na análise. Os dados coletados foram analisados comparando as gerações por meio da porcentagem de respondentes em cada ponto da escala Likert. Os resultados mostraram uma diferença significativa entre o comportamento de cada uma das gerações. Por exemplo, a geração Z se mostrou, na grande maioria das afirmações, mais familiarizada com o empoderamento feminino, o que as torna um público mais propenso ao efeito “femvertising”. Essa tendência de percepção de empoderamento se reduz conforme a geração, sendo menos expressiva na geração X. A geração Y permaneceu, na maioria das afirmações, como uma geração de transição. A principal discrepância entre as gerações foi quanto ao papel da mulher na sociedade e interpretação do que é beleza, onde a geração Z se mostrou altamente incomodada com publicidades estereotipadas, enquanto a geração X não demonstrou o mesmo nível de desconforto. O ambiente social de cada geração aparentemente tem um papel fundamental no comportamento das mulheres, o que abre caminho para outros estudos que podem avaliar o impacto da classe social, geolocalização e escolaridade. Estes resultados podem trazer em termos gerenciais uma visão mais clara para marcas e empresas sobre o público-alvo que será impactado caso estas optem por utilizar o “femvertising”, em suas campanhas publicitárias.

Palavras-chave: empoderamento feminino; femvertising; geração, publicidade.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO ONLINE NO RAMO DE COSMÉTICOS

Marissol Alves Rodrigues Fernandez*; Angela Trimer de Oliveira
r_marissol@hotmail.com*

Resumo: O varejo ao longo do tempo tem passado por transformações para se adequar às mudanças do cenário mercadológico. Por se tratar de um conjunto de atividades que integra a venda de produtos aos consumidores, o varejo reúne todas as atividades que compõem o processo de venda com o objetivo de atender uma necessidade dos clientes, sem necessariamente, implantar uma loja física, pois a atividade varejista pode dar-se pelo telefone, pela venda porta-a porta ou pela internet, integrando diversos canais de distribuição (Parente, 2000). Com o advento da internet, as relações passaram por grandes transformações, desde a forma como as pessoas se comunicam entre si e o modo como realizam negócios, ganhando novas perspectivas. A interatividade, principalmente através das redes sociais tem apresentado grande potencial crescimento de maneira que representa um suporte essencial para criar ou manter uma relação mais estreita com o consumidor (Jepsen, 2007). No varejo, o setor de cosméticos mostra-se como um segmento em constante crescimento no Brasil. O país figura como o quarto maior mercado de cosméticos do mundo. O processo de compra baseia-se na necessidade apresentada pelo consumidor e este processo é influenciado por diversos aspectos que tem sido analisado pelas empresas para adequar seus produtos e ações às demandas dos clientes. O presente estudo teve como objetivo analisar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra no varejo online do ramo de cosméticos. A metodologia utilizada baseou-se na pesquisa descritiva exploratória, por meio de análise bibliográfica sobre a temática associada à pesquisa de campo para identificar o perfil dos consumidores e a influência das redes no processo de compra de cosméticos. Depreende-se através da pesquisa realizada, o público feminino entre 31 e 50 anos compõe a maior parte da amostra dos consumidores de cosméticos, impulsionada principalmente por parentes e familiares. Verificou-se também que as redes sociais exercem papel importante no processo de compra dos consumidores de cosméticos, mas acredita-se que ainda há um longo caminho a ser percorrido pelas empresas deste segmento para tornar as redes sociais um efetivo canal de vendas. Presume-se que as redes sociais aliadas a outras estratégias de marketing podem fortalecer a imagem da empresa e contribuir para a divulgação de seus produtos e serviços, além de aumentar a credibilidade e aproximar seus clientes e consumidores em potencial de maneira rápida e direta.

Palavras-chave: e-commerce; perfil do consumidor; redes sociais; varejo, cosméticos.

ALÉM DA BELEZA: MARCAS DE OUTROS SETORES QUE USAM EMPODERAMENTO FEMININO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Mayara Yamaguti*; Camila Alves Cruz Ortega
mayara.yamaguti@gmail.com*

Resumo: A posição de uma marca sobre determinado tema social ou político é fator chave para compra ou boicote de 69% dos brasileiros (Brand, 2019). Isso quer dizer que para uma marca se destacar no mercado, ela precisa se conectar de forma significativa com os consumidores. Segundo Kotler em Marketing 4.0, uma experiência positiva inesperada com uma marca é o suficiente para que consumidores se transformem em fiéis advogados dela. No âmbito do empoderamento feminino, a pesquisa MindMiners 2019 apontou que apenas 35% das pessoas se lembravam de alguma marca que abordava o tema - com maioria de indicações de marcas relacionadas ao universo da beleza. Marcas fora desse segmento já enfrentaram crises, como foi o caso do setor de cervejas, por reproduzir normas de gênero ultrapassadas. Com esse cenário, este estudo analisou três marcas de diferentes segmentos para entender como elas abordam o empoderamento feminino em suas campanhas. As marcas analisadas, Itaú, Maurício de Sousa Produções e Vivo, são signatárias dos Princípios de Empoderamento das Mulheres, e passaram por um estudo de caso de campanhas institucionais com mais visualizações nos canais oficiais do YouTube nos últimos três anos. Os materiais publicitários foram avaliados com base na Cartilha de Publicidade sem Estereótipos da ONU Mulheres por meio dos 3Ps: presença (sobre quem está sendo mostrado na comunicação), perspectiva (sobre quem está contando a história) e personalidade (tudo aquilo que demonstra a profundidade do personagem). A análise se pautou nos aspectos de estereótipos focados na mulher, sem desconsiderar, no entanto, questões relacionadas à raça, já que este é um tema intrínseco ao debate do empoderamento feminino. Os filmes apresentam leituras, em geral, respeitadas sobre as mulheres. Não criam situações de histeria, submissão, idiotização ou hiper sexualização, além de trabalhar a ruptura de normas de gênero ultrapassadas. Apesar disso, ainda há escassez na representatividade de formatos de corpos diversos, de raça, da população LGBTQIA+ e a existência de alguns lapsos de reprodução de estereótipos aqui avaliados como exceções, mas que ainda assim poderiam ter sido evitados. Pode-se concluir que apesar de existirem iniciativas de diversidade e de representatividade, o debate ainda é embrionário dentro das organizações e esbarra em muitos estereótipos de gênero. É preciso que a publicidade faça sentido para todas as pessoas, até porque alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas é o quinto dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável [ODS] da Organização das Nações Unidas (ONU) para serem cumpridos até 2030.

Palavras-chave: campanhas; estereótipo; feminismo; normas sociais; publicidade e propaganda.

OS SELOS VERDES E A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SÃO PAULO

Mayra Castro Vizentin
mayracastrov@gmail.com

Resumo: Ao estudar quais os fatores influenciam a decisão de compra dos consumidores, e analisando conceitos teóricos de outros autores, Kotler foi capaz de desenvolver um modelo que aponta fatores externos e internos que agem sobre eles (Medeiros e Lima Cruz, 2006), como, por exemplo, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos - esses dois últimos relacionados ao estilo de vida, condições econômicas e crenças e atitudes (Kotler, 1998). A prática do consumo saudável e consciente relacionada aos produtos orgânicos pode ser explicada diretamente por esses últimos elementos, no entanto, é perceptível que isso vem mudando ao longo do tempo, com o crescimento de consumidores de produtos livre de agrotóxicos, cientes dos impactos que o modo de produção chamado convencional pode causar ao meio ambiente (Nascimento et al., 2012). Por isso, os selos verdes podem representar potencial ferramenta de conscientização socioambiental sobre a origem dos produtos, assim como uma forma de diferenciação por parte das empresas ao oferecer produtos ecologicamente responsáveis (Dalmarco et al., 2014). Um estudo desenvolvido pelo Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola [Imaflora] 2019, com a H2R, sobre o comportamento verde dos brasileiros, mostrou que os principais fatores para a escolha de alimentos, depois do preço, estão relacionados à origem e procedência (48%) e à presença de agrotóxicos (44%). Já a pesquisa realizada pela Associação de Promoção dos Orgânicos [ORGANIS] aponta que, em 2019, cerca de 19% da população brasileira consumiu produtos de origem orgânica pelo menos uma vez nos trinta dias precedentes à pesquisa. O estudo identificou ainda que, apesar de obrigatório, apenas 3% destes consumidores reconhecem os produtos pelo selo verde de identificação, embora quase 70% dos consumidores declarem saber da existência do selo de certificação orgânica. Diante deste cenário, a presente pesquisa buscou compreender qual o peso do(s) selo(s) verde(s) na decisão de compra de produtos com identificação de origem orgânica para consumidores dos bairros Vila Mariana e Paraíso, da cidade de São Paulo. Buscou-se compreender, ainda, se e como os(as) consumidores(as) de produtos orgânicos têm sua decisão de compra influenciada por selos verdes que identificam a origem do produto orgânicos, seu modo de produção e se segue, ou não princípios da sustentabilidade. Tal pesquisa se justifica a partir de uma nova compreensão sobre a sustentabilidade relacionada aos meios de produção e consumo que emergem de uma agenda internacional que aponta a necessidade de mudança desses padrões, como forma de mitigar e, em última análise, reduzir os efeitos degradantes da forma como produzimos. A metodologia escolhida foi a pesquisa quantitativa, tipo survey descritivo com corte-transversal, baseado em amostra não-probabilística por conveniência. O questionário online público contou com duas sessões, uma de qualificação dos indivíduos respondentes, e outra destinada a corroborar com os objetivos específicos e foi divulgado amplamente em grupos do Facebook e WhatsApp. A partir da análise das 72 respostas válidas obtidas, foi possível observar que os selos verdes têm peso baixo na decisão de compra dos consumidores, apesar da confiança que a maior parte do grupo mostrou em ter na certificação.

Palavras-chave: certificação orgânica; comportamento do cliente; consumo consciente; marketing verde; pesquisa de marketing.

CONTEÚDO E ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE EDUCAÇÃO

Nadia Garlet*; Mariana Munis de Farias
ngarlet@yahoo.com.br*

Resumo: A questão do engajamento nas mídias sociais inquieta muitos dos profissionais de comunicação e marketing que estudam exaustivamente os algoritmos dessas mídias e os comportamentos dos usuários, visto que esse é um fator primordial para que um conteúdo tenha maior relevância e a instituição obtenha melhores resultados a partir da utilização desses canais. Diferentes pesquisas já tentaram responder como melhorar o engajamento nas mídias sociais com base em fatores variados, como comportamento, tipo de conteúdo, horário e dia de semana, pertencimento à comunidade etc. O que se percebe a partir dos estudos em questão é que não há uma resposta única: pode envolver diferentes fatores e variar conforme o tipo de instituição, seus objetivos nas mídias sociais e a forma como interage com seus consumidores. Dessa forma, este estudo se propôs a estudar que tipo de conteúdo é capaz de gerar maior engajamento nos canais de mídias sociais de uma instituição de ensino pública, que conta com as mídias sociais para fazer com que a divulgação dos serviços públicos e gratuitos por ela ofertados chegue à população. Para isso, foram coletadas e analisadas as postagens de uma instituição pública de educação nas quatro diferentes mídias onde está presente (Facebook, Instagram, Linked-In e Twitter), durante um período de três meses. Após a coleta, as postagens foram categorizadas pelo tipo de conteúdo que apresentavam e foi avaliado o engajamento em cada uma delas. Os resultados foram então comparados entre as mídias sociais, entre as categorias, e finalmente entre as categorias em cada uma das mídias sociais. Os resultados demonstraram que a quantidade de seguidores não é fator primordial para obter melhor engajamento e que, assim como a instituição faz um uso diferenciado de cada uma das mídias sociais (o que se percebe pelas categorias de publicações presentes em cada uma delas), os conteúdos que geram maior engajamento também variam de acordo com a mídia social. No entanto, destaca-se a categoria Causa Social, com resultados relevantes em todas as mídias sociais em que é utilizada, o que pode se explicar pelos conteúdos afiliativos, ou seja, que geram valores compartilhados entre os usuários, aumentando o engajamento ao estabelecer um senso de comunidade, o que é condizente com os achados de estudos anteriores. Como sugestão de estudos futuros, pode-se ainda analisar mais profundamente outras características que também podem ter influência no engajamento e que não foram objeto dessa pesquisa, tais como tipo de mídia presente (foto, vídeo, texto, link), promovendo experimentos que avaliem um mesmo assunto sendo abordado de diferentes formas e nas diferentes mídias, para analisar se a forma como um conteúdo é apresentado também pode trazer diferentes resultados para o engajamento. Além disso, sugere-se um estudo mais amplo, que aborde a relação entre o engajamento on e offline, pois as atitudes nas mídias sociais também podem estar relacionadas à imagem institucional fora daquelas mídias.

Palavras-chave: engajamento; instituição pública; marketing digital; mídias sociais; tipo de conteúdo.

O IMPACTO DO NOVO CORONAVÍRUS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO VAREJO DE MODA

Rafaela Corrêa Fontana*; Paulo Yun Cha
rafaelacorreafontana@hotmail.com*

Resumo: O contexto de pandemia do novo coronavírus se mantém presente no dia a dia da população e continua desafiando as economias e políticas mundiais, os sistemas de saúde e as relações humanas. O novo coronavírus trouxe desequilíbrio à base da sociedade, impactando em inúmeros prejuízos. Uma população preocupada com sua saúde, incerta sobre seu atual momento econômico e convivendo com restrições em prol do isolamento social, desenvolve novos comportamentos de consumo que precisam ser entendidos por parte das empresas para que estas continuem com suas atividades econômicas e se mantenham sustentáveis. O intuito deste estudo foi identificar os impactos relacionados à pandemia do novo coronavírus nas relações de consumo e de que maneira estes impactos afetaram a decisão de compra em uma unidade de negócio de uma grande empresa de varejo de moda. Mais especificamente, buscou-se entender quais as mudanças geradas pela Covid-19 no hábito de compra dos clientes, no varejo offline, em termos de decisão de compra e escolha do produto, comportamento em loja e influência de fatores externos em suas decisões, como economia e saúde. Desde o início da pandemia, falou-se muito em digitalização e pouco se analisou as mudanças que o novo coronavírus possa ter ocasionado nos âmbitos tradicionais de consumo. Desta forma, há ainda pouca literatura sobre os impactos no varejo offline. Como metodologia para realizar o presente estudo, utilizou-se o estudo de caso e a coleta de dados ocorreu através de entrevistas semiestruturadas realizadas com clientes, gerentes de operações da organização abordada e de empresas concorrentes. Também, foram utilizados documentos e informações sobre a filial estudada. A partir da análise de dados, compreendeu-se que o cliente busca por um local seguro para realizar suas compras, que preze pelo cumprimento das normas de higienização e limpeza contra a Covid-19. Também, foi possível constatar que a transformação digital resultou em um novo canal para facilitar o processo de compra dos clientes, porém não substituiu a experiência presencial nas lojas. As empresas precisam entender que a loja virtual é uma extensão da loja física e vice-versa e que essas plataformas não são concorrentes, são complementares. Para as lojas que não possuem canais digitais, este é o momento para implementar. Por mais que o cliente prefira frequentar a loja física, para se manter sustentáveis, as lojas precisam estar atuando ativamente em suas plataformas digitais para atrair seus consumidores para seu espaço offline. Como discutido ao longo deste estudo, foi possível identificar que o cliente estava buscando produtos com preços acessíveis e que estava receoso com o cenário futuro da economia. Sendo assim, as empresas necessitam realizar uma redefinição da linha de base promocional de seus produtos. Conclui-se que o varejo offline tem como maiores desafios proporcionar para o cliente uma experiência segura, ofertar preços competitivos, otimizar o tempo do cliente em loja e mitigar qualquer problema que possa existir. Além disso, as empresas precisam se aprofundar nos impactos que o novo coronavírus trouxe para seus consumidores em termos culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Palavras-chave: comportamento; consumo; novo coronavírus; pandemia; varejo.

FERRAMENTAS DE MARKETING PARA A COMUNICAÇÃO NO SETOR AGROPECUÁRIO: O CASO DA CULTURA DE MILHO

Sabrina dos Santos Campos*; Marta Cristina Marjotta-Maistro
sabrina.scampos@hotmail.com*

Resumo: O marketing está presente em todas as esferas da sociedade, tanto no pessoal quanto no profissional. Pode-se entender como gerenciamento de marketing, a análise, planejamento, implementação e controle de programas projetados para criar e manter trocas benéficas com público-alvo com a intenção de atingir os objetivos organizacionais. O setor agropecuário tem apresentado relevância econômica para o Brasil, onde pode se destacar a cultura de milho, que participou do Produto Interno Bruto, no ano de 2018, com o valor da produção de cerca de R\$ 37 milhões; é um produto que participa desde a alimentação animal até a indústria, com grande impacto tecnológico. Tendo em vista a grande influência do setor para o país este trabalho visa entender e identificar as ferramentas e estratégias de marketing e suas ramificações no setor de milho, identificar as possibilidades do uso dessas ferramentas para dinamizar a comunicação no setor, seja em nível familiar ou não familiar. O estudo foi conduzido pela utilização de dados secundários de caráter exploratório e quantitativo. Como fonte de dados pode-se citar: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA], e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária [EMBRAPA]. Como resultados parciais identificou-se que: as estratégias de marketing são utilizadas no mercado dos grãos, e seguem as mesmas diretrizes tanto na agricultura categorizada como familiar e não familiar, e se baseiam nos 4 P's do Marketing Mix: Preço, Praça, Produto e Promoção; estão na comercialização, nas estratégias de preço e venda, na embalagem, na preocupação com local de produção e na logística/distribuição. as estratégias de comercialização de milho se iniciam no destino da produção; a agricultura não familiar comumente comercializa o milho in natura e segmenta seu mercado para empresas, já a agricultura familiar segue a comercialização de seus derivados; por fim, a estratégia adotada para atrair clientes varia na criação de peças publicitárias, na fidelização de clientes e no desempenho do atendimento. A partir destes resultados parciais é possível concluir que a estratégia do ponto de venda para intermediário, considerando os grãos, se sobressai em relação aos outros pontos de vendas, isso acontece, pois grande parte da produção de milho chega ao consumidor final pelos seus derivados. Ao implementar ferramentas de marketing o responsável pela venda daquele produto consegue se destacar dos demais pois terá um conhecimento amplo sobre o produto, o mercado, os concorrentes e o público-alvo. O marketing é capaz de trazer benefícios para qualquer indivíduo ou empresa, fomentar as vendas e conseqüentemente o Produto Interno Bruto [PIB] de um determinado país.

Palavras-chave: agricultura familiar; estratégias de marketing; milho.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO DE PROXIMIDADE DE SÃO PAULO - SP

Sergio da Costa Reis*; Gustavo Barbieri Lima
screis@gmail.com*

Resumo: Os supermercados de proximidade também conhecidos como supermercados de bairro ou supermercados de vizinhança, têm uma participação importante no varejo alimentar de autosserviço no Brasil. Compreender o comportamento dos consumidores que frequentam este tipo de estabelecimento se torna um diferencial competitivo e ajuda na atração e fidelização dos clientes. O objetivo central desta pesquisa é investigar o comportamento do consumidor de supermercados de proximidade visando-se auxiliar o varejista nas estratégias de marketing, comunicação, e prestação de serviços. Na primeira etapa do estudo foi realizada uma pesquisa com consumidores maiores de 18 anos da cidade de São Paulo – SP no período de 15 a 21 de janeiro de 2021. Utilizou-se um questionário elaborado no “Google Forms” como instrumento de coleta de dados. Ao todo coletou-se respostas de 112 consumidores da cidade de São Paulo – SP. Na segunda etapa realizou-se uma análise das respostas obtidas com foco principalmente nos hábitos de compras de produtos perecíveis como frutas, legumes e verduras, além de itens de padaria e açougue. Também avaliou-se como os consumidores preferem receber comunicações de ofertas e promoções e, por fim, o perfil dos respondentes. Os resultados mostraram que o supermercado de proximidade é o formato onde os consumidores mais costumam fazer compras sendo que a maior parte das compras são emergenciais ou de reposição. Se faz necessário melhorar a qualidade dos itens de padaria e frutas, legumes e verduras. O uso do WhatsApp e redes sociais para comunicação de ofertas e promoções é bem recebida pelos clientes que também esperam que os varejistas tenham mais reponsabilidade socioambiental. Por fim, ficou demonstrado o quanto conhecer o comportamento dos consumidores pode ajudar os varejistas nas tomadas de decisão e obter melhores resultados, já que os clientes se mostraram propensos a comprar ou aumentar a frequência em supermercados de proximidade caso tenham suas expectativas atendidas.

Palavras-chave: CRM; marketing; varejo.

REPOSICIONAMENTO DE MERCADO EM UMA EMPRESA VAREJISTA: ANÁLISE DA VENDA CRUZADA – ESTUDO DE CASO

Valdemar Dias dos Santos
santos_adm@hotmail.com

Resumo: Esse artigo busca facilitar o trabalho das empresas no que se refere a expor melhor seus produtos e reduzir as perdas no ponto de vendas [PV]. A ferramenta utilizada no controle de estoque é um sistema implementado no Supermercado ABC, através dos dados coletados busca-se estudar formas de melhoria na exposição de produtos. O objetivo deste trabalho é identificar produtos que estejam expostos de uma forma que não chamem tanta atenção do consumidor, após esse processo são reposicionados em locais mais visíveis. Tem como objetivos específicos, melhorar a exposição dos produtos para que o consumidor se interesse em comprar a mercadoria exposta no supermercado. Conclui-se que este trabalho poderá trazer resultados satisfatórios aos proprietários de lojas e supermercados no que se refere a redução de perdas, maior giro de capital parado entre outros benefícios. Após ser elaborado e analisado o diagnóstico organizacional, desenvolveu-se este projeto que se caracteriza como um estudo de caso, pois segundo Yin (2001, p.69) “o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados”. Assim, o estudo de caso funciona como uma estratégia de coleta de dados para definir como aplicar essas informações. Também se pode considerar este artigo como uma pesquisa descritiva, pois a mesma visa descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Segundo Gil (2008, p.57) pesquisa descritiva, neste estudo o foco foi identificar se a venda cruzada, utilizada como estratégia de marketing, promove realmente um aumento de vendas. Assim, não foi realizada uma pesquisa mais detalhada junto aos consumidores, identificando as razões da compra, ou se no referido período existem fatores sazonais que promovam naturalmente um aumento das mesmas. Assim se faz importante salientar que para efetuar uma venda cruzada deve-se levar em conta os fatores internos: o local escolhido para ser exposto o produto, as instalações de onde o produto serão trabalhadas, a qualificação de quem vai abastecer e acompanhar o andamento do processo, como por exemplo, a questão de não deixar ter ruptura durante o tempo de acompanhamento. Alguns fatores externos também interferem no processo de venda cruzada, o clima é um dos principais agravantes, pois, durante o período de grande calor o consumo de saladas de modo geral, é maior. Além disso, a economia pode influenciar no consumo dos clientes, que pode diminuir o consumo migrando muitas vezes para os produtos similares de custo mais baixo. Considera-se que o resultado é satisfatório e que podemos aplicar em outras categorias de produtos, lembrando sempre que é preciso considerar fatores internos e externos.

Palavras-chave: controle de estoques; giro de estoque; mix mercadológico.

PRODUÇÃO E OPERAÇÕES



GRAU DE PUBLICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES AMBIENTAIS: EMPRESAS DE PETRÓLEO, GÁS E BIOCOMBUSTÍVEIS LISTADAS NA B3

Amanda Alves Casadei*; Lumila Souza Girioli Camargo
amanda.casadei2@gmail.com*

Resumo: Apesar das empresas divulgarem informações ambientais nos relatórios publicados, existe uma ausência de padronização, dificultando a comparação das informações, há algumas recomendações, mas não existe nenhuma obrigatoriedade no Brasil, dessa forma as divulgações são baseadas no julgamento, sendo que a empresa poderá divulgar apenas informações favoráveis à imagem. O setor de exploração e extração de petróleo possui um alto impacto ambiental, sendo que os vazamentos de petróleo podem causar danos ambientais incalculáveis, como ocorreu com o vazamento oficialmente identificado em 30 de agosto de 2019, que atingiu 11 estados do Nordeste e Sudeste, considerado um dos maiores derramamentos de brasileiros e um dos mais extensos do mundo. A pesquisa teve como objetivo identificar o grau de disclosure ambiental, ou seja, o grau de informações ambientais publicadas nos anos de 2017, 2018 e 2019, pelas empresas do setor de Petróleo, Gás e Biocombustíveis listadas na B3. Para o objetivo ser atingido foram analisadas as informações qualitativas, quantitativas e financeiras mencionadas nos Relatórios da Administração, Demonstrações Financeiras e Notas Explicativas de todo o período estudado, todos extraídos do site oficial da B3, além do Relatório de Sustentabilidade, que foi extraído do site oficial de cada uma das empresas. Para ser possível classificar as empresas, o estudo baseou-se em um “checklist” contendo 26 questões relativas ao meio ambiente, nos quais foram atribuídas pontuações de 0 a 4 conforme a publicação ou não das informações ambientais. Foram analisadas 11 empresas classificadas como: Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D, Empresa E, Empresa F, Empresa G, Empresa H, Empresa I, Empresa J e Empresa K. Como resultado a empresa A, empresa D, empresa H e empresa I mantiveram a posição nos rankings de todos os anos analisados, mantendo respectivamente a 11ª, 5ª, 2ª e 1ª posições. A empresa B, empresa C, empresa E, empresa F foram empresas que diminuíram seus posicionamentos no ranking de 2017 para 2019, passando de 8ª para 10ª, de 6ª para 7ª, de 7ª para 9ª e de 3ª para 4ª respectivamente. Em contrapartida, a empresa G, empresa J e empresa K aumentaram o posicionamento do ano de 2017 para o ano de 2019, de 10ª para 6ª, de 9ª para 8ª e de 4ª para 3ª, respectivamente. Sendo assim, pode-se concluir que dentre as empresas analisadas a empresa I, empresa H, empresa F, empresa K e empresa D são as que mais pontuaram no ranking para todos os anos analisados. Já a empresa C, empresa E, empresa J e empresa B alcançaram a menor pontuação no ranking e a empresa A não pontuou em nenhum dos anos pesquisados. A empresa I teve a maior pontuação em todos os anos analisados, fechando o ano de 2019 com 85%, seguida pela empresa H com 73% em todos os anos analisados. A empresa F manteve-se em terceiro lugar no ranking nos anos de 2017 e 2018, com 52% e 60% respectivamente, porém foi ultrapassada em 2019 pela empresa K com 71%, ficando assim em quarto lugar com 62% em 2019.

Palavras-chave: ambiente; contabilidade ambiental; disclosure; passivo ambiental; relatório de sustentabilidade.

ÍNDICES AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNANÇA: PRÁTICAS PARA SE TORNAR UMA EMPRESA BRASILEIRA CONSTITUINTE

Anna Carolina Meireles de Oliveira
annacmeireles@gmail.com

Resumo: Nos últimos anos, os investimentos em empresas com boas práticas ambientais, sociais e de governança [ASG] conquistaram a atenção do mercado. Em 2018, mais de 30 trilhões de dólares foram aplicados em ativos que se preocuparam em garantir não somente o retorno financeiro dos investidores, mas também o comprometimento com questões ASG. Com a eclosão da pandemia de Covid-19 no início de 2020, as discussões relacionadas aos investimentos sustentáveis ganharam ainda mais repercussão em todo o mundo. Apesar de estes investimentos que levam em consideração fatores ASG terem sido praticados desde os anos 1970 globalmente e terem ganhado força no Brasil nos últimos anos, a efervescência das discussões sobre ASG em 2020 gerou um pano de fundo propício ao lançamento de novos “produtos ASG” por parte de gestoras de investimento e provedoras de índices. Acompanhando a tendência, novos índices de temáticas ASG nacionais e internacionais emergiram e aqueles que já existiam ganharam mais relevância, o que proporcionou um cenário de oportunidade para que empresas brasileiras sejam notadas por agências de avaliação (“rating”) e gestores de ativos, atraindo mais investimento nacional e internacional. Este estudo de casos identificou as sete empresas brasileiras listadas mais selecionadas para compor a carteira de índices ASG nacionais e internacionais e utilizou as Métricas Comuns para a Criação de Valor Sustentável, sugeridas pelo “International Business Council” do Fórum Econômico Mundial no relatório “Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation”, publicado em setembro de 2020, para estabelecer três dimensões e 14 critérios de identificação e avaliação das práticas ASG destas companhias. Assim, com a investigação de um território comum de práticas entre as empresas, verificou-se a existência de 30 práticas ASG comuns às empresas brasileiras mais selecionadas, além de três práticas relacionadas à transparência - fundamentais e transversais às dimensões Social, Ambiental e de Governança. A identificação destas práticas permitiu o estabelecimento de um Modelo Padrão Mínimo [MPM] de práticas ASG, instrumento de referência para empresas nacionais que buscam melhorar sua performance ASG e se tornar constituintes destes índices, no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: ESG; investimentos responsáveis; sustentabilidade empresarial.

DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE PRODUTOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO PROCESSO E DAS METODOLOGIAS UTILIZADAS

Denis Henrique Cedran*; Enise Aragão dos Santos
deniscedran@gmail.com*

Resumo: Com o surgimento da internet e a rápida expansão do mercado de produtos digitais, cresceu também a demanda no Brasil por profissionais capazes de gerenciar o desenvolvimento de novos produtos alinhados aos objetivos de geração de valor das organizações. Um produto digital pode ser definido como não só aquilo que pode ser vendido ou comercializado, mas também aquilo que cria valor para os clientes e usuários e para a organização que o produz e fornece. Como exemplos de produtos digitais existentes em nossa realidade, podem ser citados softwares, sistemas de computadores e aplicativos de celular. O objetivo deste trabalho foi apresentar as etapas do processo de desenvolvimento de produtos digitais, o papel do Product Manager [PM] e as habilidades necessárias à função, além de compará-las com o perfil e área de atuação do Project Management Professional [PMP]. Em adição à revisão bibliográfica focada em publicações especializadas, foi realizada uma pesquisa de campo em duas grandes empresas de base tecnológica e importantes em seus respectivos mercados, ambas sediadas na cidade de São Paulo, com o objetivo de aprofundar o entendimento do processo prático de construção de produtos digitais e do perfil do profissional responsável, o PM. Os dados coletados mostraram que ambas as empresas utilizam um processo similar de gerenciamento de produtos digitais, estruturado em torno das fases do Product Life Cycle de Kotler, sendo elas as fases de Development, Introduction, Growth, Maturity e Decline, descritas também na literatura analisada. A pesquisa empreendida neste trabalho revela ainda que apesar de claras diferenças no tocante ao escopo de atuação e ao nível de autonomia de que desfrutam, as funções de PM e PMP têm bastante em comum, tais como as requeridas habilidades de gestão de stakeholders, comunicação, entre outras, o que indica que o mercado de produtos digitais pode também oferecer ao PMP boas oportunidades profissionais.

Palavras-chave: ciclo de vida de produtos digitais; product manager; project management professional.

INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO NA GESTÃO DE ESTOQUES: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

Fabiane Fidelis Querino*; Karina Kelen da Cruz; Lorrane Pereira Miranda
fabianequerino@hotmail.com*

Resumo: O aumento da economia global, do nível de concorrência e a intensa e ágil mudança tecnológica, está modificando as estruturas das organizações. As organizações estão traçando diferentes tipos de estratégias para possibilitar melhorias em seus processos produtivos e em seus controles. Entre esses se destaca a gestão de estoques, por ser um dos instrumentos indispensáveis para a eficiência da cadeia produtiva (Araújo; Librantz e Alves, 2010). A gestão de estoques direciona a tomada de decisão dentro do ambiente organizacional. Com o advento da tecnologia as formas de gestão estão sendo modificadas, a fim de proporcionar dinamismo e velocidade ao processo. Muitos avanços foram alcançados tanto nessa área quanto no setor computacional, permitindo assim a sinergia entre eles. Segundo Santos et al. (2018), os termos Indústria 4.0 ou 4ª Revolução Industrial são utilizados para descrever a implementação de dispositivos de inteligência que podem se comunicar de forma autônoma ao longo da cadeia de valor. Essa nova realidade trata de uma economia com forte presença digital e constante conectividade entre as pessoas e máquinas, no qual o foco principal é a troca de informação (Schwab, 2016). Desse modo, o setor de estoques pode ser um dos mais beneficiados com a intensificação da inovação tecnológica, pois terá à disposição uma gama de ferramentas que podem automatizar os processos logísticos e auxiliar as empresas em toda a cadeia produtiva (Aires et al., 2019). Dessa forma, o objetivo do presente artigo é realizar um estudo bibliométrico sobre a inovação na gestão de estoques para o mapeamento do campo de estudos. Para isso, foi utilizado o banco de dados da Scopus entre os anos de 1989 a 2020, visando identificar a evolução acerca do tema. Foram analisados os artigos mais citados, os periódicos que mais publicaram, a localização geográfica dos autores e as palavras-chave mais utilizadas nos trabalhos sobre o tema. Os resultados mostraram os autores mais citados sobre o tema, assim como os períodos, países e instituições que mais publicaram sobre o tema. Também foi feita uma análise bibliográfica dos artigos que foram mais citados durante o período de análise. Observou-se que o país que mais pesquisou e publicou sobre o assunto foi os Estados Unidos. Foi possível constatar o aumento de publicações sobre o tema nos últimos anos, esse fato demonstra a importância de se estudar sobre o tema.

Palavras-chave: administração; indústria 4.0; mudanças; supply chain; tecnologia.

REAPROVEITAMENTO DE REFUGO (SCRAP) PARA PRODUZIR OUTRAS PEÇAS

Fabiano de Oliveira Ciola
fabiano.ciola@hyundai-brasil.com

Resumo: A economia de recursos na produção de produtos torna mais Sustentável o negócio com a reciclagem de refugo, e se torna ainda mais vantajoso com reaproveitamento do refugo sem a necessidade de transformação ou tratamento como ocorre em alguns processos de reciclagem, ou seja, em se substituindo diretamente um material de uma “Peça 1” por um refugo de processo de produção de outra “Peça 2”. Na área de Estamparia de uma empresa automotiva na região de Piracicaba/SP foi desenvolvido e implementado o projeto “Reaproveitamento De Refugo (Scrap) Para Produzir Outras Peças”, com o objetivo de evitar a compra e reaproveitar os refugos da própria produção em seu produto final “Veículo”, evitando-se assim a compra de mais material “Bobina de aço”, esta que utilizaria mais recursos e matéria prima para ser produzida e é, portanto, mais cara e valiosa do que um Refugo, como resultado ao final obtêm-se uma redução direta de custo e de utilização de recursos na produção do “Material – Bobina de aço” para a produção de uma das Peças a “Peça 2” do mesmo Produto Final “Veículo”. Para isso foi estudado qual melhor refugo de uma “Peça 1” que possuía as mesmas especificações, dimensional suficiente e que viabilizava substituição do material “Bobina” de uma outra “Peça 2”, após a escolha foi inserido e adaptado no processo de produção “1” original uma etapa paralela de colher e separar o refugo específico a ser reaproveitado como “material” no processo de produção de uma outra “Peça 2” do nosso produto final. Foram realizados try-outs nos processos, e foi produzido amostras que foram submetidos para testes e medições e aprovados pela Qualidade. Ao todo neste projeto foi possível a produção de 4 Peças “4 Part Numbers” em 2 modelos de Veículos, gerando assim uma redução de custo de R\$5,56 por veículo no primeiro modelo e R\$3,24 por veículo no segundo modelo, de acordo com nossos volumes de produção de cada modelo proporcionando resultados e uma redução de custo que chega a R\$700 mil por ano e são reutilizadas 356 toneladas de aço que eram refugadas por ano.

Palavras-chave: custo; estamparia; recursos; redução; sustentável; veículo.

ENTRE PRINCÍPIOS TEÓRICOS E A PRÁTICA: A TRANSPARÊNCIA NA GOVERNANÇA CORPORATIVA

Felipe Rodrigues*; Angelina Cortelazzi Bolzam
andradefrodrigues@gmail.com.br*

Resumo: Ao anunciarmos a governança corporativa como um dos pilares deste trabalho, faz-se imprescindível destacá-la como um conjunto de práticas que busca fortalecer a empresa por meio do alinhamento entre os interesses da organização, dos sócios, dos diretores e dos acionistas e da conciliação desses interesses com os órgãos de fiscalização e regulamentação. Para que seja possível governar os interesses e objetivos de cada um dos profissionais envolvidos na operação, considerando ainda, a perenidade da organização, dentre os princípios éticos norteadores, inseridos aos princípios técnicos – desenvolvidos pela chamada ‘administração científica’ -, está a transparência. Consequência das transformações experimentadas pela sociedade na segunda metade do século passado, apresentou-se a imposição de criação de valores não só para os sócios, mas para a sociedade em que se está incluída. Uma empresa preocupada com o resultado/consequência de suas ações dispõe de um arsenal de comunicação direta com todos os envolvidos em sua operação, fato que acaba por refletir a cultura desta entidade. O compartilhamento das tomadas de decisões com os diversos públicos de interesse significa ser possível administrar com mais facilidade seus riscos. Pelo Manual de Governança Corporativa, coordenado pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa [IBGC], o princípio da transparência “consiste no desejo de disponibilizar para as partes interessadas as informações que sejam de seu interesse, e não apenas aquelas impostas por disposições de leis ou regulamentos.” Segundo o IBGC, as empresas com sistema de governança estruturado atravessarão a crise causada pela pandemia da COVID-19 com maior celeridade. Neste contexto, vale a lembrança de Lélío Lauretti, “A transparência só é completa quando envolve a franqueza, que consiste em expor tanto os dados positivos como os negativos do desempenho da empresa”. O artigo científico justificou-se, então, na ideia de que informar não é uma escolha, mas um desejo prático de disponibilização de todas as informações úteis, não só econômicas, mas societárias, fiscais e contábeis a fim de oportunizar uma visão geral da companhia tanto aos stakeholders, como shareholders e com isso, fortalecer a confiança interna e externa de todas as partes interessadas, que, em momentos como a da atual crise, fazem a diferença. Neste contexto, o presente trabalho realizou consultas em publicações e dados científicos a fim de reforçar a relevância do princípio da transparência em momentos de crise. A estrutura metodológica consistiu em uma revisão bibliográfica em artigos científicos, com início nos anos 2010 e término no mês de julho de 2021, no banco de dados do Google Acadêmico. Do que se percebeu, ao atuar de maneira transparente e executar sua prestação de contas, as companhias geram valores e ao gerarem valores, aumentam o seu capital de reputação, destacando-se entre os investidores.

Palavras-chave: capital de reputação; empresas; interesses; valor.

APLICAÇÃO DO GERENCIAMENTO DA INTEGRAÇÃO EM UM PROJETO DE UMA ONG AMBIENTAL DE ITAPOÁ-SC

Gabriela Sabine Lamberti Escobar*; Sandra Santa Rosa
lamberti.gabriela@gmail.com*

Resumo: A gestão eficiente e eficaz dos projetos das ONGs impactam positivamente o futuro dessas organizações, servindo de base para projetos futuros e aumentando as chances de novos financiamentos. No entanto, práticas de gestão de projetos em ONGs não são comuns, na maioria dos casos os gestores de projetos utilizam unicamente de conhecimentos empíricos. O gerenciamento da integração, uma das áreas de conhecimento da gestão de projetos, assegura que os diversos elementos do projeto sejam adequadamente coordenados, fornecendo ao gestor da ONG, quando aplicado, uma estrutura base para acompanhamento dos projetos. O objetivo desde trabalho foi demonstrar a aplicação do gerenciamento da integração na gestão de projetos de uma ONG ambiental de Itapoá-SC, baseado no estudo de caso do projeto: Implantação de plano de manejo: estruturação e desenvolvimento da RPPN “x”, com base no guia PMBOK. O trabalho concentrou-se na etapa de construção do centro de referência em estudos de florestas costeiras, desenvolvido entre setembro de 2015 e fevereiro de 2018. O projeto foi analisado comparativamente com as práticas do PMBOK e em seguida, foi feita uma proposta do gerenciamento da integração ao projeto. No projeto, os cinco processos do PMBOK foram contemplados, entretanto foram agrupados em três fases: iniciação e planejamento; execução e controle; e encerramento. Na fase de iniciação e planejamento não houve o desenvolvimento do TAP, da identificação das partes interessadas, gerenciamento do cronograma, gerenciamento dos custos, gerenciamento dos recursos, nem o planejamento das aquisições. A etapa contemplou a elaboração do projeto, que foi submetido para edital de financiamento, o documento foi considerado como o plano de gerenciamento do projeto. No entanto, não contemplava o gerenciamento do escopo, nem o gerenciamento da qualidade, da comunicação, dos riscos e nem das partes interessadas. O documento apresentava cronograma e uma tabela de orçamento. O projeto foi dividido em dez metas, com previsão de duração de 12 meses. Na fase de execução, monitoramento e controle foram observados o controle da qualidade, dos recursos, dos custos, do cronograma e das aquisições. Quanto à fase de encerramento, houve uma prestação de contas final e entrega do último relatório à instituição financiadora. O projeto foi encerrado com 30 meses, com a conclusão do georreferenciamento da área e a construção do centro de referência em florestas costeiras, o orçamento foi extrapolado, terminando com o custo total de R\$806,195.00. O gerenciamento da integração foi aplicado ao projeto com a elaboração do TAP, da EAP e PGP, na fase de execução foi proposto o plano de mudanças e a elaboração de um relatório de progresso, para o monitoramento e controle foram propostos o relatório de status e o relatório de aceite, e para a fase de encerramento um relatório final com as atualizações dos documentos do projeto, lições aprendidas e atualizações de processos organizacionais para serem apresentados aos “stakeholders”. O gerenciamento da integração apresenta-se como uma possibilidade para a realidade de ONGs ambientalistas, gerando impactos positivos nos projetos futuros da ONG, pois o conhecimento gerado pode ser aplicado em diversos projetos da organização.

Palavras-chave: gerente de projetos; gestão ambiental; gestão de ONGs ambientalistas; preservação ambiental.

A GOVERNANÇA PÚBLICA NO COMANDO-GERAL DE APOIO DA FORÇA AÉREA BRASILEIRA

Helmer Barbosa Gilberto*; Adriana Villanova de Almeida
helmerbg@gmail.com*

Resumo: A melhoria da capacidade operacional da Força Aérea Brasileira pode ser proporcionada por diversos fatores, entre eles pelo aprimoramento dos seus processos administrativos. Nesse contexto, detectou-se a necessidade de se investigar a Governança Pública exercida pelo Comando-Geral de Apoio [COMGAP]. De importância estratégica dentro da estrutura organizacional da FAB, esse Comando Logístico, responsável pela manutenção de toda a frota de aviões, sofreu modernização em seus processos administrativos e dessa forma vislumbrou-se a oportunidade de se investigar como o tema Governança Pública, que vem ganhando protagonismo junto aos órgãos federais, está contribuindo para a formação de Valor Público. O objetivo dessa pesquisa foi de identificar como a estrutura hierarquizada do COMGAP influencia a governança junto aos seus órgãos subordinados. Os dados foram obtidos por meio de três enquetes enviadas a essas Unidades onde foram alcançados resultados que apontaram para uma governança focada no Paradigma Burocrático do Comando Logístico. A impessoalidade ganhou relevância na busca pelos resultados institucionais e a cultura militar de cumprimento de ordens facilitaram a adoção desse modelo de gestão na busca pela eficiência administrativa do COMGAP. O Modelo de administração adotado foi o Equilíbrio Capacitante, situação ideal para a administração pública, onde todos os elementos de governança interagem e atingem alto índice de desempenho. As ações administrativas estabelecidas proporcionaram a esse órgão um desempenho administrativo significativo. Por sua vez as Unidades Subordinadas apontaram uma lacuna na implementação da Governança em Rede. Ressentiram-se também de uma maior autonomia para definição de regras de relacionamento. Contudo, fruto das ações institucionais focadas em estratégias de governança, assim como da cultura organizacional que prioriza a modernização e a melhoria dos processos administrativos, as Unidades Subordinadas visualizaram COMGAP uma fonte asseguradora de ações administrativas compromissadas com boas práticas, entre elas a separação entre o trato pessoal e o institucional. Conclui-se dessa forma que a estrutura hierarquizada do COMGAP proporciona um ambiente favorável para a geração de Valor Público.

Palavras-chave: capacidade operacional; estrutura hierarquizada; governança em rede; paradigma burocrático; valor público.

PROJETOS DA HYUNDAI MOTOR BRASIL COM FOCO EM SUSTENTABILIDADE

Heloisa Bertassi

heloisa.bertassi@hyundai-brasil.com

Resumo: Impulsionada por novos desafios, a Hyundai Motor Brasil [HMB] vem desenvolvendo projetos focados em ESG (“Environmental, Social and Governance”, em português “Ambiental, Social e Governança”), essa sigla mede o índice de sustentabilidade e impacto ambiental de uma empresa. No pilar ambiental, um dos projetos que a empresa desenvolveu foi a reciclagem de bitucas de cigarro, pois as bitucas de cigarro causam poluição na água e no solo. Estima-se que a cada duas bitucas descartadas incorretamente em corpos d’água, gera-se poluição correspondente a 1 litro de esgoto, desta forma, com o intuito de minimizar o impacto ambiental, foi criado o projeto de reciclagem de bitucas de cigarro com apoio da empresa Poiato Recicla. Desde o início do projeto foram recicladas 215 mil bitucas, que deixaram de poluir 107,5 mil litros de água e tornaram-se massa celulósica para produção de papel reciclado. No âmbito social, foi realizado em parceria com GRI, HEB e outras empresas terceirizadas, o projeto SOMAR, que contribuiu com melhorias estruturais, elétricas e de pintura para o bem-estar de jovens e idosos do AMOBOAN, instituição criada em 1998 com finalidade de dar suporte a jovens e idosos em condição de vulnerabilidade em Santa Bárbara d’Oeste/SP. Foi implementado um parquinho sustentável feito com reuso de materiais (madeira, metal, paletes) fornecidos pela HMB. Na governança, pode-se destacar a melhoria interna no processo de gestão de mudanças nos licenciamentos ambientais. O licenciamento ambiental é um processo administrativo necessário para instalação, ampliação e operação de empreendimentos que utilizam recursos naturais, tem potencial de risco de poluição ou degradação ambiental. A equipe do meio ambiente acompanha todos os processos de ampliação da fábrica, através do processo de gestão de mudanças, os quais geram demanda de licenciamentos ambientais. Porém através de uma melhoria interna no processo de gestão de mudanças, foi identificada a oportunidade de unir todos esses processos, desencadeando redução de custo das licenças, análise mais ágil e rápida do órgão ambiental [CETESB], fortalecimento de compliance.

Palavras-chave: governança; indústria; meio ambiente; social.

VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM SISTEMA DE TRATAMENTO DE DEJETOS SUÍNOS E APROVEITAMENTO DE METANO

Hugo Magalhães da Fonseca*; Robson Willians da Costa Silva
hugomagalhaesfsk@gmail.com*

Resumo: A produção de proteína animal é uma das atividades econômicas mais importantes do agronegócio brasileiro. Dentre os tipos produzidos no Brasil, a carne suína se destaca pela sua alta competitividade, fundamental papel como força motriz do desenvolvimento e crescente expansão da produção. Atualmente, junto à cadeia de produção de carne de frango, a criação de suínos é responsável pela geração de 4,1 milhões de empregos diretos e indiretos. A atividade suinícola brasileira está concentrada na região Sul, principalmente no Oeste do estado de Santa Catarina. Apesar dos benefícios econômicos, a atividade causa impactos ambientais relacionados à disposição de resíduos e emissão de gases de efeito estufa [GEE]. A atividade é responsável por 2,34% das emissões mundiais de GEE, como metano e dióxido de carbono. Além disso, está relacionada à contaminação de corpos d'água e do solo ocasionada pela disposição incorreta dos dejetos animais. Este cenário é agravado pela grande concentração de criadores na região Oeste de Santa Catarina onde foram observadas contaminações de solos e águas. Uma importante estratégia para a redução dos riscos ambientais inerentes à suinocultura é a utilização de biodigestores anaeróbios no tratamento de dejetos. Estes equipamentos possuem a capacidade de remover patógenos, parasitas, reduzir o volume de dejetos e capturar o biogás gerado no processo de biodigestão. A captura do biogás permite rentabilizar a gestão dos resíduos pelo aproveitamento do potencial energético do gás metano, que é parte relevante da sua composição. Este trabalho teve como objetivo realizar uma análise da viabilidade econômica de um sistema de tratamento de dejetos suínos e aproveitamento de metano para geração de energia elétrica. Os dados para elaboração do fluxo de caixa foram obtidos junto ao proprietário, juntamente com consulta à literatura e legislações a respeito do tema. A análise dos indicadores econômicos apontou a viabilidade do projeto, com "Payback" de 5 anos, valor presente líquido [VPL] de R\$389.129,68 e taxa interna de retorno modificada [TIRM] de 12,51%, com custo de capital de 6% a.a. O projeto se mostrou viável e uma análise de sensibilidade apontou resiliência quanto a variações na tarifa de energia e eficiência do sistema.

Palavras-chave: benefícios; energia; impactos; proteína animal; resíduos.

A SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA DA LATA DE ALUMÍNIO NO RAMO DAS EMBALAGENS PARA BEBIDA NO BRASIL

Isadora de Souza Lima*; Gabriel Costeira Machado
dorasouza@gmail.com*

Resumo: A população mundial consome aproximadamente ao equivalente a 150% do que o planeta é capaz de produzir recursos e, somente nos últimos 50 anos, 60% dos ecossistemas da terra foram degradados. Durante esse período, com a maior produção de bens de consumo, ocasionaram, por sua vez, o acréscimo da produção de embalagens, que se fazem presentes em diversos setores. O volume de embalagens consumidos no país suscitam números alarmantes de resíduos sólidos gerados nas cidades e impactos significativos ao meio ambiente. No Brasil, a lata é a principal embalagem para cerveja, sendo o terceiro maior mercado mundial do setor. A lata de alumínio pode ser a embalagem para bebidas mais sustentável do Brasil. O objetivo deste trabalho foi analisar o desempenho da lata de alumínio perante outras embalagens de bebidas na perspectiva da sustentabilidade. Inicialmente foi realizada uma breve revisão bibliográfica dos conceitos de embalagens de alumínio para bebidas e qual o contexto do setor, no Brasil, principalmente das latas de alumínio. Em seguida, os conceitos de Sustentabilidade e Sustentabilidade Corporativa, Economia Circular e Avaliação Ciclo de Vida [ACV] foram abordados para suportar a base teórica e melhor compreensão do campo empírico. Em um segundo momento, foi realizado a análise documental da Empresa X, objeto de estudo do trabalho, sobre o ACV comparativo das latas de alumínio com outras embalagens de bebida no Brasil. A Empresa X citada no trabalho é do ramo de embalagens, tem sede no estado de São Paulo e está presente em outros estados. Os dados utilizados na pesquisa foram obtidos a partir de Associações Nacionais do Setor de Embalagens, Reciclagem, Catadores, Órgão Públicos. Foram avaliados também os principais indicadores de sustentabilidade que mais tem impacto ao meio ambiente, taxas de reciclagem e indicador de circularidade do material através da ACV. Os resultados demonstraram o desempenho positivo da lata na maioria dos índices analisados e grande potencial para a circularidade efetiva do material atendendo aspectos da economia circular. Concluiu-se que, a lata de alumínio como embalagem para bebida, desde a sua produção até o fim de vida, possui larga vantagem sustentável para os consumidores, empresas e para o meio ambiente.

Palavras-chave: alumínio; ciclo de vida; embalagem; latas; meio ambiente; sustentabilidade.

A CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL LEED PARA EDIFICAÇÕES PRÉ- EXISTENTES

Jacira Freitas de Souza Rosa*; Fernanda Maria P. F. Ramos Ferreira
jacira_rosa@hotmail.com*

Resumo: A questão ambiental e o impacto causado pela interferência do homem no meio ambiente está presente em discussões e debates sobre o tema já há algum tempo. Dentre as principais conferências internacionais sobre o tema, pode-se destacar a Conferência de Estocolmo, na Suécia em 1972, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, ocorrida em 1987 e a Eco 92 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nesse contexto, a indústria da construção civil, mesmo sendo a maior consumidora de recursos naturais, e a maior geradora de resíduos, ainda não possuía metodologias para a avaliação e certificação ambiental de edifícios. Somente a partir da década de 90, que começam a surgir as primeiras certificações de construção sustentável, com o objetivo de auxiliar tanto no desempenho das edificações, como atuar nas diversas fases do processo de uma construção sustentável. Em 1998, surge nos EUA a certificação ambiental para edificações LEED “Leadership in Energy and Environmental Design” aplicada pelo USGBC “USA Green Building Council”, e aceita internacionalmente. Atualmente, essa certificação é utilizada em mais de 160 países e voltada para a adoção de práticas de construção sustentável. Em 2007 a certificação é implementada no Brasil através do GBC Brasil “Green Building Council Brasil”. Sendo assim, tem-se como objetivo geral a análise das principais características de uma construção sustentável de acordo com a certificação ambiental internacional LEED, através do estudo de caso de um empreendimento na cidade de São Paulo. O presente trabalho possui caráter exploratório e utilizou a pesquisa bibliográfica como critério para o procedimento técnico. Pretendeu-se efetuar o levantamento da certificação ambiental internacional LEED, sua descrição e o conceito teórico dessa certificação. O empreendimento comercial “A”, localizado na cidade de São Paulo, o qual obteve a certificação máxima - o LEED Platinum -, foi utilizado como estudo de caso. Para a verificação das etapas da certificação ambiental LEED Platinum, foi feita uma abordagem qualitativa. A presente pesquisa encontra-se em desenvolvimento, portanto não há uma conclusão definitiva dos resultados obtidos até o presente momento. No entanto, na análise parcial pode-se perceber a importância da diferenciação do conceito de sustentabilidade e de construção sustentável além do entendimento das diferentes certificações ambientais nacionais e internacionais. A certificação ambiental LEED, seu processo de certificação, sua estrutura de certificação e a análise das diferentes tipologias que podem ser acreditadas, foram essenciais para o entendimento e posterior análise do estudo de caso. O próximo passo será a análise do estudo de caso, as etapas da certificação e o cumprimento dos requisitos dessa certificação, os quais garantiram ao empreendimento comercial “A”, um edifício pré-existente da cidade de São Paulo, a certificação máxima LEED Platinum tornando-o uma construção sustentável nacional em seu mais alto nível.

Palavras-chave: construção civil; construção sustentável; sustentabilidade.

O IMPACTO NA GESTÃO DE PROCESSOS NO CONTEXTO DA PANDEMIA EM UMA EMPRESA DE TI

Janáina Mendes de Oliveira*; Cecilia Sosa Arias Peixoto
jana.mirim@hotmail.com*

Resumo: O mundo tem vivenciado uma realidade bem desafiadora com a pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2). A pandemia da COVID-19 trouxe alterações significativas para o cotidiano das pessoas e organizações. O surgimento de uma nova realidade imposta pelas regras de distanciamento social trouxe mudanças repentinas, o que conseqüentemente influenciou na adoção de novas medidas para que fosse possível dar seguimento às atividades cotidianas. A implantação do “home office” foi uma alternativa muito utilizada nesse contexto de distanciamento social proporcionando benefícios, mas também gerando muitos desafios. Para que as empresas mantivessem a qualidade de seus serviços dentro deste cenário foi necessário adotar medidas que melhorassem os seus processos em prol da sua competitividade dentro do mercado. Com isso, o objetivo deste trabalho foi analisar o mapeamento de processos realizado numa empresa de TI, identificando problemas que surgiram durante o “home office” e posteriormente propor alternativas viáveis à manutenção da qualidade dos processos mais impactados. Inicialmente, buscou-se levantar informações por meio de um “brainstorming” realizado com o gerente de departamento da citada empresa. O gerente destacou 3 processos que mais sofreram alterações. São eles: processo de integração, processo de treinamento de novos funcionários e o processo de planejamento de atividades. O ciclo PDCA foi utilizado em prol da busca por melhorias contínuas, e cada fase foi responsável por estruturar o mapeamento de cada processo com o apoio de diagramas representando o estado atual (“AS-IS”) e o estado futuro (“TO-BE”). Dentro do contexto da pesquisa foi possível concluir que houve o alcance de bons resultados por meio da aplicação do mapeamento dos processos e do ciclo PDCA sendo obtidos dados importantes sobre a execução e funcionamento dos processos durante esse período de “home office”. Os diagramas confeccionados trouxeram um esclarecimento visual capaz de identificar pontos de mudanças e problemas que estavam atrapalhando os processos da empresa. As proposições feitas a partir disso foram realizadas de modo que ela consiga aplicar no seu dia a dia.

Palavras-chave: home office; mapeamento; qualidade.

PROPOSTA DE NOVAS PRÁTICAS PARA RESTAURANTES NO CENÁRIO DA PANDEMIA COVID-19

Jefferson Silva dos Santos*; Guilherme Pereira dos Santos; Rubens de Melo Silva; Alexandre Rodrigues
jefferson13@gmail.com*

Resumo: A Pandemia causada pelo vírus Covid 19, que teve início no Brasil em meados de março de 2020, afetou o cotidiano de toda a população, inclusive os hábitos de convivência com restrições por um período tão extenso. Um dos setores impactados foi sem dúvida o ramo alimentício, pois o hábito de comer fora de casa foi restringido, causando impacto direto em restaurantes, lanchonetes e ambientes que uniam as pessoas com o desejo de comer fora de casa. Com o passar do tempo, foram adotados protocolos de higiene mais rigorosos para garantir maior segurança para os funcionários dos estabelecimentos e clientes. O espaço físico foi readaptado, para fornecer os espaços recomendados entre mesas, disponibilização de álcool em gel para higienizar as mãos, constância na higienização de mesas e do estabelecimento para promover maior segurança. As mudanças exigiram criatividade para projetar e avaliar as opções disponíveis para a readequação e de estratégias para fornecer insumos para que essa readequação fosse eficaz. Isto posto, realizou-se um estudo, cujo objetivo foi propor práticas de gestão da rotina para melhorar as operações em restaurantes, com foco na prevenção ao coronavírus (Sars/Cov- 2019). Para a proposta utilizou-se a literatura referente à gestão das operações e à gestão da qualidade total. A proposta baseou-se nos pontos: 1) Estabelecimento de comunicação verbal e visual, tanto para a orientação quanto ao uso do álcool em gel, lavagem das mãos sempre que possível para evitar contaminação e sobre a necessidade de manter o distanciamento para evitar disseminação do vírus; 2) Na questão estrutural, no que diz respeito a readequação do espaço dentro dos estabelecimentos para permitir maior ventilação e instalação de equipamentos mais modernos e tecnológicos para higienizar as mãos; 3) Sobre esses equipamentos supramencionados, pode-se destacar um item em especial, o secador elétrico: que evita o grande desperdício de recurso (toalhas de papel), reduz a produção na quantidade de lixo não reciclado e mantém um ambiente mais higiênico, visto que o acúmulo de papéis nas lixeiras próximo a pias, favorece a proliferação de bactérias. O papel toalha, apesar de apresentar um custo mais baixo, torna-se dispendioso pelo uso indiscriminado, e conseqüentemente impacta negativamente no Meio Ambiente, pois exige o uso de madeira para a sua fabricação e isso abre espaço para a exploração florestal; 4) Ainda sobre medidas de segurança, também se faz necessária a adequação de procedimentos para higienização dos utensílios da cozinha, bancadas e mesas. Em estabelecimentos self-service, também é necessário a disponibilização de luvas descartáveis para reduzir o contato do cliente com o alimento e com os utensílios. Alguns estabelecimentos investiram em divisórias transparentes nas mesas para permitir que as pessoas possam fazer a sua refeição na mesa junto a outras pessoas, sem contato físico, garantindo maior segurança; 5) Criação de um dispositivo para sinalizar que a mesa foi utilizada, facilitando a comunicação ao funcionário quanto a necessidade de higienização do espaço, antes do próximo cliente. Para finalizar, se faz necessário desenvolver soluções que permitam maior segurança, rotatividade e a manutenção do negócio atendendo protocolos sanitários.

Palavras-chave: higienização; protocolos; readequação.

REDUÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA ATRAVÉS DO DESLIGAMENTO DA UNIDADE DE FILTRAGEM DE ÓLEO

Jefferson Silvestre Ng
jeffng_ng@yahoo.com.br

Resumo: O consumo de energia elétrica é um ônus de toda empresa, indústria ou até mesmo em casa, e pequenas ideias podem se transformar em grandes resultados como uma redução de custo ou diminuição de impactos ao meio ambiente. Essa iniciativa consiste na redução do consumo de energia elétrica com o desligamento de um equipamento modificando o regime de trabalho e mantendo a qualidade do produto final que são partes do carro estampadas, como portas, capôs, laterais, etc. Essa ideia surgiu de uma melhoria já implementada, caracterizando-se num processo de melhoria contínua. Para explicar a redução de energia elétrica, tema desse trabalho primeiro deve-se entender a redução de aplicação de óleo feita anteriormente, pois uma está ligada a outra. A área de estamparia possui um equipamento de filtragem de óleo de processo, o lubrificante é enviado para uma lavadora de chapas onde parte dele é consumido pelas próprias chapas, uma pequena parte é perdida no processo de lavagem e o restante retorna pra ser filtrado. A lavadora trabalha em modo automático e em todo processo de lavagem o óleo era utilizado sem interrupções. Após vários testes notou-se que era viável a diminuição da aplicação de óleo sem prejudicar a qualidade final das chapas de estampagem, a partir dessa modificação a lavadora passou a trabalhar da seguinte maneira, de cada dez minutos em funcionamento sete minutos aplica-se óleo de processo e três não se aplica, com isso diminuimos a injeção de óleo no processo o que diminuiu também as perdas seja por volatilidade, respingos ou vazamentos. Com essas mudanças surgiu a ideia do desligamento do equipamento nesses três minutos onde não havia necessidade de enviar óleo, equivalente a trinta por cento o funcionamento da máquina. A lavadora e a unidade de filtragem são equipamentos automatizados e com isso possibilitou uma simples modificação na lógica de programação com custo zero viabilizando em muito a melhoria. Após os cálculos de consumo de energia elétrica do equipamento chegamos a uma redução anual de aproximadamente R\$6.345,00 apenas desligando o equipamento por três minutos a cada ciclo de dez minutos.

Palavras-chave: meio ambiente; inovação.

REDUÇÃO DE PERDA INERENTE NA TROCA DO BARRIL DE SELANTE TIPO P2P

João Lucas R C dos Santos*; Rafael Mendes Calderan; João Deluca Figueiredo Costa
joao.santos@hyundai-brasil.com*

Resumo: Selante P2P é o produto utilizado na fixação dos vidros dianteiro e traseiro e também é o responsável pela correta vedação entre vidros e carroceria, evitando assim infiltração de água no habitáculo veicular. O sistema de aplicação é totalmente robotizado, assim como também o sistema de bombeamento do produto é feito de forma automática até a ponteira de aplicação do robô. A alimentação do sistema é feita através de um êmbolo que desce até ao fundo do barril de selante, pressurizando mecanicamente o material e succionando-o pela mangueira de alimentação localizada no centro do êmbolo. Caso haja bolhas de ar no sistema de alimentação, uma falha na aplicação é gerada e conseqüentemente, falhas são detectadas pela câmara de inspeção localizada na ponteira do robô, o que gera paradas de linha, retrabalhos para restaurar a condição de aplicação e conseqüentemente mais perda de material, visto que, para eliminar as bolhas no sistema é necessário realizar a purga do material. Desta maneira, para eliminar a possibilidade de bolhas no sistema de alimentação, o êmbolo de sucção é limitado mecanicamente para que não encoste no fundo do barril, gerando assim, uma perda inerente ao processo de aproximadamente 22 Kg de selante P2P a cada barril utilizado. Entretanto, foi observado que havia espaço para aumento do alcance do êmbolo, sem que houvesse geração de bolhas no sistema de alimentação, desde que o alcance do êmbolo fosse longo o suficiente para que o material no fundo do barril fosse succionado devidamente, porém curto o bastante para que bolhas não fossem geradas por falta de material a ser succionado. Desta forma, foram feitos ajustes mecânicos e testes no alcance do êmbolo até que a quantidade de perda inerente ao processo, fosse reduzida para 12 Kg, o que representa uma redução de 54% nos resíduos do processo de aplicação do selante, sem que haja impactos negativos no funcionamento e alimentação do sistema de aplicação. Ao longo de um ano de produção, o potencial total de redução de resíduos de selante é de aproximadamente 4.800 Kg, visto que mensalmente são consumidos em torno de 40 barris de selante.

Palavras-chave: ajuste; eficiência; manutenção; processo.

COMPLEXO AGROINDUSTRIAL DO LEITE NO BRASIL: ASPECTOS ECONÔMICOS E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS- 1998 A 2018

Laura Manenti*; Adriana Estela Sanjuan Montebello; Marta Cristina Marjotta-Maistro
lauramanenti@icloud.com*

Resumo: Além da sua grande importância para a economia brasileira, devido à geração de empregos e de renda, o agronegócio do leite e seus derivados desempenham papel fundamental no fornecimento de alimentos para a população. Os objetivos deste trabalho são: caracterizar o complexo agroindustrial do leite no Brasil; analisar dados da produção, consumo, exportação e importação entre 1998 e 2018 e levantar quais são as principais inovações tecnológicas que influenciam a dinâmica e o desempenho deste complexo no Brasil. A metodologia consistiu em uma pesquisa exploratória, por meio de tabelas e gráficos, e pela coleta e análise de dados secundários presentes em levantamentos estatísticos oficiais de pesquisa como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o CILeite (Centro de Inteligência do Leite da Embrapa) e a Comexstat (Sistema para consultas e extração de dados do comércio exterior brasileiro), além de uma busca e análise da revisão da literatura sobre a temática abordada. Os principais resultados encontrados mostraram que o complexo agroindustrial do leite está subdividido nos seguintes segmentos: alimentos e vitaminas para o gado e fornecedores de sêmen, embriões e animais para reprodução e equipamentos de ordenha e máquinas (segmento I); produção primária de leite, com produtores especializados e não especializados (segmento II); indústria de processamento, composta por empresas multinacionais, cooperativas singulares e centrais, mini usinas, pequenos e médios laticínios, importadores e grupos nacionais (segmento III); distribuição e padarias, supermercados, pequenos varejos, entre outros (segmento IV); e o consumidor final (segmento V). Pelos dados do IBGE, notou-se aumento na produção de leite, uma vez que em 1998 a produção era de 20,08 bilhões de litros e, em 2018, foi de 33,9 bilhões de litros (ao comparar estes dois anos a alta foi de 68,82%). Destaca-se que o país é o quarto maior produtor de leite do mundo. A produção do queijo é o principal destino do leite brasileiro. A maior parte do queijo produzido é do tipo mais barato, que chega a 65% do total, os quais são muçarela, prato, minas e requeijão os quais totalizaram 747,6 mil toneladas em 2017. Já o consumo de lácteos no Brasil, de 2000 a 2020, apresentou incremento de 39,5%, passando de 124 litros/habitante em 2000 para 173 litros/habitante em 2020 (dados da CILeite). O queijo foi o produto que obteve maior aumento em seu consumo no período analisado de 55,7% entre 2008 e 2017. Em relação ao saldo comercial de lácteos, verificou-se que a balança comercial de lácteos, entre 1998 e 2018, foi deficitária, com as importações superando as exportações (em média o déficit foi de 121,05 mil toneladas). Além disso, os resultados apontam que as inovações tecnológicas neste complexo incluem: incorporação de automação na produção leiteira, a qual aumenta a produtividade do rebanho; e técnicas biotecnológicas por meio da reprodução assistida e do mapeamento do genoma, o que impactou no desempenho e na competitividade da pecuária leiteira, com ganhos no capital investido.

Palavras-chave: conscientização; organização; redução; sustentabilidade.

PROJETO DE OPERAÇÃO SUSTENTÁVEL PARA UM ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA CONTÁBIL

Lorrane Pereira Miranda*; Angelina Cortelazzi Bolzam
lorranepereira20@gmail.com*

Resumo: O desenvolvimento sustentável deve ser obrigação de todos, inclusive, de empresas responsáveis pela utilização dos diversos recursos naturais dentro de suas organizações. Nesse sentido, um projeto de operação sustentável empresarial visa reduzir o impacto ambiental desta organização, estimulando o desenvolvimento da sociedade por meio de ações que favorecem o meio ambiente. Desta forma, o objetivo da pesquisa foi apresentar práticas sustentáveis dentro de um escritório de assessoria contábil, a fim de estabelecer um capital de reputação positivo, conquistar vantagem competitiva e atuar positivamente no contexto em que se está inserido. Para tanto, como metodologia de pesquisa o estudo de caso para descrição de práticas operacionalizadas dentro de um projeto de operação sustentável para um escritório de assessoria contábil. Por mais que muitos processos já não mais exija a impressão, há empresas que, por necessidade de suas tarefas, ainda realizam tal prática; neste sentido, a empresa, objeto do estudo, quando apresentar esta necessidade, utilizar-se-á de papéis recicláveis para reduzir seu impacto, pois este material usa menos energia, água e produz emissões de carbono mais baixos do que o fabrico de papel não reciclado, além de reduzir a quantidade de resíduos depositados em aterros. Outrossim, cada colaborador receberá um copo personalizado, para diminuir o descarte de plásticos que tanto agridem ao meio ambiente com sua lenta decomposição. Ademais, realizar-se-á a coleta seletiva, fazendo com que os recursos possam ser reutilizados, reduzindo-se a contaminação, promovendo novos empregos e educação. Além do mais, incentivar-se-á a redução de utilização de água, papel e energia, assim, apostar-se-á na luz natural, com abertura de cortinas para reduzir o consumo de energia; maior ventilação e diminuição da necessidade de climatização; lâmpadas automáticas em locais estratégicos, para evitar luzes acesas sem necessidade; utilização de equipamentos com boa classificação de eficiência energética; além de se adotar fontes renováveis de energia, como a solar. Para aplicação das ideias, far-se-á um planejamento e iniciar-se-á um processo educativo junto aos colaboradores; assim, torna-se imprescindível a divulgação interna das mudanças e explicação dos motivos para que os colaboradores se conscientizem da necessidade de nova cultura organizacional.

Palavras-chave: conscientização; organização; redução; sustentabilidade.

A PRÁTICA DA GOVERNANÇA CORPORATIVA E DO COMPLIANCE EM UM ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA CONTÁBIL

Lorrane Pereira Miranda*; Angelina Cortelazzi Bolzam
lorranepereira20@gmail.com*

Resumo: O conceito de governança corporativa reflete na prática no sentido de que a empresa não deve estar voltada somente para os interesses dos diretores, e sim, ter a visualização de uma ampla escala de relacionamentos que interferem direta ou indiretamente nos negócios realizados, de forma que se torna primordial a busca por uma relação ética e de excelente qualidade. Desta forma, o objetivo da pesquisa é demonstrar, na prática, os pilares da governança corporativa em um escritório de assessoria contábil. Para tanto, utilizou-se da metodologia de estudo de caso. As práticas para a efetivação do princípio da transparência envolvem o fornecimento de dados relevantes às partes interessadas e a garantia do fácil acesso às informações sobre a empresa, possibilitando tomada de decisões mais assertivas. A governança corporativa está estruturada sobre quatro pilares fundamentais. A transparência equilibra as relações da organização, de forma que as decisões e os processos devem ser claros, objetivos e compartilhados com todos os envolvidos. A prestação de contas deve acontecer tanto em relação a movimentos financeiros quanto em relação às decisões da gestão de pessoas; assim, há responsabilidade em relação à corporação quanto ao relacionamento com a sociedade, sua forma de atuação e impacto. Por fim, o princípio de igualdade deve ser observado para que a organização consiga manter uma relação de equidade entre toda a equipe. Por meio da governança corporativa, a empresa em estudo tem como objetivo assegurar que esses pilares da governança corporativa sejam efetivamente empregados e estruturados, a fim de buscar mais solidez, credibilidade e uma atuação sustentável e responsável junto ao coletivo inserido. No mais, como se sabe, da prática, as entregas dos documentos fiscais e contábeis da organização são bastante complexas, desta forma, o compliance atua para manter a qualidade e conformidade das informações prestadas nas demonstrações financeiras, obrigações acessórias, lançamentos contábeis e fiscais, compilação de balancete, e coleta e análise de dados rotineiros. Assim, o compliance contábil, visa o aumento da eficiência e transparência dos processos e a diminuição dos custos operacionais, com o foco na criação e garantia de que esses processos sejam eficientes e diminuam o número de informações equivocadas.

Palavras-chave: eficiência; informação; organização; transparência.

Evolução da Produção, Principais Produtores de Açúcar Orgânico e Tendências

Luana Carolina de Franco Petronio*; Marta Cristina Marjotta-Maistro;
Adriana Estela Sanjuan Montebello; Luciano Rodrigues
defrancolu@gmail.com*

resumo: Devido à elevada demanda por produtos saudáveis provenientes de sistema de produção sustentáveis nas suas vertentes econômica, social e ambiental, os produtos orgânicos, de modo geral, têm ganhado força no atendimento da demanda deste mercado. Quando se trata de açúcar orgânico, o Brasil encontra-se na posição de maior produtor e exportador mundial do produto. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar a evolução da produção e comercialização de açúcar orgânico no Brasil. Essa análise incorpora: i) a identificação das principais regiões produtoras e a participação relativa destas na produção total no período referente a safra 2012/13 a 2020/21; ii) a indicação das principais empresas produtoras desse tipo de açúcar; e, iii) a evolução da produção de açúcar orgânico em comparação com a produção dos outros tipos de açúcar no mercado brasileiro no período analisado. A pesquisa tem caráter exploratório e se apoia em dados secundários levantados junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA], entre outras referências bibliográficas relativas ao tema estudado. Como resultados parciais tem-se: a produção brasileira total de açúcar orgânico aumentou de maneira expressiva no período analisado, tendo como principal região produtora o Centro-Sul do país, em especial os estados de Goiás, São Paulo e Minas Gerais foram os que mais produziram. O destaque estadual foi Goiás, que apresentou aumentos sucessivos na produção de açúcar orgânico ao longo das safras. No estado de São Paulo, a produção apresentou oscilações, sendo assim, uma região instável quanto a produção desse tipo de açúcar. As principais empresas produtoras desse tipo de açúcar são a Jalles Machado e Goiasa, ambas localizadas no estado de GO; a São Francisco — Barrinha (SP) e a Adecoagro — Monte Alegre (MG). Quanto à evolução específica da produção de açúcar orgânico em comparação com a produção dos outros tipos de açúcar no período analisado, ao realizar a média da produção deste produto, constatou-se que o Brasil produziu cerca de 187 mil toneladas de açúcar orgânico, representando 0,6% da produção total de açúcar no país. Em termos conclusivos, os dados sugerem uma tendência crescente da produção e evidenciam certa concentração da oferta deste produto.

palavras-chave: açúcar orgânico; consumo; produção; sustentabilidade.

REDUÇÃO DE CONSUMO DE ETIQUETAS DE GRAVAÇÃO DO NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO VEICULAR

Lucas Alves de Andrade Volpe*; Guilherme Stenico de Campos; João Lucas R C dos Santos
lucas.volpe@hyundai-brasil.com*

resumo: De acordo com a resolução do CONTRAN número 24, que diz que os vidros laterais, frontal e traseiro devem trazer a gravação do número de identificação veicular [VIN] “vehicle identification number”, faz-se procedimento obrigatório a gravação do [VIN] durante a montagem do carro. Para que a gravação seja feita de maneira correta e padronizada, é feita a impressão de uma etiqueta de decalque que funciona como um molde alfanumérico contendo as letras e números referentes à identificação do chassi do veículo a ser montado. Uma vez impressa a etiqueta-molde, o operador faz o posicionamento no local do vidro designado para a gravação do [VIN] e com um pincel é aplicada a pasta de gravação responsável por atacar quimicamente a superfície do vidro, sendo assim, após a retirada da etiqueta e posterior limpeza da pasta de gravação do vidro, resta somente o [VIN] gravado quimicamente conforme requisito regulamentar do CONTRAN. Na antiga distribuição de processos, duas etiquetas eram impressas e dois operadores realizavam os procedimentos de gravação do [VIN], um operador responsável pela gravação no vidro dianteiro, lateral frontal e traseiro esquerdo, outro operador responsável pela gravação dos vidros restantes. Observou-se a possibilidade de uma nova divisão de atividades fazendo com que uma das etiquetas deixasse de ser impressa, desde que apenas um operador fosse responsável pela gravação de todos os vidros. Feitos os testes necessários para validação da durabilidade da etiqueta, a mesma mostrou-se capaz de desempenhar a função da gravação em todos os vidros, sem demérito ao resultado final. Testou-se então a nova divisão de processo que mostrou-se completamente eficaz. Este novo procedimento, reduziu pela metade o custo com insumos das etiquetas utilizadas por veículo, dobrando também a vida útil da agulha de recorte da etiqueta. considerando-se capacidade total de fabricação, deixou-se de gerar ao menos 208 mil etiquetas de utilização única e seu respectivo liner.

palavras-chave: eficiência; lean; melhoria; rebalanceamento.

PREVALÊNCIA DE DERMATOSE EM FRANGOS DE CORTE E SUA RELAÇÃO COM MANEJO PRÉ ABATE

Luiza Fernanda da Silva Sabino*; Cândida Pollyanna Francisco Azevedo
luiza-sabino@hotmail.com*

Resumo: O frango moderno avança seu potencial genético por meio da seleção de programas de melhoramento animal, o que exige cada vez mais animais que apresentem maior eficiência produtiva. É desejável, para a produção de carne, que a ave apresente algumas características, como rápido crescimento uniforme, boa conversão alimentar, empenamento precoce, boa pigmentação da pele, peito largo e pernas curtas, e ser resistente a doenças. Toda a produção de frangos é destinada para os abatedouros onde é avaliada pelo Serviço de Inspeção Sanitária. O resultado dessa avaliação determina o grau de aproveitamento das carcaças. Nessa etapa, entre a produção até a comercialização, a resposta esperada pode ser drasticamente reduzida, de acordo com o grau de alterações encontradas nas aves durante a inspeção. O presente estudo teve o objetivo de avaliar a prevalência de casos de dermatose no período de janeiro de 2015 a setembro de 2020 e como a relação com manejo pré-abate pode melhorar o resultado no produto final na cadeia produtiva da carne. Trata-se de um estudo retrospectivo, onde foram utilizadas planilhas de condenações parciais e totais do DIF (Departamento de Inspeção Final) dos anos de 2015 a 2020 e planilhas de monitoramento interno do frigorífico (2019-2020). Pode-se observar nos resultados que das 163.032.838 milhões de aves abatidas, 1.376.101 foram condenadas por dermatose, tendo uma prevalência de 0,8%, tendo relação com vários fatores, dentre eles a utilização da linhagem Ross. A partir de 2019, a empresa em estudo, aderiu ao monitoramento intenso de todas as granjas, a fim de diminuir o prejuízo das condenações por dermatose e outras doenças. Nesse monitoramento a linhagem Ross foi a que apresentou maiores índices de dermatose com 1,23%, 1,18% e 1,14% nos meses de Junho, Julho e Setembro, respectivamente, compreendendo um total de 138.773 aves. O manejo inadequado como reutilização da cama, alta densidade nas granjas, distribuição sazonal e a nutrição inadequada das aves, são as possíveis causas para registros de tantos casos. Já fatores que afetam o processo no frigorífico no momento do abate, que pode-se quantificar são: o momento da redução de velocidade da linha, removendo as partes de pele afetadas, além de acarretar problemas na escaldagem, escalda excessiva, no ponto de insensibilização, resultando na má sangria e sendo condenados também por retardamento na evisceração, aumentando os custos operacionais de modo intenso. Além disso, atrasos nos processos e o reprocesso, as perdas das partes afetadas e condenadas e a quantidade de carcaças que perdem a integridade da pele, deixando de agregar valor às carcaças comercializadas e aos cortes causando impacto diretamente no rendimento de carcaça e industrial. Sendo assim, o monitoramento constante, treinamento dos colaboradores nas granjas para melhor manejo, são cruciais para melhorar os resultados na linha de produção, desde a granja até a expedição do produto no frigorífico.

Palavras-chave: avicultura; condenações; medicina veterinária.

O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA CHINESA DE SEMICONDUTORES E SEUS IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS NO BRASIL

Maria Aparecida Yogui*; Felipe Galesi Jaoude
mariayogui28@gmail.com*

Resumo: Em 1947, dois físicos revolucionaram o mundo com a invenção do primeiro semicondutor, o transistor. Até hoje o transistor está presente em diversos produtos eletrônicos, e desde então diversos outros produtos semicondutores microeletrônicos foram desenvolvidos e permitiram construção da indústria eletroeletrônica como a conhecemos hoje. O mercado mundial de semicondutores microeletrônicos movimenta mais de \$400 bilhões de dólares por ano. Com os diversos avanços tecnológicos recentes como IoT, 5G e inteligência artificial, é difícil pontuar um ramo da indústria na qual a eletrônica não seja necessária. O mercado brasileiro por sua vez, representa 3,9% desse total, e apesar de ter uma força de trabalho muito competente e as maiores indústrias da América Latina, não possui grandes investimentos em tecnologia microeletrônica proprietária. Este fato torna o Brasil um forte importador, além de altamente dependente de tecnologia estrangeira para produção e desenvolvimento de seus produtos eletrônicos. Com a ascensão econômica da China nas últimas décadas, o mundo viu crescer o maior exportador global de semicondutores. O Brasil, com um perfil competitivo, encontrou na China uma nova parceria, importando em 2018 mais de 40% de seus componentes eletrônicos da nação asiática. Porém, é difícil mensurar o real impacto que essa parceria trouxe para a indústria eletrônica brasileira. Esse estudo foi feito com o intuito compreender o novo comportamento do mercado de desenvolvimento eletrônico nacional. Certamente, a China mudou a forma como o engenheiro brasileiro desenvolve seus produtos, pois a maioria dos projetistas e engenheiros afirmou que mais de 50% dos componentes que utilizam são chineses. Além disso, todo distribuidor que atua no Brasil possui fabricantes chineses em seu portfólio e afirmaram que por diversas vezes os componentes chineses têm preferência sobre de marcas vanguardistas e tradicionais no Brasil. A China tornou-se uma nação referência no ramo dos microeletrônicos e um caminho para que a inovação tecnológica não perca qualidade e ganhe competitividade.

Palavras-chave: Brasil; China; importação; microeletrônica; semicondutores.

AGRO FOTOVOLTAICA: VIABILIDADE DE ARRANJO SINÉRGICO NO SETOR SUCROENERGÉTICO[§]

Mario Antonio Stefani*, João Felema
mastefani7@gmail.com*

Resumo: O presente trabalho procurou avaliar a viabilidade do emprego da abordagem agro fotovoltaica no ramo sucroenergético cana. Agro fotovoltaica se refere a abordagem de otimização do uso da terra, pelo busca da utilização simultânea tanto para uso agrícola quanto para a produção de energia fotovoltaica. Para tanto foi realizado estudo sobre as influencias mutuas nos aspectos agrônômicos, operacionais, logísticos, buscando a descoberta e exploração das sinergias. É apresentada uma proposta de arquitetura de implementação fotovoltaica a ser instalada sobre a mesma área do canavial, sem redução da área plantada, respeitando as condicionantes agrônômicas da lavoura. Pelas influencias analisadas e decorrências mútuas, foram elaborados os ajustes necessários no manejo da cultura, os efeitos em custos e rendimentos agroindustriais, as economias decorrentes das sinergias encontradas, refletindo em ganhos econômicos pela geração elétrica adicional. Os efeitos cruzados foram combinados e aplicados em uma hipotética usina sucroenergética, na região central do estado de São Paulo, utilizando parâmetros típicos da safra 2019/2020, de acordo com os relatórios setoriais atualizados, e similarmente parâmetros típicos de usinas fotovoltaicas. O maior ganho operacional foi oriundo da otimização do compartilhamento dos custos com a geração elétrica por biomassa, e o maior incremental relativo de custo decorreu da instalação fotovoltaica, modificadas convenientemente ao manejo da cana. A abordagem se mostrou economicamente viável, respeitando as condicionantes agrônômicas da lavoura e a otimização do uso da infraestrutura da cogeração elétrica por biomassa, permitindo um aumento significativo das receitas da cogeração de energia e da margem econômica combinada. O prazo médio de retorno do investimento ficou ao redor de 12 anos, capital próprio, e 9 anos utilizando financiamento em linhas específicas de fomento. Os principais condicionantes da viabilidade são aqueles relacionados ao preço médio negociado da energia elétrica, e ao CAPEX da arquitetura da instalação fotovoltaica adaptada, este fortemente atrelado à taxa de câmbio.

Palavras-chave: cogeração; energia renovável; energia solar; otimização do uso da terra.

[§]Trabalho resultante da Monografia de conclusão do curso MBA Agronegócios USP ESALQ.

IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADA COM BASE NAS NORMAS ISO 14001:2015 E ISO 45001:2018 EM UMA FILIAL DE UMA TRANSPORTADORA EM PAULÍNIA/SP

Michel Soares de Moraes
eng.michelsoares@gmail.com

Resumo: Com as questões de saúde, segurança do trabalho e meio ambiente cada vez mais rígidas, em um mundo corporativo muito competitivo, a implantação de um sistema de gestão integrada com base nas normas ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018, tem cada vez ganhado mais importância para a mitigação dos riscos. Mesmo com tantas vantagens, benefícios em seus processos, muitos gestores têm receio da implantação deste sistema, pois encontram dificuldades financeiras, falta de interesse da alta direção, pouco engajamento dos colaboradores, processos produtivos obsoletos e, a dificuldade muito grande em entender qual é a melhor forma de se manter esse sistema. Por muitas vezes, um acidente de trabalho, causa inúmeros prejuízos, como processos trabalhistas, aumento dos impostos, além do mais devemos levar em consideração as questões ambientais, no qual o não cumprimento da legislação pode resultar multas e o desgaste da imagem da empresa no mercado. Este trabalho avaliou, através de estudo de caso, a implantação de um sistema de gestão integrada com base nas normas ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018 em uma filial de uma transportadora em Paulínia/SP, contemplando o item 6.1.2 das referidas normas que trata da identificação de perigos e avaliação de riscos e oportunidades e dos aspectos e impactos ambientais nos processos de manutenção e limpeza dos veículos. Os processos analisados mostraram através dos resultados obtidos, que a empresa possui as classificações de riscos à saúde e segurança ocupacional classificados como tolerável e moderado, além dos impactos ambientais ocasionados em significativos e não significativos. Concluiu-se então que a implantação do sistema de gestão integrada com base nas normas ISO 14001 e ISO 45001 é uma excelente ferramenta preventivista, que traz uma série de benefícios como: diminuição de possíveis impactos ambientais, organização no ambiente de trabalho, diminuição com custos de possíveis acidentes, maior produtividade e melhoria da imagem corporativa.

Palavras-chave: auditoria; certificação; meio ambiente; segurança do trabalho.

MODELO DE GERENCIAMENTO DE QUALIDADE DE PROJETO DE PESQUISA CLÍNICA

Patrícia Momoyo Yoshimura Zitelli*; Beatriz Cristina de Freitas
pmomoyo@gmail.com*

Resumo: A pesquisa clínica é o estudo científico que envolve seres humanos e/ou animais para avaliar a segurança e eficácia de um procedimento ou terapias com ou sem medicamentos através de testes, coleta e manejo de dados, informações e/ou materiais biológicos. Envolve vários processos de alta complexidade para que os resultados gerados e publicados sejam de alta qualidade, bem como, que os recursos disponíveis sejam utilizados de forma racional. Desta forma, a qualidade dos projetos de pesquisa clínica requer que cada etapa de seu planejamento e desenvolvimento esteja conforme as normatizações e padronizações necessárias e validadas. No Brasil, na área da pesquisa clínica, ainda é incipiente uma cultura organizacional baseada em gestão de projetos ou um modelo de gerenciamento de projetos que dê suporte aos vários processos da pesquisa clínica. A falta de um modelo de gerenciamento de qualidade em pesquisa clínica pode gerar falta de controle dos processos, descontinuidade, falta de avaliação da qualidade, desorganização, falta de controle dos custos e recursos, falta de acompanhamento ou perda de seguimento dos participantes de pesquisa, e falhas de comunicações importantes. Desta forma, o objetivo desta pesquisa foi fazer um levantamento e análise dos processos da pesquisa clínica e desenvolver um modelo de gerenciamento de qualidade aplicável em centro de pesquisa nacional. Trata-se de um estudo exploratório. A pesquisa foi realizada em um centro de pesquisa vinculado a um hospital público universitário de grande porte, situado na cidade de São Paulo e está organizada em duas etapas. Na primeira etapa foi realizado um mapeamento dos processos, com a identificação dos principais agentes envolvidos e interessados (stakeholders), os principais processos envolvidos, e as necessidades de melhoria. Foi utilizado o método de melhoria Definição; Medição; Análise; Melhoria; e Controle [DMAIC] para gerenciamento da melhoria dos processos, identificação das possíveis soluções para os principais processos envolvidos no estudo clínico, elaboração de contrato de melhoria, SIPOC (Definição) para identificação dos principais elementos envolvidos nos macroprocessos do projeto de pesquisa clínica; mapa das partes interessadas e fluxograma dos processos (Medição) para visualizar os principais processos e pessoas envolvidas; e diagrama de Ishikawa (Análise) para levantar as dificuldades dentro do estudo clínico. Na segunda etapa foi proposto um modelo de gerenciamento de qualidade aplicável em centros de pesquisa clínica com base no guia metodológico PMBOK, para orientação dos processos de iniciação, planejamento, execução, monitoramento e controle e encerramento dos projetos. Os resultados obtidos na etapa I permitiram observar os principais problemas nos processos da pesquisa clínica que envolveram: falta de uma metodologia de gerenciamentos dos projetos desde o início até o encerramento dos projetos, falta de um gerenciamento de dados eficaz, ausência de controle de entregas de documentos e relatórios críticos, desmotivação das equipes, pesquisadores pouco familiarizados com os sistemas, falta de treinamento das equipes, ausência de um gerente de projetos, dados imprecisos e desperdício de tempo, entre outros. Com base nesses resultados foi proposto um modelo de gerenciamento de qualidade aplicável em centro de pesquisa, etapa II da pesquisa, a ser validado na Instituição.

Palavras-chave: benchmarking; gestão de projetos; guia de prática clínica.

MENSURAÇÃO DO AGRONEGÓCIO MUNDIAL: RENDA, PEGADA DE CARBONO E SUSTENTABILIDADE

Patricia Pompermayer Sesso*; Flávio Henrique Mendes; Umberto Antonio Sesso Filho; Irene Domenes Zapparoli
papomper2004@yahoo.com.br*

Resumo: A importância econômica do agronegócio e sua sustentabilidade foram a motivação do estudo com objetivo de mensurar o agronegócio em 64 países e o restante do mundo entre os anos de 2005 e 2015, período mais recente de disponibilidade dos dados. Especificamente, foi analisada a evolução das emissões no período e identificados os principais países emissores de dióxido de carbono por queima de combustíveis fósseis, dimensionado o agronegócio em termos de renda (PIB) e emissões de dióxido de carbono e elaborados indicadores de sustentabilidade para realizar comparações entre países. O agronegócio foi dividido nos agregados insumos, agropecuária, indústria e serviços e a metodologia foi baseada na matriz de insumo-produto. A fonte dos dados foi a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD). Os resultados da pesquisa indicaram que os cinco maiores poluidores mundiais no ano de 2015 eram China, Estados Unidos, Índia, Japão e Rússia. Os maiores aumentos percentuais de emissões ocorreram para Arábia Saudita, Índia, China, Indonésia e Brasil. Os resultados indicaram a necessidade de adoção de tecnologias de produção mais limpas e modificação da matriz de energia dos países, principalmente dos maiores poluidores com responsabilidade histórica e dos emergentes com aumento das emissões atuais. O PIB do agronegócio no ano de 2005 era de cerca de seis trilhões de dólares em valores correntes e participava em 13% do PIB mundial, passando para cerca de 11,2 trilhões de dólares em 2015 e aumentando sua participação para 15,5%. O agronegócio gerou dois bilhões de toneladas de dióxido de carbono no ano de 2005 com participação de 8,5% em valor total. As emissões aumentaram 89 milhões de toneladas entre 2005 e 2015, porém, a participação no total reduziu para 7,3%. Concluiu-se que o agronegócio mundial apresenta maior sustentabilidade ambiental e econômica que a economia como um todo, pois o aumento de sua renda e participação no total da economia foram acompanhados de queda na participação das emissões totais. Foram identificadas variações das participações dos agregados nas emissões do agronegócio entre os países. Isto mostra que as estruturas produtivas são diferentes e geram impactos específicos sobre emissões dos agregados. China, Estados Unidos, Japão, Indonésia, Alemanha e Reino Unido apresentaram cerca de 60% das emissões provenientes dos agregados indústria e serviços. Índia, Canadá, África do Sul, México, Brasil, Tailândia e Polônia apresentaram a agropecuária como o agregado com maior participação nas emissões do agronegócio. O indicador de sustentabilidade emissões por unidade de renda mostrou que na maior parte dos países o agronegócio apresentou menor valor em relação à economia (setor produtivo). Os países com agronegócio mais poluente eram Vietnã, África do Sul e Rússia, onde eram geradas mais de 400 toneladas de dióxido de carbono por milhão de dólares correntes do PIB em 2015, porém, os valores para o setor produtivo apresentaram valores acima de 800. O estudo é importante para o direcionamento de políticas agrícolas e da gestão das cadeias produtivas do agronegócio auxiliando na busca da sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Palavras-chave: dióxido de carbono; insumo-produto; meio ambiente; poluição atmosférica.

GESTÃO DA ECONOMIA CIRCULAR DO CICLO DE VIDA DOS PNEUS EM UMA FROTA

Paulo Mantelatto Pecorari
pmpecorari@gmail.com

Resumo: O pneu é conhecido por ser um dos principais custos das frotas das empresas de transporte rodoviário de cargas, e ao mesmo tempo, por ser um dos maiores resíduos sólidos existentes no planeta Terra. A chave para o sucesso na redução do custo e impacto ambiental do pneu em uma frota depende do mapeamento de seu ciclo de vida e da gestão de sua Economia Circular (EC). O conceito de EC foi introduzido e popularizado para embarcar em meios práticos de conservação de recursos ao mesmo tempo em que atende a necessidades de prosperidade de um sistema econômico. Assim, O foco da EC está em minimizar o desperdício de material e valor, por meio de: (i) “design” para longevidade, (ii) reuso, reparo e remanufatura, e (iii) reciclagem, com o uso de ciclos de recursos fechados. O objetivo geral deste trabalho encontra-se no desenvolvimento de um modelo de gestão da economia circular do ciclo de vida dos pneus em uma frota. Tal modelo tem a intenção de entregar práticas pragmáticas que possam reduzir o custo e o impacto ambiental do pneu, com economia provocada pelo ato de evitar o desperdício de material e valor. O método utilizado por este trabalho foi um estudo de caso, em uma empresa de transporte rodoviário de cargas. A empresa está localizada no interior do estado de São Paulo, concentra a maioria de suas atividades no sudeste brasileiro e possui cerca de 1000 pneus rodando. Os dados de todas as etapas do ciclo de vida do pneu são arquivados em sistema ERP e compartilhados por todas as pessoas envolvidas, o que faz da empresa em questão um objeto apropriado de estudo frente ao propósito determinado. Como primeiro resultado, este trabalho apresenta o mapeamento de todo ciclo de vida do pneu em uma frota, o qual serviu como base de entendimento sobre as principais etapas a serem observadas e evoluídas. O segundo e principal resultado refere-se ao modelo de gestão da economia circular, orientado pelo ciclo de vida do pneu e focado na melhoria das principais etapas, que são: (i) compra de pneus que sejam fabricados para durar acima da média, (ii) durante o uso, enquanto o pneu estiver rodando, ele precisa de um plano de manutenção adequado ao reuso, reparo e remanufatura, e (iii) quando não tiver mais utilidade, ele deve ser descartado em locais capazes de dar o destino correto, a reciclagem. Contudo, é possível afirmar que a empresa estudada conseguiu reduzir o custo pneu em 32%, quatro meses após a implementação do modelo. Apesar de ser um estudo de caso único, o modelo apresenta-se como promissor na gestão do desperdício e na redução do impacto ambiental, e deve apresentar mais resultados ao fim do projeto ao qual este estudo está envolvido. Por fim, este trabalho destaca a importância do desenvolvimento de fornecedores capazes de entregar a evolução das etapas do modelo e da capacitação dos profissionais da empresa, se necessário, com a ajuda de especialistas e consultoria.

Palavras-chave: gestão do desperdício; impacto ambiental; manutenção automotiva; redução de custo; sustentabilidade; transporte rodoviário.

PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DO REQUISITO DE CONSCIENTIZAÇÃO DA NORMA NBR/ISSO 14001:2015 EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO NA CIDADE DE PIRACICABA/SP

Sabrina Dias Baltakis*; Lorrane Pereira Miranda; Felipe Mussarelli
saabs_dias@hotmail.com*

Resumo: A consciência ambiental vem crescendo cada vez mais, tendo em vista as preocupações da sociedade em geral com o meio ambiente, como o descarte adequado dos resíduos para uma maior sustentabilidade. Com a intensa e ágil mudança tecnológica com soluções cada vez mais eficientes, as organizações estão sendo pressionadas a serem responsáveis pela maneira como que lidam com o meio ambiente, fazendo com que invistam cada vez mais na preservação ambiental. Porém o sucesso da preservação ambiental depende do comprometimento de todos na organização, sendo essencial iniciativas para a execução de todas as medidas necessárias. A NBR/ISO 14001 é uma norma com o objetivo de prover que as organizações tenham uma gestão ambiental e para que possam alcançar os resultados pretendidos, possibilitando que todas as organizações, independentemente do seu porte, desenvolvam práticas sustentáveis em seus produtos e serviços. Desta forma, o objetivo deste trabalho foi propor a implantação do Requisito de Apoio 7.3 Conscientização da norma ABNT NBR/ISO 14001:2015 em uma instituição de ensino. Realizou-se um levantamento teórico sobre a referida norma e seu processo de implantação. E para garantir a aplicação do Requisito de Apoio 7.3 e conscientizar a mudança de atitude com relação à conscientização ambiental, será proposto o desenvolvimento de propostas de caráter conscientizador, como: revisão das operações e identificação das atividades que possam afetar o meio ambiente; fornecer uma estrutura para análise dos objetivos e metas ambientais; auditoria interna e externa para acompanhamento de melhorias onde necessário; criação de programas ambientais, cursos teóricos e práticos, com objetivos e monitoramento de operações ambientais e para que a instituição tenha o conhecimento sobre o impacto ambiental e o não cumprimento do processo padrão nas operações estabelecidas pela companhia podem gerar advertências e acarretar impactos ambientais. E propostas de caráter prático como: aumento da divulgação em redes sociais, e-mails e aplicativos de mensagens, diminuindo o gasto com papel e impressão; opção de disponibilizar todas as apostilas e materiais com os conteúdos necessários em formato digital sem a necessidade de impressão, desta forma, haverá uma diminuição na geração de resíduos; controle do uso da energia; espaços verdes e controle de efluentes. Todas as mudanças necessárias para a implantação da norma, podem trazer inúmeros benefícios e melhorias significativas em questões importantes dentro da instituição, além de agregar valor na instituição no mercado.

Palavras-chave: impactos ambientais; práticas sustentáveis; processos.

REVISITANDO: AS ALIANÇAS MERCADOLÓGICAS NA CADEIA DA CARNE BOVINA- ESTUDO DE CASO

Valdemar Dias dos Santos
santos_adm@hotmail.com

Resumo: A presente pesquisa teve como objetivo revisitar a constituição e o desenvolvimento de alianças estratégicas na cadeia da carne bovina, tendo como referência o caso das alianças da Associação ABC no estado de Mato Grosso do Sul. Sabendo-se que a formação de alianças mercadológicas é uma prática entre os pecuaristas de gado de corte no Estado, e que esta estratégia exige novo comportamento dos elos envolvidos na cadeia produtiva, buscou-se verificar se a constituição de alianças efetivamente fortalece os participantes quanto ao poder de negociação e à capacidade de agregar renda, entre outros fatores. A metodologia constituiu-se de pesquisa bibliográfica e de uma etapa de campo que constou de entrevistas com produtores participantes da associação do setor, envolvendo os principais aspectos conceituais e a visão dos produtores quanto a essa forma de organização. Entende-se que as iniciativas de harmonização da cadeia produtiva, como a aliança mercadológica, concorrem para aumentar as margens de lucro dos pecuaristas, ao mesmo tempo em que beneficia os demais elos participantes, dentre eles o consumidor final. Para tanto, é necessário combater os pontos fracos identificados, como o individualismo na operação e a falta de consenso entre os pecuaristas. Dentre as ações sugeridas para fortalecer as alianças, cita-se a realização de campanha sobre as virtudes do associativismo, a implementação de processos de planejamento estratégico e a ampla divulgação dos benefícios advindos da constituição de alianças. O agronegócio⁴, como os demais setores da economia brasileira, também vem tendo significativas mudanças, impondo novas regras e desafios, e passando a exigir um novo padrão de concorrência. No entanto, na ausência de uma política efetiva, bem como dos meios necessários à reconversão de atividades, parcela significativa de agricultores não tem conseguido se adequar às novas condições de mercado. A aliança mercadológica ou parceria vertical é uma alternativa para colocar em prática tal agregação de valor, sendo assim definida em sua aplicação à pecuária bovina de corte (adaptado de Rocha et al., 2000): iniciativa conjunta de supermercados, frigoríficos e pecuaristas, objetivando levar ao consumidor uma carne de origem conhecida e qualidade assegurada, garantindo melhores resultados para os pecuaristas, frigoríficos e varejistas. De acordo com Fearne (1998), esses negócios colaborativos (linkages, alliances, value-added chain ou partnerships) são vistos como um meio-termo entre os extremos do livre mercado de commodities, ou seja, de produtos sem marca, e da completa integração vertical. A hipótese básica deste trabalho é que iniciativas de harmonização dos “elos” da cadeia produtiva, como as alianças mercadológicas, concorrem para aumentar, direta e indiretamente, as margens de lucro dos produtores participantes. Nesse contexto, objetivou-se avaliar a aliança mercadológica como forma de aumentar a eficiência bioeconômica da cadeia produtiva de carne bovina, bem como a participação de pecuaristas na busca da estabilização destas alianças, tendo-se como base o caso da Associação ABC.

Palavras-chave: agronegócio; associativismo; cadeia produtiva.

REUSO DE ÁGUA DEIONIZADA DE ENXÁGUE

Stefani Flores Nehls*; Lucas Gomes da Silva
stefani_fn@hotmail.com*

Resumo: A primeira etapa do processo de Pintura da indústria automotiva, denominada pré-tratamento, consiste basicamente em limpar a superfície externa e interna da carroceria, pois assim aumenta-se a eficiência de aderência e durabilidade da tinta posteriormente aplicada. Para atender a produção em massa e baixo custo, esta etapa funciona de seguinte forma: carrocerias já processadas na Solda, chegam à Pintura e passam por banhos alternados de jatos e imersão por todo o pré-tratamento. São um total de 12 banhos. Os primeiros banhos são compostos por químicos surfactantes e desengraxantes. Após enxágues, aplicam-se produtos que auxiliam na formação da camada de fosfato que se forma na superfície da carroceria. Esta camada tem a função de proteger contra corrosão e melhorar aderência da tinta. Em seguida ocorrem quatro enxágues (alternados em jatos e imersão). O volume de água de todos os tanques do pré-tratamento representa cerca de 585 m³, sem considerar renovações ou eventualidades. Visto a importância da água no âmbito nacional, devemos buscar constantemente melhorias no gerenciamento deste valioso produto. Na presente empresa automotiva localizada em Piracicaba, normalmente é realizado limpeza e drenagem de todos os tanques de enxágue nos finais de semana (folga da produção) para manter boas condições do processo. Porém o tanque do último enxágue, já não possui muita sujidade e contaminação, representando assim um potencial de reuso. Com o objetivo de melhorar ainda mais a qualidade da água, adicionou-se ao processo um equipamento de luz ultravioleta capaz de inibir o crescimento de microrganismos, além da presença de filtros para retenção de sólidos. Assim, ao contrário de drenar este tanque toda semana, gerando custos de tratamento, o mesmo é transferido para outro tanque anterior do processo. Ou seja, economiza-se 80 m³ por semana de água. O investimento para realizar este projeto foi em torno de R\$103.000,00. A redução de custo anual do projeto é cerca de R\$107.000,00 (considerou-se custos de tratamento e produtos químicos utilizados na limpeza do tanque), representando assim um payback de menos de um ano. A instalação foi concluída em Janeiro/2021, desde então se obteve resultado de redução de custo de R\$62.720,00. Devido à utilização do equipamento de raios ultravioletas, espera-se que o crescimento de microrganismos seja inibido, favorecendo a qualidade de todo processo.

Palavras-chave: custo; engenharia; sustentabilidade. redução.

DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS CONSTRUTIVOS INDUSTRIALIZADOS MODULARES E A REDUÇÃO DE CUSTOS COM INTRODUÇÃO À AUTOMAÇÃO DOS PROCESSOS

Suzana Alexandre dos Santos Oliveira Sampaio*; Renan Stenico
suzysampaio2018@gmail.com*

Resumo: Com início da revolução industrial no século XVIII, as máquinas sempre foram engenhosamente elaboradas, com o intuito de substituir o trabalho artesanal pelo assalariado, cumprindo assim, com o propósito de rarear o tempo do trabalho humano, a indústria dependia de uma capacidade produtiva. Entretanto, era imprescindível encontrar mecanismos que pudessem multiplicar a velocidade do processo de fabricação de produtos (Diniz, 1993). Na era dos negócios disruptivos, após o Brasil enfrentar uma grande recessão econômica, as startups concatenaram-se as grandes indústrias. Para Fonseca (2017) as startups em 2017 foram as que mais cresceram em meio à crise econômica vivida nos últimos anos, as indústrias fecharam acordos com essas pequenas empresas e expandiram suas operações. Segundo a FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) a indústria é setor com maior capacidade de gerar emprego e crescimento econômico. O avanço da indústria 4.0 tem permitido à construção civil o desenvolvimento de projetos com maior complexidade, alta tecnologia e eficiência possibilitando à entrega de um empreendimento em um curto espaço de tempo, ora, observam-se esses avanços, principalmente no que se referem à usinagem dos materiais. O escopo deste artigo consiste na execução de um projeto de sistema construtivo industrializado modular, que caracterizará a redução de custos, sendo executado por meio de planejamento, automação de processos entre os stakeholders (públicos de interesse de uma organização) e softwares, considerados como importantes ferramentas para gestão de projetos na construção civil. A fim de relatar projetos do sistema construtivo modular, denominado Quick House, que unirá alguns processos distintos da indústria e das construções convencionais, realizando a troca de alvenaria convencional, por um modelo alternativo em metal, podendo ser fabricados por meio de indústrias ou artesões, facilitando um resultado plausível, por meio do gerenciamento de projetos, criou-se fluxos de processos para execução das tarefas, e adotou-se ferramentas de metodologias ágeis, como: Kankan simples para gerenciamento de campo de produção, MS Project para gerenciamento de suprimentos e fases do projetos, Trello para gerenciamento de tarefas e equipes. A metodologia desse estudo se dará em duas etapas onde a primeira consistirá em um estudo da construção por meio da revisão da bibliografia comumente adotada, pelo mercado, em projetos de construções modulares e posteriormente a fim de exemplificar, o estudo de caso no modelo Quick House. O resultado será um modelo de construção inteligente que facilitará a entrega do produto final ao cliente em um pouco período, por meio de gerenciamento de projetos usando metodologias ágeis, o uso do PMBOK ("Project Management Body of Knowledge") para o ciclo do projeto, melhorias por meio de fluxos resultando em processos automatizados e orçamentos assertivos.

Palavras-chave: construção modular; industrialização; planejamento; processo; sistema construtivo.

SUSTENTABILIDADE EM REDES VAREJISTAS DE SUPERMERCADOS BRASILEIROS

Vanessa Crisan Santos*; Flávio Henrique Mendes
vanessa_crisan@hotmail.com*

Resumo: A consciência ambiental vem crescendo no Brasil. Preocupações com o descarte adequado dos resíduos para uma maior sustentabilidade é um tema cada vez mais frequente. Desta forma, este estudo teve por objetivo entender como as redes varejistas de supermercados brasileiros lidam com a reciclagem e como o marketing ambiental pode ser uma vantagem competitiva entre as organizações. Para isso realizou-se pesquisa bibliográfica baseada nos relatórios da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) para a identificação dos maiores supermercados brasileiros, a fim de ter parâmetros comparativos. As redes escolhidas foram A (origem francesa) B (atacado fundado em São Paulo/SP), C (grande Grupo de São Paulo/SP, normalmente situado em bairros nobres para atender as classes A e B), D (rede de Porto Alegre/RS), E (supermercado de Cascavel/PR) e F (fundado em Americana/SP). Os resultados apontaram que os seis supermercados possuem espaços para o descarte de lixo recicláveis e outras ações sustentáveis. O A está substituindo as bandejas de isopor e plástico por materiais sustentáveis e incluiu a orientação de como reciclar nas embalagens da marca própria. O Supermercado B incentiva o uso de sacolas retornáveis e em algumas lojas é possível trocar o lixo reciclável por desconto na conta de energia elétrica, incentivando os consumidores a reciclar. O C está implantando projetos para substituir as bandejas de isopor por papel Kraft, polietileno e celulose com amido que se decompõe em seis meses. Os projetos realizados pelo A e pelo C são inovadores para toda a rede supermercadista. O D é o único no setor que utiliza caixas plásticas retornáveis no transporte de carnes, além disso, oferece sacolas plásticas 100% recicláveis feitas de polietileno e distribui aos clientes sacolas retornáveis feitas com TNT (tecido não tecido). O E, assim como a rede F, encaminha o óleo de cozinha utilizado nas redes para a fabricação de óleo biodiesel ou compostagem. A rede F, ademais, possui um programa de conscientização ecológica nas escolas, sendo um diferencial que outras redes poderiam implantar. Como visto, é um conjunto de ações implantadas nas redes de supermercados capaz de transformar a consciência da sociedade, tornando-a mais sustentável e reduzindo os impactos ambientais. Dessa forma, o marketing ambiental tem gerado valor para as empresas, de modo a atrair consumidores mais conscientes e preocupados com as questões ambientais, porém, faltam muitas informações no B2C (Business-to-Consumer), que conectem os supermercados aos consumidores, revelando assim, uma lacuna que deve ser preenchida nas futuras ações do marketing ambiental.

Palavras-chave: B2C; consciência ambiental; marketing ambiental; reciclagem.

REDUÇÃO DE DESPERDÍCIO DE MATÉRIA PRIMA- SELANTE

Vitor Moretti Pons
vitor.pons@hyundai-brasil.com

Resumo: Selantes são materiais poliméricos muito utilizados na indústria automobilística e tem como objetivo aumentar a resistência estrutural das carrocerias dos automóveis e evitar o contato entre chapas metálicas (redução de ruídos e vibrações). A aplicação dos selantes nas carrocerias é feita por meio de robôs aplicadores, que recebem o selante de um tambor através de uma bomba e aplicam nas peças do automóvel, totalmente de forma automática. Para aumentar a sustentabilidade ambiental, reduzir custos e desperdícios, o time de engenharia de processos está sempre a buscar novas ideias e soluções, para que sejam atingidos todos os objetivos sem comprometer a qualidade dos automóveis. Portanto, foi realizado um estudo focado em aplicação de selantes nas carrocerias dos automóveis, com objetivo de reduzir o desperdício e aumentar o aproveitamento das embalagens (tambores), para que seja aproveitado ao máximo o seu conteúdo. A primeira ideia consiste em simplesmente aumentar o tamanho do tambor. O descarte por tambor é sempre de 10,5 quilogramas, então aumentando o tamanho do tambor de 125 quilogramas para 200 quilogramas o número de troca necessárias irá diminuir de 12 para 9 troca por mês. Economizando 378 quilogramas de selante por ano no valor de R\$28.777,14. A segunda ideia consiste na instalação de uma grelha (prato perfurado) na extremidade da bomba que fica em contato com o material dentro do tambor. Com a instalação desta grelha, evitamos o descarte de aproximadamente 8 para 2 quilogramas, totalizando em uma economia de aproximadamente 5256 quilogramas de selante por ano no valor de R\$157.055,04. Por fim, com estas melhorias sendo aplicadas, aproveitaremos mais de 5 toneladas de material que previamente seriam descartados devido à impossibilidade de utilização por conta dos métodos de aplicação automáticos por meio de bombas, sem alterar a característica do automóvel, garantindo sua qualidade. Ao considerar 5 toneladas de material, podemos dizer que este peso é equivalente a 5 modelos Hyundai Creta.

Palavras-chave: aproveitamento; automobilística; descarte; indústria; selante; sustentabilidade.

CICLO PDCA PARA MELHORIA NO INDICADOR DE NÚMERO DE ALUNOS MATRICULADOS EM ESCOLA DE INGLÊS

Wagner Pinton Ferreira*; Maria Cecília Perantoni Fuchs Ferraz
wagao28@hotmail.com*

Resumo: Para obtenção do sucesso no contexto político e social em que a escola está inserida é necessário que ela tenha um atendimento com alto índice de satisfação da demanda de todas as partes interessadas, sejam elas alunos, professores ou a própria sociedade. A gestão através de KPI, indicadores chaves de processo, se tornou peça fundamental para garantia destes resultados. Neste contexto, o objetivo geral deste trabalho foi verificar se a utilização do ciclo PDCA para aumentar o número de alunos matriculados em uma escola de inglês seria eficiente. A metodologia de estudo foi um relato de experiência baseado em um trabalho do qual o autor fez parte, contendo a implementação do ciclo PDCA em todas as suas etapas junto a um grupo multidisciplinar da escola. Na etapa “P” do ciclo foi contextualizado o problema e realizou-se um “Brainstorming” para entendimento e organização dos motivos de o indicador não evoluir como planejado, sendo levantadas seis prováveis causas responsáveis para serem mitigadas. Após isso foi utilizado o método 5W2H para elaborar um plano de ação que fosse efetivo para todas elas. Foi descrita toda a fase seguinte de realização das ações em seus detalhes e relatado o desenrolar das ações e os impasses surgidos durante o trabalho, suas reprogramações e de que forma a equipe enfrentou todos estes eventos, finalizando a etapa “D”. As etapas seguintes foram iniciadas em conjunto com a resolução das ações, semanalmente o indicador era reavaliado para entender se as ações estavam sendo efetivas. Os itens que obtinham resultados positivos tinham suas práticas padronizadas completando-se assim as etapas “C” e “A” do trabalho. Como resultado foi constatado que o PDCA é um trabalho estruturado e de fácil aplicação que auxiliou não somente no atingimento dos resultados esperados como também atuou em valores intangíveis, fomentando um bom trabalho em equipe e aumento da motivação dos envolvidos.

Palavras-chave: ferramentas de qualidade; gestão escolar; indicadores escolares; melhoria contínua; trabalho multidisciplinar.

SISTEMA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO



PENSAMENTO COMPUTACIONAL: UMA PROPOSTA DE DEFINIÇÃO

Alex Junior Aparecido Leite
alexjuniorleite@hotmail.com

Resumo: Nas últimas décadas a Computação tem exercido influência em todas as áreas do conhecimento, sendo essencial sua compreensão para a formação crítica e intelectual do cidadão do século XXI. A necessidade de compreender, analisar, abstrair e automatizar diversas situações diárias reforçam ainda mais a importância de desenvolver competências e habilidades computacionais na educação básica. Desta forma, o desenvolvimento do pensamento computacional, proveniente e tido como um dos pilares da computação na educação de base, oferece a possibilidade do aprimoramento do intelecto humano, além de apresentar estratégias de resolução de problemas, aplicáveis nas mais diversas áreas do conhecimento. Neste sentido, este trabalho propõe-se, com apoio de uma metodologia de análise documental, trazer uma definição para a terminalidade pensamento computacional, bem como fazer um estudo sobre a inclusão do termo na Base Nacional Comum Curricular [BNCC] e no Currículo Paulista [CP], contrapondo as convergências e divergências sobre o tema. Inicialmente, estudou-se como o termo pensamento computacional é apresentado por outros autores, bem como é apontado na [BNCC] e no [CP], documentos estes que referenciam a elaboração dos currículos e propostas pedagógicas de todas as unidades escolares, seja ela da rede pública ou privada. Após essa análise buscou-se compreender o que seria o pensamento computacional para a Sociedade Brasileira de Computação [SBC] e para o Centro de Inovação para a Educação Brasileira [CIEB]. Conclui-se neste estudo, que mesmo havendo uma articulação e um grande esforço por parte dos profissionais da educação para inovar e ampliar seus campos de atuação, há imprecisões quanto a terminologia pensamento computacional apresentadas na [BNCC] e no [CP], que abrem possibilidades de haver interpretações muito distantes daquelas que realmente se tem como finalidade. Desta forma, analisando o modo como o pensamento computacional é abordado nos documentos, apresentadas na Tabela 1 e Tabela 2, juntamente com as concepções apontadas por outros autores, se evidencia a proximidade da terminologia com os processos da resolução de problemas. Assim, como proposta deste trabalho, acredita-se que o pensamento computacional possa ser melhor definido como: os processos da resolução e/ou formulação de problemas que envolvem as habilidades de compreender, definir, modelar, comparar, solucionar, executar, automatizar e analisar problemas (e soluções) de forma metódica e sistemática, pois além de abordar as principais habilidades expressas na [BNCC] e [CP], ela trata a temática de maneira precisa e convergindo a três das dez competências gerais para o ensino infantil, fundamental e médio.

Palavras-chave: computação; educação; problemas; resolução.

APLICAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS E METODOLOGIAS ATIVAS NA PRÁTICA DOCENTE DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA PARAENSE

Cintia Maria Cardoso*, Karina Omuro Lupetti
cintia.cardoso@usp.br*

Resumo: As tecnologias digitais influenciam diretamente na forma de organização social e podem promover modificações, além de influenciar no modo como as pessoas vivem e se relacionam em diferentes lugares. Nos espaços escolares e acadêmicos, não é diferente, pois elas estão presentes no cotidiano de professores e de alunos, auxiliam no desenvolvimento de diferentes tarefas e atividades e, portanto, exercem influência direta na formação educacional. O presente estudo investigou o uso de Tecnologias Digitais e de Metodologias Ativas na prática pedagógica de professores de uma universidade pública paraense. Objetivou-se investigar como professores dessa Universidade aplicam as tecnologias digitais e as metodologias ativas em sua prática pedagógica. A pesquisa constou de uma revisão bibliográfica, a partir da seleção de referenciais teóricos e artigos científicos em sites como Scielo e Google Acadêmico, e se baseou em uma análise interpretativa, segundo Debald (2020); Filatro e Cavalcante (2018) e Garcia e outros (2011), que abordam as tecnologias digitais e as metodologias ativas, sua importância para a educação e suas principais contribuições para a formação de ambientes ativos de aprendizagem. Com abordagem qualitativa e quantitativa dos dados, aplicou-se um questionário aos docentes com 13 questões objetivas, que versaram sobre seus conhecimentos a respeito das tecnologias e das metodologias que utilizam; a frequência de uso; fatores que dificultam e avaliação sobre seus usos; percepção dos alunos e os impactos na aprendizagem. Os resultados demonstraram que, apesar dos professores conhecerem e fazerem uso regularmente de Tecnologias Digitais e de Metodologias Ativas, alguns docentes reconhecem que é necessário ampliar os conhecimentos nessa área; além disso, reclamam que a falta de infraestrutura também dificulta a aplicação de Tecnologias Digitais e de Metodologias Ativas. Por fim, concluiu-se que a promoção de formação continuada e investimentos na infraestrutura podem contribuir para que os professores façam uso de forma mais efetiva das Tecnologias Digitais e das Metodologias Ativas em sala de aula.

Palavras-chave: ensino e aprendizagem; formação de professores.; metodologias ativas; prática pedagógica; tecnologias digitais.

ACIERTOS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE SAP BUSINESS ONE

Diana Carolina Correa Soto*; Cecilia Sossa Arias Peixoto
karocorrea@gmail.com*

Resumo: Implementar un ERP es costoso y requiere grandes esfuerzos administrativos muchas veces en detrimento temporal de la producción y la atención a los clientes, por tanto la etapa de planeación es fundamental para reducir los impactos negativos durante el tiempo de implementación, si el ERP se implementa de manera deficiente, la empresa puede sufrir más por sobrecostos presupuestarios, retrasos en los proyectos o interrupciones comerciales. Durante las diferentes fases de implementación de un ERP hay factores que pueden determinar el éxito o fracaso entre los que se destacan los factores: organizacionales, recursos humanos, técnicos, ambientales y gestión de proyectos, así mismo los principales problemas técnicos en la implementación del ERP están relacionados con las operaciones: planificación y control de la producción, gestión de materiales, ventas y marketing, se podría especular sobre las razones comunes detrás de ellos. Existen algunas prácticas recomendadas que ayudan a disminuir los riesgos para aumentar las posibilidades de éxito durante la implementación del proyecto además de contribuir para reducir los impactos negativos durante el tiempo de implementación. El entorno de trabajo, el compromiso de la alta dirección con el proyecto, la selección del líder y el poder que se le otorga, el equipo implementador, la toma de decisiones entre otros, son factores determinantes en el éxito de la implementación y posterior uso y mantenimiento del ERP. En este trabajo se identificaron buenas prácticas recomendadas a la hora de seleccionar e implementar un ERP, además se evaluó la situación posterior a la implementación. El objetivo fue comparar estas prácticas con el proceso que siguió la empresa objeto de este estudio para seleccionar e implementar el ERP SAP Business One, así como el resultado de su implementación después de cierto tiempo, de forma que se pudieron identificar los aciertos y oportunidades de mejora que surgieron durante el proceso de implementación. Para esto se realizó una revisión y posteriormente una comparación entre las prácticas recomendadas y los procedimientos utilizados, por último se realizó una serie de recomendaciones con base en buenas prácticas.

Palavras-chave: Customer Relationship Management [CRM]; Enterprise Resources Planning [ERP]; Sistemas De Información [SI]; Tecnologías De La Información [TI].

IMPACTO DO SOFTWARE ERP NAS MICROEMPRESAS

Fabricio Henrique Matias Teodoro*; Gabriel Luiz
fabriciomatias1010@gmail.com*

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar as necessidades das organizações quanto ao obter um Software de gestão, nas microempresas, focando especificamente na utilização do Sistema ERP. Em sua descrição apresentaremos o que é um Software ERP e para que serve, compreender os processos e seus efeitos em uma corporação, benefícios e as dificuldades de implementação. Na área de empresarial e de comércio se tem as Micro, pequenas, médias e grandes empresas, e nesta pesquisa focaremos especificamente nas microempresas e descrever suas características, quantidade de empregados e seu faturamento mensal. O Sistema ERP é um software e dentro dele há vários de software que a empresa possa contratar para se utilizar e apresentaremos quais são os mais indicados e os que são mais utilizados pelas microempresas que se preocupam com uma gestão eficaz e qualitativa. Da mesma forma que a tecnologia procura se atualizar a cada ano que passa, as empresas, independente do seu porte, devem também se atentar para a necessidade de se obter um software e também de profissionais que se mantenham por dentro quanto a questão da “revolução digital”. Segundo Pressman 2002, o mercado empresarial optou-se por empresas do setor de software por tratar-se de um segmento em que a gestão de projetos apresenta um caráter especialmente importante: é intensivo em recursos humanos; o mercado, empresas clientes, costuma exigir práticas avançadas na área; e os produtos do segmento são informações. O Sistema ERP Enterprise Resource Planning “Planejamento dos recursos Empresariais”. Surgiu durante a década de 90, em um cenário que buscava globalização, aberturas de mercados, pressões competitivas, reengenharia e nova visão de processos, fizeram com que surgisse o movimento de terceirização do TI com foco em (negócios). Sendo então possível a integração dos dados e informações de uma empresa, onde todos os dados manipulados pelos setores da empresa são armazenados na base de dados central. Para Lima et al. (2000) a implementação de um ERP altera a empresa em diversas dimensões, culturais, organizacionais ou tecnológicas. Esses setores manipulam toda a empresa, da produção a finanças, registrando e analisando cada ação nova no andamento corporativo separando as informações de forma objetiva e segura, em tempo exato. Ao Implementar um ERP, o foco simples não é colocar um software em andamento, mas sim qualificar os processos de uma empresa utilizando tecnologia da informação. Mas mais do que uma alteração tecnológica, a implementação desses sistemas implica um processo de mudanças organizacionais.

Palavras-chave: contabilidade 4.0; ERP; gestão; microempresas.

PERCEPÇÃO DOCENTE SOBRE TIC'S NA EDUCAÇÃO: ANÁLISE DE UMA FERRAMENTA DE INTERAÇÃO ALUNO-PROFESSOR

Janaina Mendes dos Reis Neves*; Maria Angelica Penatti Pipitone
nevesjanaina@uol.com.br*

Resumo: O uso das tecnologias de informação e comunicação desde a última década nas mais diversas áreas, tem sido crescente e significativo e certamente o seu uso é considerado um caminho sem volta. Algumas destas áreas aderiram com maior rapidez ao uso das TIC's (tecnologia da informação e comunicação), tendo em vista como o uso destes recursos tecnológicos permitem facilitar suas atividades, processos e serviços. Inesperadamente o ano de 2020, apresentou um cenário desafiador especialmente para o setor educacional, posto que, até então a maioria de suas instituições postergava o uso destas tecnologias em suas atividades pedagógicas ao contrário de outras áreas. As instituições educacionais preparadas ou não, foram obrigadas sem prévio planejamento, a utilizarem recursos tecnológicos que atendessem satisfatoriamente às demandas do ensino remoto imposto pela pandemia, tendo que se adequar rapidamente diante deste cenário. A partir destas considerações, este estudo teve como objetivo geral analisar uma ferramenta tecnológica de interação aluno-professor durante o ensino remoto em uma rede particular de ensino situada no estado de São Paulo no ano de 2020/2021 e verificar a percepção docente quanto ao uso das TIC's na educação. Tal estudo se justifica pela importância das TIC's neste setor, dado que foi decisivo para a implementação do ensino remoto e determinante para garantir a continuidade dos processos pedagógicos. A análise sobre como foi o uso desta ferramenta, baseado na experiência dos docentes que com ela trabalharam neste período, foi feita com o auxílio da pesquisa documental e descritiva com coleta de dados, via questionário, feita entre professores do ensino básico. O resultado apontou de forma geral, uma boa aceitação por parte dos docentes em relação ao uso da ferramenta de interação analisada, com algumas observações quanto às melhorias referentes ao recurso de interação aluno-professor e a possibilidade de integração entre tecnologias relacionadas a esta área.

Palavras-chave: educação e pandemia; ensino híbrido; ensino remoto; plataforma educacional; tecnologia e educação.

SISTEMA PARA GERENCIAMENTO DE ESTÁGIOS UTILIZANDO METODOLOGIAS ÁGEIS ALIADA A FERRAMENTAS DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES

Gabriel Prestes Américo*; Pedro Henrique Freiria de Oliveira
nevesjanaina@uol.com.br*

Resumo: Este projeto tratou do desenvolvimento de um website, utilizando conceitos e metodologias ágeis, para auxiliar uma central de vagas de estágios de Instituições de Ensino, o qual servirá de interface entre os alunos e o setor de estágios através de consulta de informações e inscrições em vagas disponibilizadas pelo administrador do sistema. Na instituição utilizada como base, observou-se a necessidade de um meio que fosse capaz de facilitar a divulgação das vagas de estágio e com um controle de quem se interessaria por estas. Assim o responsável poderia acessar os currículos dos alunos interessados, tendo uma interação maior com os candidatos, otimizando todo o processo atual e garantindo maior controle e confiabilidade. Visto que a Instituição já oferecia uma estrutura para implementação de um sistema Web completo, como serviços de hospedagem, foram escolhidas estas tecnologias devido a praticidade e conhecimento prévio para poder efetuar o desenvolvimento, para o desenvolvimento foram utilizadas as linguagens de programação PHP e JAVASCRIPT em conjunto com o Framework Bootstrap, utilizando conceitos de metodologias ágeis e levantamento de requisitos e protótipos através da linguagem UML [Unified Modeling Language]. Para oficializar a implementação do website, foi utilizado um evento virtual dentro da instituição sobre mercado de trabalho, onde realizou-se a divulgação e a apresentação do projeto para os alunos, assim explicando suas funcionalidades e tirando dúvidas que surgiram sobre seu funcionamento e utilização, como resultado foi obtido um modelo de website para o gerenciamento das vagas e dos estágios de alunos aplicável a qualquer instituição de ensino, a implementação da primeira versão mostrou-se satisfatória e propiciou à Instituição um instrumento de suporte no controle de estágios ganhando eficiência na divulgação das vagas de estágios e um maior controle de cadastro de alunos, atendendo a maioria dos requisitos do cliente lançador (versão beta), e de modo que melhorias futuras sejam possíveis através do mesmo time de programadores ou outro time independente.

Palavras-chave: desenvolvimento web; levantamento de requisitos; xtreme programming.

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO INSTRUMENTO NO PROCESSO DECISÓRIO EM GESTÃO DE PROJETOS DE CIDADES INTELIGENTES

Liliane Campos De Souza Araujo*; Isotilia Costa Melo
liliane.gestaoambiental@gmail.com*

Resumo: A gestão de projetos envolve várias tomadas de decisão em qualquer organização, considerando que o homem possui racionalidade limitada e o processo de decisão humano pode apresentar heurísticas e vieses que por sua vez, podem provocar alguns erros durante o processo de tomada de decisão; a inteligência artificial torna-se um instrumento importante para tornar as decisões mais racionais, minimizando assim os riscos. Neste contexto, este trabalho propõe avaliar o uso da inteligência artificial no processo decisório de projetos de Parceria Público Privada para implantação de Cidades Inteligentes em municípios brasileiros de modo a auxiliar na análise da viabilidade econômica destes projetos, a fim de minimizar os riscos de investimentos das empresas privadas e minimizar os riscos de endividamentos dos municípios brasileiros, diante de uma Parceria Pública Privada. Para realização desta análise utilizou-se o algoritmo de aprendizagem “Random Forest Regression” que a partir de dados referências cria-se um padrão de uso a partir do aprendizado dos dados, o algoritmo foi utilizado para demonstrar a viabilidade econômica através do valor final do contrato de uma possível Parceria Pública Privada, usando como base de dados informações públicas em relação aos municípios como base de aprendizagem, utilizou-se alguns dados públicos disponibilizados pelo Instituto de Planejamento de Gestão de Cidades - IPGC que auxilia os municípios na formalização de Parcerias Público Privada. Os dados utilizados para aprendizagem não foram suficientes para um resultado satisfatório, mas o uso do algoritmo para o processo de tomada de decisão demonstrou ser viável e pode ser um instrumento para auxílio na tomada de decisão de gestores de projetos em Parcerias Público Privadas, tanto para o setor público quanto para o privado. Os resultados demonstraram que com informações públicas disponíveis é possível elaborar um banco de dados que possa servir como base para o uso da inteligência artificial e para o processo de tomada de decisão no âmbito organizacional.

Palavras-chave: aprendizado não supervisionado; parceria público privada; tomada de decisão; viabilidade econômica; “Random Forest Regress”.

A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO CONTÁBIL PARA A TOMADA DE DECISÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Lorrane Pereira Miranda*; Sabrina Dias Baltakis; Felipe Mussarelli
lorranepereira20@gmail.com*

Resumo: À medida que o mundo se torna mais tecnológico, as organizações precisam de informações claras e precisas para a tomada de decisão mais efetiva. O sistema de informação contábil tem como foco principal a coleta, o processamento e principalmente o fornecimento de informações para a tomada de decisões. Para uma organização que deseja alcançar o sucesso empresarial na operação de seus negócios, é extremamente importante que seja avaliado o nível de informações repassadas aos gestores para que o processo de tomada de decisão seja baseado em dados corretos. Com base nesta afirmação, este trabalho teve como objetivo enfatizar a importância dos sistemas de informação contábil para auxiliar na tomada de decisão organizacional de micro e pequenas empresas. Existem vários critérios que podem ser utilizados para a definição das micro e pequenas empresas, uma delas é a apresentada pela Lei Complementar 139/2011, onde as empresas podem ser classificadas de acordo com o seu faturamento anual e pelo número de colaboradores registrados. Para a sobrevivência de seus empreendimentos, as micro e pequenas empresas precisam pensar e agir com objetivos definidos e buscando sempre a prosperidade, utilizando como apoio o sistema de informação contábil. De acordo com Ventura e Leal (2009), às micro e pequenas empresas têm um elevado índice de mortalidade nos seus primeiros anos de existência, devido à falta de gerenciamento que pode ser embasado em informações apresentadas em demonstrações contábeis. Cabe ressaltar que a priorização de ferramentas e não a simples utilização de todas elas também são fatores de relevância uma vez que as micro e pequenas empresas possuem severas restrições quanto a disponibilidade de recursos financeiros e precisam de adaptação destas às suas necessidades e realidades específicas para sua sobrevivência e permanência no mercado. No desenvolvimento deste trabalho, foram utilizados métodos de pesquisa bibliográfica. As informações extraídas da pesquisa podem confirmar que o sistema de informação contábil é muito importante como ferramenta de apoio ao processo de tomada de decisão, para que o sistema de informação contábil possa auxiliar efetivamente no registro, controle e gerenciamento de todos os eventos realizados pela da empresa para atender às necessidades das partes relacionadas à organização das informações. Pode-se dizer que as informações fornecidas pelo sistema de informação contábil são importantes e indispensáveis ??na boa gestão de uma organização, podendo ser utilizadas por diversos motivos, como a tomada de decisão ou a formulação de estratégia organizacional. À medida que o mundo se torna cada vez mais dinâmico, os usuários finais precisam tomar decisões mais rápidas e precisas.

Palavras-chave: controle; ferramentas; fornecimento de dados; gestão; organizações.

TEMPOS DE PANDEMIA: DAS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO À FORMAÇÃO CONTINUADA DE PROFESSORES

Luciandro Tassio Ribeiro de Souza
tassyandrosouza4193@gmail.com

Resumo: Não refletir sobre o próprio mundo em que vivemos hoje, com as suas transformações e contradições, faz com que a escola esteja em uma realidade paralela, não correspondendo com as exigências que a sociedade tecnológica tanto almeja, para resolver problemas no cotidiano, precisando adotar medidas que possibilitem a efetivação da formação continuada dos docentes. Este resumo busca refletir sobre uso das tecnologias da informação na formação dos professores, concebido por meio de uma revisão da literatura embasada nos estudos de Freire (1996), Valente (1997), Borba (2001), Ribeiro, Sousa; Lima (2020), Costa; Cabral (2020), entre outros, que juntos ponderam que a palavra “mudança” esteve mais presente nos discursos, pois mudou-se a rotina, pensamentos e até a forma como se encara o coronavírus. Hoje, pode-se dizer que a Covid-19 não veio somente para ceifar vidas ou causar o caos na saúde. Ele veio também para desestabilizar estruturas, quebrar paradigmas, desconstruir concepções e, conseqüentemente, foçar à mudança de postura de muita gente, principalmente no campo educacional. Hoje, os professores são desafiados a aprender a lidar com uma forma de ensinar bem diferente do que antes, que exige criatividade, tempo, dedicação e, principalmente, domínio das novas tecnologias da informação. Diante dessa necessidade, surge a oportunidade dos docentes se reinventarem e ressignificarem o fazer pedagógico. Mas será que todos estão preparados, e abertos para se reinventarem? Obviamente que se as inovações tecnológicas não provocarem novas alternativas pedagógicas nem vice-versa, supostamente poderíamos salientar que não existem ligações entre essas duas instâncias. Todavia, isso não é necessariamente autêntico, porém considera-se que a utilização das novas tecnologias da informação poderá somar-se conjuntamente com as novas atividades pedagógicas desde que seja fundamentado em novos pensamentos teóricos, de discentes, de docentes, transformando um encadeamento de elementos que constituem o processo de ensino-aprendizagem. Desta forma, é necessário pensar as novas tecnologias da informação não como adversária do docente, mas sim como associadas, como mecanismo que irá adequar-se não como alicerce, mas como fonte de ensino-aprendizagem, sendo esta uma alternativa fundamental para aproximar os alunos, como também à disponibilização por estes profissionais, dos meios que estabeleça uma interconexão entre as distintas disciplinas, numa interpelação interdisciplinar, dando assim cada vez mais destaque à aprendizagem.

Palavras-chave: covid-19; educação; ensino-aprendizagem; mudança.

MODELAGEM DE NEGÓCIO BASEADO EM APLICATIVO PARA AUXILIAR NA ANÁLISE ERGONÔMICA DO TRABALHO

Walter Castelucci Neto^{*}; Rodrigo Peixoto da Silva
waltercastelucci@hotmail.com^{*}

Resumo: Num cenário onde as rotinas de trabalho têm sido transformadas por tecnologias que visam facilitar o cotidiano dos profissionais e garantir sua competitividade, uma profissão tem evoluído muito pouco em relação aos demais postos de trabalho, as Análises Ergonômicas do Trabalho (AET) ainda têm sido feitas de maneira manual, dificultando muito a atuação dos ergonomistas, principalmente técnicos e engenheiros de segurança do trabalho. Diante deste cenário, problemas referentes à saúde ocupacional são uma verdadeira oportunidade para desenvolvimento de inovações, como aplicativos, softwares e modelos de negócios capazes de superar os entraves enfrentados pelos profissionais da Saúde e Segurança do Trabalho (SST) possibilitando que eles possam diagnosticar e auxiliar os demais trabalhadores a ter uma rotina ocupacional saudável. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi realizar a modelagem de um aplicativo capaz de auxiliar na elaboração das AETs, principalmente na utilização ferramenta NIOSH, com baixo custo, simples utilização e capaz de agregar valor ao usuário com base nas suas funcionalidades. A modelagem foi feita a partir do desenvolvimento do protótipo do aplicativo, que contou com o modelo de negócios “freemium”, em que a versão de entrada não possui custos para o usuário, que tem a opção adquirir outros serviços, dentre eles, outras ferramentas de análise e ter acesso a compra de EPI de maneira on-line em uma loja integrada ao aplicativo. Foram utilizadas ferramentas ágeis de gestão e modelagem de negócios, para fazer um levantamento do perfil dos usuários, desenvolvendo um modelo de negócio sustentável, sem onerar o usuário, bem como a prototipagem, testes e análise de mercado. Ferramentas como o UX Canvas, Matriz CSD, Entrevista com usuário e Persona foram aplicadas para o desenvolvimento do aplicativo capaz de atender às demandas do mercado e trazer alternativas no segmento de saúde e segurança do trabalho, que ainda não conta com um número significativo de aplicativos e ferramentas acessíveis capazes de digitalizar esse tipo de processo. Como resultados, foram atingidos os objetivos de desenvolver a modelagem do aplicativo através das ferramentas propostas, bem como todo o escopo de um projeto capaz de se tornar um negócio digital completamente viável do ponto de vista prático atendendo sempre o público-alvo proposto.

Palavras-chave: ferramentas ágeis; modelagem de negócios; segurança do trabalho; ux canvas.

DEVOPS E A GESTÃO DA QUALIDADE NOS PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

Wesley Marcos Muniz Menezes*; Cecilia Sosa Arias Peixoto
wmenezes@gmail.com*

Resumo: A Gestão de Projetos recebe bastante atenção na indústria de desenvolvimento de sistemas. Nas últimas décadas novas metodologias e práticas foram criadas para melhorar a gestão dos diferentes tipos e abordagens de criação e manutenção de sistemas face aos diversos tipos de projeto possíveis. Entre essas práticas recentemente criadas, se tem no DevOps a busca por entregar projetos com maior velocidade e garantindo qualidade no produto final. Considerando a elaboração do plano dos projetos e, entre outros, a necessidade da garantia de entrega e qualidade somadas ao controle sobre a dimensão tempo, o DevOps tornou-se assim assunto de interesse para gestores de projetos dessa indústria. O presente trabalho descreveu e relatou as bases históricas do DevOps e os principais elementos sobre a qualidade como introdução para a análise de estudo de caso. O que foi apresentado esclarece que, ao longo de sua história, o conceito da qualidade passou por amadurecimento com diversas contribuições e aplicações. Através da visão pragmática de vários estudos e tais aplicações, a qualidade passou a ser uma área de conhecimento fundamental e base para métodos de controle de produção bastante consistentes, como o adotado pela Manufatura Enxuta “Lean Manufacturing”, uma grande inspiração para o DevOps. O estudo de caso foi realizado sobre um projeto de desenvolvimento de sistemas para transformação digital na plataforma corporativa de vendas de uma operadora de telecomunicações, no qual o projeto foi entregue com grande atraso em relação ao plano original. O objetivo do estudo foi criar uma proposta de processo de testes de qualidade com base no DevOps que pudesse ser aplicada ao projeto e, com a melhora no processo de testes, evitar atrasos nas fases do projeto. O estudo foi dividido em duas partes, sendo a primeira relatando os problemas de atrasos do projeto e análise da causa raiz. A segunda parte apresentou o novo processo proposto e como este processo busca mitigar os problemas apresentados. O novo desenho de processo proposto para a execução de testes baseada no DevOps permitiu manter o controle e previsibilidade dos tempos.

Palavras-chave: boas práticas; confiabilidade; metodologia.

LISTA DE AUTORES

A

[Adriana Estela Sanjuan Montebello 139 e 142](#)
[Adriana Villanova de Almeida 65 e 130](#)
[Ageu Miguel Gonçalves Triano](#)
[Alex Junior Aparecido Leite](#)
[Alexandre Cavalcanti Marquesi](#)
[Alexandre Rodrigues 34, 35, 60 e 136](#)
[Aline Bigaton](#)
[Aline Dantas de Almeida](#)
[Aline Gisele Zanão Benatto](#)
[Alyne Luz](#)
[Amanda Alves Casadei](#)
[Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos](#)
[Ana Cristina Souza Hatano](#)
[Ana Paula Dário Zocca](#)
[Ana Paula Gomes Seferian](#)
[Andre de Mello Galiano](#)
[Andréa Christie Ferreira de Almeida Fontes](#)
[Andréa Ferraz de Arruda Fernandez 71 e 77](#)
[Andréia Menezes Lorenzoni](#)
[Andressa Savoldi de Melo](#)
[Angela Trimer de Oliveira 78, 82 e 114](#)
[Angelina Cortelazzi Bolzam 9, 79, 89, 128, 140, 141](#)
[Anna Carolina Meireles de Oliveira](#)
[Antonio Augusto Birgel Trindade](#)
[Antonio João de Brito](#)
[Ariadne Aranha Arnosti](#)
[Aryadne Barroso da Silva](#)

B

[Bassiro Só](#)
[Beatriz Cristina de Freitas 12 e 148](#)
[Bianca Wai Kuen Chu](#)
[Brenda Nogueira](#)
[Bruna Maria Montesano](#)
[Bruno Andrade Costa](#)
[Bruno de Oliveira Mendes](#)
[Bruno Rodrigues Fernandes Franciscato](#)

C

[Caio Guerreiro Granja](#)
[Camila Alves Cruz Ortega](#)
[Camila Rosângela Tito](#)
[Cândida Pollyanna Francisco Azevedo](#)
[Carlos Alberto Zem 10 e 101](#)
[Carolina de Oliveira Zanin](#)
[Catarina Winnie Santos Garrido](#)
[Cecilia Sosa Arias Peixoto 135 e 169](#)
[Cintia Maria Cardoso](#)
[Cintia Righetti Marcondes](#)
[Claudia M. A. de Francischi Ferrer](#)
[Cosme Bispo](#)
[Cristiane Meneghel Dorizotto Colpas](#)

D

[Daniel Luis Garrido Monaro](#)
[Daniela Fontana](#)
[Daniele Aparecida Alves da Silva](#)
[Débora Serrano Marquesi](#)
[Denis Henrique Cedran](#)
[Denise Aparecida Chiconato](#)
[Diana Carolina Correa Soto](#)
[Diego Nogueira da Silva](#)

E

[Edilaine Alves Almeida Santos](#)
[Edson Barbosa dos Santos Filho](#)
[Enise Aragão dos Santos](#)
[Erica Augusti](#)
[Ervilario Alves da Cunha Júnior](#)
[Ettore Guilherme Boni](#)

F

[Fabiane Fidelis Querino 31, 36, 70 e 126](#)
[Fabiano de Oliveira Ciola](#)
[Fabiano Narciso Ribeiro](#)
[Fabricio Henrique Matias Teodoro](#)
[Felipe Galesi Jaoude 97, 98, 99, 104 e 145](#)
[Felipe Mussarelli 151 e 166](#)
[Felipe Rodrigues](#)
[Fernanda Maria P. F. Ramos Ferreira](#)
[Flávio Henrique Mendes 87, 109, 149 e 159](#)
[Flavio Pelegrinelli](#)
[Frederico Rennó Lima](#)

G

[Gabriel Costeira Machado 25, 54, 63 e 133](#)
[Gabriel Luiz](#)
[Gabriel Prestes Américo](#)
[Gabriela Gonçalves Piazza](#)
[Gabriela Sabine Lamberti Escobar](#)
[Gabriela Tocchio](#)
[Gilberto Marassi de Loiola Leite](#)
[Gleison de Souza](#)
[Guilherme Pereira dos Santos](#)
[Guilherme Stenico de Campos](#)
[Gustavo Barbieri Lima 108 e 120](#)

H

[Heliene Macedo de Araújo](#)
[Helmer Barbosa Gilberto](#)
[Heloisa Bertassi](#)
[Henrique Nery Cipriani](#)
[Hugo Magalhães da Fonseca](#)
[Humberto José Lira](#)

I

[Irene Domenes Zapparoli](#)
[Isabela Arantes de Melo Veloso Bucker](#)
[Isabela Carobolante de Sa](#)
[Isadora Bueno Muniz](#)
[Isadora de Souza Lima](#)
[Isotilia Costa Melo](#)
[Ítalo Rodrigues da Silva](#)
[Ivon Eduardo Esser Rosa](#)

J

[Jacira Freitas de Souza Rosa](#)
[Janaína Mendes de Oliveira](#)
[Janaina Mendes dos Reis Neves](#)
[Jefferson Silva dos Santos](#)
[Jefferson Silvestre Ng](#)
[Jeronimo Alves Dos Santos](#)
[Jéssica Adriana Araújo Salvattori Ferreira](#)
[Jessica Suárez Campoli](#)
[Jéssica Suárez Campoli](#)
[Joanna Carolo](#)
[João Augusto Gentilini](#)
[João Deluca Figueiredo Costa](#)
[João Felema](#)
[Joao Lourenco Couto Ferreira Junior](#)
[João Lucas R C dos Santos 138 e 143](#)
[Jorge Gilberto Castro do Valle Filho](#)
[José Emílio de Menezes Dias](#)
[Josuel de Souza Ferreira](#)
[Juliana Antoniassi Moreno](#)
[Juliana Regina Galvao Reis](#)

K

[Kamilla Maria Nascimento Silva](#)
[Karina Kelen da Cruz 31, 36, 70 e 126](#)
[Karina Omuro Lupetti](#)

L

[Laissa de Castro Sacramento Vieira](#)
[Lamiz Dantas Bechara](#)
[Larissa Bregalda](#)
[Larissa Cristina Zani](#)
[Laura Manenti](#)
[Leandro Sodré Elias](#)
[Leiliane Ometto Ciamaricone](#)
[Letícia Magalhães da Silva](#)
[Liliane Campos De Souza Araujo](#)
[Lorrane Pereira Miranda 31, 34, 35, 36, 70, 126, 140, 141, 151, 166](#)
[Luana Carolina de Franco Petronio](#)
[Lucas Alves de Andrade Volpe](#)
[Lucas Gomes da Silva](#)

[Lucas Rodrigues de Araujo](#)
[Luciana Cristina de Souza](#)
[Luciandro Tassio Ribeiro de Souza](#)
[Luciano Rodrigues](#)
[Luis Fernando De Moraes](#)
[Luíza Charles de Oliveira Santos](#)
[Luiza Fernanda da Silva Sabino](#)
[Lumila Souza Girioli Camargo 15 e 123](#)

M

[Maini Barreira Gonçalves](#)
[Marcelo Clemente da Silva](#)
[Marcelo de Freitas Santoro](#)
[Marcelo Miranda de Oliveira](#)
[Marcia de Aparecida Mendes McLean](#)
[Marcos Aurélio Cardinalli](#)
[Marcos Canto Machado](#)
[Maria Angela Dias dos Santos Minatel](#)
[Maria Angelica Penatti Pipitone](#)
[Maria Aparecida Yogui](#)
[Maria Carolina de Almeida Maia](#)
[Maria Cecília Perantoni Fuchs Ferraz](#)
[Maria Cecília Siffert](#)
[Maria Cristiane Santos](#)
[Maria Kamila Gomes Sarmento](#)
[Mariana da Silva Soares](#)
[Mariana Munis de Farias](#)
[Marina Nunes da Silva](#)
[Mario Antonio Stefani](#)
[Marissol Alves Rodrigues Fernandez](#)
[Marta C. M. Maistro 48, 105, 119, 139 e 142](#)
[Martha Cristina Amaral Silva](#)
[Mayara Yamaguti](#)
[Mayra Castro Vizentin](#)
[Michel Soares de Moraes](#)
[Murilo Santos Garcia](#)

N

[Nadia Garlet](#)
[Naissa Maria Silvestre Dias Hippler 41 e 50](#)
[Natalia Cortelazzi Roncato](#)
[Natália Munari Pagan](#)
[Nathalia Figueiredo Vertuli](#)
[Nivaldo José Bolzam](#)

O

[Octavio Matheus Paniquel Simoes](#)
[Oscar Guillermo Patino Gonzalez](#)

P

[Paola Caitano Lonardi](#)
[Patricia da Rosa](#)
[Patricia Guimaraes Justino Romero](#)

[Patrícia Momoyo Yoshimura Zitelli](#)
[Patricia Pompermayer Sesso](#)
[Paulo Fernando do Nascimento Afonso 67 e 74](#)
[Paulo Mantelatto Pecorari](#)
[Paulo Yun Cha](#)
[Pedro Augusto Crepusculi de Oliveira](#)
[Pedro Henrique Freiria de Oliveira 23 e 164](#)
[Poliana Campos Ferracioli](#)
[Priscila Cardoso de Alcantara](#)

R

[Rafael Guem Murakami](#)
[Rafael Mendes Calderan](#)
[Rafaela Corrêa Fontana](#)
[Renan Stenico](#)
[Renata Maria Marè Gogliano](#)
[Renato Barbosa Moreira](#)
[Renato Curty Monteiro da Luz](#)
[Reynaldo Makoto Goto](#)
[Ricardo Berni](#)
[Ricardo Lima de Castro](#)
[Richard Wrobel dos Santos](#)
[Rita Maria de Sousa](#)
[Robson Willians da Costa Silva](#)
[Rodrigo Lopes de Oliveira](#)
[Rodrigo Peixoto da Silva 14, 58 e 168](#)
[Rodson Soares de Oliveira Júnior 31 e 70](#)
[Rogério Teixeira da Cruz](#)
[Rubens de Melo Silva](#)

S

[Sabrina Dias Baltakis 60, 151 e 166](#)
[Sabrina dos Santos Campos](#)
[Sandra Santa Rosa 85 e 129](#)
[Sanete Irani de Andrade 47 e 103](#)
[Sergio da Costa Reis](#)
[Sergio R Nascimento](#)
[Silvia Maria Morales Pereira](#)
[Stefani Flores Nehls](#)
[Suzana Alexandre dos Santos Oliveira Sampaio](#)

T

[Tatiana Giselle Guimarães Lopes](#)
[Tatiana Ramos Torres](#)
[Tatiane Araujo Marques](#)
[Tatiane Liberato](#)
[Teresa Cristina Zanon](#)
[Thiago Davi Rosa](#)

U

[Umberto Antonio Sesso Filho](#)

V

[Valdemar Dias dos Santos 121 e 152](#)
[Valéria Rueda Elias Spers](#)
[Vanderleia de Souza da Silva](#)
[Vanessa Crisan Santos](#)
[Vanessa Guisso](#)
[Victor Hugo Luna Peres](#)
[Victor Lavagnini Barboza](#)
[Vitor Hugo Caliman Novaes](#)
[Vitor Moretti Pons](#)

W

[Wagner Pinton Ferreira](#)
[Walter Castelucci Neto](#)
[Wesley Marcos Muniz Menezes](#)

Y

[Yuri da Silva Maia](#)



FACULDADE
pecege



editora
pecege