

Anais ²⁰²²

do 1º Simpósio de Graduação e Pós-graduação
da 4ª Mostra Acadêmica da Faculdade PECEGE



4ª MOSTRA ACADÊMICA

Anais do 1º Simpósio de Graduação e Pós-graduação
da 4ª Mostra Acadêmica da Faculdade PECEGE: 2022



Piracicaba
2022

COMISSÃO ORGANIZADORA

Daniel Yokoyama Sonoda
Alexandre Rodrigues da Silva
Priscila Fortes
Angelina Cortelazzi Bolzam
Fernanda Latanze Mendes Rodrigues
Felipe Mussarelli
Sabrina Dias Baltakis

REVISORES

Alexandre Rodrigues da Silva
Angelina Cortelazzi Bolzam
Felipe Mussarelli
Priscila Fortes

BIBLIOTECÁRIO

Felipe Mussarelli

Produção Gráfica



DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP) (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, SP, BRASIL)

F143a

Faculdade PECEGE.
Anais do 1º Simpósio de Graduação e Pós-graduação da 4ª Mostra Acadêmica da
Faculdade PECEGE / Faculdade PECEGE. - Piracicaba, SP : PECEGE Editora, 2022.

Caderno de resumos

ISBN: 978-85-92582-45-6

1. Gestão e negócios. 2. Sistema e tecnologia da informação. 3. Marketing.
4. Finanças. 5. Operações e logística. 6. Gestão de pessoas. I. Autor. II. Título.

CDD: 658

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR FELIPE MUSSARELLI CRB 9935/8

Realização



SUMÁRIO

ADMINISTRAÇÃO GERAL

GERENCIAMENTO AO RISCO: PREÇO E PRODUÇÃO; COMPARAÇÃO ENTRE MERCADO DE OPÇÕES, SEGURO RURAL E MERCADO SPOT	9
EDUCAÇÃO INCLUSIVA E TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA: UMA REFLEXÃO ACERCA DOS RESULTADOS DO CENSO ESCOLAR	10
IMPACTOS DA ATUAÇÃO DAS PARTES INTERESSADAS EM UM PROJETO DO SETOR PÚBLICO	11
FILIAÇÃO PARTIDÁRIA COMO INDICADOR DE MOBILIZAÇÃO POPULAR	12
METODOLOGIA HÍBRIDA: IMPACTOS DA APLICAÇÃO DE "FRAMEWORKS" EM CURSOS DE CAPACITAÇÃO EM PROJETO SOCIAL	13
TOMADA DE DECISÃO BASEADA EM ESTRATÉGIAS SOCIOAMBIENTAIS EM UMA INDÚSTRIA DE PEQUENO PORTE	14
MARKETPLACE: A VISIBILIDADE PARA O PEQUENO EMPRESÁRIO	15
MARKETING ESPORTIVO E DIGITAL COMO ELEMENTO TRANSFORMADOR DO ESPORTE AMADOR	16
GESTÃO DE PROJETOS: UMA FERRAMENTA UTILIZANDO A ANÁLISE DE DADOS	17
A INTERNACIONALIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO PARA AS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS	18
OS ASSENTAMENTOS E SUA RESISTÊNCIA POR MEIO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	19
FORMAÇÃO, LIBERDADE E AUTONOMIA DO EDUCADOR: UMA REFLEXÃO A PARTIR DO PENSAMENTO DE HANNAH ARENDT	20
ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO POLICIAL APLICADAS EM VENDAS	21
A PANDEMIA DE COVID-19 E A DEMANDA PELO TRANSPORTE AÉREO DE PASSAGEIROS EM VOOS DOMÉSTICOS	22
DESVENDANDO OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) NA AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ	23
PROPOSTA DE CONSULTORIA CONTÁBIL PARA ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR	24
PDCA COMO FERRAMENTA ÁGIL PARA ORGANIZAÇÃO DE UMA EMPRESA DE SISTEMAS DE GESTÃO	25
A INFLUÊNCIA DO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES E DO AVANÇO DA INTERNET NOS NEGÓCIOS	26
VIABILIDADE FINANCEIRA, TAILORING E PERSPECTIVAS PARA EMPRESAS JÚNIOR COMO FORNECEDORES PERMANENTES PARA CONSULTORIAS AMBIENTAIS MULTINACIONAIS	27
A IMPORTÂNCIA DA DEFINIÇÃO E EXPOSIÇÃO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL NAS EMPRESAS	28
OS PROPÓSITOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR E A INTERFACE ENTRE IDEÁRIO E PRÁTICAS	29
DISPOSITIVOS MÉDICOS IMPLANTÁVEIS VOLTADOS À REABILITAÇÃO AUDITIVA E POLÍTICAS PÚBLICAS: EVOLUÇÃO DO MERCADO PÚBLICO BRASILEIRO	30
FUTURO DO TRABALHO: COMPETÊNCIAS DE LIDERANÇA NECESSÁRIAS PARA PLANEJAR E EXECUTAR SOLUÇÕES DIGITAIS	31
FINANÇAS	
IMPACTO DA VARIAÇÃO DE TAXAS DE JUROS NO RESULTADO FINANCEIRO DE COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS	33



DRAWBACK SUSPENSÃO E SUA REAL EFICIÊNCIA NO MERCADO INTERNO BRASILEIRO DE MINÉRIO DE FERRO	34
ALTERNATIVAS DE FINANCIAMENTOS PARA O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO	35
PERCEPÇÃO DE RISCO ENTRE INVESTIDORES LGBTQIAP+ NO MERCADO ACIONÁRIO BRASILEIRO	36
A SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA DO ICMS E O RAMO CERVEJEIRO	37
INVESTIMENTOS EM MOEDAS DIGITAIS: ESTRATÉGIAS E RESULTADOS	38

GESTÃO DE PESSOAS

A IMPORTÂNCIA DO DIÁLOGO NA EFETIVAÇÃO DOS OBJETIVOS DO PPP	40
BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE EQUIPES EM PROJETOS DE UMA ORGANIZAÇÃO DO TERCEIRO SETOR	41
CÓDIGO DE ÉTICA: ELABORAÇÃO A PARTIR DA ANÁLISE DOS FATORES E DILEMAS ÉTICOS ORGANIZACIONAIS	42
RESPONDING TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) THROUGH ECOVADIS: EVIDENCE FROM A TOP-RATED INTERNATIONAL COMPANY.	43
EFEITO DA MEDITAÇÃO MINDFULNESS NO BEM-ESTAR MENTAL E ATENÇÃO PLENA NOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE.	44
PCD NO MERCADO DE TRABALHO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O PROFISSIONAL E EMPRESA	45
PROPOSIÇÃO DE MODELO APLICÁVEL EM EMPRESAS PARA CONSTRUÇÃO DA JORNADA DE FUNCIONÁRIOS	46
O IMPACTO DA PANDEMIA DE CORONAVÍRUS NO COMPORTAMENTO HUMANO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES	47
ESTRATÉGIAS DE RECRUTAMENTO EXTERNO: A EFETIVIDADE DOS PROCESSOS EM MEIOS DE HOSPEDAGEM NO LITORAL PAULISTA	48
OS ASPECTOS SOCIOEMOCIONAIS DOS COLABORADORES DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS NA RELAÇÃO DA PRODUTIVIDADE TRABALHISTA	49
A PERCEPÇÃO DO EMPREENDEDOR SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS CINCO DOMÍNIOS DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL	50
DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE POLÍTICAS DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO PARA O SETOR DE TURISMO	51
SÍNDROME DE BURNOUT EM TREINADORES ESPORTIVOS	52
DIVERSIDADE & INCLUSÃO: O PAPEL DO RECURSOS HUMANOS NA INSERÇÃO DE PESSOAS TRANSGÊNEROS	53
GESTÃO DE CARREIRA: A TRANSIÇÃO DE CARREIRA COM AUTORREALIZAÇÃO	54
RECRUTAMENTO NO SÉCULO 21: O PERFIL PROFISSIONAL DE TECH RECRUITERS	55

MARKETING

UBERIZAÇÃO DE PROMOTORES: CONEXÃO REAL COM A MARCA E IMPACTOS NO CAMPO	57
IDENTIFICAÇÃO, QUALIFICAÇÃO E ABORDAGEM RÁPIDA DOS CLIENTES ATRAVÉS DE AVALIAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS E ARQUÉTIPOS	58
A IMPORTÂNCIA DO PDV NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO	



E EXPERIÊNCIA NO SETOR DA MODA	59
COMUNICAR É VENDER: UM ESTUDO DE CASO SOBRE VENDA DE TRADIÇÃO.	60
ESG E SUSTENTABILIDADE: COMO EVITAR O GREENWASHING	61
IMPLANTAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE PROSPECÇÃO DIGITAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO	62
MARKETING DE RELACIONAMENTO E CRM: ESTUDO DE UMA EMPRESA VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE SALVADOR, BA	63
ASPECTOS ÉTICOS DA MARCA MAGAZINE LUIZA NA COMUNICAÇÃO “ANTIRRACISTA”: ATIVISMO OU ESTÍMULO AO CONSUMO?	64
IMPLEMENTAÇÃO DE UM BI E AS PERCEPÇÕES ORGANIZACIONAIS EM UMA STARTUP DE TECNOLOGIA	65
GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS NO PEQUENO VAREJO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	66
O ENGAJAMENTO E O RELACIONAMENTO DOS CLIENTES COM UMA MARCA: O CASO DA MARCA MELISSA	67
O IMPACTO DAS MARCAS BRASILEIRAS ALINHADAS AO ESG NA PERSPECTIVA DE “BRAND EQUITY” DOS CONSUMIDORES.	68
UM ESTUDO SOBRE VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER EM UMA EMPRESA DE ELETRÔNICOS	69
O DESAFIO DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS EM EMPRESAS BRASILEIRAS	70
O PERFIL E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE ROUPAS USADAS	71
TÉCNICAS DE COPYWRITING E COMO ELAS PODEM AFETAR A MARCA: O CASO DA EMPIRICUS	72
DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING PARA UMA DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS	73
PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DO BISCOITO BETA EM CABO VERDE	74
GESTÃO DE MARCA E O CONCEITO DE CÍRCULO DOURADO DA HARLEY DAVIDSON: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO	75
MÚLTIPLOS FOCOS DO COMPROMETIMENTO RELACIONADOS AO DESEMPENHO DE VENDAS EM EMPRESAS FAMILIARES	76
PRODUÇÃO E OPERAÇÕES	
PROJETO PARA TRATAMENTO DE RESÍDUOS DE BOVINOS LEITEIROS, POR PEQUENOS PRODUTORES	78
GERENCIAMENTO DOS RISCOS NAS AQUISIÇÕES DE MATERIAIS PARA PROJETOS DE BENS DE CAPITAL SOB ENCOMENDA	79
MELHORIA DO INDICADOR OEE NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS ATRAVÉS DA APLICAÇÃO DE MACHINE LEARNING	80
MACHINE LEARNING: AVALIAÇÃO DA PREVISÃO DA DEMANDA EM UMA INDÚSTRIA DO SEGMENTO DE EMBALAGENS PLÁSTICAS	81
BUILDING INFORMATION MODELLING EM PROJETOS SUSTENTÁVEIS DA CONSTRUÇÃO CIVIL: APLICAÇÃO DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.	82
ANÁLISE DE CICLO DE VIDA DA PRODUÇÃO DA NAFTA PETROQUÍMICA E DA NAFTA DE PIRÓLISE	83
ENTENDENDO O LEAN MANUFACTURING COM O APOIO DE JOGOS EM AMBIENTE CORPORATIVO	84



SISTEMA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A REALIDADE DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA A CRIANÇA OU ADOLESCENTE NO BRASIL	86
DESIGN THINKING COMO FERRAMENTA PARA INOVAÇÃO NAS PRÁTICAS ODONTOLÓGICAS	87
COMPARAÇÃO DE MODELOS DE REGRESSÃO LOGÍSTICA NA DETECÇÃO PRECOCE DO RISCO DE DIABETES	88
O USO DA TECNOLOGIA BIM PARA GESTÃO DE PROJETOS DE ILUMINAÇÃO	89
PROSPECÇÃO DO APRENDIZADO DE BIOLOGIA EVOLUTIVA EM ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO PÚBLICO	90
ESPORTES MENTAIS COMO FERRAMENTA PARA O ENSINO DE TÉCNICAS E TOMADAS DE DECISÃO	91
O ATO MÉDICO EM SAÚDE OCUPACIONAL E SUA EFETIVAÇÃO DIGITAL PAUTADA PELO ESOCIAL	92

LISTA DE AUTORES

93 e 94



ADMINISTRAÇÃO GERAL



Gerenciamento ao Risco: Preço e Produção; Comparação entre Mercado de Opções, Seguro Rural e Mercado Spot

Alex Jose Terra Andrade*; Miklos Maximiliano Bajay
alexterra1983@gmail.com*

Resumo: A atividade agropecuária é dotada de certas peculiaridades que a tornam extremamente arriscada quando comparada a outras atividades empresariais. O caráter biológico da produção, sua dependência das condições climáticas e a alta volatilidade dos preços são incertezas inerentes ao negócio e merecem atenção especial quanto à gestão dos riscos envolvidos. Para gerenciar tais riscos, os derivativos agropecuários e os seguros rurais são importantes instrumentos de proteção. Neste contexto o objetivo desse trabalho, foi comparar dentre três situações distintas: mercado de opções, mercado spot e o seguro faturamento, qual dessas apresentaram os melhores resultados. A metodologia aplicada para esta análise teve como base os dados quantitativos de: levantamento da serie histórica de preços, custo de produção, custo operacional no mercado de opções e seguro rural (Premio), produtividade, e as simulações estatísticas para apuração da Margem de Contribuição Operacional Efetiva (MCOE). Como resultado foi constatado que a melhor efetividade, foi no mercado de opções com preço de exercício de R\$ 84,44 e premio de opções de R\$ 6,89/sc, gerou margens de R\$ 271.462,1 e R\$ 189.137,51 e/ou 48% e 33% sobre a receita de R\$ 558.003,51. O seguro faturamento obteve o segundo melhor desempenho, com preços de colheita de R\$ 84,86 e Premio de R\$ 2,71/sc obteve-se uma representatividade de 46% e 29% sobre a receita de R\$ 481.642,42. Para o preço de exercício de R\$ 81,28 e premio R\$ 9,67 as margens foram mais reprimidas com 43% e 27% sobre a receita de R\$ 536.701. Este terceiro desempenho ocorreu, devido o custo do premio de opção ter elevado os valores do COE e do COT. O mercado Spot foi o que apresentou a menor parcela de contribuição, com 9% sobre a receita de R\$ 265.931,01. Este fato se deu devido a serie histórica de preços, base da apuração dessa receita Spot não refletirem os preços praticados na atual safra 2021/2022, além da não proteção contra a volatilidade dos preços. A partir dessa analise, verificou-se, que os principais desafios encontrados na utilização desses instrumentos de proteção foram: precificar o custo do premio de opções, o premio de seguro rural, o momento que foi acionado o gatilho de indenização do seguro faturamento, e a simulações estáticas para apuração (MCOE). Diante desses cenários e desafios apresentados, fica aqui a indicação de futuras pesquisas para o melhor entendimento quanto à utilização desses mecanismos de proteção.

Palavras-chave: Gestão de risco; Instrumentos de Proteção; Derivativos Agropecuários; Seguro agrícola).

Educação Inclusiva e Transtorno do Espectro Autista: Uma Reflexão acerca dos Resultados do Censo Escolar

Angelica Evelyn de Melo Santana
angelica.aulasparticulares@gmail.com

Resumo: Quando falamos de educação inclusiva se torna notória a necessidade de investigar como esta inclusão está se desenvolvendo nas escolas, de que forma o direito de acesso está sendo garantido ao aluno a fim de se obter um desenvolvimento integral que possibilite ao educando alcançar a sua autonomia ativa e efetiva no que tange a sua vida escolar e social. Este trabalho teve por objetivo investigar e compreender como o processo da Educação Inclusiva de alunos matriculados na Educação Básica entre 0 a 11 anos de idade, diagnosticados com o Transtorno do Espectro Autista, vem acontecendo no Sudeste do país nos anos de 2017, 2018 e 2019. Para isso, foi realizado um estudo quantitativo, a partir de dados públicos de pesquisas realizadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Foram obtidos índices de matrículas efetivadas de alunos com o diagnóstico do Transtorno do Espectro Autista, bem como o sexo, Unidade Federativa de residência e o tipo de turma dos discentes que possibilitou analisar qual o tipo de atendimento os respectivos alunos receberam ao longo dos anos. Com essa pesquisa foi possível detectar que a inclusão de alunos com o diagnóstico vem crescendo ano após ano em diferentes níveis, quando analisados por estado, nos trazendo uma reflexão acerca do Atendimento Educacional Especializado e sua respectiva oferta, bem como a importância desse acesso e sobre como esse direito ainda é um grande desafio nas escolas, possibilitando uma discussão sob uma ótica relacionada a um planejamento estratégico e o Projeto Político Pedagógico da instituição visando a participação de todas as pessoas envolvidas no processo de desenvolvimento dos educandos a fim de se obter um ambiente escolar apropriado para atender cada discente dentro de suas necessidades específicas, cumprindo assim o que é previsto pelas políticas públicas no que tange a Educação Inclusiva.

Palavras-chave: Região Sudeste; Inclusão; Atendimento educacional especializado.

Impactos da Atuação das Partes Interessadas em um Projeto do Setor Público

Brenda da Silva Louback Ferreira*; João Calos Boyadjian
brendaloubackf@gmail.com*

Resumo: No setor público, em que há multiplicidade de atores e interesses envolvidos, o gerenciamento das partes interessadas possui alto nível de complexidade e constitui-se como um elemento crucial para o fracasso ou êxito de um projeto. Nesse sentido, as ações das partes interessadas podem resultar em diversos impactos para um projeto público, o que torna imprescindível a adoção de práticas de gerenciamento e engajamento de partes interessadas para o alcance dos objetivos pretendidos e para a consecução de resultados alinhados com o interesse público. Considerando esse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar como a atuação das partes interessadas impacta na estruturação de uma parceria público-privada (PPP) na área de infraestrutura rodoviária de determinado governo estadual. Para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizado um estudo de caso que utilizou como fonte a análise documental, tendo em vista que, por ser um projeto público de alta visibilidade, vários estudos e documentos foram disponibilizados para consulta pública virtualmente e, além disso, há inúmeros materiais e artigos jornalísticos publicados acerca do assunto. O estudo foi dividido em três etapas, sendo que a primeira consistiu em identificar as partes interessadas atuantes e suas funções, considerando a tipologia proposta por Menezes e Vieira (2022), que define um modelo voltado para partes interessadas envolvidas com projetos do setor público, especificamente PPPs. A segunda parte do trabalho buscou verificar a atuação das partes interessadas e os efeitos práticos que podem ser associados ao projeto. Para isso, algumas das referências utilizadas como base foram a Matriz de Posicionamento X Influência (NOLAN E KOLB, 1987) e as implicações relacionadas ao timing político em projetos públicos, conforme proposto por Wu, Howlett e Fritzen (2014). Por fim, a última etapa buscou propor pontos de atenção e eventuais melhorias para a gestão de partes interessadas, considerando, dentre outros aspectos, as premissas estabelecidas pela Curva de Mudanças (PMI, 2021). Os resultados demonstraram que, apesar das estratégias adotadas pelos gestores, foi percebida a oposição de partes interessadas com alto nível de influência e poder e, em função da atuação dessas, podem ser associados vários impactos ao projeto, desde a repercussão negativa deste junto stakeholders relevantes, até em alterações em áreas como escopo, custo e cronograma. Essas consequências podem ser elementos de risco para o projeto, inviabilizando e/ou dificultando o alcance de resultados e objetivos ou até mesmo a consecução desse. Como conclusão, ficou evidenciado a importância do estabelecimento de uma estratégia de identificação, priorização e engajamento efetivo das partes interessadas desde as fases iniciais do projeto, para que seja verificado e alinhado os requisitos e expectativas dessas, viabilizando, tempestivamente, negociações, tomadas de decisões e mudanças com menor custo associado.

Palavras-chave: Gestão, Projetos públicos, Stakeholders.

Filiação Partidária como Indicador de Mobilização Popular

Carlos Alberto da Silva Lima*; Luiz Fernando Caldeira Ribeiro
carloslima@alternex.com.br*

Resumo: O cenário político brasileiro foi marcado por mudanças drásticas e fatos de grande comoção popular. O estudo do engajamento político e filiação partidária no Brasil é particularmente interessante e de características únicas, como a relativamente recente redemocratização, históricos de presidentes que sofreram impedimento ou renúncia, ascensão e queda de uma vertente de esquerda e direita. Escândalos como o Mensalão (2005) e a Operação Lava Jato (2014) tiveram a capacidade de mobilização popular semelhante à dos protestos ocorridos contra a ditadura militar e a favor das eleições diretas para presidente. O objetivo do trabalho foi identificar se houve mudança estatisticamente significativa na quantidade de filiados em partidos regularmente registrados, seu perfil de escolaridade e idade após os escândalos políticos ocorridos em 2005 (Mensalão) e 2014 (Operação Lava Jato). Como metodologia foi analisada a base de dados do TSE (1980 a 2020) e a classificação dos partidos políticos. Foi realizada a decomposição das séries temporais e utilizado os softwares RStudio® para tratar os dados e o Gephi® para uma geração gráfica. Os dados foram tratados como séries temporais de ciclos quadrienais, limitando a a linha temporal de 1980 a 2020, teremos 10 ciclos eleitorais completos. Com vistas a testar os dados com base em métodos supervisionados, foi efetuada a análise de autorregressão com médias móveis para modelos sazonais (SARIMA) para as seguintes séries temporais. Foram inseridas duas variáveis binárias (dummies), uma para referenciar temporalmente o Mensalão e a Operação Lava Jato. Os valores foram estipulados 0 (zero) para o Mensalão nos anos de 1980 até 2004 e 1 (um) a partir de 2015 (inclusive). Para a Operação Lava Jato, foram estipulados valores 0 (zero) para os anos até 2013 (inclusive) e 1 (um) para 2014 em diante. As variáveis foram inseridas nas séries temporais com intuito de verificar a significância estatística de sua inclusão como coeficientes dos modelos gerados. Adotando-se a metodologia da [ABCP] para as três vertentes (esquerda, centro e direita) foram distribuídos 10 partidos com ideologia de esquerda, 7 de centro e 19 partidos classificados como de direita. A classificação ideológica dos partidos políticos tende a ser unidimensional e limitada pela fonte. Analisando-se as séries temporais observa-se que o comportamento das novas filiações partidárias no Brasil a partir da redemocratização segue um padrão sazonal (esperado) com ciclos não de 2 anos, mas de 4 anos, onde os picos maiores representam as eleições municipais (prefeito e vereadores) e os picos menores representam as eleições presidenciais (que ocorrem juntamente com as das câmaras federais e estaduais). Os fatores de idade e níveis de escolaridade não apresentaram mudanças significativas. No entanto, verificou-se que as novas filiações migraram de partidos tradicionais para novos partidos, reduzindo o poder de partidos tradicionais e que a esquerda, quando a segregação de partidos é feita em 5 vertentes, mostra pouca expressividade quantitativa. Em relação entre mobilização popular e filiação partidária, os resultados obtidos sugerem que tal relação inexistente e que o ritmo e o perfil dos novos filiados se mantêm os mesmos das últimas décadas.

Palavras-chave: Mensalão; Lava Jato; Partido político; TSE

Metodologia Híbrida: Impactos da Aplicação de “frameworks” em Cursos de Capacitação em Projeto Social

Daniela de Paula Carvalho Conti
danielaconti446@gmail.com

Resumo: Com a pandemia provocada pelo coronavírus, a tecnologia teve importante papel para a sociedade. As empresas passaram a intensificar ou a implantar ferramentas ágeis e adaptativas para manter o trabalho remoto e os projetos em andamento. O presente estudo é uma pesquisa qualitativa sobre a aplicação da metodologia híbrida em cursos de capacitação embasada pelo Guia PMBOK, PM Canvas e Teoria da Mudança, realizado em um hospital centenário, de grande porte e filantrópico, da cidade de São Paulo. A prevenção e a promoção da saúde são realizadas por esta instituição por meio de ações sociais voltadas principalmente à comunidade da região onde está localizada. O objetivo foi apresentar os impactos da aplicação de “frameworks” na gestão de cursos de capacitação profissional em projeto social e identificar pontos positivos e as lacunas. Apresentou-se, também, as principais características das metodologias tradicional e ágil e as diferenças em suas aplicabilidades. Uma das dificuldades enfrentadas foi a de entender qual das ferramentas da metodologia ágil se adequa aos projetos executados por aquela determinada empresa. Por meio da formação de “squads” compostas por profissionais de áreas diversas, entre eles assistentes sociais, o time recorreu a “frameworks” da metodologia ágil, como o Diagrama de Ishikawa, que permitiu que a “squad” identificasse e definisse os objetivos enquanto time e os problemas no ciclo de vida do projeto. Com a aplicação da Teoria da Mudança, definiu-se os objetivos do curso, resultados intermediários e o produto que o projeto deve gerar. Aplicou-se, ainda, outro “framework” para identificar e mensurar o impacto social do curso, o Canvas de Transformação Social, que permitiu que o time traçasse novas ações e as implantasse no projeto, como: seleção de alunos aderentes ao “fit” institucional, garantindo a empregabilidade após o curso; sensibilização dos gestores da instituição (disponibilizar mais vagas aos alunos da capacitação); formação possibilitando a visibilidade social e marca empregadora; e melhor aderência do profissional às vagas abertas na instituição. Como resultados obteve-se um aumento de 71% de empregabilidade dos candidatos, apontando que ambas as metodologias são viáveis, visto que a perspectiva tradicional pode ser complementada pela metodologia ágil, primordialmente pela sua dinâmica de comunicação e “feedback” diário, aprimorando a eficiência e a transparência no acompanhamento dos projetos. Neste estudo percebeu-se que a transição da metodologia tradicional para a abordagem ágil não se refere somente à aplicação de ferramentas de trabalho; é uma mudança cultural que deve ser gerenciada, implantada, compartilhada e disseminada por todos os membros da organização. Em suma, é possível afirmar que os impactos causados na implantação da metodologia ágil, por meio de “frameworks”, trouxeram resultados positivos para os cursos de capacitação, para o projeto e, conseqüentemente, para a instituição. Criou-se um time mais coeso, com objetivos e responsabilidades bem definidos, viabilizando um diálogo maior entre os “stakeholders”, apresentando mais eficiência durante os processos e, por conseguinte, melhora nas entregas e nos resultados do projeto. Tais resultados ocasionaram maior visibilidade da organização no que tange as suas ações de compromisso social aplicadas na sociedade.

Palavras-chave: Metodologia ágil; Metodologia tradicional; Teoria da mudança; Canvas.

Tomada de Decisão Baseada em Estratégias Socioambientais em uma Indústria de Pequeno Porte

Eduardo Nunes da Silva
eduardo.nunes.silva.pro@gmail.com

Resumo: O planejamento estratégico é essencial à gestão de negócios, porém, é um recurso pouco utilizado nas microempresas e empresas de pequeno porte, levando em consideração que a grande maioria das organizações do Brasil são formadas por pequenas empresas. Esta falta de integração causa danos competitivos, fazendo com que a empresa perca mercado. Não existe um plano estratégico perfeito e imutável, deve-se atualizá-lo com as mudanças do mercado consumidor. O objetivo do estudo foi propor um modelo de decisão estratégica baseado em metodologias consolidadas, capazes de reduzir riscos estratégicos, para isso, definiu-se pontos fortes e pontos fracos, internos e externos da organização, utilizando a matriz “SWOT”. Utilizou-se o Balanced Scorecard - (BSC) e o Triple Bottom Line - (TBL) como base metodológica. Indicadores de âmbito econômico, socioambiental e financeiros foram aplicados como técnica para obter dados e analisar um empreendimento industrial de pequeno porte do ramo de papel e celulose. Através de um estudo de caso, possibilitou-se medir a aplicação conjunta das metodologias, definindo um modelo alternativo para tomada de decisões estratégicas. A implementação do modelo foi realizada em seis etapas, a primeira etapa, foi feita por uma análise do atual desempenho da empresa, buscando identificar seus pontos fortes e fraquezas. Segunda etapa foi realizada uma análise dos ambientes internos setoriais e externos em que a empresa está inserida, visando identificar as oportunidades baseada na sustentabilidade e interações com stakeholders. A terceira etapa definiu-se o propósito e posicionamento da empresa no mercado, através da criação da missão, visão e valores. A quarta etapa consistiu no alinhamento estratégico dos objetivos gerais, esses objetivos foram identificados de acordo com as restrições do TBL e BSC. A quinta etapa foi executado um mapeamento estratégico e diretrizes conceituais sustentáveis, levando em consideração cada um dos objetivos chaves, de âmbito, financeiro, de mercado, de processos internos, aprendizagem e crescimento. Na sexta etapa definiu-se a estrutura de controle para o plano estratégico proposto, foram utilizados indicadores de desempenho, tais como, indicador de produção sustentável, índice de turnover, índice de qualificação, overall equipment effectiveness, MTTF/MTBF, ciclo de venda, indicadores contábeis/econômicos, KPI's de qualidade, TIR e VPL. Os resultados demonstraram que a redução de aproximadamente 15% foi alcançada por diretrizes previstas no plano de tomada de decisão, baseada nas premissas do TBL, onde todos os funcionários e terceiros foram envolvidos e orientados ao consumo consciente, ou seja, repassar o plano estratégico a todos os colaboradores e terceiros, demonstrou eficácia. A empresa criou um programa de educação ambiental com mais de 50 participantes envolvidos, a segunda edição será aberta à toda a comunidade, demonstra os fundamentos da diretriz socioambiental. Após a execução do método proposto foram analisados dados do período (2020 e 2021), percebeu-se um aumento de 6% na produtividade, diminuição em 10% dos índices de turnover e um aumento de 35% no faturamento. Demonstrou-se eficiente e eficaz o modelo de implantação, notado pela melhora dos indicadores.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Balanced Scorecard; Matriz SWOT; Triple Bottom Line; Sustentabilidade.

Marketplace: A Visibilidade para o Pequeno Empresário

Ervilario Alves da Cunha Júnior

ervilariojr@gmail.com

Resumo: É inegável que o e-commerce brasileiro vem cada vez mais se desconcentrando. Normalmente, os grandes varejistas são os que dominam o mercado divididos em múltiplas categorias e com a digitalização de marcas próprias, que apostam principalmente em categorias e produtos populares junto ao grande público. As vantagens do e-commerce podem ser consideradas, tais como expansão global como experiências como experiências de empresas internacionais, diminuição de custos de um lançamento de um produto ou serviço através de um estudo de mercado através da internet que sai mais barato, facilidade que o cliente tem em obter informações sobre as empresas, seus produtos e serviços, o cliente pode rastrear o andamento de sua compra, por funcionar 24 horas por dia o número de visitas de clientes é muito maior do que em lojas físicas, a comodidade em não precisar depender de horário para abrir a loja, pegar fila de atendimento e pagamento, evitar trânsito até chegar a loja, a variedade de produto que é muito maior, afinal existem milhares de sites que vende o mesmo produto com preços mais baixos e competitivos. Marketplace oferece um canal de vendas, publicidade, mídia e outros serviços, em troca de uma remuneração paga por comissão ou taxa fixa mensal. Este modelo de negócio tem sua origem nos Estados Unidos, década de 1990, sendo uma evolução no comércio eletrônico mundial. Basicamente, reuniu algo que já existia (comércio) com algo recente (internet). Com a utilização da internet, por se tratar de um recurso de informação rápida, o consumidor passou do polo passivo para o ativo. Hoje, o consumidor detém maior poder de influência, diferente de como era antigamente. Além desse poder, o cliente é mais exigente, sendo necessário além de prestar um serviço de qualidade, oferecer uma experiência única ao consumidor. Para isso, as empresas precisam a cada dia se reinventar. Não é algo fácil. Além de ter que conseguir clientes, é preciso mantê-los em sua rede. Este trabalho tem como objetivo de pesquisa analisar os desafios, vantagens e as tendências do marketplace para empresas varejistas brasileiras. Para isso, será dividido em objetivos específicos, sendo eles: a) Marca: como instrumento de competitividade, o papel da marca e sua notoriedade; e II) Marketplace: conceito, aspectos positivos e negativos, tendências e as consequência da pandemia do Coronavírus. O presente estudo trata-se de uma revisão bibliográfica, e para responder a problemática desse estudo será realizado uma busca nas seguintes bases de dados: Literatura Latino Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), ScientificElectronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico e Base de Dados de Evidência em Fisioterapia (PEDro). O período dos artigos trabalhados será nos últimos dez anos (2010-2020). Os locais da busca serão sites de banco de dados, periódicos, artigos científicos, livros e revistas. Os descritores ou palavras-chaves serão Marketplace, E-commerce, Tecnologia, Pandemia.

Palavras-chave: Marketplace; E-commerce; Tecnologia; Pandemia.

Marketing Esportivo e Digital como Elemento Transformador do Esporte Amador

Fernando Honda*; Flávio Henrique Mendes
fernando.honda@yahoo.com.br*

Resumo: O Brasil possui uma longa trajetória esportiva, mas o marketing esportivo passou a ocupar um espaço relevante somente na última década, estimulado fortemente pela necessidade da evolução no modelo de gestão das entidades, encarando o marketing como um pilar fundamental para a geração de negócios que vai além dos planos de patrocínio, dada a influência da digitalização no mundo que mudou significativamente o modelo de relacionamento. Nesse contexto, é possível notar que o marketing esportivo ainda vive um cenário em construção, restrito a poucas modalidades no Brasil, todas ligadas exclusivamente às ligas profissionais, de alcance massivo e reconhecimento popular, levando a um viés de visibilidade como elemento central para a avaliação de um retorno de investimento visto como satisfatório. Considerando a visibilidade como elemento de conhecimento popular, e observando modalidades estabelecidas no Brasil com forte ligação com as principais ligas internacionais de suas modalidades, como o Beisebol e a Major League Baseball [MLB], o Futebol Americano e a National Football League [NFL], e o Hóquei e a National Hockey League [NHL], é possível perceber algum nível de conhecimento e identificação, embora a atuação das marcas seja restrita às transmissões das competições, todas oferecidas por grandes veículos de comunicação. Assim, o objetivo foi identificar oportunidades que estimulem o desenvolvimento das modalidades apontadas, buscando aproximar grandes anunciantes com a comunidade esportiva sob a ótica do envolvimento, dado que a grande maioria dos atletas é amador, influentes socialmente, economicamente ativos e que possuem uma relação emocional com as marcas envolvidas com o esporte que pauta as decisões de consumo. Diante da ausência de dados na literatura, fez-se uma pesquisa exploratória juntamente aos praticantes destas modalidades, a qual apontou uma comunidade com boa aceitação para ações de marca, capaz de estabelecer vínculos sustentáveis em termos de relacionamento pautado por indicadores de envolvimento, como a consideração, a retenção e a advocacia de marca, permitindo uma atuação local que colabore com a fomentação e o desenvolvimento de talentos, com ações pautadas por soluções digitais. Sob essa ótica, verificou-se que as comunidades esportivas são ambientes potenciais para a atuação de marcas, buscando um vínculo consistente, com inúmeras possibilidades de atuação e a segurança de um investimento que gera retorno e contribui diretamente no desenvolvimento do esporte brasileiro. Diante deste cenário, a acessibilidade digital pode possibilitar que entidades esportivas e atletas conquistem níveis de relevância de forma independente, tendo a transformação tecnológica como novas formas de relacionamento, tal como é visto no metaverso, blockchain e NFT, mostrando que o planejamento da administração desta modalidade de nicho é fundamental para seu avanço.

Palavras-chave: Esporte de nicho; Estratégia digital; Gestão de entidades; Marca; Patrocínio.

Gestão de Projetos: Uma Ferramenta Utilizando a Análise de Dados

Gabriel Paludo*; Luiz Fernando Caldeira Ribeiro
gabo.paludo@gmail.com*

Resumo: Para uma gestão de negócios saudável, organizações optam pela gestão de projetos como o modelo para entender como está avançando cada frente de trabalho que visa o cumprimento de metas estabelecidas. O presente trabalho visou pesquisar atributos supramencionados de projetos e navegar por processos de boas práticas de gestão de projetos, com o intuito de organizar uma base de dados e de gerar uma visualização adequada que solucione problemas básicos em gestão de projetos, tendo como objetivo final propor a um gestor como público-alvo um protótipo de ferramenta de gestão de projetos utilizando componentes de visualização de dados. Os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste estudo foram estruturados em oito (8) passos, sendo eles os seguintes: i) pesquisa sobre gestão de projetos; ii) desenvolvimento de uma base de dados que atenda às necessidades da pesquisa; iii) escolha das visualizações a serem geradas; iv) escolha do software de visualização de dados; v) importação dos dados; vi) transformação dos dados na base de dados; vii) produção da ferramenta protótipo; viii) realização de teste de usuários para geração de feedback; incorporação de feedback nas visualizações. Foi desenvolvida uma ferramenta de visualização de dados para gestão de projetos direcionada ao público de gestores. Através de uma pesquisa sobre dados mais relevantes para a gestão de projetos, foi criada uma lista de pontos de dados mais pertinentes para serem priorizados. Na etapa da coleta de dados, foi produzida uma base de dados fictícia imitando uma base de dados real para alimentar a ferramenta. A partir do estudo de visualizações significativas para o tópico, foi criada um rascunho visual da ferramenta utilizando elementos gráficos que foi decisivo no momento da escolha do software que tivesse competências para gerar as visualizações selecionadas. Com o cumprimento das etapas supramencionadas, foi desenvolvido um protótipo de ferramenta que foi testada por usuários com perfil de gestão de projetos para avaliar a usabilidade da ferramenta. Dentre os principais resultados obtidos, a ferramenta apresentou capacidade de responder questões primordiais no que diz respeito a gestão de projetos, além de apresentar de uma forma atraente os dados coletados. A ferramenta também garantiu através dos gráficos produzidos apresentar ao gestor os pontos de atenção de cada projeto, alavancando assim a possibilidade de tomada de ações para uma gestão organizacional mais saudável. Ao concluir o trabalho ficou claro que visibilidade nos dados de gestão de projetos é importante para uma gestão organizacional saudável. Foi possível realizar uma ferramenta com somente dez (10) entradas de informação e com visualizações que complementaram a construção da história por trás dos dados, mostrando a simplicidade de coleta de dados em contrapartida com a multiplicidade de resultados. A arquitetura dos dados se provou eficiente sem necessidade de um modelo robusto de arquitetura ou de automação. O teste de usuário foi uma ferramenta importante para a conclusão de que a ferramenta protótipo poderia ser levada a produção, além de servir como importante base para análise de resultados e gerar possíveis melhorias na própria plataforma.

Palavras-chave: Coordenação; Gerencia; Planejamento; Execução; Análise.

A Internacionalização do Ensino Superior como Estratégia de Gestão para as Universidades Brasileiras

Isabela Furegatti Corrêa*; Beatriz Cristina de Freitas
isabelafuregatti@usp.br*

Resumo: Iniciativas que alicerçam o processo de internacionalização em uma universidade são normalmente iniciativas vistas como ad hoc, implícitas e muitas vezes fragmentadas, não se apresentando como uma prioridade da sua gestão administrativa. Porém, a internacionalização do ensino superior envolve um conjunto de estratégias que viabilizam a internacionalização de universidades que almejam tornarem-se referências internacionais, de reputação acadêmica e notória disseminação de competências internacionais e interculturais. Trata-se de um processo que conglobera procedimentos simples até mais avançados, permeando os intercâmbios de conhecimento, o estímulo à criatividade e inovação e às trocas culturais — fatores inerentes às universidades, mas pouco explorados de modo estratégica. O objetivo deste trabalho foi compreender o processo de internacionalização por meio de um estudo de casos de duas instituições de ensino superior e propor um modelo de gerenciamento universitário para o processo de internacionalização de uma Instituição de ensino superior brasileira. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória. Para tanto, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico destacando-se nove pontos-chave para a internacionalização das instituições de ensino superior. Dentre os resultados, ressalva-se, por exemplo, a mobilidade de estudantes, a reputação acadêmica, e a elaboração de estratégias de internacionalização centralizadas que viabilizem o desenvolvimento de competências internacionais e interculturais. Todos os pontos elencados têm por intuito a inclusão de iniciativas de internacionalização nas universidades de forma paulatina. A etapa seguinte foi a realização de uma análise comparativa por meio de estudo de caso das duas instituições de ensino superior mencionadas, sendo uma brasileira e outra belga, discorrendo-se sobre as estratégias realizadas por cada uma delas com enfoque na internacionalização. Com isto, foi possível verificar que as facilidades apresentadas à instituição belga por meio de iniciativas supranacionais, como o Erasmus Program, dentre outras iniciativas de fomento à internacionalização com financiamentos expressivos, a favoreceu fortemente nesse âmbito. Em contrapartida, a instituição brasileira, ainda que não disponha de um programa ou recursos similares, desenvolveu sua internacionalização adequadamente frente ao cenário apresentado, mas com grandes possibilidades de desenvolvimento ainda pouco exploradas. Frente aos resultados apresentados, utilizando-se a ferramenta de gestão de projeto “Design Thinking”, a qual apresenta um viés de inovação e criatividade que coaduna com a proposta do trabalho, esboçou-se o modelo de gerenciamento de projetos para internacionalização da instituição de ensino superior brasileira. Pode-se concluir que esta pesquisa possibilitou o conhecimento das dificuldades da internacionalização do ensino superior de uma maneira geral, mas, sobretudo da instituição brasileira, sendo possível a proposição de melhorias. Em suma, foi proposto um protótipo de gerenciamento de internacionalização para a Instituição de ensino superior brasileira, como ferramenta de acompanhamento do processo de internacionalização que considerasse os vários aspectos envolvidos e permitisse a inserção incremental de algumas atividades afeitas às práticas de internacionalização na rotina da instituição e em seus cursos acadêmicos de graduação e pós-graduação. O protótipo da solução desenvolvida será submetido à Instituição para validação.

Palavras-chave: Design Thinking; Inovação; Instituições de ensino superior; Globalização.

Os Assentamentos e sua Resistência por Meio da Estrutura Organizacional

Joanna Carolo*; Lucas Casagrande
joannacarolo@hotmail.com*

Resumo: Estamos no século XXI e a concentração de terras no Brasil, a grilagem e apropriação indevidas de terras ainda são quadros reais em nosso país. No Rio Grande do Sul esse cenário não é diferente. Grandes propriedades rurais de pecuária extensiva, monocultura de arroz e áreas de florestamento de eucalipto abundam na metade sul do estado. Ademais, no Rio Grande do Sul, com a migração da mineração de outros estados, onde as grandes empresas já exauriram os recursos naturais, para o Rio Grande do Sul (Mattos et al) defensores do desenvolvimentismo e do economicismo, os ruralistas, grileiros e grandes empresas extrativistas degradam o meio ambiente, além de elevarem a concentração de renda e, por consequência, a desigualdade social. De fato, apesar da contribuição ao PIB de grandes propriedades rurais e de mineração ser bastante relevante, seus impactos sociais e ambientais são mais questionáveis - especialmente considerando a Lei Kandir, que os isenta de ICMS para exportação. Assim, os instrumentos econômicos adotados historicamente se mostraram inadequados. Ao invés destes, há a necessidade de repensar sob o prisma de autonomia, convivialidade, organização participativa e horizontal e bem viver como formas alternativas para os problemas sociais e tornar-se potencial fonte de transformação da realidade. O objetivo deste texto é analisar os assentamentos agrícolas, do MST, e as suas relações de (re) existência focando na análise da sua estrutura organizacional e da sua produção orgânica. As ferramentas de convivencialidades identificadas neste estudo foram o desenvolvimento de práticas como o bem-viver, as ações coletivas e a utilização de espaços comuns, como os assentamentos e acampamentos. Estas iniciativas contribuíram para aspectos como melhoria da qualidade de vida dos assentados e da sociedade proporcionando alimentos orgânicos livres de venenos. As iniciativas do movimento estudado buscam ser uma fonte de moradia e trabalho para as famílias que vivem da agricultura. Suscitando questionamentos sobre o modo de ser da sociedade capitalista atual e da cultura produzida.

Palavras-chave: Assentamentos; Autonomia; Convivialidade.

Formação, Liberdade e Autonomia do Educador: Uma Reflexão a partir do Pensamento de Hannah Arendt

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

Resumo: Esta pesquisa analisa a relação existente entre formação, liberdade e autonomia do professor do Ensino Básico. O objetivo geral desse texto é compreender o conceito de formação, liberdade e autonomia do educador sobre a luz do pensamento de Hannah Arendt, em sua obra intitulada “Entre o Passado e o Futuro”, em seguida analisar os documentos, como a Base Nacional Comum Curricular – BNCC e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB, os que baseia a educação brasileira. Nesse contexto, analisar a relação existente entre formação, liberdade e autonomia do educador, encontra-se presente em algumas das obras de autores e professores pesquisadores renomados, que foram: Almeida (2011), Carvalho (2015), Custódio (2011), Dermeval Saviani (1992), Ivo Dickmann e Ivanio Dickmann (2019), Moacir Gadotti (2007), Nascimento (2015) e Paulo Freire (2021). Nessa premissa, para que o propósito seja alcançado definiu-se em quatro objetivos específicos: I. Distinguir a importância da interpretação do conceito de formação, liberdade e autonomia na vida dos professores na sociedade atual. II. Identificar o entendimento de que a concepção de liberdade e autonomia na educação sobre o olhar de Hannah Arendt na contemporaneidade formem educadores mais ativos. III. Relatar a vinculação da liberdade na educação possa formar educadores para vida, mudando assim, o mundo em que vivem. IV. Descrever a conquista da autonomia dos educadores através da educação na atual sociedade para poderem libertar-se para a vida, porque sem educação não há liberdade. Nesse mesmo caminho, procura-se refletir sobre as possibilidades e, também, as limitações entre a formação, liberdade e autonomia do educador, mas é algo exatamente que distingue o processo entre as crianças de um simples de decodificação da educação. A metodologia utilizada, foi uma pesquisa bibliográfica sistemática, cujo embasamento teórico elementar será a obra da Hannah Arendt, com destaque para seu clássico Entre o Passado e o Futuro. Essas é uma coletânea de textos, onde está publicado um desses ensaios, A Crise na Educação, publicou nos anos 50. Em consonância entre o livro Entre o Passado e o Futuro constitui o longo das investigações e reflexões voltado para a compreensão dos fenômenos políticos, educacionais e culturais que marcaram a passagem dos tempos, onde Hannah Arendt conhece como a crise do mundo moderno. Enfim, o conceito de formação, liberdade e autonomia sobre a luz do pensamento de Hannah Arendt está exclusivamente relacionado à participação na sociedade por meio da política. O cidadão é denominado “ser político”, é o ser político consegue a liberdade e autonomia. Para Hannah Arendt, a cidadania é conquistada a partir do momento em que se conhece o mundo, por isso, a educação vem-se tornar um dos princípios básicos garantidos na Constituição Federal Brasileira de 1988. É conhecendo o mundo através da educação que as oportunidades do novo vão dando aos estudantes a possibilidades de pensar o passado, de viver o presente e construir o futuro das novas gerações.

Palavras-chave: Ensino básico; Cidadania; Política; Cultura; Educação.

Estratégias de Negociação Policial Aplicadas em Vendas

Juliana Medina*; Weber Henrique Radael
ju_medinna@hotmail.com*

Resumo: Partindo do pressuposto que em uma mesa de negociação onde será tratada a venda de um ativo, a outra parte está munida de conhecimento sobre o objeto negociado, sobre o mercado e com diretrizes de quais condições aceitar ou não para fechar um acordo, Salignac (2011) argumenta que a negociação em crises não é uma ciência, e sim uma arte que se vale de várias ciências. Weiss (2018) diz que a negociação deve ser ponto de atenção não apenas em discussões que envolvem alto risco, a capacidade de lidar com diferentes situações agrega bons resultados para uma equipe de negócios inclusive para casos de menor impacto. Assim, é necessário estudar técnicas de administração de conflitos e pensamento criativo. Portanto, estudar as estratégias e ações da negociação policial se torna importante para entender o processo da prática e reaplicar nas negociações corporativas. Segundo Souza (1995), gerenciar crises é resolver ocorrências policiais vultosas baseando-se em probabilidades, em um processo racional e analítico. No ambiente policial, uma ação criminosa com presença de refém é muito crítica e conduzida por profissionais especializados em gerenciamento de crises. No âmbito corporativo, diariamente, são realizadas negociações importantes onde cada uma das partes tenta chegar na solução mais benéfica para si. O objetivo deste estudo foi identificar as técnicas utilizadas em negociações extremas como situações com refém localizado ou suicidas que podem ser úteis e aplicáveis ao mundo corporativo, tornando a gestão de crise mais eficiente, estratégica e criativa, trazendo um resultado favorável para os envolvidos. Para a realização do trabalho utilizou-se de uma pesquisa de caráter exploratório com abordagem qualitativa em razão da natureza subjetiva do tema. Para embasar o estudo foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas com profissionais de segurança pública e sólida vivência no tema de negociação policial. As entrevistas foram gravadas e tiveram um total de 185 minutos. A realização da pesquisa foi submetida e aprovada previamente pelo Comitê de Ética em Pesquisas, com nº de CAAE 55183821.2.0000.9927. Em posse deste material, foi realizada a análise de conteúdo, que foi dividida em três diferentes partes: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Como resultado, os casos trazidos da negociação policial possibilitaram mostrar que grande parte do repertório utilizado pelos grupos de operações táticas da polícia militar em um gerenciamento de crise podem ser absorvidos para a negociação corporativa, visando obter cada vez mais êxitos. Como por exemplo, na negociação policial mostrar, de maneira sutil, ao causador da crise (sequestrador) que negociar é uma boa opção. Comparando à organização, o poder de negociação relativo de duas partes depende, basicamente, de quão atraente para cada lado é a opção de se chegar a um acordo. Basicamente, essa é a definição de BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) ou MAPAN (Melhor Alternativa Para um Acordo Negociado).

Palavras-chave: Conflitos; Gestão de crises; MAPAN; Negociação corporativa.

A Pandemia de Covid-19 e a Demanda pelo Transporte Aéreo de Passageiros em Voos Domésticos

Lais Kimie Oshiro Caldeira*; José Erasmo Silva

lais.kimie@gmail.com*

Resumo: O conhecimento da demanda por determinado serviço e como ela se altera em resposta a fatores externos é fundamental para um bom planejamento e controle das atividades de qualquer negócio. A demanda pelo transporte aéreo de passageiros impacta inúmeras empresas vinculadas a este setor. A pandemia de Covid-19, porém, teve um efeito sem precedentes na aviação mundial e no Brasil. Identificar os padrões e fatores que influenciaram a queda e progressiva recuperação da demanda, que vem sendo observada nos últimos meses, é de relevância vital para o (re)planejamento das empresas e gestores do setor. Este trabalho teve por objetivo identificar um modelo capaz de refletir as alterações na demanda pelo transporte aéreo doméstico de passageiros causados pela pandemia de Covid-19. Por meio da aplicação da técnica de regressão linear múltipla, utilizando dados relacionados à evolução da pandemia e à indicadores macroeconômicos, foi possível simular diversos modelos. Após a comparação entre eles, selecionou-se aquele mais ajustado para a estimativa da demanda e que se apresentou suficientemente generalizável para futuras extrapolações. De acordo com o modelo selecionado, as variáveis significativas para a estimativa da demanda foram PIB, nível de emprego e alta temporada (dezembro, janeiro e julho). Este resultado não contemplou nenhuma das variáveis diretamente relacionadas à pandemia, o que foi considerado um aspecto positivo, visto que não atrela o resultado apenas à pandemia de Covid-19, mas permite sua aplicação no caso de futuros eventos disruptivos. Deve-se ressaltar ainda algumas limitações dos resultados obtidos. Como no mercado doméstico não houve restrições de viagem entre cidades e estados, tal contexto permitiu uma análise mais simples do comportamento da demanda. Em um contexto internacional, porém, este tipo de análise poderia ser mais complexo, uma vez que deveriam ser considerados também aspectos regulatórios que impuseram restrições de localidades ou exigências de vacinas ou quarentena. Portanto, para futuras extrapolações dos resultados apresentados neste relatório deve-se considerar a especificidade do contexto em que tal modelo foi desenvolvido e testado. Será necessário ainda acompanhar se a dinâmica do mercado de trabalho irá se alterar suficientemente para modificar as condições previstas pelo modelo proposto. Outra limitação é que o modelo apresentado se restringe à análise do período de recuperação do mercado aéreo, ou seja, apenas ao período após o choque no mercado (que, neste caso, consistiu na declaração da pandemia de coronavírus). Finalmente, o rol de análises e modelos simulados restringiu-se apenas à busca de relações lineares entre as variáveis. Portanto, uma aplicação de não linearidade tem o potencial de capturar de forma ainda mais ajustada o comportamento da demanda. Esta investigação não fez parte do escopo deste trabalho e poderá ser explorada em estudos futuros. Por fim, considera-se que os resultados obtidos foram exitosos na estimativa da demanda ao refletir os impactos da pandemia. Esta ferramenta poderá ser útil para monitoramento da demanda e estimativas sobre o comportamento do mercado no caso de situações futuras semelhantes.

Palavras-chave: Mercado aéreo nacional; Surto de coronavírus; Indicadores econômicos; Regressão linear múltipla.

Desvendando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na Agência das Bacias PCJ

Larissa Lucianetti Oliveira*; Katia Rossi Gotardi Piccin; Aline de Fátima Rocha Meneses Moura;
Patricia Gobet de Aguiar Barufaldi; Ivens de Oliveira.
lucianafelippe@gmail.com*

Resumo: A ONU reconheceu no ano 2000, o potencial de contribuição das empresas para a adoção de valores alinhados aos direitos humanos e a preservação ambiental, estimulando práticas de responsabilidade corporativa. Ainda em 2000, a ONU lançou o Pacto Global, iniciativa voluntária que fornece diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania por meio de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras. Quem adere ao Pacto Global, também, assume a responsabilidade de contribuir com a Agenda 2030, com 169 metas, distribuídas em 17 ODS, a serem implementadas até 2030 visando a promoção de uma vida digna a todos, sem comprometer a qualidade de vida das próximas gerações. Em 2018, a Agência das Bacias PCJ se torna signatária do Pacto Global, sendo a “primeira Agência de Bacias, com funções de Agência de Águas, do mundo” a assinar o termo de adesão. Portanto, com objetivo de contribuir com a Agenda 2030, a Agência das Bacias PCJ iniciou em 2022, o projeto Desvendando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na Agência das Bacias PCJ como objetivo de identificar quais das atividades desenvolvidas no âmbito corporativo que corroboram com as metas/ODS, por meio das diretrizes do Sustainable Development Goals Compass (SDG Compass). O SDG Compass é um guia de orientação, sobre como definir e alinhar as estratégias para o atingimento dos ODS, baseados no reconhecimento da responsabilidade das instituições quanto ao cumprimento de todas as legislações relevantes, no respeito dos padrões internacionais mínimos e no tratamento prioritário de todos os impactos negativos nos direitos humanos. O projeto em desenvolvimento, é no formato on-line para não sobrepor as atividades de rotineiras dos colaboradores, porém que seja de forma colaborativa e anônima e por meio de etapas: 1ª Etapa: Apresentação da proposta aos colaboradores - sensibilizar sobre a importância do projeto, explicar a dinâmica de como realizar e com instruções de como participar; 2ª Etapa – Divulgação de informações/Conhecendo os 17 ODS e suas metas – divulgar, de forma lúdica, informações/dados sobre ODS; 3ª Etapa – Aplicação de formulário de pesquisa e coleta de dados e informações – obter as percepções das atividades desenvolvidas no dia a dia e correlacionar com as metas/ODS; 4ª Etapa – Análise dos dados/resultados – analisar as principais metas/ODS mais destacados, na etapa anterior, a fim de identificar as atividades corporativas que corroboram com as metas/ODS; 5ª Etapa – Apresentação e validação dos resultados obtidos – aprovar quais as metas/ODS serão utilizadas pela instituição em contribuição a Agenda 2030 e para prestação de contas junto ao Pacto Global pela instituição e 6ª Etapa – Monitoramento dos resultados – monitorar o avanço das atividades corporativas com relação as metas/ODS de forma a medir/validar as contribuições à Agenda 2030 com a promoção da sustentabilidade corporativa e da gestão dos recursos hídricos nas Bacias PCJ.

Palavras-chave: Sustentabilidade Corporativa; Agenda 2030; Pacto Global (ONU).

Proposta De Consultoria Contábil Para Organizações do Terceiro Setor

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

Resumo: Muitas entidades do Terceiro Setor desconhecem a possibilidade de contratação de Consultoria para obtenção da Certificação de Entidades Beneficentes de Assistência Social (CEBAS). As entidades beneficentes de assistência social sem fins lucrativos, que prestam serviços nas áreas da saúde, educação, possuem como benefício da adesão ao CEBAS a isenção para a previdência social concedida pelo Governo Federal, por intermédio dos Ministérios da Educação, do Desenvolvimento Social e Agrário e da Saúde. Na cidade de Piracicaba, estado de São Paulo, segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE (2016), existiam 515 fundações privadas e associação sem fins lucrativos, e 1.112 entidades sem fins lucrativos, sendo que essas são as entidades que podem ser beneficiadas pela certificação do CEBAS. A empresa estudada neste trabalho se classifica como um empreendimento de Consultoria para Instituições do Terceiro Setor, que são as instituições de direito privado, mas sem fins lucrativos, como entidades, associações, fundações e institutos. Os serviços são direcionados às instituições filantrópicas sem fins lucrativos, que ainda não tiveram ou perderam a Certificação de Entidade Beneficente de Assistência Social, o CEBAS. O serviço proposto compreende, primeiramente, em fazer um diagnóstico para averiguar se a interessada tem os requisitos necessários para requerer a Certificação e assim dar seguimento ao pedido e acompanhamento para obtenção do certificado. 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. Esta ferramenta possibilita a fácil visualização e a compreensão do negócio por todos, a fim de auxiliar no processo de inovação, de forma que os empreendedores possam desenvolver e testar novas possibilidades de proposta de valor. Como resultado obteve-se a estruturação da empresa. Inicialmente, foram definidos os segmentos de mercados, sendo que a organização está disponível para atender a demanda de organizações do Terceiro Setor da Região Metropolitana de Piracicaba (RMP). Após isso, foi definida a proposta de valor a ser entregue aos clientes: trabalhar atrelado aos escritórios de contabilidade que atendem entidades sem fins lucrativos. Assim, promoveu-se o estreitamento de uma parceria, uma vez que a os escritórios possuem uma demanda muito alta e o procedimento de certificação requer um certo tempo. Deste modo, a empresa auxiliará na certificação e na renovação do CEBAS, visando os benefícios e a visibilidade para essas entidades. A 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 e-mail. Observou-se que as principais fontes de renda serão pelas receitas de serviços de consultoria e assessoramento para certificação/renovação do CEBAS. No item parcerias do modelo de negócios, a empresa realizou contato e alianças com advogados de direito financeiro, Sebrae, Receita Federal, Prefeituras e Conselho Regional de Contabilidade. Desta forma, a proposta de modelo de negócios contribuiu para que a empresa estudada se posicionasse como prestadora de serviços de consultoria e assessoria para instituições do Terceiro Setor para certificação/renovação do CEBAS.

Palavras-chave: Consultoria; Certificação; Renovação; CEBAS; Terceiro Setor.

PDCA como Ferramenta Ágil para Organização de uma Empresa de Sistemas de Gestão

Marcelo Edilson Andreoli*
marcelo@megatechsistemas.com.br*

Resumo: As empresas de sistemas de gestão, possuem uma enorme dificuldade de desenvolver de forma objetiva dentro de suas atividades um conceito de melhoria no atendimento à clientes e mesmo no desenvolvimento de equipes multidisciplinares. Neste contexto esse estudo buscou conhecer e aplicar um método ágil que venha a sanar essa dificuldade, encontrando assim a ferramenta PDCA (Plan/Do/Check/Act), isso foi possível através de pesquisas qualitativas e estudo de caso. Essa ferramenta permitiu particionar projetos em tarefas menores fazendo que, com isso fosse possível obter bons resultados junto aos clientes, e influenciar positivamente toda a equipe envolvida. Como toda inovação esse projeto trouxe também adaptações necessárias tanto no ambiente de trabalho como nas pessoas envolvidas, porém não ocasionou nenhum trauma ou impossibilidade durante toda a implantação, se tornando assim um case de sucesso. A indústria de softwares vem ganhando ainda mais destaque atualmente, além das novas tecnologias, que são criadas em uma velocidade cada vez maior, conforme destacam Bayde et al. (2020). A pandemia que atingiu o mundo em 2020 fez com que todos se dispusessem a, de alguma forma, interagir com alguma tecnologia, seja ela, pura e simplesmente recreativa (para aliviar o confinamento) ou ferramenta de trabalho dentro do método home office que se ampliou em larga escala. Essas tecnologias utilizam-se de conhecimentos de mais de uma área e, em sua maioria, de mídias e tecnologias unidas. Essa indústria se torna cada vez mais competitiva e sustentável dentro de um cenário multidimensional e multidisciplinar. O que antes se entedia ser basicamente um processo criativo e de inovação, passa a ser preponderante que seja ágil. Para Prikladnicki et al. (2014), ser ágil está relacionado a uma mudança cultural, a uma nova forma de pensar. Neste contexto, pode-se dimensionar a necessidade urgente em que as indústrias de softwares, passem a implementar métodos que possibilitem maior interação com seus usuários bem como uma resposta mais rápida aos problemas. Considerando esse cenário e entendendo que a empresa foco necessita de uma gestão estruturada com objetivo de reduzir o retrabalho e também aumentar a satisfação dos clientes, elaborou-se um planejamento através de reunião com todos os envolvidos na empresa afim de se buscar um método que auxiliasse nessa gestão.

Palavras-chave: Negócios; G.U.T.; Trello.

A Influência do setor de telecomunicações e do avanço da Internet nos negócios

Maria Carolina de Almeida Maia*
mariacarolinamaia@hotmail.com*

Resumo: O que um projeto social em uma comunidade de Teresópolis (RJ), uma aldeia indígena em Porto Seguro (BA), o avanço do trabalho remoto e o aumento da procura por cursos a distância possuem em comum? Todos utilizam ou possuem a internet como meio de alcançar um propósito. Projetos sociais adquirem recursos financeiros com apoio de doadores e voluntários, através da divulgação de ações via internet, com o propósito de garantir qualidade de vida aos moradores das regiões de alta vulnerabilidade social. Uma aldeia indígena, em meio a Mata Atlântica na Bahia, possibilita a visita de turistas que buscam uma vivência cultural e utilizam as redes sociais como forma de divulgação e agendamentos das vivências. O trabalho remoto, mantido por diversas empresas mesmo após os picos da pandemia de COVID-19, possibilita que reuniões, conferências, apresentações e tomadas de decisões sejam feitas a distância, em tempo real. Com os avanços tecnológicos, tornou-se possível estudar e aperfeiçoar o conhecimento em Universidades de todos os países, através das plataformas de ensino on-line. Em 2020, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) registrou um aumento entre 40% e 50% no uso de internet no país. Em 2021, a Anatel registrou um crescimento de 6,8% na telefonia móvel no Brasil, o que representou 14 milhões de novas linhas. Em um mundo conectado, torna-se cada vez mais essencial a utilização de telefonia móvel e internet no dia a dia das pessoas, como por exemplo: no uso das redes sociais, métodos de pagamentos virtuais, aplicativos de transporte e locomoção, plataformas de streaming, aplicativos de delivery e de entretenimento. Esse estudo, por meio da pesquisa bibliográfica, teve como objetivo analisar como a internet e o setor de telecomunicações têm transformado os modelos de negócios do século XXI, impactando diversos setores e áreas de atuação (como projetos sociais, experiências turísticas, novos modelos de trabalho e educação). Esse trabalho também buscou entender o impacto da internet nos novos hábitos de consumo, a partir da transformação digital.

Palavras-chave: Tecnologia; Desenvolvimento; Empresarial; Social.

Viabilidade Financeira, Tailoring e Perspectivas para Empresas Júnior como Fornecedores Permanentes para Consultorias Ambientais Multinacionais

Mauricio Aoki de Amaral*; Maria Lucia Granja Coutinho; Alexandre Mendes da Silva
mauaoki@gmail.com*

Resumo: O desenvolvimento tecnológico, integrado à globalização e crescente conectividade entre as pessoas e organizações tem permitido o intercâmbio global de diferentes modelos de trabalho. Atualmente, é possível notar mudanças acentuadas, catalisadas pela pandemia de COVID-19, em direção a modelos de trabalho remoto, sejam estes de carga horária integral, parcial, presencial, remota ou de maneira híbrida, combinando algumas das opções mencionadas (Durões et al, 2021). A popularização dos meios de trabalho remotos como força transformadora da cultura organizacional de muitas corporações, possibilitou uma maior integração entre empresas privadas com fornecedores globais que, até pouco tempo, encontrava-se desconectada, e, portanto, subaproveitada. As empresas globalizadas, também denominadas como multinacionais ou transnacionais, são caracterizadas por possuírem legalmente uma sede em um determinado país (matriz) e desenvolverem atividades em outros, muitas vezes com a implantação de escritórios locais. As empresas-júnior são instituições sem fins lucrativos, ligadas normalmente a instituições de ensino de superior, as quais tem como objetivo principal fomentar as conexões entre o setor privado e a Academia, visando à prestação de serviços relacionados à sua área de atuação e a facilitar o processo técnico de aprendizado discente. A utilização de empresas júnior como fornecedores permanentes, em acordo com a Lei Federal Nº 13.267, de 6 de abril de 2016 (Brasil, 2016), pode ser considerada como uma relação de trabalho relativamente inexplorada nas grandes corporações, as quais, normalmente, utilizam estas parcerias para execução de projetos restritos e de maneira esporádica. No caso de empresas globalizadas, esta parceria pode apresentar potencial para expandir este tipo de relação de trabalho para além das fronteiras nacionais, uma vez que as entidades sediadas no Brasil podem subcontratar as empresas-júnior, transformando-as em prestadoras de serviço no mercado internacional, oferecendo mão-de-obra especializada para qualquer país do mundo, muitas vezes de maneira significativamente competitiva, dados os custos da mão de obra brasileira frente à de diversos países e, possivelmente do câmbio favorecido. A metodologia selecionada para este trabalho centrou-se, dentro do contexto capitalista de mercado, na análise de viabilidade financeira para estabelecimento deste tipo de contrato, quanto às questões relacionadas às adaptações necessárias às Consultorias Ambientais (Tailoring) para implementação desta iniciativa dentro de empresas. Este estudo teve dois objetivos principais: (1) avaliar, dentro do contexto supracitado, a viabilidade financeira quanto à utilização de empresas-júnior como provedores de serviços permanentes para empresas privadas, para o mercado nacional e internacional; e (2) avaliar as adaptações necessárias (Tailoring) à implementação desta pelas Consultorias. Portanto, foram avaliadas neste estudo também as questões relacionadas à sua implementação sob a óptica do Tailoring (PMI, 2021), como metodologia para avaliar os requisitos para esta adaptação.

Palavras-chave: Gestão de Projetos; Equipes Remotas; Transformação Organizacional.

A Importância da Definição e Exposição da Estrutura Organizacional nas Empresas

Pedro Moreira Rocha*; Alexandre Rodrigues da Silva
moreirarochapedro@gmail.com*

Resumo: Desde o menor organismo vivo, até a majestosa arquitetura do Burj Khalifa em Dubai, tudo o que existe em nosso universo apenas permanece graças as estruturas que as sustentam, e isso não é diferente quando são consideradas as organizações e sociedades empresariais. Pode soar um tanto que abstrato pensar que empresas, assim como seres vivos e construções, também possuem estruturas que moldam e definem sua forma e funcionamento, mas, não apenas existem, como é fundamental que sejam desenvolvidas e implementadas cautelosamente pelos gestores. Logo, o estudo de estruturas tanto quanto para biólogos e arquitetos, é igualmente importante no ambiente administrativo. Diante disso, o objetivo deste trabalho foi estudar a importância da definição e da exposição da estrutura organizacional nas empresas. O método utilizado neste resumo foi a pesquisa bibliográfica em livros e artigos referentes ao assunto. A estrutura organizacional tem por finalidade definir os níveis hierárquicos e fazer o agrupamento das funções segundo o critério do gestor, de acordo com o objetivo proposto pela própria empresa. Não se trata de um fundamento imutável, uma vez, que deve ser regularmente avaliado se atende a proposta desejada, e alterado se necessário, seja para desempenhar o trabalho com mais eficiência, ou para permitir inovações no segmento por exemplo. Uma vez definido o modelo da estrutura organizacional, torna-se importante também que os gestores exponham e esclarecem sua funcionalidade aos funcionários/ colaboradores de todos os departamentos. As empresas, independentemente do tamanho, são comparáveis a organismos vivos que cada departamento/ setor atua para contribuir com a empresa como um todo, como os órgãos atuam em relação ao corpo. Quando um funcionário, não apenas sabe o que deve ser feito, mas compreende também onde ele está inserido, a quem deve se reportar, os objetivos finais das empresas, os processos em que ele está envolvido, certamente fará diferença no seu desempenho final. Portanto, pode-se observar a importância de uma estrutura organizacional e o porquê da sua difusão entre todos os envolvidos. Empresas e fábricas de sucesso são marcadas por funcionários motivados e devidamente organizados com total ciência de seus papéis individuais e como um todo. O conhecimento da estrutura e seu propósito é o primeiro passo para alcançar os objetivos de maneira eficiente e harmoniosa.

Palavras-chave: Estrutura organizacional; Empresas; Gestão; Processos; Eficiência.

Os Propósitos da Internacionalização do Ensino Superior e a Interface entre Ideário e Práticas

Priscila Martins Mendonça
priscilamartins@pecege.com

Resumo: O trabalho a ser apresentado tem como objetivo compreender os propósitos da internacionalização como a interface entre ideário e práticas de internacionalização, e como elemento primordial para que a internacionalização da educação superior se materialize estrategicamente. Essa interface se faz necessária uma vez que, a internacionalização envolve processos multidimensionais que têm ganhado cada vez mais espaço institucionalmente, se expandindo e promovendo mudanças e variadas adaptações nas instituições nas quais se implementa. Diante disso, uma problemática frequente é que, sem propósitos claramente estabelecidos, as práticas de internacionalização se distanciam do ideário almejado. Os propósitos de internacionalização são elemento primordial para direcionar a dimensão prática e podem ser assertivos ao considerar o papel e a responsabilidade social da instituição, ponderando os benefícios tangíveis que ela poderá oferecer à comunidade com um todo e à sociedade; para isso, também, é necessário considerar os riscos de cada ação desenvolvida e a sua pertinência ao contexto da instituição. As reflexões apresentadas são resultado da pesquisa acadêmica de mestrado intitulada “Internacionalização na Unifal-MG: da concepção à prática” cujo objetivo principal foi o de investigar e caracterizar as práticas que integram o processo de internacionalização, no âmbito de uma universidade pública federal de pequeno porte. Esse trabalho por nós realizado, é de abordagem qualitativa e foi desenvolvido com base na metodologia construtivo-interpretativa, com procedimentos de levantamento e coleta de dados que incluem: análise documental, questionário com docentes e entrevistas semiestruturadas realizadas com gestores do processo de internacionalização. O estudo parte do entendimento de que a internacionalização da educação superior é um campo de estudo amplo de variadas conexões que se traduzem em processos multidimensionais não neutros materializados institucionalmente, os quais perpassam diferentes níveis institucionais, setores e funções acadêmico-universitárias, tem como base referenciais teóricos tais como os propostos por Morosini, Lima e Maranhão. Knight, Hudzki, De Wit, Leask, Sebastián, entre outros.

Palavras-chave: Ideário; Práticas de Internacionalização; Propósito; Internacionalização Estratégica.

Dispositivos Médicos Implantáveis Voltados à Reabilitação Auditiva e Políticas Públicas: Evolução do Mercado Público Brasileiro

Tatiane Mendes de Melo*; Weber Henrique Radael
tati_usp@yahoo.com.br*

Resumo: Indivíduos que apresentam redução da capacidade de percepção dos sons podem ser reabilitados por meio de dispositivos médicos implantáveis como o implante coclear e próteses auditivas ancoradas ao osso. A legislação brasileira prevê não apenas a dispensação destes dispositivos no mercado público, como também a publicação e acesso aos dados relacionados à esta área. Estes dados existentes podem contribuir com a definição de ações estratégicas no planejamento das empresas que atuam no modelo de negócios Business to Government no país. Os dispositivos médicos [DM] abrangem uma grande variedade de consumíveis e equipamentos e que são usados em diferentes níveis de saúde – prevenção, diagnóstico, tratamento e reabilitação. Sob a ótica do financiamento das despesas em saúde, os DM são o segundo fator com maior impacto financeiro, depois do custo relacionado aos recursos humanos (OMS, 2011). Embora a indústria dos DM é uma das mais dinâmicas da economia global, o setor produtivo desta área ainda é discreto. Entretanto, alguns segmentos específicos obtém bastante resultado, pois estão alinhados às necessidades de saúde da população, assim como pelas mudanças demográficas e epidemiológicas no país (SEILER ET AL., 2020). Estima-se que 3,8% a 7% da população brasileira apresenta deficiência auditiva incapacitante (BEVILACQUA ET AL., 2013), isto é, aqueles indivíduos que apresentam redução da capacidade de percepção dos sons. Os dados existentes no Sistema de Informações Hospitalares [SIH/SUS] podem contribuir com a análise da dispensação dos DM implantáveis voltados à reabilitação auditiva no mercado público brasileiro, a fim de compreender as mudanças no setor e definir ações no planejamento das empresas que disponibilizam tais DM no país e que possuem, como estratégia de vendas, a atuação no modelo de negócios Business to Government [B2G]. Diante da problemática exposta, o objetivo deste trabalho foi analisar a evolução da compra de dois DM voltados à reabilitação auditiva pelo governo brasileiro, correlacionando com a implementação das políticas públicas na área. A presente pesquisa tratou-se de um estudo quantitativo, retrospectivo e transversal com o uso de dados secundários durante o período de 2000 a 2021. Foram utilizadas duas fontes de dados secundários para o estudo: Sistema de Cadastro Nacional de Estabelecimento de Saúde [SCNES] e o SIH-SUS. Os dados coletados foram processados pelo software Tabwin, produzido pelo DATASUS. Posteriormente, essa base de dado, em arquivo Comma-Separated Values, também conhecido como “csv”, foi tratada e a armazenagem e manipulação dos dados foram realizadas no software Microsoft Office Excel versão 2019. Para análise estatística inferencial utilizou-se a correlação de Spearman, com nível de significância de 5% e intervalo de confiança de 95%. Já para a análise estatística foram utilizados os softwares SPSS V20 e Minitab 16.

Palavras-chave: Business to Government; Planejamento Estratégico; Políticas Públicas.

Futuro Do Trabalho: Competências De Liderança Necessárias Para Planejar E Executar Soluções Digitais

Viviane Allegretti de Lacerda Meneses*; Gabriela Trindade Pinheiro
irlvivi.alledretti@gmail.com*

Resumo: Dado a força dos avanços tecnológicos frente ao COVID-19 e a transformação digital, uma realidade pós pandemia nas organizações, fez-se necessário mudanças na forma de realizar os trabalhos e impactar os negócios, e, conseqüentemente, na maneira de liderar equipes a fim de galgarem resultados eficientes. Devido ao futuro do trabalho, o objetivo desse estudo exploratório, foi elencar as competências de liderança necessárias para planejar e executar soluções digitais; em suma, emergiram das respostas, duas faces pautadas em: habilidades técnicas e habilidades interpessoais. Por meio dos resultados obtidos, ratificou-se as habilidades da liderança em tempos da era digital aderente aos resultados dos autores de referência, agregando ao seu papel já existente, a posição de; influenciador, de maneira a engajar sua equipe com propósito e valor através da comunicação transparente pautada na confiança; mentor, que direcione e treine o seu time aos resultados propostos pela empresa, por meio de novas tecnologias e uso de inteligência artificial, e; desenvolvedor, que auxilie tanto no desenvolvimento da saúde mental e física de seus colaboradores, a fim de se adaptarem às mudanças constantes requeridas; bem como, o desenvolvimento de outros líderes dentro da própria equipe, a fim de adicionar valor por meio de uma liderança distribuída e colaborativa. É importante destacar que os resultados desse estudo, portanto, fornecem uma base para futuras pesquisas, sendo possível apresentar um conjunto de sugestões para futuros trabalhos de investigação, utilizando uma amostra de maior dimensão, incluindo estilos de liderança, feminino e masculino, e, igualmente, a utilização de outras metodologias de investigação científica, reforçando o estudo, contribuindo para resultados mais conclusivos. O tema abordado torna-se crucial para o futuro das organizações, em especial, espera-se ademais contribuições que, nesta área, possam aprofundar e ampliar a base de conhecimento já existente, permitindo a compreensão sobre as características e os estilos de liderança num contexto de soluções digitais.

Palavras-chave: Transformação digital; Liderança colaborativa e distribuída; Simbiose tecnológica; Habilidades socioemocionais e habilidades interpessoais.

FINANÇAS



Impacto da Variação de Taxas de Juros no Resultado Financeiro de Cooperativas Agropecuárias

Alfredo Freire Neto
alfredo_freire@hotmail.com

Resumo: Sistemas agroindustriais são atividades econômicas com ciclos relativamente longos, pois dependem da reprodução de plantas e animais. Um elemento importante para impulsionar seu desenvolvimento é, portanto, o financiamento: os produtores necessitam de capital de giro para custear o período deste a aquisição dos insumos até o recebimento pela venda da produção. Como parte do crédito ao agronegócio é provido por cooperativas agropecuárias, o objetivo deste trabalho foi avaliar o impacto da variação nas taxas dos juros no resultado financeiro delas, tendo como referências as taxas do Crédito Rural e SELIC. Cooperativas agropecuárias são constituídas por produtores rurais, com o objetivo de alcançar maior poder de barganha, eficiência e escala junto a fornecedores e clientes. Também possibilitam investimentos em estruturas de armazenamento, redução de custos fixos e melhor suporte técnico, entre outros benefícios. Essa dinâmica também se aplica ao crédito que o produtor necessita para financiar sua atividade, pois a negociação de juros torna-se mais eficaz com volumes financeiros maiores. Contudo, o longo ciclo a ser financiado torna o resultado das cooperativas sensível às variações nas taxas de juros dos financiamentos a que tem acesso. Para analisar este comportamento, foram coletados os dados das cooperativas agropecuárias do Estado do Paraná e do Banco Central do Brasil, no período dos anos 2012 a 2020. A seguir, foi calculado o diferencial (“spread”) de taxas de juros entre o Crédito Rural e a taxa SELIC, do ponto de vista da cooperativa: caso a taxa do Crédito Rural seja menor que a taxa SELIC, o “spread” é positivo e, caso contrário, negativo. Esta variável foi comparada aos resultados financeiros das cooperativas, utilizando-se o coeficiente de correlação de Pearson. Obteve-se desta análise a existência de uma correlação positiva, indicando que nos anos em que o diferencial de taxas é maior, o resultado financeiro tem valores maiores, sendo positivos caso o diferencial seja positivo, e negativos caso o diferencial seja negativo. Já nos anos em que o diferencial se aproxima de zero, a tendência é que o resultado financeiro tenha valores intermediários. Ademais, ficou claro que, dos nove períodos da amostra, ocorreu um “spread” positivo em seis e um “spread” negativo em três. Também foi possível verificar que o resultado financeiro foi negativo em todos os períodos, porém mais expressivo justamente nos três em que o “spread” foi negativo. Concluiu-se, portanto, que a variação nas taxas de juros impactou de forma significativa o resultado financeiro das cooperativas, no sentido em que há uma tendência de as cooperativas obterem resultados financeiros melhores em anos em que as taxas do Crédito Rural estão em níveis mais baixos que a taxa SELIC. Espera-se que, com a previsível redução na disponibilidade do Crédito Rural, as cooperativas e demais agentes do agronegócio fiquem atentos aos riscos e oportunidades advindos desse cenário.

Palavras-chave: Financiamento; Crédito rural; Spread; Ciclo financeiro; Resultados financeiros.

Drawback Suspensão e sua real Eficiência no Mercado Interno Brasileiro de Minério de Ferro

Bruna Esteve*; Milena Moscardini Nabelice Guasti Lima
bru.esteves10@gmail.com*

Resumo: O estudo visa a análise do regime tributário de drawback na modalidade suspensão e a respectiva carga tributária suportada por empresas brasileiras de produtos manufaturados nas remessas de mercadorias a adquirentes estrangeiro e nacionais com incentivos fiscais e que utilizam, em seu processo produtivo, para fabricação de seus produtos, insumos de minério de ferro. Isto porque, o regime especial de drawback, estabelecido como modalidade de “regime aduaneiro especial” pelo Decreto-Lei nº 37, de 21 de novembro de 1966, é um instrumento aduaneiro destinado a impedir o acúmulo de incidências tributárias e oneração do preço da mercadoria, empregado na importação de matéria-prima destinada à manufatura nacional e imediata exportação do produto. Assim, o método de investigação científica utilizado é o indutivo, o qual possibilitou a percepção atual acerca do tema do emprego do drawback, em sua modalidade suspensão, como incentivo fiscal de desenvolvimento regional para as operações que utilizam insumos de minério de ferro em suas atividades. Não há dúvidas que a importação de matéria-prima para elaboração nacional e a imediata exportação do produto manufaturado move a dinâmica econômica brasileira, haja vista que o Brasil é um país marcado por ter uma economia baseada, principalmente, no setor primário. Nesse contexto, o drawback se torna a melhor solução, ao impedir o acúmulo de incidências tributárias e oneração do preço da mercadoria, independentemente de sua modalidade aplicada (isenção, suspensão ou restituição); já que se trata de um instrumento fiscal aduaneiro dependente das políticas nacionais de indústria e comércio exterior. De acordo com Becker (1998), os tributos não têm como finalidade apenas a arrecadação de recursos, mas também, devido a finalidade extrafiscal, custear as despesas públicas, por meio das intervenções estatais socioeconômicas, como no caso dos tributos aduaneiros. Ademais, de acordo com os dados governamentais apurados, são efetivos os benefícios da importação e exportação do minério de ferro, o que revela que o drawback favorece a indústria de minério de ferro pelo fato de converter-se em medida típica de “tributação ótima”.

Palavras-chave: Minério de ferro; Drawback; Regime aduaneiro especial; Importação e exportação.

Alternativas de Financiamentos Para o Agronegócio Brasileiro

Eduardo Aparecido Ferreira*; Carolina Naves Aroeira

eduardo.aparecido@crediceripa.com.br*

Resumo: O agronegócio brasileiro é um propulsor da econômica brasileira, e se destaca na exportação de commodities. A fim de manter a competitividade o crédito, se faz de grande importância neste setor, contudo, no Brasil, há três grandes problemas para o avanço do crédito rural: escassez dos recursos oficiais, a burocracia que impera no seu financiamento, e o pouco interesse demonstrado pelos Bancos privados. Com isso, o objetivo deste trabalho foi o de demonstrar as alternativas existentes no mercado de capitais para os financiamentos rurais e a atuação das Cooperativas de Crédito no atendimento ao produtor rural. Os dados foram gerados através do Balanço Patrimonial documento 4016 de todos os Bancos e todas as Cooperativas de Crédito do Brasil, a partir do sítio eletrônico do Banco Central do Brasil (Bacen). Os demais dados foram levantados através do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), B3 e Cetip. Além desses, foi aplicado um questionário aos cooperados da Cooperativa de Crédito Sicoob Crediceripa, presente em 29 municípios. De acordo com as análises dos dados, comparando a carteira de crédito dos Bancos com as Cooperativas de Crédito, considerando de 06/2011 a 06/2021, sendo deflacionado esse período, foi observado que a evolução das operações de créditos totais dos Bancos nos últimos 10 anos foi de 117%, atingindo R\$ 2.927.796 trilhões, e os financiamentos rurais cresceram 124%, encerrando 06/2021 com R\$ 291.303 bilhões. Na análise da carteira de operações de créditos e financiamentos rurais nas Cooperativas de Crédito, o crescimento foi superior aos Bancos, onde na carteira de operações de crédito totais houve uma evolução de 617% atingindo o volume total de R\$ 197.674 bilhões e nos financiamentos rurais o crescimento foi de 497%, atingindo R\$ 47.935 bilhões ao final de 06/2021. Outra alternativa indicada neste trabalho foi a criação de instrumentos de financiamento do agronegócio, denominadas de Certificado de Depósito Agropecuário (CDA), Warrant Agropecuário (WA), Certificado de Direitos Creditórios do Agronegócio (CDCA), Letra de Crédito do Agronegócio (LCA), Certificado de Recebíveis do Agronegócio (CRA) e Cédula de Produto Rural (CPR). A utilização dessas modalidades na Safra 2020/2021 foi de R\$ 524,9 bilhões a valores nominais. Concluiu-se na comparação entre Bancos e Cooperativas de Crédito, que as Cooperativas possuem 26,27% do volume das suas operações totais alocadas em crédito rural, enquanto os Bancos apenas 10,5%. A pesquisa aplicada aos cooperados do Sicoob Crediceripa, mostraram que os produtores realizaram investimentos nos últimos 5 (cinco) anos, impulsionados pelas condições favoráveis das commodities agrícolas e taxas praticadas pelo mercado, também como ponto relevante da pesquisa, foi demonstrado um nível de fidelização alto dos produtores atendidos pela Cooperativa. Outro ponto de destaque que foi identificado é que existem alguns fatores a serem trabalhados a fim de despertar a necessidade de investimentos em ferramentas de gestão e eficiência da produtividade, além de difundir os mecanismos do Mercado a Termo e Mercado Futuro para proteção dos preços no mercado, que são fatores que podem melhorar a rentabilidade do produtor rural e gerar novas oportunidades.

Palavras-chave: Crédito; Bancos; Cooperativas; Sicoob Crediceripa; Produtor rural.

Percepção De Risco Entre Investidores LGBTQIAP+ No Mercado Acionário Brasileiro

Rafael Parente Herval da Silva*; Vinícius Medeiros Magnani
rafaelparenteh@gmail.com*

Resumo: Baseado nos conceitos da Teoria Moderna de Finanças, as opções de investimento disponíveis no mercado acionário formulam-se a partir de cálculos matemáticos para mensuração de seu risco e retorno, atrelado ao perfil dos investidores. Entretanto, de acordo com determinadas vertentes difundidas no âmbito das finanças comportamentais, a interpretação de risco que influencia a decisão de investimento, engloba aspectos pessoais de cada indivíduo, e que não são capturadas pelos modelos financeiros padronizados, tais como fatores de ordem pessoal, emocional e socioeconômicos. Desta forma, para analisar a interferência de fatores alheios a dinâmica dos mercado para a decisão de investimento no mercado de capitais, a pesquisa analisou potenciais dessemelhanças na compreensão de risco e na respectiva tomada de decisão, entre investidores selecionados em razão de sua condição sexual, dadas as implicações sociais, emocionais e econômicas decorrentes dela e que podem diferenciar sua interpretação de risco diante de um mesmo ativo com base nos conceitos invocados, para a viabilidade de estratégias de investimento voltadas à investidores LGBTQIAP+ no âmbito do mercado acionário brasileiro. Para tanto, recorreu-se a aplicação de questionário de perfil censitário e composto por cenários hipotéticos de risco e de retorno atrelados a opções de investimentos, entre investidores pertencentes a sigla LGBTQIAP+ em comparação àqueles heterossexuais, cujos resultados foram comparados entre os grupos de forma quantitativa, a partir de recursos gráficos precedidos de meios estatísticos descritivos, para se observar comportamento sintonizado, ou não, entre eles, e que possibilitaram observar, diferenças reais na interpretação e na preponderância a risco entre os entrevistados LGBTQIAP+ em relação aos entrevistados do grupo comparativo. Diante disto, buscou-se encontrar opções de investimento em ações disponíveis no mercado brasileiro que posam se enquadrar ao perfil e as necessidades de potenciais investidores LGBTQIAP+, de forma a melhor atender a realidade e os anseios do grupo, não atendimento de forma específica pelo mercado atual.

Palavras-chave: Ações; Investimento; Carteira; Dividendos

A Substituição Tributária do ICMS e o ramo cervejeiro

Thainara de Araújo Herrero Dias
thainaraherrero@hotmail.com

Resumo: De acordo com o “Impostômetro”, que é uma iniciativa a fim de gerir informações sobre a carga tributária do Brasil, de 01 (um) de jan. a 03 (três) de jul. de 2022 (dois mil e vinte e dois) o montante de tributos sonegados atinge mais de R\$ 1 Tri. (um trilhão de reais), onde o que se encontra em maior evidência é o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços [ICMS] que detém como beneficiário os estados e o Distrito Federal [DF] conforme artigo 155, Inciso II da Constituição Federal [CF] (Brasil, 1988). A hipótese tributária do ICMS (ou ICMS próprio) se dá por meio de seis maneiras, sendo a circulação de mercadorias mediante negócio jurídico a mais frequente. A Substituição Tributária [ST] está disposta no Art. 150, § 7º da CF (Brasil, 1988) e é um regime no qual a responsabilidade do ICMS pode ser subsequente, isto é a antecipação da quitação do imposto referente a acontecimentos que estão porvir; com esse propósito, fabricante ou importador denominado substituto tributário é incumbido de recolher além do ICMS próprio de sua circulação, também o ICMS ST por toda a cadeia até que o produto chegue ao consumidor final; desse modo, distribuidor, atacadista e varejista se tornam contribuintes substituídos, sem a responsabilidade de debitar o imposto. Este fato acontece para simplificar a fiscalização visto que haverá apenas um contribuinte a ser investigado e para excluir a possibilidade de sonegação nas demais operações, uma vez que pequenos estabelecimentos possuem extensa dificuldade em relação a aspectos tributários. Importante ressaltar que nem todos os produtos fazem parte do regime de ICMS ST, todavia um setor que se encontra nesse rol é o cervejeiro, compondo-se de pequenos fabricantes artesanais a grandes indústrias. A paixão que o brasileiro possui por tal bebida, faz com que o mercado de cervejas seja um grande indutor na nossa economia, marcando presença desde o agronegócio até o pequeno varejo e diante de números impressionantes que movimentam empregos e investimentos, é imprescindível garantir que a arrecadação deste setor seja realizada da maneira correta, não lesando os entes públicos e conseqüentemente todo o país, dado que a arrecadação de tributos tem fins para o financiamento de políticas sociais, no qual o ICMS deve ser utilizado para serviços essenciais como a manutenção da educação, saúde e segurança. Diante do contexto supra apresentado, podemos entender que direta ou indiretamente a cerveja possui grande relevância para o Brasil e que o ICMS é de suma importância para Municípios e Estados/DF, à vista disso, o objetivo do estudo é levantar dados sobre o ICMS e a modalidade de ST para analisar o setor cervejeiro que nos últimos anos vem evoluindo em sua contribuição tributária, e por conseguinte esclarecer à questão: A Substituição Tributária do ICMS é um meio eficaz para o problema de sonegação fiscal no Brasil em relação a cerveja? Para que isso seja possível, será utilizado as metodologias quantitativa e qualitativa, com pesquisa documental e análise de dados teóricos e numéricos que envolvem o setor.

Palavras-chave: Sonegação; Imposto; Modalidade; Recohimento.

Investimentos em Moedas Digitais: Estratégias e Resultados

Vania Almeida Cerqueira
vania.alcer@hotmail.com

Resumo: As moedas digitais têm cerca de doze anos no criptomercado, totalmente descentralizada, gerenciada pelos seus criadores, um deles o Satoshi Nakamoto. As criptomoedas impactou o universo financeiro com sua inovação e ganharam popularidade, mas tem-se ainda um longo caminho para ser percorrido. Com a revolução do blockchain, impulsionada pela criação do bitcoin, outras moedas digitais foram sendo criadas, que, por conseguinte, novos usuários e empresas investidoras passaram a ingressar nesse mercado. Assim, o objetivo desse estudo é analisar e verificar a evolução das moedas digitais e sua influência para as empresas e mercado de investimentos digitais. Para isso, este estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva. Nessa pesquisa foram escolhidas quatro moedas digitais com maior capitação de mercado, que foram às: Bitcoin, Ethereum, Binance Coin e XRP, para análise. Como resultados foram observados, mais especificamente a moeda digital Bitcoin, que são um ativo perfeito, visto que sua durabilidade dependia exclusivamente de um sistema integrado a internet. Os resultados evidenciados indicaram ainda que os fatores que mais influenciam os preços das criptomoedas é a volatilidade, isso porque, as especulações, movimentações do mercado e situações como a Pandemia do Covid-19, afetam o valor do ativo rapidamente. Além disso, evidenciou-se que existem diversas empresas, não só aqui no Brasil mais em outros países, que estão respondendo a demanda de clientes conectados a esse sistema digital de criptomoedas, e aceitando essa forma de pagamento em seus estabelecimentos, bem como também estão investindo nesse mercado. Conclui-se que o mercado de criptomoedas tem potencial de maiores crescimentos, um mercado promissor que ganhando espaço nas empresas como forma de pagamento, trazendo facilidade e alternativa para seus usuários, e por isso, é importante tanto as empresas como os investidores acompanhar as alterações e demandas desse setor de criptoativos, para perceber as vantagens que impulsionam as tomadas de decisões no mercado digital e esclarece a importância dos investimentos em moedas digitais.

Palavras-chave: Criptomoedas; Investimento; Estratégia; Empresa.

GESTÃO DE PESSOAS



A importância do diálogo na efetivação dos objetivos do PPP

Aline Melo Olivas de Campos*; Aparecida Leonir Da Silva
alinemeloolivas@gmail.com*

Resumo: A educação brasileira passou por um processo de transformações sensíveis e relevantes a partir da Constituição Federal de 1988 e, dentre outras mudanças, a gestão democrática do ensino foi alçada à categoria de princípio constitucional. Nas mesmas brisas de mudanças fora criado o Projeto Político Pedagógico [PPP]. O PPP, conforme as diretrizes constitucionais e legais, deve ser construído no âmbito de uma gestão democrática e seus objetivos atingidos. Pressupõe, portanto, diálogo permanente. Historicamente, o diálogo se apresenta como uma via, um facilitador na resolução de problemas e conflitos nas mais variadas dimensões da sociedade. Especificamente na educação, o diálogo pode ser entendido como o pavimento que recobre a estrada que leva aos objetivos pedagógicos presentes no PPP, cujo leito daquela via invariavelmente tem passagens por pontos de pedágio denominados “gestão de equipe”. A presente pesquisa, de caráter qualitativo, baseada nos relatos de experiência trazidos por uma professora efetiva da rede de ensino básico do Município de Campo Grande-MS, objetivou promover uma reflexão acerca da importância do diálogo nas relações interpessoais e gestão de conflitos que podem ocorrer em tais relações e que afetam a execução dos objetivos do PPP.

Conclui-se que conflitos entre os membros da comunidade escolar são inevitáveis, em especial na relação diretor(a)-coordenador(a)-professor(a). Neste contexto, a almejada qualidade dessas relações é a base para se buscar e atingir os objetivos propostos no PPP da instituição, para tanto, o diálogo se apresenta como ferramenta fundamental neste intento. Os conflitos não podem ser totalmente evitados, no entanto, devem ser tratados de maneira a gerar reflexões potentes que tenham a capacidade de promover as mudanças necessárias ao bom andamento do dia-a-dia da escola. Cabendo assim ao gestor, na pessoa do diretor, se capacitar, buscar conhecimento e ser o mediador eficiente, que saiba ouvir de forma ativa, dialogar, promover a participação de todos, valorizar os pensamentos diversos, abrir espaço para que todos possam expressar seu livre pensamento, para que assim, enfim, o PPP tenha seus objetivos atingidos de forma satisfatória.

Palavras-chave: Relação professor-diretor; diálogo efetivo; PPP.

Boas Práticas De Gestão De Equipes Em Projetos De Uma Organização Do Terceiro Setor

Amanda Lopes*; Joao Calos Boyadjian

lopes.amanda.e@gmail.com*

Resumo: A estratégia fundamentada em equipes tem a capacidade de promover a melhoria da qualidade e o sucesso no gerenciamento de projetos. Todavia, para que esses benefícios sejam alcançados, fazendo avançar e crescer uma organização e favorecer melhores resultados nos projetos, é necessário criar um ambiente colaborativo para a equipe do projeto. Nesse sentido, essa pesquisa teve por objetivo recomendar alterações nas práticas de gestão de equipes de projetos de uma organização do Terceiro Setor composta inteiramente por voluntários, com base nas boas práticas recomendadas pelo PMI (2021) no domínio do desempenho da equipe. Através de uma abordagem descritiva propositiva com análise qualitativa, foi realizado um estudo de caso. A observação direta e participante e a análise documental permitiram a triangulação dos dados coletados para realização do diagnóstico da organização com o auxílio de uma tabela, comparando o proposto pelo PMI ao que está sendo realizado pela organização. A tabela foi orientada pelos seguintes tópicos: gerenciamento e liderança da equipe do projeto; cultura da equipe do projeto; fatores que contribuem para equipes de projeto de alto desempenho; habilidades de liderança; adaptação de estilos de liderança e verificação de resultados. Com o diagnóstico, foi possível afirmar que as equipes de projetos não alcançaram os resultados desejados deste domínio, necessitando melhorar alguns aspectos considerados na análise. O Guia PMBOK 7ª edição (PMI, 2021) mostrou-se de grande valia para contribuir com este diagnóstico e nortear as ações necessárias para alcançar uma equipe de alto desempenho, propriedade compartilhada e desenvolvimento de habilidades interpessoais, tal como liderança, por todos os membros da equipe. E, apesar de algumas das práticas da organização estarem em consonância com as recomendações do PMI (2021), é necessária a criação de estratégias de aprimoramento contínuo, bem como trabalhar e ajustar alguns pontos para um melhor desempenho, dentre eles: elaboração de um plano de gestão de equipes de projeto; alinhamento de expectativas das equipes; definição clara dos papéis e responsabilidades dos membros; desenvolvimento de habilidades interpessoais; construção ou reavaliação da visão e objetivos de forma colaborativa; definição de escopo dos projetos e diretrizes para mudança do escopo. Com essas medidas, espera-se atingir melhorias nas equipes nos quesitos de motivação, confiança, colaboração, comprometimento, resiliência, transparência, entre outros.

Palavras-chave: Gerenciamento de equipes de projetos; Domínio do desempenho da equipe; PMBOK 7ª edição; PMI; ONG.

Código de Ética: Elaboração a partir da Análise dos Fatores e Dilemas Éticos Organizacionais

Amanda Silva de Oliveira*; Valéria Rueda Elias Spers
amandady21@hotmail.com*

Resumo: Embora existam códigos de ética formalizados em diversas empresas, observa-se que estes tratam da tomada de decisão ética em geral, não contemplando as especificidades do papel e da atuação da área e dos profissionais de RH. Neste sentido, o objetivo deste estudo foi identificar e analisar os fatores que influenciam as decisões antiéticas e os principais dilemas éticos enfrentados pelos profissionais de RH para posterior elaboração de um código de ética específico. Trata-se de um estudo de análise quali-quantitativa exploratória, submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos do PECEGE sob o parecer consubstanciado nº 4.977.870, de 15 set. 2021, cuja amostra foi constituída por 26 profissionais de RH de ambos os gêneros, considerando critérios de inclusão e exclusão. Para coleta de dados utilizou-se um questionário online composto por 14 questões cujos dados coletados foram transferidos automaticamente para o Microsoft Excel® 2010 e a análise estatística baseada em cálculos do índice de frequência absoluta e relativa das respostas. As respostas dissertativas foram analisadas descritivamente para posterior construção de inferências causais. Dos profissionais entrevistados, 21 (80,8%) se identificaram como mulher cisgênero e possuíam idade entre 26 a 35 anos (38,5%). A maioria possui formação acadêmica de nível superior (96,1%), apresentam entre 11 a 25 anos de atuação (30,8%) e desenvolvem atividades nos mais variados subsistemas da área de RH sendo Desenvolvimento Humano e Organizacional o mais desempenhado (34,6%). Vinte e dois (84,6%) profissionais confirmaram a existência de um código de ética formalizado em suas respectivas organizações. Entretanto, apenas 14 (63,6%), afirmaram que a empresa também possuía um programa consistente de formação respeitante à ética. Dentre os fatores organizacionais e os relacionados ao próprio indivíduo, foram evidenciados que a Influência de uma liderança antiética (61,5%) e a Imaturidade ética do ator (57,7%), respectivamente, podem contribuir significativamente para que comportamentos antiéticos ocorram. Os dilemas éticos em RH variaram desde contratações com base em favoritismo devido ao grau de parentesco ou indicações impostas, contratações com práticas discriminatórias relacionadas ao gênero, classe social, região e étnico-racial, invasão de privacidade em processo seletivo até demissões enviadas. Dezoito profissionais (69,2%) afirmaram ter um comportamento eticamente assertivo, ou seja, que inicializam a operacionalização dos instrumentos à sua disposição visando solucionar tais questões. Dessa forma, a partir dos resultados elencados, reuniram-se as premissas importantes a serem observadas na elaboração do presente código de ética. Ao discorrer de forma mais precisa acerca das Relações com colaboradores, Direitos e responsabilidade profissional, Sigilo profissional, Práticas coercitivas à corrupção, propina e condutas antiéticas, Relações com clientes, Princípios fundamentais da profissão, Meios de comunicação e informação, Relações de parceria, Direitos Humanos, Relações entre profissionais de RH, Relações com as entidades da categoria, Relações com a esfera pública (órgãos de arrecadação e fiscalização), Relacionamento com a comunidade, Remuneração profissional e Relacionamento com o meio ambiente, tal documento auxiliará os profissionais de RH no enfrentamento e na compreensão de quais condutas são antiéticas tanto em sua profissão quanto a nível organizacional.

Palavras-chave: Código de ética; Dilemas éticos; Recursos humanos.

Responding to Corporate Social Responsibility (CSR) through EcoVadis: evidence from a top-rated international company.

Ana Carolina Batista Zampieri*; Camila Veneo Fonseca
carolbatista08@gmail.com*

Resumo: Although the literature on Corporate Social Responsibility (CSR) ratings has focused on these evaluations as accounting and market indicators with an impact on corporate financial performance, little research has been conducted on companies' responses to CSR ratings from an endogenous perspective. That is, little has been discussed about how ratings themselves act as drivers for substantive changes in companies' CSR performance. This study analyzes a specific CSR rating methodology, namely EcoVadis, which measures the effectiveness of CSR management system at the firm level. Semi-structured interviews were conducted with sustainability managers from a top-rated international company in order to clarify how it responded to EcoVadis ratings. The collected responses were interpreted based on four typologies named by Clementino and Perkins (2021), namely, (i) passive conformity, (ii) active conformity, (iii) passive resistance (iv) active resistance. The way the international company responds to the CSR rating was investigated in the time frame from 2019 to 2022. This time interval proposes a good representation of the company's responses to CSR, as it covers the period during which the company was subsequently rated by EcoVadis. The case study selection was strategical, given the broad scope towards sustainability of both the rating supplier (EcoVadis) and the selected organization, which declares itself as a global partner for a safe, secure and sustainable world, aiming to become a sustainability leader by 2025. Preliminary results show that the company responses fit into the "active conformity" category, in which not only external reporting is advanced as an impact from the rating, but also the company sustainability practices. This paper makes an original contribution that goes beyond the case study itself. Its outcomes advance the understanding of companies' responses to CSR ratings, broadening the evidence that there is no unique response to the pressure coming from ratings.

Palavras-chave: CSR. Rating; EcoVadis; Sustainability; Corporate response.

Efeito da meditação mindfulness no bem-estar mental e atenção plena nos profissionais de saúde.

Ana Cristina Batista Lino*; Seimor Walchhütter
lino.ana@gmail.com*

Resumo: Os profissionais de saúde estão continuamente expostos a situações complexas em suas tarefas diárias. No entanto, esse comprometimento pode causar problemas de saúde mental, principalmente relacionados ao estresse e sentimentos físicos ou tensões emocionais, provocando, com o tempo, experiências estressantes e sentimentos negativos relacionados ao trabalho, pelas quais podem levar ao esgotamento, baixa satisfação, ou absenteísmo no trabalho. Nesse sentido, o objetivo do trabalho foi avaliar os efeitos da meditação “mindfulness” em profissionais de saúde de um hospital universitário no extremo sul do Brasil. Para atingir esse objetivo utilizou-se o aplicativo “Headspace™”. Como base conceitual que fundamenta o uso deste aplicativo, empregou-se o método de Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale (WEMWBS), pois além de uma medida validada e confiável para análise do bem-estar mental, permite que essa análise seja apresentada em valores numéricos. A escala de bem-estar mental de WEMWBS foi desenvolvida em 2007 como forma de suporte da disciplina emergente de saúde mental pública e possibilitou o monitoramento da saúde mental e a avaliação de intervenções, programas e abordagens que promoviam a saúde mental das populações. Os resultados obtidos no estudo mostraram que práticas de meditação ajudam a melhorar o bem-estar mental, a atenção plena e redução do estresse ocupacional. Além disso, observou-se que os profissionais de saúde tiveram uma percepção positiva no seu dia a dia de trabalho e equilíbrio emocional, após a prática de meditação “mindfulness”. O treinamento da atenção plena leva a uma melhor percepção do humor, menor percepção do estresse e resposta aos estímulos de forma mais eficaz. Estas perspectivas conscientes podem ter impacto nas decisões terapêuticas e na cooperação com os pacientes, levando a melhores efeitos na saúde, onde os profissionais de saúde oferecem um cuidado de qualidade e com maior segurança ao paciente. Pesquisas nas últimas duas décadas apoiam amplamente a afirmação de que a meditação da atenção plena - amplamente praticada para a redução do estresse e a promoção da saúde - exerce efeitos benéficos na saúde física e mental e no desempenho cognitivo. Dessa forma, essa pesquisa buscou contribuir com o tema “mindfulness” especificamente em ambientes de trabalho da área de saúde sob significativo estresse ocupacional

Palavras-chave: Saúde Mental; Ambiente Hospitalar; “Burnout”; Intervenção não farmacológica..

PCD No Mercado De Trabalho: Desafios E Oportunidades Para O Profissional E Empresa

Angela Trimer de Oliveira*; Geisa Carla Da Silva Castilho;
Maicon Willian Martins Vicente; Rosimeire Conte Squarizzi
langela.oliveira01@fatec.sp.gov.br*

Resumo: As mudanças ocorridas na sociedade refletem diretamente no ambiente de trabalho, e, a atenção à diversidade pressupõe o olhar atento à inclusão nos mais diferentes âmbitos, tal como na Pessoa com Deficiência (PCD) que esteja ou não empregada. Diante dos desafios enfrentados pelas organizações para que possa preencher suas vagas por PCD's em cumprimento a Lei de Cotas, bem como o olhar sob a ótica desse profissional sobre as dificuldades que enfrentam no exercício de suas funções profissionais ou no momento que necessitam adentrar no mercado de trabalho, essa pesquisa tem como objetivo estudar a inclusão do PCD no ambiente organizacional e quais os principais desafios e oportunidades vivenciadas pela empresa e trabalhador no processo de recrutamento e seleção e no exercício de suas atividades no ambiente corporativo. Para atingir o objetivo, a tipologia utilizada foi a pesquisa quantitativa descritiva de caráter exploratório, com utilização levantamento bibliográfico e aplicação do instrumento de coleta de dados primários, o questionário, aplicado aos colaboradores PCDs e ao gestor da empresa objeto de estudo desse trabalho, localizada na região metropolitana de Campinas-SP. Como resultado, a pesquisa identificou que o processo de contratação do profissional PCD na empresa estudada possui fragilidades, mas há empenho na inclusão desse profissional em todas as atividades possíveis a partir do momento que fazem parte de seu quadro de funcionários, e, investe constantemente na sua capacitação. O processo de recrutamento e seleção é desafiador, haja vista a ausência de pessoal totalmente capacitado para realizar a seleção do profissional PCD. Quanto a comunicação interna, nem todos os colaboradores e gestores estão preparados para se comunicar com o PCD. Embora a empresa estudada esteja constantemente buscando se adequar às necessidades de mercado, o recrutamento e seleção de PCD's ainda é um desafio a ser vencido pela empresa e pelas Pessoas com Deficiência no momento de sua inserção mercado de trabalho, bem como sua adaptação social e técnica. Embora a lei de cotas exista, nem sempre é possível contratar a quantidade de profissionais para cumpri-la, haja vista a necessidade de adaptação do ambiente físico e social, já que nem sempre a empresa possui os recursos disponíveis ou disposição para implementar as mudanças necessárias.

Palavras-chave: Diversidade; Inclusão; Pessoa com deficiência (PCD); Recrutamento e Seleção; Lei de Cotas.

Proposição de modelo aplicável em empresas para construção da jornada de funcionários

Carlos Alberto Zem*; Camila Alves Cruz Ortega

*zem.marketing@gmail.com

Resumo: Muito se aborda sobre a jornada de compra do consumidor e sua experiência, principalmente quando contextualizada nos meios digitais. Dentre as perspectivas teóricas que contemplam sua discussão estão estudos de Lemon e Verhoef (2016), estabelecendo-a como caminho dinâmico percorrido antes, durante e após o consumo, quando o próprio consumidor tem contato, em cada fase, com produtos e serviços de uma empresa. Parte-se, portanto, deste ponto de referência, concentrado no Marketing, onde a jornada do consumidor tem início exatamente quando ele pensa em comprar algo e estabelece suas posteriores relações com a marca, para um desdobramento posterior articulado internamente ao ambiente das empresas, numa relação mais direta com seus funcionários e a área de Recursos Humanos, para uma articulação, semelhante, ao entendimento de uma jornada dos funcionários e sua experiência. É possível, dentro do sentido lógico destas relações, a hipótese do entendimento de que, assim como há a jornada do consumidor, pode haver uma jornada do funcionário, de modo que o estudo destas relações, voltado à sua experiência, recebe o nome de “Employee Experience”, caracterizando-se como objeto de estudo de Morgan (2017), Wride e Maylett (2017) e Whitter (2019). Em estágio mais avançado, ele é tratado como “Employer Branding”, definido por Clavery (2020) como processo de contratação e gestão de marca empregadora, com foco na atração e retenção de talentos. Tal jornada é construída a partir de etapas, mapeando o processo de interação com a empresa, em seu ciclo de trabalho, desde o momento em que o candidato concorre a uma vaga, transcorrendo, adiante, pela sua participação nas demais etapas (recrutamento, seleção e contratação, desenvolvimento profissional ao longo dos anos, até sua demissão). Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo geral a proposição de um modelo aplicável em empresas para a construção da jornada de funcionários. Para seu desenvolvimento, em termos de aspectos metodológicos, a pesquisa foi organizada a partir de um conjunto de quatro fases, com respectivas tipologia, abordagem e objetivos definidas respectivamente, destacando-se como referências conceituais de amparo à discussão uma combinação do processo de decisão de compra em mercados consumidores (Kotler e Keller, 2018) com a jornada do cliente (Madruga, 2021), visando a criação do modelo pretendido, partindo também das referências de Brum (2020) e Morgan (2017). As técnicas adotadas na coleta de dados foram a documentação indireta (pesquisa bibliográfica como instrumento) e a documentação direta extensiva (questionário como instrumento). Os principais resultados apresentaram um modelo para a construção de uma jornada composta por nove etapas, arquitetada a partir de discussões envolvendo a) processo de decisão de compra e a jornada do consumidor, b) experiência do consumidor e pontos de contato (“touchpoints”) em momentos de verdade, c) comunicação interna e liderança colaborativa no “endomarketing”, d) percepção de profissionais das áreas de Recursos Humanos, Gestão de Pessoas e Departamento Pessoal, Marketing e Comunicação e Liderança para o modelo apresentado, assim como definição autoral para “Endomarketing”. Como conclusão, entende-se que o modelo proposto pode ser considerado como aplicável, requerendo, no entanto, revisão em duas de suas etapas.

Palavras-chave: Experiência do funcionário; “Endomarketing”; Jornada de compra do consumidor; Momentos de verdade; Marca empregadora.

O Impacto Da Pandemia De Coronavírus No Comportamento Humano Dentro Das Organizações

Ervilario Alves da Cunha Júnior
ervilariojr@gmail.com

Resumo: Devido a pandemia, quase metade da força de trabalho do mundo, representando 1,6 bilhão de pessoas que atuam de maneira informal na economia estariam em risco iminente ou já teriam perdidos meios de subsistência, de acordo com a Organização Internacional do Trabalho. Ainda segundo a OIT, mais de 436 milhões de empresas poderiam ter interrompidos ou já acabaram suas atividades. A conclusão é que este cenário levaria a alta taxas de desemprego. Os piores efeitos seriam sentidos pelos segmentos mais vulneráveis da economia tanto informal quanto formal. Mediante o cenário pandêmico, quem conseguiu continuar suas atividades de trabalho, se viu com a necessidade de reinventá-lo. Inúmeros são os exemplos: condutores de veículos de transporte, higienização de consultórios para atendimento de clientes, evitar encontro em salas de esperas, placas de vidro instaladas entre caixa de supermercado e consumidores, restaurantes criaram estratégia para entregas de alimentos em domicílio (delivery pelo aplicativo). Portanto, adotou-se de inúmeras formas o teletrabalho. Isso levou à modificação do desenho da organização do trabalho (QUEIROGA, 2020). O problema deste trabalho está em torno da análise de impacto que teve na organização as manobras para conseguir isolar a população em tempos pandêmicos sem deixar de trabalhar, exemplo: inclusão da tecnologia no trabalho (home-office). Este trabalho tem como objetivo de pesquisa verificar o impacto que houve na organização do trabalho com a pandemia do novo Coronavírus, a COVID-19. Para isso divide-se em objetivos específicos, sendo eles: a) mostrar as principais estratégias para reduzir os efeitos da pandemia; e b) analisar a questão do home office e sua efetividade ao longo da pandemia. O presente estudo trata-se de uma revisão bibliográfica, e para responder a problemática desse estudo será realizado uma busca nas seguintes bases de dados: Literatura Latino Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), ScientificElectronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico e Base de Dados de Evidência em Fisioterapia (PEDro). O período dos artigos trabalhados será nos últimos dez anos (2010-2020). Os locais da busca serão sites de banco de dados, periódicos, artigos científicos, livros e revistas. Os descritores ou palavras-chaves serão COVID-19, Pandemia, Teletrabalho, Emprego.

Palavras-chave: COVID-19; Pandemia; Teletrabalho; Emprego.

Estratégias de recrutamento externo: a efetividade dos processos em meios de hospedagem no litoral paulista

Fernanda Campello*; Daniel Martins Abelha
fernandacampello@gmail.com*

Resumo: O rápido recrutamento de colaboradores qualificados para preenchimento de vagas em aberto é essencial para a manutenção do padrão de serviços em meios de hospedagem. A hotelaria é um setor em que tradicionalmente existe alta rotatividade de funcionários e, além disso, há o aumento sazonal da demanda em períodos de alta temporada. Atualmente, em virtude da vacinação em massa, está havendo a gradual liberação dos protocolos criados para viagens durante a pandemia da COVID-19, o que aumenta a ocupação dos hotéis e cria novas vagas de emprego mesmo em períodos de baixa temporada. O recrutamento de profissionais é ainda mais crítico para o sucesso dos meios de hospedagem tendo em vista a retomada das atividades turísticas e aumento da demanda após o período pandêmico de isolamento social. Entretanto, mesmo com a melhora do cenário geral, as empresas do segmento turístico ainda sentem o efeito da pandemia e batalham para manter seus negócios. Nesse contexto, o objetivo geral do presente trabalho foi averiguar, na opinião de dez gestores de meios de hospedagem da cidade de São Sebastião que responderam a um questionário eletrônico, quais as formas mais efetivas para recrutamento externo de funcionários para seu estabelecimento. Os objetivos específicos deste trabalho foram identificar e classificar por ordem de importância as principais estratégias de recrutamento externo relatadas pelos hoteleiros e indicar vantagens e desvantagens de cada estratégia. A metodologia de estudo foi quantitativa. A população alvo do estudo foram gestores - administradores, proprietários e gerentes - de meios de hospedagem com no máximo 49 colaboradores, de forma que os empreendimentos fossem categorizados como micro ou pequenas empresas. Notou-se o importante papel da internet para divulgação de oportunidades de trabalho, mas o meio preferencial para recrutamento, na opinião da maioria dos gestores, foi a indicação por outros funcionários ou por colegas gestores de outros empreendimentos.

Palavras-chave: Hotel; Pousada; Sazonalidade; Recursos humanos; Microempresa.

Os Aspectos Socioemocionais dos Colaboradores de Instituições Bancárias na Relação da Produtividade Trabalhista

Fernanda de Andrade Santos*; Luiz Henrique da Silva
formadorescontínuos@gmail.com*

Resumo: O presente trabalho buscou refletir acerca da problemática de que alguns aspectos socioemocionais de indivíduos atuantes em instituições bancárias no país podem afetar direta ou indiretamente na produtividade de suas atividades, bem como atuando de forma igualmente potente na qualidade de vida desses indivíduos após o término de suas respectivas jornadas de trabalho. Pretendeu-se, portanto, contribuir para sanar a problematização dos aspectos socioemocionais dos colaboradores de instituições bancárias com a produtividade trabalhista. A pesquisa foi desenvolvida na área bancária em virtude da enorme demanda de serviços do setor, que pode gerar grande impacto nos aspectos socioemocionais dos colaboradores atuantes nessas instituições. O trabalho se caracterizou como sendo de natureza explicativa – com abordagem qualitativa, descritiva e com análise de conteúdo –, e também de natureza teórica, aprofundando os conceitos e teorias já existentes – com coleta de dados por meio de pesquisas bibliográficas e entrevista semiestruturada, realizada com voluntários maiores de idade, atuantes em entidades bancárias. Vale acrescentar que no tocante à análise de dados de pesquisa explicativa, buscou-se identificar fatores que determinaram e/ou contribuíram para a ocorrência do fenômeno levantado. O objetivo do presente estudo esperou responder a seguinte questão: os aspectos socioemocionais do colaborador de instituições bancárias têm relação real com o nível final de produtividade nas empresas? A adoção da discussão da temática proposta não apenas buscou a (re)afirmação contextual de autores precursores da problemática, como também de forma não menos relevante, esperou disponibilizar o referente estudo para futuras pesquisas bibliográficas. As evidências empíricas, levantadas por meio de entrevistas semiestruturadas, foram reunidas por meio dos relatos de onze voluntários de diversos cargos, atuantes de instituições bancárias. Os resultados obtidos conseguiram concluir que os aspectos socioemocionais se apresentaram de forma integral (direta ou não) na dinâmica cognitiva-técnica dos participantes, contribuindo de forma fundamental na teorização de paradigmas basais na construção da produtividade.

Palavras-chave: Bancárias; Empregado; Produtividade; Socioemocionais.

A Percepção do Empreendedor Sobre a Importância dos Cinco Domínios da Inteligência Emocional

Fernando Vidal
lifelvidal@gmail.com

Resumo: Desde os primeiros estudos envolvendo a relação do ser humano com o trabalho, as diversas posições aplicadas no ambiente de trabalho são importantes fontes de pesquisa. Pode-se afirmar que o trabalho é fator dos processos regulatórios da existência humana porque funciona institucionalizado e normatizado em um ambiente organizado. Tal organização funciona sob formas de poder, potencialidades tecnológicas, arquiteturas econômicas e formatações culturais. Ao mesmo tempo, o ato de trabalhar é fator de processos emancipatórios porque é um fator essencial de equilíbrio e desenvolvimento do ser humano, individualmente e perante a sociedade. Nesse contexto, conforme o ser humano se desenvolve no trabalho surgem diversos ambientes organizacionais. Mas, para que isso aconteça é importante que existam empreendedores que promovam o fenômeno social e econômico chamado Empreendedorismo. Nesse sentido é comum a curiosidade científica sobre o comportamento do empreendedor. Dentre os desafios de atuação do empreendedor, está o comportamento organizacional e conflitos que fazem parte do seu cotidiano desde as primeiras fases dos seus projetos. Entender a percepção do empreendedor sobre a importância e os cinco domínios da inteligência emocional foi o objetivo do estudo aqui apresentado. O universo foi composto por 78 empreendedores de associações comerciais, startups e outras instituições com vínculo associativo. Os dados foram coletados através de questionário on-line, durante abril de 2021. Os domínios emocionais que mais aplicam em suas atividades são: 34,2% Lidar com Relacionamentos; 28,9% Automotivação; 21,1% Lidar com emoções e 15,8% autoconhecimento. Quanto ao domínio que menos se aplica, os pesquisados revelaram que 28,9% aplicam menos Lidar com Empatia; 23,7% aplicam menos a automotivação; 21,1% aplicam menos Lidar com as Emoções; 18,4% aplicam menos o Autoconhecimento e 7,9% aplicam menos Lidar com Relacionamentos. Dentre os resultados observa-se que há uma lacuna no conhecimento e aplicação dos respondentes sobre os domínios da Inteligência Emocional. Pode-se concluir que entre os empreendedores estudados, no âmbito das dimensões da inteligência emocional, há possibilidade de aplicação para maiores impactos em novos negócios, através de novos estudos no que se refere ao empreendedorismo e intraempreendedorismo.

Palavras-chave: Comportamento Organizacional; Percepção do Empreendedor; Inteligência Emocional.

Desenvolvimento do Plano de Políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão Para o Setor de Turismo

Kaique Bezerra*; Renata Maria Marè Gogliano
kaique_evolution@hotmail.com*

Resumo: As práticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) estão inseridas nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU), como temas prioritários da Agenda 2030. Deste modo, o objetivo da pesquisa foi descrever a criação de um Plano de Políticas de DEI, à luz da Gestão de Projetos, com a viabilidade de uma estratégia alinhada aos ODS (5) Igualdade de Gênero e (10) Redução das Desigualdades, destinado à uma empresa do setor de turismo — localizada no município de São Paulo. O método do trabalho consistiu na abordagem híbrida, caracterizada pela adoção de ferramentas consideradas preditivas e ágeis, aplicadas em duas etapas. Sendo que na primeira, houve a combinação de modelos como a Matriz “SWOT” para a análise da organização objeto de estudo, a partir da identificação das forças e fraquezas internas que a empresa possui controle, e oportunidades e ameaças externas, sobre as quais a empresa não possui controle; a Matriz “5W2H”, para a estruturação inicial do plano de ação, a partir da reflexão de sete questões fundamentais, sendo: quem, como, quanto, o que, por que, onde e quando. Na segunda etapa, utilizou-se o “PM Canvas” para a gestão visual das informações, que resultou na articulação do Plano do Projeto. Assim, foram consultados o Guia “PMBOK” (2017; 2021) e os princípios do “Disciplined Agile” (2017) para a aplicação das ferramentas de planejamento do escopo. Os resultados constituem-se na criação de seis eixos estratégicos, integrados em um programa de DEI: 1) Gestão de Pessoas, 2) Gestão da Comunicação, 3) Gestão da Mudança e da Inovação, 4) Gestão do Conhecimento, 5) Gestão das Partes Interessadas e 6) Gestão da Sustentabilidade que, por meio de subprojetos, poderão avançar no desenvolvimento organizacional e sua inovação. Com a consolidação do Plano de Políticas de DEI, também há a prospecção de criação de uma rede para a Inovação Aberta em DEI para o setor de turismo na escala municipal São Paulo, sendo possivelmente a primeira no país. Considera-se então que as contribuições apresentadas aqui não se dão pela busca de uma solução específica, mas sim em propor caminhos para lidar com esses temas tão atuais e relevantes, que implicam em complexos desafios nos negócios e na sociedade.

Palavras-chave: Gestão de programas; Estratégia; Inovação; Turismo responsável; ODS.

Síndrome De Burnout Em Treinadores Esportivos

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

Resumo: A síndrome de Burnout é considerada uma reação ao estresse crônico e possui como principais características a exaustão emocional, o reduzido senso de realização e a despersonalização. O objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão sistemática de artigos científicos que houvessem realizado pesquisa empírica junto a treinadores de modalidades esportivas. Metodologicamente, a pesquisa deu-se nas bases de dados SciELO Brasil, Lilacs e Google acadêmico, publicados entre 2000 e 2022, utilizando-se dos seguintes descritores: “Burnout” e “esgotamento” entrecruzadas com os termos: “Treinador”, “Trainer” e “Coach”, selecionando-se artigos publicados em língua portuguesa. Os artigos foram recuperados e selecionados a partir de alguns critérios de inclusão, sendo eles: artigos de pesquisa empírica, estudos sobre revisão da literatura, dissertações, teses e análise de trabalhos realizados nos idiomas português, disponibilizados completa e gratuitamente nas plataformas previamente mencionadas e estudos realizados com treinadores esportivos. Alguns critérios de exclusão também fizeram parte da etapa de elegibilidade, sendo esses: publicações em livros, trabalhos que não estivessem em português do Brasil e artigos cujo foco principal foi avaliação em outro público senão em treinadores. Utilizando a base de dados, termos e critérios anteriormente explicitados, algumas publicações foram selecionadas para a etapa seguinte, e outras foram excluídas da revisão. Posteriormente, fizemos a leitura integral de cada artigo, verificando se todas as publicações se enquadravam nos critérios de inclusão e exclusão. Nesta etapa também foram extraídas as informações relevantes para nossa revisão. A busca nas bases de dados apresentou duas publicações na base de dados LILACS, duas na SCIELO e 42 no Google Acadêmico, configurando um total de 46 artigos. Todas publicações deram-se em revistas da área da saúde (psicologia, educação física e ciência do esporte). Praticamente todos os estudos são empíricos, com exceção de três estudos, que são de caráter teórico. Quanto aos objetivos, pode-se notar que grande parte dos estudos buscou investigar relações entre os fatores e sintomas referente a síndrome do Burnout em treinadores, analisando o ambiente em que se está inserido, como também testar a confiabilidade do instrumento RESTQ-Coach (Questionário de Estresse e Recuperação para Treinadores Esportivos – versão em português). A maior parte dos estudos quantitativos contou com amostras maiores a 200 participantes, já os qualitativos, em média, 13 participantes. Além disso, todos os estudos empíricos tiveram adultos como foco. Os instrumentos usados foram diversos, embora a aplicação do RESTQ-Coach e entrevistas semiestruturadas tenham se repetido em quatro estudos. Quanto aos resultados, nota-se que existe uma incidência latente do Burnout, independentemente de como o treinador interage com o ambiente; bem como de que a síndrome está presente no âmbito dos profissionais de educação física e que existem fatores como sexo, idade, carga horária e questões constitucionais que, afetam de forma considerável a evolução da doença, nas três dimensões: exaustão física e emocional, desvalorização esportiva e senso de realização esportivo. Apesar disto, verificou-se que profissionais com alta autoeficácia e bem-estar físico, conseguem retardar ou evitar, por isso a importância de investigações científicas sobre o Burnout em treinadores esportivos, já que ainda existe muita carência nos estudos.

Palavras-chave: Exaustão física e emocional; Desvalorização esportiva; Senso de realização esportivo; Gestão de Pessoa; Bem-estar; Esgotamento.

Diversidade & Inclusão: O Papel Do Recursos Humanos Na Inserção De Pessoas Transgêneros

Ryn Yamille dos Santos Alves*; Maria Eduarda Orlando; Angela Trimer de Oliveira
ryn.alves@fatec.sp.gov.br*

Resumo: Com as grandes mudanças ocorridas na sociedade nos últimos anos a respeito da diversidade e inclusão de pessoas, são observados movimentos por parte das empresas para se adequarem as exigências do mercado. No ambiente corporativo, a diversidade traz consigo inúmeras transformações, desde cultural até adaptação técnica, mostrando que a inclusão deve fazer parte da gestão em todas as áreas da organização. A área de Recursos Humanos [RH], diante das mudanças, desenvolve papel de apoiadora do negócio. Sua atuação foca flexibilização de seus processos, num contínuo exercício de adaptação de suas atividades com o propósito de atender as necessidades da organização, bem como desempenhar seu papel de atuação humanizada. Dentre as atividades consideradas no processo de inclusão de pessoas no ambiente organizacional, o processo de recrutamento e seleção é essencial, haja vista seu papel na seleção e contratação de pessoas com diversidade de gêneros, minoria que passa constantemente por discriminação em diversos ambientes, dentre eles a escolar, trabalho, sociedade em geral. Diante disso, esse trabalho acadêmico tem como objetivo estudar a diversidade e a inclusão de pessoas transgêneros no mercado de trabalho e os preconceitos enfrentados no meio corporativo e no cotidiano, buscando analisar como a área de RH pode contribuir no processo de sua inclusão. Como metodologia, foi realizada a pesquisa descritiva quantitativa através de levantamento bibliográfico e instrumento de coleta de dados questionário, aplicado a amostra de 178 pessoas transgêneros que estão inseridas no mercado de trabalho com vistas à identificar sua percepção sobre as dificuldades enfrentadas no dia a dia nesse ambiente, seja para obtenção de uma vaga de emprego ou sua manutenção na empresa em que trabalha atualmente. Como resultado pode-se verificar que a inclusão de pessoas tem se tornado prioridade na ação de profissionais de RH, principalmente os recrutadores, os quais atuam como porta de entrada da empresa para as pessoas em busca de oportunidade de emprego. Dentre os desafios enfrentados, encontra-se acesso as informações de como alcançar a inclusão eficiente e realizar processos de recrutamento cada vez mais inclusivos. E, ainda, que as organizações busquem de fato ações inclusivas para que as pessoas dos diferentes gêneros possam se sentir parte da organização, tenham voz e possam sentir satisfação de pertencer a empresa onde está desenvolvendo suas atividades profissionais, e que cada vez mais a área de Recursos Humanos possa, além de apoiadora do negócio, agir de maneira humanizada, já que é ela o elo entre empresas e colaborador.

Palavras-chave: Diversidade; Inclusão; Transgênero; Gênero; Mercado de trabalho.

Gestão de Carreira: A Transição de Carreira Com Autorrealização

Silvana dos Santos*; Maria Lucia Granja Coutinho; Alexandre Mendes Da Silva
silvanas@cpfl.com.br*

Resumo: Sendo o trabalho a construção de uma relação social por meio do aprendizado e do domínio de conhecimentos e habilidades com o propósito de atingir objetivos pessoais, profissionais e organizacionais e claro, almejar remuneração adequada e reconhecimento são partes de um todo denominado carreira (DUTRA, 2008, 2017). Tanto para a organização quanto para o indivíduo, a gestão de carreira é fundamental e exige posicionamento por parte dele (indivíduo) quanto ao que se planeja e deseja em relação à vida profissional e pessoal (PINTO, 2010). Este trabalho tem como objetivo principal mostrar que atualmente, a responsabilidade do indivíduo na gestão da carreira (Bastos Filho, 2005), se torna cada vez mais necessário levando-o a assumir seu papel de protagonista. De forma planejada, esse protagonismo faz com que ele se sinta estimulado a acumular conhecimentos, rever seus propósitos e posicionamentos tornando-o seguro de si para buscar sua condução de carreira, avaliar e optar pela transição profissional que poderá levar ao começo de uma nova história (SAVICKAS, 2002). A transição de carreira envolve um processo de autoconhecimento, é o momento de repensar se o que está sendo feito em termos profissionais está refletindo sua identidade pessoal de hoje, se tudo continua fazendo sentido e assim tornar essa reflexão seu ponto de partida para uma nova experiência de vida pessoal e profissional ou não. Ela envolve a redefinição da identidade profissional do indivíduo e é um processo que pode acontecer mais de uma vez desde que esteja no caminho que lhe faça mais sentido, assim sendo a transição de carreira pode-se dizer é então o resultado de um despertar (IBARRA, 2009; FERREIRA; OLIVEIRA; NASCIMENTO, 2017). Para a pesquisa qualitativa (Gil, 1999, 2002; Flick, 2004) foi realizado a coleta de informações com uma amostra de 14 participantes e a partir dos resultados obtidos, nota-se que a opção pela transição de carreira faz parte de uma gestão de carreira ao longo da vida profissional do indivíduo e apontou a importância do processo de transição de carreira com a autorrealização para cada respondente. A partir de escolhas profissionais que melhor representasse o seu momento individual e conduzidas por meio de autogestão, persistência e habilidade para aprender de cada indivíduo participante, eles não voltariam atrás neste processo. Nesse contexto, pode-se dizer que não há um tempo certo para transacionar a carreira, pois ele, o tempo, varia de acordo com as expectativas e as possibilidades de cada um dos profissionais e o que faz uma transição de carreira (Anderson; Tonato; Tavares, 2019) ser bem-sucedida é o autoconhecimento e a consciência de que o sucesso vem com o aperfeiçoamento e dedicação à carreira e a autorrealização é o resultado deste processo.

Palavras-chave: Gestão de Pessoas; Autorrealização; Trajetória Profissional

Recrutamento No Século 21: O Perfil Profissional De Tech Recruiters

Wirna Lima Gomes*; Humberta Karinne Da Conceição Santos Silva
wirnalima_psic7@hotmail.com*

Resumo: Com as transformações advindas pela tecnologia, o mundo do trabalho tem incorporado as exigências que precisam para dar conta das demandas contemporâneas. Nesse cenário surge a figura do tech recruiter como importante profissional considerando essa realidade, que é marcada pela alta demanda no ramo tecnológico, por isso o capital humano torna-se valioso na era de Gestão de Pessoas. Sendo assim, a relevância dessa pesquisa está relacionada com a ampliação da literatura sobre o tech recruiter (profissional ligado a área de recursos humanos que se distingue do recrutador tradicional e generalista pois o mesmo precisa ter familiaridade com a área tech) devido a serem poucos os trabalhos que versam sobre essa temática, bem como na importância do setor tecnológico para o funcionamento da sociedade. Dessa forma, os objetivos da pesquisa são: mapear a evolução das competências técnicas e comportamentais (hard e soft skills) de recrutadores de recursos humanos e identificar as habilidades (hard e soft) primordiais para ser um tech recruiter. Trata-se de uma contribuição de natureza qualitativa, uma vez que tem a finalidade de compreender o fenômeno a partir da perspectiva das pessoas envolvidas, relacionando com as contribuições teóricas de autores da área. Foi utilizado um questionário com perguntas abertas e semiestructuras, sendo agrupadas em: (I) caracterização das atividades profissionais; (II) percepção sobre sua função; (III) competências técnicas e (IV) competências comportamentais. Os resultados evidenciaram para uma valorização das competências relacionadas ao aprendizado contínuo de conhecimentos da área da tecnologia, e a resiliência como soft skill. Portanto, diante da realidade do mercado com alta demanda para funções ligadas a tecnologia, torne-se primordial o trabalho do tech recruiter, uma vez que o setor tecnológico possui maior dificuldade de contratação devido a exigência de novas habilidades para uma grande oferta de vagas, e a lógica do mercado de trabalho envolve a absorção de um profissional que desenvolva cada vez menos atividades rotineiras, atue na resolução de problemas com inteligência emocional, lógica e trabalho em equipe.

Palavras-chave: Recrutamento eletrônico; Recursos Humanos; Tecnologia da informação.

MARKETING



Uberização de Promotores: Conexão Real com a Marca e Impactos no Campo

Amanda dos Reis Mendonça*; Angela Trimer de Oliveira
amanda_reis93@hotmail.com*

Resumo: O varejo vem passando por transformações ao longo dos anos, as quais são impulsionadas por diversos fatores, tais como culturais, econômicos, estilo de vida, e outros. No segmento supermercadista, o qual contribui efetivamente para a história do autosserviço no país, grandes desafios podem ser observados. Esse tipo de varejo atua com grande concorrência e baixo diferencial de produtos no ponto de venda [PDV], demandando utilização de ferramentas de diferenciação do produto ou da marca, tal como o trade marketing. A importância do promotor de venda no PVD gera vantagem competitiva ao produto e/ou marca. Seu Know How, técnico e de relacionamento com o varejista possibilita melhores resultados à marca. O relacionamento do promotor com o PDV vem sofrendo alterações na medida que “uberização” desse profissional é realidade no mercado, sendo um dos reflexos da indústria 4.0, a nova modalidade de promotores de venda é fenômeno relativamente recente, e precisa melhor compreensão quanto aos seus movimentos, significado e formas de produção em suas relações de trabalho. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho acadêmico é estudar os impactos gerados pelo modelo de uberização de promotores de campo e analisar comparativamente custo do promotor fixo versus o promotor uberizado, as motivações do profissional que atua no campo, os desafios encontrados na execução do trabalho, principalmente no novo modelo. Para realização do trabalho foi realizada pesquisa descritiva, através de levantamento bibliográfico e aplicação de questionário para coleta de dados que visam identificar a percepção do profissional de trade marketing (promotor, supervisor de campo, promotor uberizado) sobre as necessidades e expectativas, considerando o modelo de uberização de promotores. Como resultado aferiu-se que o promotor no modelo “uberizado” realiza mesmas atividades do promotor fixo, recebe menor estímulo no desenvolvimento de sua carreira e atenção pessoal, sua atuação profissional é eventual, dependendo da necessidade da empresa e/ou cliente. O modelo favorece a rotatividade de profissionais, dificulta construção de relacionamento consistente entre empresa e promotor, e, o valor pago ao promotor uberizado equivale, em média, a sessenta por cento do promotor que atua nos demais tipos de contratos de trabalho (CLT ou prestação de serviço). Quanto a seleção de clientes, o perfil do promotor pode não estar adequado ao PDV a que foi enviado. Conclui-se que há necessidade de revisão da proposta comercial entre as partes, adequação do perfil do cliente ao promotor uberizado, melhoria dos benefícios e estímulos para o profissional e intensificação dos contratos de trabalho para minimizar o turnover desse profissional no ponto de venda.

Palavras-chave: Trade marketing; Terceirização; PDV; Promotor de venda.

Identificação, Qualificação e Abordagem Rápida dos Clientes Através de Avaliação de Características e Arquétipos

Amanda Gavinho Kamienski*; Weber Henrique Radael
sra.agk@gmail.com*

Resumo: Todos estamos imersos em um ambiente que envolve vendas. Invariavelmente nos vemos necessitados de vender um objeto pessoal (como um automóvel, por exemplo) nossas habilidades (vide as entrevistas de emprego pelo qual passamos) ou mesmo profissionalmente. Os contatos entre vendedores e fornecedores no âmbito executivo ocorrem em meio a processos técnicos que garantem grande qualidade na condução da negociação. Entretanto, percebe-se que o fator humano continua presente e detém a chave para a continuidade da abordagem. É através desse contato que se originam os demais passos de vendas. Espera-se, portanto, que ele seja assertivo. Com base nessa temática, procurou-se identificar como podemos tornar a abordagem de vendas mais assertiva ao identificarmos as preferências de cada tipo psicológico. Segundo Futrell (2014), as vendas demandam reconhecer características do comportamento humano, das motivações, percepções, aprendizado, atitudes e personalidade de qualquer potencial cliente. As decisões de compra podem ser influenciadas por cada tipo de comportamento. Reconhece-se a importância dos atributos de inteligência emocional, do aprendizado de como lidar com as objeções dos clientes e de toda formação técnica do vendedor na efetividade das vendas. Entretanto, o estilo adaptativo de venda, que leva em consideração a personalidade do cliente nas abordagens de apresentações e tentativas de contatos vem sendo reconhecido como fundamental e ganhando importância desde a década de 1980 (OHIOMAH ET AL., 2020). Preparar uma apresentação de vendas detalhada, com muitas informações e com todo racional pormenorizado para um cliente extremamente pragmático, pode gerar comentários do tipo: “Minha agenda está corrida. Você tem 5 minutos, pode ir direto ao ponto”? O relacionamento entre aquele que compra e o que vende pode ser mais assertivo quando o vendedor se adapta ao estilo de personalidade dos clientes. Portanto, a classificação precisa dos diferentes tipos de personalidade dos clientes é uma forma de melhorar a eficácia de vendas. A partir do objetivo geral de criação de mapas mentais contendo tipos de personalidades de clientes e a forma de abordá-los, optou-se pela pesquisa mista (quantitativa e qualitativa) por considerar a mais apropriada para alcançar os resultados, pois visa a resposta de questões muito particulares, ao qual se expressa por meio de crenças, significados, valores e maneiras diferentes de lidar com o mesmo assunto. A coleta dos dados realizou-se em três etapas distintas, sendo: Survey, metodologia Neris Type Explorer® e entrevista semiestruturada. 80 participantes responderam as sessenta questões referentes ao teste de personalidade e vinte questões formuladas no presente trabalho. Após finalização da etapa de questionários Survey, os perfis inerentemente comerciais, definidos no público-alvo (composto por indivíduos de perfil executivo com cargos envolvendo poder de decisão de compra) foram selecionados para participação na etapa de entrevista semiestruturada. Dos perfis que se encontravam aderentes ao público especificado, dez foram convidados a participar da etapa de entrevista semiestruturada. O processo foi aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa sob o número CAAE 54742621.6.0000.9927.

Palavras-chave: Mapas mentais; Teste de personalidade; Vendas.

A importância do PDV na Construção de Relacionamento e Experiência no Setor da Moda

Angela Trimer de Oliveira*; Marilú Rocha de Freitas
angelatrimer@pecege.com*

Resumo: O presente estudo teve como objetivo analisar a importância do Ponto de venda [PDV] na construção de relacionamento e experiência para fortalecimento da conexão entre o consumidor e a marca no setor da moda. Setor de concorrência exacerbada, no qual há constante busca pela excelência dos produtos e serviços, e, exigência do cliente. Para realização do estudo, foi utilizada a metodologia da pesquisa descritiva, e como instrumento de coleta de dados foi realizado levantamento bibliográfico, elaborada e aplicada entrevista à proprietária da empresa objeto de estudo, de uma empresa varejista de moda, situada em Termas do Gravatal/SC com vistas a obter dados referente as alterações no PDV advindas da implementação de ações de visual merchandising por uma consultoria especializada a vinte anos nessa área, e, estabelecer relacionamento com o cliente e sua maior satisfação no ambiente de compra. Como resultado, pode-se aferir que a operação apresentava dificuldades na efetivação da venda devido ao acondicionamento inapropriado das peças, dificultado sua exposição, visualização e aquisição pelo consumidor. O mobiliário e equipamentos inadequado para o espaço físico, com dificuldade na organização e acondicionamento das peças no ambiente. O espaço físico limitado, inviabilizando a apresentação de diferentes coleções de produtos do portfólio da empresa e a utilização das técnicas de exposição do produto no PDV. Diante do diagnóstico, a consultoria implantou ações no espaço físico, aumentando em cem por cento seu tamanho, e, em parceria com trabalho de arquitetura foram planejados espaços físicos internos que possibilitaram experiências sensoriais, maior conforto para o cliente e geração de conteúdo para o canal online, onde a empresa tem investido através de comunicação voltadas às redes visando demanda de cliente a partir da interação virtual com a empresa. O estudo concluiu que as técnicas de visual merchandising possibilitam maior satisfação e engajamento do cliente, bem como aumento das vendas e reconhecimento da marca no mercado onde a empresa foi instalada.

Palavras-chave: Varejo; Visual merchandising; Ponto de venda [PDV]; Marketing, 4P's.

Comunicar é vender: um estudo de caso sobre venda de tradição.

Bruna Amaro Quintas*; Roberto Silveira Braga
bruna.aquintas@gmail.com*

Resumo: A alimentação é uma forma de comunicação entre um conjunto de pessoas que apresentam os mesmos costumes e identidades (Valeri, 1989). A venda de produtos alimentícios, portanto, está ligada a valores intangíveis, pois remete a sentimentos como nostalgia e saudade, que não podem ser expressos em valores financeiros, como uma tradição familiar. Uma tradição é passada de geração em geração o que forma, gradualmente, um hábito. A alimentação (tipo de comida, maneira que se come) é um exemplo de uma tradição formada por uma população, que também é passada entre gerações. O J.A., objeto de análise deste estudo, tem como proposta de valor trabalhar exclusivamente com produtos mineiros artesanais, feitos por pequenos produtores. Assim, foca em trazer aos grandes centros esses tipos de produtos alimentícios, que podem ser capazes de conectar quem produz com quem admira e consome. O objetivo deste estudo era realizar um levantamento de dados para a realização futura de um plano de marketing capaz de contribuir com a estruturação em meios físicos e digitais de uma empresa de pequeno porte, J.A., localizada em Contagem, Minas Gerais. O foco da empresa era atrair o interesse dos clientes para produtos tradicionais mineiros, como cafés, doces e queijos, mediante o resgate das tradições culinária vividas junto a seus familiares. Para que o levantamento de dados fosse elaborado com eficácia, com ênfase no crescimento da empresa e na adequação de sua persona, foi realizado um estudo de caso de caráter múltiplo, descritivo e exploratório. Para tanto, empregou-se a análise documental dos arquivos da empresa e o levantamento de informações por meio de questionário, utilizando-se, para escora de percepção de cada variável, uma escala de avaliação otimizada, do tipo Likert. Visando a elaboração do plano estratégico de marketing para o J.A., foi necessário separar a empresa em dois públicos de interesse: - Público 1: Mulheres jovens de 20 a 39 anos; - Público 2: Pessoas maduras acima de 40 anos; os resultados demonstraram que a empresa possui duas personas (Público 1 e público 2) em seu faturamento, de forma que uma (público 1) não era identificada e a outra (público 2) estava sendo acessada por canais de pouca abrangência para esse público. Sugere-se que o J.A. estruture campanhas de valorização do passado vivido pelos familiares dos clientes, já que essa é uma grande oportunidade de unir os dois públicos. Uma forma de concretizar essa ação poderia ser por meio de campanhas de valorização da família e do kit de presentes. Além dos kits proporcionar uma agregação de produtos com maior valor com os de menor valor, com a adequação dos preços médios dos itens a venda. O J.A. é uma empresa nova e tem grande potencialidade de crescimento. Dessa maneira, é necessária a utilização prioritária de estratégias específicas para expansão, pois, conforme demonstrado neste estudo, pequenas ações são capazes de gerar grandes resultados.

Palavras-chave: Tradição; Persona; Costume; Plano de Marketing.

ESG e Sustentabilidade: Como Evitar o Greenwashing

Carolina de Paula Morais de Faria*; Flávio Henrique Mendes
lcarolina.morais2012@gmail.com*

Resumo: O debate acerca da sustentabilidade tem sido crescente nas últimas décadas no ambiente empresarial, pois tem sido cada vez mais evidente que se tornou condição sine qua non para o desenvolvimento e manutenção da vida humana, não somente no longo, mas também no curto prazo. Os recursos naturais tendem a se esgotar em menos de cem anos, caso sua utilização pelo homem não seja racionalizada. Com isso, em 2004, surgiu o conceito ESG, ou “Environmental, Social and Governance”, com o objetivo de incorporar as questões sociais, ambientais e de governança ao ambiente empresarial de forma prática e com ações de maior impacto em benefício destas causas. Assim, as corporações começaram a divulgar ações ESG para estarem alinhadas com esta exigência global, além de manter sua posição e boa reputação perante o mercado e facilitar a captação de recursos financeiros. Contudo, o grande volume de ações e relatórios ESG divulgados também começou a gerar questionamentos no mercado, pela dificuldade de análise e visualização dos reais efeitos positivos ou negativos causados pelas empresas, surgindo o “greenwashing” ou “lavagem verde”. Esta prática utiliza a comunicação para posicionar produtos ou empresas como sustentáveis por certos atributos ao mesmo tempo que omite impactos negativos causados à sociedade ou ao meio ambiente. Neste contexto, este trabalho trouxe uma revisão sistemática de literatura com o objetivo de investigar se as pesquisas científicas sobre ESG têm sido suficientes para embasar e mensurar ações efetivas das organizações na busca pela sustentabilidade e evitar o “greenwashing”. A pesquisa foi exploratória, com abordagem quali-quantitativa feita nos buscadores Scopus e Scielo. Os descritores utilizados no Scielo foram: “esg” E “metrics” OU “greenwashing”, e no Scopus foram: “esg” E “metrics” E “report” OU “greenwashing” OU “esg score”. O período selecionado foi a partir de 2015, ano em que o Acordo de Paris foi assinado. No total, a pesquisa retornou 32 artigos. Destes, um foi excluído por estar em duplicidade, três foram excluídos por indexarem assuntos divergentes ao tema buscado, e cinco foram excluídos por não estarem disponíveis na íntegra, finalizando 23 artigos compilados. Os resultados evidenciaram uma lacuna nas publicações entre os anos 2016 e 2018, e nos demais anos a quantidade de artigos foi um, quatro, sete, oito e três, respectivamente, nos anos de 2015, 2019, 2020, 2021 e 2022, sendo que neste último ano a coleta de dados foi encerrada em abril. Nos estudos, “greenwashing” ou “preocupação com marketing” ou “lavagem verde” foi citado em todos os anos. Os autores são unânimes em afirmar a necessidade urgente de métricas e indicadores que sejam padronizados e comparáveis para a mitigação do risco de “greenwashing”, evidenciando a crescente valorização do desempenho ESG e, ao mesmo tempo, a dificuldade em mensurar este desempenho.

Palavras-chave: Economia; Marketing;; Métricas, Lavagem verde, Ética.

Implantação de uma Plataforma de Prospecção Digital como Ferramenta de Marketing: Um Estudo de Caso

Diego Muniz*; Maini Barreira Gonçalves
diegoaugustomuniz@gmail.com*

Resumo: Atualmente no contexto empresarial é visivelmente identificada uma convergência de ambientes físicos e digitais, um ecossistema complexo de tecnologias que se movimentam de forma constante a todo momento, erguendo-se sobre tecnologias antecessoras e potencializando as sucessoras em um ciclo constante. Tarefas antes desenvolvidas de forma simples e analógica, transformam-se rapidamente em processos automatizados resultando em entregas mais eficientes. Neste cenário de crescente digitalização, empresas se viram obrigadas a se adequar tendo que rever seus modelos de negócios a fim de tornar mais eficazes seus pontos de contato com clientes, buscando assim obter vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. O objetivo deste trabalho foi descrever as etapas de implementação de uma plataforma de prospecção digital na atuação de geração de leads em uma empresa distribuidora de equipamentos, teste, medição e soldagem. A metodologia utilizada baseou-se além de revisão de literatura, em um estudo de caso associado a pesquisa participante, por ocasião da necessidade de implantação da transformação digital na atual empresa do autor. Apoiado na conceituação teórica correlacionada a transformação digital e prospecção, foi identificado que ferramentas digitais podem tornar o processo comercial mais eficiente. Com o intuito de implementar uma ferramenta de prospecção digital e transformar a área de vendas, a empresa objeto de estudo, se viu a frente da necessidade de revisar todos os seus processos comerciais a fim de tornar eficaz a adoção da nova ferramenta. Como resultado, a empresa descobriu nichos de mercado que não atuava, e assim, pode desenvolver novos canais de negócios para distribuir produtos de alto valor agregado, os quais ainda, lhe forneciam margens altamente lucrativas. Em decorrência de toda a revisão, novas contratações, adoção e gestão de funil de vendas, além de tornar a prospecção de novos clientes altamente eficiente, o volume de negócios da empresa aumentou consideravelmente levando a empresa a um novo patamar mercadológico.

Palavras-chave: Vendas; Plataforma; Modelo de negócio; Inovação.

Marketing de relacionamento e CRM: estudo de uma empresa varejista no município de Salvador, BA

Flaviane Ferreira dos Passos*; Paulo Fernando do Nascimento Afonso
flavianepassos27@gmail.com*

Resumo: O mercado está cada vez mais competitivo e as empresas para fidelizar clientes, devem ter como princípio práticas inovadoras, não apenas políticas de preço, qualidade dos produtos e/ou serviços. Os clientes precisam de mais visibilidade proporcionando-lhes a melhor satisfação possível. Surgem então a importância do Marketing de Relacionamento e do Customer Relationship Management [CRM], que segundo Kotler (2000), é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo e para reter sua preferência e negócios em longo prazo precisam receber atenção contínua. O Marketing de Relacionamento e CRM passou a ser cada vez mais utilizado pelas empresas que desejam de forma diferenciada, buscar as condições ideais para fidelização de seus clientes. Identificar suas reais necessidades e desejos, de forma a atendê-los no modo mais individual possível, é um desafio. É preciso estar atendo às tecnologias e concorrência dentro do cenário de mercado atual. Diante do exposto, o objetivo desse trabalho foi mostrar como uma empresa varejista no segmento pet shop, aplica essas ferramentas na gestão do seu negócio, em busca dessa conquista tão desejada em um segmento que vêm crescendo aumentando a competitividade por espaço. Trata-se de um estudo de caso de uma empresa varejista no segmento de pet shop com lojas no município de Salvador, BA. É uma empresa familiar com 12 anos de mercado, cuja motivação de fundação é o amor pelos animais. Mais que um pet center, também atua em projetos sociais devolvendo dignidade a animais que se encontravam em situação de rua. São nove lojas espalhadas pelos bairros da cidade de Salvador, com localizações estratégicas, o que facilita o atendimento a quase todos os bairros da cidade. Foram utilizadas as metodologias de pesquisa quantitativa, através de questionário junto aos clientes, onde foram obtidas 305 respostas e a metodologia descritiva mediante informações obtidas através de visitas as lojas e informações recebidas de sua Gestão de Marketing e Recursos Humanos. As respostas obtidas através da pesquisa mostram que a empresa está no caminho certo pois, vem obtendo uma empatia e reconhecimento dos seus clientes. Outro fator observado é o compromisso no desenvolvimento contínuo da equipe. O compromisso social com animais necessitados também é um diferencial relatado pela Gestão, inclusive com a participação dos clientes, reforçando ainda mais o laço de proximidade.

Palavras-chave: Gerenciamento de relacionamento; Função estratégica; Jornada do cliente.

Aspectos éticos da marca Magazine Luiza na comunicação “antirracista”: ativismo ou estímulo ao consumo?

Gueldon Bruno Brito Dias
gueldon@gmail.com

Resumo: Em uma realidade com tantas desigualdades em que destaca-se o racismo estrutural,

assumir a responsabilidade diante de injustiças sociais é uma atitude cobrada de diversos setores da sociedade brasileira. No contexto da visibilidade global alcançada pelo movimento ativista estadunidense “Black Lives Matter”, marcas no mundo se posicionaram e responderam com ações afirmativas, reafirmando a sua importância e relevância na sociedade. É evidente que toda e qualquer ação mercadológica com viés social impacta a reputação das marcas com a possibilidade de estimular a desconfiança de quem consome. Nesse sentido, e assumindo o protagonismo diante de outras marcas no Brasil, em 2020 o Magazine Luiza ocupou esse lugar com um posicionamento antirracista e, sendo uma voz da diversidade, lançou um programa para “trainees”, exclusivo para negros e negras. O objetivo do presente trabalho foi analisar as ações de comunicação e “marketing” da marca Magazine Luiza veiculadas no período 2020 a 2021, assim como, investigar a percepção dos consumidores a respeito de seu programa de “trainees” para pessoas negras. Em sintonia com a evolução social o “marketing” necessita acompanhar essa mudanças. A sociedade possui maiores preocupações ambientais, está atenta a questões sociais e raciais, e tudo isso eclode em meio a uma competição cada dia mais acirrada, dessa maneira, é preciso se diferenciar frente a tanta pluralidade. Perante esse desafio se posicionar é essencial para o sucesso de uma

marca, e não se manifestar também é considerado um posicionamento. Além disso, bom ou ruim, o resultado virá e a boa reputação da uma marca é uma cobrança de mercado. E sobre isso, tem algo nas relações de consumo que não mudou, que é a necessidade de satisfazer as expectativas do consumidor. Com base em dados coletados em 11 entrevistas em profundidade e 111 questionários respondidos “online”, foi identificado que com o modelo exclusivo de programa para “trainees” do Magazine Luiza, o “marketing” da empresa, não apenas estimulou o consumo, como também subjugou a sensação de desconfiança de uma parcela da sociedade por meio de uma ação afirmativa pioneira. Ação essa que não buscou privilegiar ou segregar um grupo, pelo contrário, se

propôs a atuar ativamente e buscou criar soluções reais para a problemática em questão.

Palavras-chave: Varejo; Comunicação; “Black Lives Matter”; Ética; Consumidores.

Implementação de um BI e as Percepções Organizacionais em uma Startup de Tecnologia

Gustavo Piereti Medrano Zotini*; Luiz Fernando Caldeira Ribeiro
gustavo.zotini@dootax.com.br*

Resumo: Startups são negócios que vivem a mentalidade do “errar rápido e corrigir rápido”. E quanto mais conhecimento for gerado a partir desses erros, melhor. Estas experiências geram dados que podem ser analisados para que se acerte mais no futuro – o que é valioso para quem tem investimento restrito. O presente trabalho teve como objetivo acompanhar, através de um estudo de caso, a implementação de um sistema de “Business Intelligence” de uma startup de tecnologia e a análise de suas percepções entre colaboradores-chave da empresa. O estudo foi realizado em uma startup de tecnologia com foco em robotic process automation, ou automação robótica de processos [RPA] para a área fiscal e tributária, com sua sede na cidade no Estado de São Paulo. A metodologia empregada para o desenvolvimento do projeto foi o estudo de caso. Foram coletados dados qualitativos e quantitativos a partir de eventos reais com objetivo de explorar fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. O desenvolvimento foi baseado no sistema CRISP-DM, com uma profunda busca no entendimento de quais KPIs deveriam ser mensurados. A implantação demandou uma longa curva de aprendizado, já que foi usado o próprio time de analistas de dados da empresa para estruturar os painéis de dataviz. Em um segundo momento, analisou-se o impacto provocado por esta inteligência de negócios em colaboradores de diferentes áreas da empresa. Diretores e analistas juniores são influenciados da mesma maneira? Os métodos utilizados foram um questionário aplicado a cada duas semanas durante 3 meses, e seus resultados tiveram uma análise estatística experimental realizada com o auxílio do programa SISVAR. Assim como apontam os estudos sobre Data Visualization, ao transformar a informação da forma escrita para a forma gráfica, a startup melhorou o desempenho do time como um todo. Foram identificados diferentes graus de influência, de acordo com a natureza da função em relação aos dados (analítico, estratégico ou operacional). Pode-se concluir que existe variação nas percepções desta inovação através do prisma de diferentes cargos e níveis de relação com dados, do analítico ao operacional e do júnior ao diretor. Foi percebido que, apesar de não haver consenso nas respostas, com nuances variando de acordo com o tema da pergunta e ao nível de proximidade com os dados, em geral a iniciativa foi vista de uma forma positiva pela startup. Por fim, há de se ficar atento especialmente às questões em que os principais tomadores de decisão (nível estratégico) enxergam menos valor na inovação que o resto da empresa. Este tipo de situação pode ser enxergado como “sem sucesso” para o principal público influenciador do projeto. É importante que iniciativas como esta sejam analisadas a médio/longo prazo, visto que a percepção dos erros e oportunidades é imediata, mas a implementação de ações e a mensuração de seus resultados pode levar um período maior. A percepção geral foi de uma evolução em diversos aspectos do projeto, da organização da informação ao impacto orçamentário no negócio.

Palavras-chave: Suporte à tomada de decisão; Inteligência de negócios; Influência; Ambiente corporativo.

Gerenciamento por Categorias no Pequeno Varejo de Materiais de Construção

Huberth Filipe Cano Benitez*; Paulo Fernando do Nascimento Afonso

h.benitez@edu.unipar.br*

Resumo: Após alcançar seu auge em 2014, o investimento em obras no país sofreu uma queda brutal desde então. A crise econômica e fiscal fez da construção um dos setores mais impactados, com vinte trimestres consecutivos de queda em sua produção. Mesmo assim, o varejo de materiais de construção se demonstra uma atividade importante dentro das que constituem o Produto Interno Bruto [PIB] brasileiro (FIESP, 2019). Nesse sentido, uma forma de as empresas obterem vantagem competitiva é através da ferramenta de Gerenciamento por Categorias [GC], essa, possibilita uma melhor adequação dos produtos e suas respectivas categorias que estão sendo comercializados no ponto de venda (Merlo et al., 2003). Com objetivo de facilitar o entendimento do processo, reduzir o tempo e custo de implementação e gerar maior interesse dos varejistas, o comitê de GC da ECR Brasil, desenvolveu uma metodologia simplificada de implementação de GC para tornar a ferramenta acessível a todos os tamanhos de empresa (ECR Brasil, 2007). Portanto, o objetivo do trabalho foi realizar a primeira etapa descrita no Manual Simplificado de Gerenciamento por Categorias de maneira adaptada, na categoria porcelanatos em um varejo de materiais de construção de pequeno porte. A implementação ocorreu em três lojas de uma rede de varejo localizadas no estado do Paraná, nas cidades de São Jorge do Patrocínio, Altônia e Pérola. Durante a execução do trabalho surgiram empecilhos que mudaram o rumo do projeto, fazendo assim o pesquisador passar a conduzir uma pesquisa em campo com uso da ferramenta de cliente oculto para obtenção de dados de mercado da área analisada. Também foi realizado uma pesquisa qualitativa com os clientes que as frequentam, uma pesquisa na exposição, algumas pesquisas no sistema de gestão, e outras entrevistas não estruturadas com os colaboradores da empresa. Na seção de resultados, os dados obtidos através das pesquisas realizadas foram expostos e comparados entre si, após isso, algumas conclusões foram tiradas e uma série de recomendações foram feitas, tanto para o quesito sortimento, quanto para a exposição. Conclui-se que os resultados obtidos foram satisfatórios, porém, o uso da pesquisa com cliente oculto para obtenção de dados de mercado não traz a profundidade que uma boa relação com a indústria capitã de categoria pode trazer, inclusive, para futuros trabalhos, recomenda-se que o convite para indústria capitã seja feito presencialmente de uma forma mais calorosa.

Palavras-chave: Shopper; Porcelanatos; Cliente oculto; “Merchandising”; “Trade marketing”.

O Engajamento e o Relacionamento dos Clientes com uma marca: O Caso da Marca Melissa

Joanna Carolo*; Ivan Rizzo
joannacarolo6@gmail.com*

Resumo: Marketing de relacionamento tem crescido frente ao mercado ser cada vez mais dinâmico e competitivo, assim o conceito de marketing de relacionamento assume importância e seu objetivo é estabelecer relacionamentos individuais vislumbrando o longo prazo. Com base, na dimensão do engajamento do marketing de relacionamento, o objetivo do estudo procurou compreender como ocorre o engajamento dos clientes com a marca Melissa através das redes sociais. O estudo foi de origem bibliográfica e uma análise do ambiente online, e como estratégia de pesquisa utilizou-se o estudo de caso único, considerando como lentes de análise o engajamento e o relacionamento da marca Melissa com os seus clientes, pela perspectiva das dimensões do marketing de relacionamento, proposto na literatura. Os dados foram coletados por meio da página do Instagram analisando “posts” realizados pela marca nesta página, no período de doze meses, Utilizou-se o corte transversal para traçar o momento temporal da pesquisa Este período de três meses foi decidido porque a autora da pesquisa queria analisar os meses de abertura do varejo iniciados em maio, junho e julho em que se comemora o orgulho LGBTQIA+ e o dia dos namorados. Foram definidos três meses, nesta pesquisa foi considerada a rede social Instagram e analisado 47 postagens. Além disso, foram analisados os documentos e a página do Instagram da marca. Para tratar os dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Os posts foram divididos em 3 categorias, segundo as temáticas: 1) Cultura organizacional; 2) Estratégia; 3) Operacional. E analisados pelos comentários e as curtidas em conjunto com a análise de conteúdo das dimensões. Além disso, foram consideradas fontes de dados secundários, como reportagens, documentos institucionais e vídeos oficiais da marca. Esses dados secundários incluem documentos institucionais, vídeos, oficiais e reportagens jornalísticas; e possuem como vantagem um amplo acesso de informações, com um baixo custo para a coleta de dados, além da facilidade para um estudo longitudinal. Os dados secundários se alinham ao objetivo proposto pela pesquisa pela disponibilidade de informações amplas em um período de tempo, permitindo a avaliação sobre as estratégias das três dimensões do marketing de relacionamento que contemplam a cultura organizacional, estratégia e operacional. Os dados foram tratados considerando os procedimentos da técnica de análise de conteúdo utilizando a análise categorial que se refere a um desmembramento do texto em unidades ou categorias, de acordo com o agrupamento analógico. A pesquisa integrou a dimensão do engajamento, proposto na literatura. Uma análise do relacionamento de marketing da marca com as consumidoras foi realizada. Cada temática das categorias foi analisada de acordo com os elementos que a compõem em conjunto com a dimensão do engajamento do marketing de relacionamento. Os resultados evidenciaram que o engajamento dos clientes com a marca ocorreu através da presença das dimensões do marketing de relacionamento proposto na literatura, e o engajamento e o relacionamento dos clientes com a marca Melissa estava em processo de construção.

Palavras-chave: Engajamento; Relacionamento; Dimensões.

O impacto das marcas brasileiras alinhadas ao ESG na perspectiva de “brand equity” dos consumidores.

Karina Gaudereto Duarte da Costa*
kagaudereto@gmail.com*

Resumo: Há algum tempo a sigla ESG (acrônimo para “Environmental, Social and Governance”) tem ganhado espaço na mídia brasileira e, mais do que isso, se tornado pauta relevante para as decisões estratégicas de corporações do país. Considerado o “business case” da sustentabilidade, por aplicar-se ao ambiente corporativo, o ESG tem suas práticas associadas ao risco e preço das organizações. Atrelado a isso, é preocupante o fato de que muitas companhias têm usado a “onda da sustentabilidade” para pregar o chamado “greenwashing” – promoção de discursos e publicidade com características ecologicamente responsáveis que, na prática, não acontecem. Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo analisar, dentre as gerações Y ou “millennials” e Z – nascidos entre 1981 e 2009 – o nível de conhecimento acerca do tema, qual geração demonstra uma maior preocupação com a causa e quais são as marcas brasileiras mais lembradas por elas quando se fala em ESG. Adicionalmente, pretendeu verificar o impacto da COVID-19 na percepção de valor das marcas alinhadas à agenda ESG na perspectiva dessas gerações. Para chegar na análise dos resultados, o trabalho assumiu como abordagem a pesquisa exploratória de natureza quantitativa. O estudo contou com um questionário de múltiplas escolhas, por meio da plataforma on-line “Google Forms”, aplicado durante 16 dias ininterruptos, com 61 pessoas anônimas das gerações Y ou “millennial” e Z. A pesquisa foi dispensada do registro, da submissão e da análise do Comitê de ética em pesquisa com seres humanos e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa [Conep], se enquadrando na área de Pesquisa de opinião pública com participantes não identificados. Após o término da coleta de informações, foi feita uma análise dos dados interpretados com base em publicações acadêmicas e estatísticas de mercado. Além disso, os comportamentos das gerações analisadas bem como a origem e práticas da agenda ESG tiveram como subsídio a literatura produzida pelos autores Keller e Kotler (2012), Kotler (2021) e Voltolini (2021). Já as informações sobre alguns estudos de casos mencionados foram obtidas por meio de fontes jornalísticas disponíveis para amplo acesso on-line, bem como as pesquisas citadas sobre o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Agenda ESG; Geração x; Geração y; Valor de marca.

Um Estudo Sobre Viabilidade de Implementação do Customer Relationship Manager em Uma Empresa de Eletrônicos

Luciana Felipe da Rocha*; Weber Henrique Radael
lucianafelipe@gmail.com*

Resumo: O mercado, que se encontra cada vez mais acirrado, faz com que as marcas busquem agregar valor aos seus produtos e trabalhem focadas na satisfação do cliente. Para tal, se mostra importante encontrar maneiras de se conectar diretamente, criar experiências e superar as expectativas a cada ponto de contato. Para serem mais assertivas nesta conexão, as organizações vêm realizando a implementação de Customer Relationship Manager [CRM]. Para conhecer o cliente e ganhar valor agregado, as organizações vem realizando a implementação do CRM, buscando enxergar o cliente de forma única e não como um número. O CRM é considerado um conjunto de processos e políticas de negócios que são estabelecidas para conquistar, servir e manter os clientes (GREENBERG, 2001). O mesmo autor, afirma que o CRM é uma estratégia do negócio para selecionar e administrar o relacionamento a longo prazo, porém, reforça que é necessário que a organização tenha filosofia e cultura organizacional centrada no cliente. O CRM abrange muito mais do que comercial ou atendimento, envolve o aspecto organizacional, que desenha os processos e fluxos da empresa. Segundo pesquisas realizadas pelos institutos de pesquisa especializada em Tecnologia da Informação (ZENONE, 2001), apesar da grande demanda em relação ao CRM, mais de 60% dos processos de implementação são falhos. As empresas precisam estar atentas à complexidade e possibilidade de falhas que podem ocorrer desde o planejamento até a implementação e manutenção do CRM. Desta maneira, o objetivo principal foi analisar a viabilidade de implementação de um projeto de CRM na organização estudada, assim como, apontar as possíveis dificuldades que possam ser encontradas para a implementação e manutenção desta gestão futura. Como uma forma de se aproximar ainda mais do estudo, utilizou-se ferramentas da etnografia, como a observação participante e, em segundo momento, as entrevistas semi-estruturadas, que aplicou aos indivíduos que atuam nos procedimentos e clientes, com base em estudo de caso exploratório. Portanto, ao reconhecer a complexidade de utilizar a metodologia completa da etnografia, este estudo utiliza algumas ferramentas da etnografia com abordagem interpretativa. Foram realizadas 10 entrevistas com colaboradores internos, quatro entrevistas com representantes comerciais, duas entrevistas com diretores da empresa e 10 entrevistas com clientes da empresa, ao qual no total foram realizadas 26 entrevistas com um duração média de 29 horas. A pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética sob o número CAAE: 55421022.9.0000.9927. Como conclusão, é de conhecimento dos tomadores de decisão, a importância da implementação de um CRM para a melhoria de processos, tomadas de decisão e retorno financeiro. Porém, o CRM é um processo complexo de ser implementado, que exige alto investimento e mudanças na estrutura organizacional, assim como no planejamento estratégico, ao qual é viável a implementação de um CRM, porém com total atenção para o alto investimento em tempo, processos e mudança cultural.

Palavras-chave: Gestão; Marketing; Relacionamento.

O desafio da Proteção de Dados Pessoais em Empresas Brasileiras

Luisa Lima Machado*
luisa.machado97@hotmail.com*

Resumo: O uso de dados como ferramenta estratégica de marketing já é uma realidade há alguns anos no Brasil, porém não havia legislação para regulamentar a sua utilização, bem como para estabelecer os seus limites. Com a criação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) nos últimos anos e um longo processo de discussão da proteção de dados pessoais, as organizações passam por uma fase de adaptação e busca de equilíbrio entre economia e cumprimento da nova legislação. O objetivo deste trabalho foi revelar o entendimento do consumidor em relação ao uso de dados pelas organizações e, se uma má gestão dos dados pessoais, pode levar a uma crise de imagem nas empresas. Para realizar este estudo, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica e documental, para entendimento das bases legais da LGPD que nortearam o trabalho e a pesquisa quantitativa por meio de questionário destinado ao consumidor. A pesquisa foi realizada entre fevereiro e maio de 2022 com a aplicação de um questionário online anônimo e separação por variáveis de idade e escolaridade para posterior análise de padrões de comportamento. Os resultados da pesquisa indicaram que as pessoas percebem mais a presença de avisos sobre o uso de dados pessoais recentemente, porém ainda não consideram as empresas transparentes em relação ao uso de dados. Também foi evidente na análise de dados, diferenças comportamentais considerando as variantes idade e escolaridade, impactando na percepção do que são dados pessoais e na confiança em relação ao tratamento de dados feito pelas organizações. O estudo também revelou que o uso ilegal de dados tem um peso maior do que o vazamento de dados para a imagem da empresa em relação ao consumidor, que se mostra crítico a tais problemas nas organizações e menos disposto a retomar negócios com empresas que não sigam as regras impostas pela Lei Geral de Proteção de Dados.

Palavras-chave: Segurança de dados; Análise de dados; big data; violação de dados; mineração de dados.

O Perfil e o Comportamento de Compra dos Consumidores de Roupas Usadas

Mariana Carbone Ruy*; Silvia Maria Morales Pereira
macarboneruy@gmail.com*

Resumo: A grande integração existente entre os mercados é uma facilidade para os consumidores, que conseguem fácil acesso a uma gama enorme de opções. Entre essas opções está a moda sustentável e consumo de roupas usadas. Esse tipo de consumo ganhou mais visibilidade, após maior consciência da população, sobre mudanças climáticas e questões sociais e ambientais. Dessa forma, o objetivo desse trabalho foi identificar o perfil e os hábitos de compra dos consumidores de roupas usadas. Este trabalho foi elaborado por meio de uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa descritiva. A amostragem foi a não probabilística, por conveniência e por julgamento. O método selecionado foi o de levantamento, por meio de um questionário. A abordagem de análise de dados foi a quantitativa. O referido instrumento foi compartilhado via Facebook e WhatsApp. O número total de respostas foi de 238, contudo, vale destacar que 205 respostas foram válidas, ou seja, fizeram parte da amostra somente os que responderam já ter realizado alguma compra de roupa usada. Os resultados da pesquisa revelam que o perfil da amostra foi composto por pessoas mais jovens, pertencentes à faixa etária de 18 a 28 anos, do gênero feminino e que possuem renda familiar média/média alta. Vale ressaltar, também, que a maioria dos respondentes afirmou que realizam esse tipo de compra há menos de três anos e se mostraram dispostos a aumentar esse tipo de consumo. O atributo sustentabilidade foi um fator relevante para os participantes da pesquisa, contudo, o fator preço se mostrou mais importante na hora da compra. Higiene e qualidade dos produtos vendidos, também, são fatores importantes e analisados pelos consumidores, no momento da compra de roupas usadas. As compras acontecem tanto nos meios físicos, quanto online, e em muitas vezes um mesmo consumidor utiliza os dois ambientes. Ademais, entende-se que esse mercado ainda está em expansão, pois muitas pessoas que realizam a compra de roupas usadas, não realizam, ainda, a venda desse produto. A partir da pesquisa conseguiu-se entender o perfil e hábitos desse consumidor. A principal limitação deste estudo está relacionada às características da amostra, pois como a amostragem foi a não probabilística, por conveniência, os respondentes foram selecionados por meio das redes sociais da pesquisadora. Para estudo futuro, recomenda-se a aplicação desta pesquisa em outras localidades e demais classes sociais.

Palavras-chave: Moda; Consciente; Consumo; Sustentável; Reuso.

Técnicas de Copywriting e como elas podem afetar a marca: O Caso da Empiricus

Monalisa Francis Galle*; Flávio Henrique Mendes
monafradu@gmail.com*

Resumo: O copywriting é uma ferramenta de venda essencial e amplamente utilizada para captação de leads e consumidores finais, visto que seu foco é atrair o perfil desejado por meio de suas emoções e necessidades pessoais. Este estudo teve como objetivo evidenciar e discutir a eficácia destas técnicas de copywriting adotadas pela empresa Empiricus, tendo em vista que esta organização gerou uma repercussão negativa em uma propaganda veiculada em 2019, que prometia um retorno rápido e certo em investimentos financeiros no mercado de ações. A metodologia consistiu na análise de comentários publicados na mídia brasileira em sites relacionados a assuntos financeiros e marketing, tais como: CanalTech, Meio & Mensagem, Guia do Investidor, Economia UOL, YouTube, Reclame Aqui, e JUSBrasil, sendo este relacionado a processos judiciais. A Empiricus foi acusada de propaganda enganosa pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei 8078 de 1990), uma vez que o consumidor não foi informado sobre os dados essenciais do artigo ou serviço adquirido, além da omissão de informações que o induziram ao erro. Em março de 2019, após grande repercussão da propaganda no YouTube, a empresa foi notificada pelo Procon de São Paulo para prestar esclarecimentos sobre as informações de multiplicação de capital divulgadas em sua campanha publicitária, referente ao caso da principal personagem da propaganda, Bettina Rudolph, influenciadora e copywriter de educação financeira na época. A má repercussão do caso aconteceu porque, no vídeo, ela declarou alcançar um patrimônio superior a R\$ 1 milhão de reais com um investimento de apenas R\$ 1.520,00 na Bolsa de Valores - e tudo isso em apenas três anos. Após ser cobrada a dar uma declaração sobre os detalhes do investimento, tanto a empresa quanto a funcionária argumentaram que não houve afirmação de que o patrimônio foi oriundo apenas desse investimento mencionado, mas que este foi um valor inicial e paralelo a outras aplicações provenientes de salários de antigos empregos e investimentos esporádicos aportados pelo próprio pai de Bettina. Com base neste acontecimento que expôs a marca a uma posição desconfortável junto ao público, a Empiricus veio a público, retratou-se e readequou-se ao mercado e ao perfil de seus consumidores, tanto que, atualmente, a Casa de Análise é uma das maiores referências em publicações financeiras no Brasil, com mais de 450 mil assinantes, o equivalente a quase 10% dos investidores nacionais da Bolsa de Valores.

Palavras-chave: Antiético; Mercado financeiro; Propaganda enganosa; Texto persuasivo.

Desenvolvimento de Um Plano de Comunicação Integrada em Marketing Para Uma Distribuidora de Medicamentos

Paloma Destefini Oliveira
paloma.oliveiral7@fatec.sp.gov.br

Resumo: A Comunicação Integrada é parte essencial do Marketing. É por meio dela que as organizações conseguem se inserir no mercado, transmitindo informações, construindo sua imagem e persuadindo o público-alvo a respeito da importância, benefícios e vantagens oferecidas pelos produtos ou serviços comercializados (SILVA, 2016). Considerando sua importância, torna-se essencial evidenciar a necessidade e viabilidade da aplicação de um plano de Comunicação Integrada em Marketing nas organizações, a fim de melhorar os resultados obtidos com seus produtos ou serviços. Estes planos têm por objetivo desenvolver uma estratégia de comunicação organizacional, buscando atingir diferencial competitivo e alcance de retorno sobre investimento (ROCHA e TREVISAN, 2018). Neste contexto, o objeto do presente estudo foi uma distribuidora de medicamentos de uso hospitalar. Sediada no interior do Estado de São Paulo, seu principal foco de atuação era o canal público, contudo, a empresa desejava iniciar suas operações no setor privado, com a intenção de aumentar em trinta por cento seu faturamento líquido. Ao optar por expandir suas atividades, a distribuidora tomou ciência da diferença acentuada entre os canais: por conta da menor burocracia, a concorrência no canal privado tornar-se-ia muito mais acirrada e imprevisível. Tendo esta consciência, a empresa identificou a necessidade de utilizar uma abordagem diferente para se inserir neste novo mercado. Por questões logísticas, os gestores da organização optaram por iniciar as vendas no segmento privado trabalhando uma cartela reduzida de produtos, ainda não definida, e somente para clientes sediados dentro do Estado de São Paulo. O desenvolvimento do Plano de Comunicação Integrada para a distribuidora tinha por finalidade, através de coleta e análise de dados qualitativos, descobrir qual a melhor abordagem a ser utilizada para alcançar os clientes pretendidos. Para embasamento e credibilidade do estudo, os dados obtidos foram coletados de instituições governamentais com foco na área de saúde, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o Instituto Nacional do Câncer (INCA), a Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo (SES-SP) e a Câmara de Regulamentação do Mercado de Medicamentos (CMED). Finalizada a coleta das informações necessárias, iniciou-se o propósito do estudo. A criação deste plano contou com a peculiaridade do direcionamento business to business (B2B), pois a distribuidora comercializa apenas produtos de uso hospitalar, e ainda teve de se adaptar às singularidades do marketing para o mercado farmacêutico, este delimitado por uma rígida legislação dentro do território brasileiro, que impede uma série de ações utilizadas por outros segmentos industriais (PRATES & BORJA, 2018). Por conseguinte, o desenvolvimento deste projeto se deu de maneira metódica e consciente, buscando obter sucesso para os negócios da empresa, porém sem ultrapassar as barreiras existentes no marketing farmacêutico do mercado brasileiro.

Palavras-chave: Comunicação; Integração; Marketing; Distribuição; Medicamentos.

Proposta de plano de comunicação de marketing do biscoito Beta em Cabo Verde

Raíra Yammê Moraes Carvalho Fernandes*; Gustavo Barbieri Lima
rairayamme@gmail.com*

Resumo: O objetivo central da presente pesquisa é coletar dados pertinentes sobre o desenvolvimento de um produto de uma empresa importadora cabo verdiana de varejo alimentar e diversos, que não possui departamento de marketing e vem enfrentando desafios de comercialização do biscoito Beta no mercado de Cabo Verde, baseada no perfil de seu público-alvo. Cabo Verde tem cerca de 500 mil habitantes e a Cidade da Praia possui um pouco mais de 100 mil, sendo esta o principal ponto econômico cabo verdiano. A importação é uma das atividades principais e essenciais para o país, que por sua vez não possui recursos naturais suficientes para produções nacionais. Realizou-se coleta de dados no Banco de Dados da empresa e pesquisa quantitativa, utilizando-se um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, elaborado no “Google Forms”, enviado pelo Facebook e Instagram. Obteve-se 140 respostas válidas com o intuito de analisar os hábitos alimentares dos residentes da Cidade da Praia, capital de Cabo Verde. Os principais resultados apontaram que: a) há um público-alvo potencial em adultos transeuntes que deve ser explorado, no qual o principal ponto de contato com o produto são com comerciantes ambulantes, que por sua vez tornam-se o mercado principal B2B e deve-se aprimorar a distribuição deficitária existente e montar uma estratégia específica para esses pontos de venda. b) O produto tem uma proposta de valor favorável, cumprindo com as expectativas financeiras do consumidor; c) Investir na comunicação do produto é determinante para o desempenho do mesmo no mercado. Há uma oportunidade que deve ser explorada corretamente junto ao público-alvo potencial B2C e B2B, destacando-se no mercado local através de comercial em televisão (principal meio apontado pelo Ministério da Cultura e das indústrias criativas), remodelação dos pontos de venda com merchandising exclusivo, presença em redes sociais, rádio e ativação de marca física e digital e reforço da estrutura de distribuição, visando aumentar a notoriedade do biscoito no mercado.

Palavras-chave: Estratégias de marketing; CIM; Setor de Alimentos.

Gestão de Marca e o Conceito de Círculo Dourado da Harley Davidson: Um Estudo Netnográfico

Rodrigo Zanelatto*; Gustavo Barbieri Lima
rp.zanelatto@gmail.com*

Resumo: A construção de uma marca sólida e que anseia por lograr êxito em qualquer que seja seu segmento de atuação, passa essencialmente pela adoção de técnicas, estratégias e métodos de gestão e posicionamento. É consenso entre os principais pensadores contemporâneos que criar uma identidade clara e perceptível é condição *Sine qua non* para se propiciar um terreno fértil para a instauração de uma conexão sólida, longínqua e fiel com seus consumidores. Para tanto, é necessário evidenciar ao máximo o propósito, valores, princípios e ideais que permeiam a existência da marca. Saber gerenciar e posicionar a marca sob esta premissa a fará transcender a condição de provedora de algum bem ou serviço, para parceira e copartícipe de uma comunidade com propósito comum. O objetivo central da presente pesquisa é investigar se a estratégia de gestão e posicionamento da marca Harley Davidson, quando no uso da rede social Facebook, é coincidente com os preceitos inerentes ao conceito de círculo dourado, assim como se o comportamento traduz de fato os princípios que norteiam tal conceito. Para tal, utilizou-se a netnografia como método de estudo para se analisar a página da referida empresa no Facebook. Os principais resultados apontaram que: (a)conclui-se que a marca objeto da pesquisa dispõe de uma presença digital na plataforma Facebook, congruente com seus valores, propósito e razão de ser, deste modo, harmonizando-se ao conceito do círculo dourado; (b) a presente pesquisa demonstra de maneira clara que, a conduta empregada pela marca em sua página oficial no ambiente digital supracitado, traduz por meio de suas diversas publicações, mensagens que geram sensação de pertencimento, exposição de seus valores, compartilhamento de sua causa e evidenciação de seu propósito. Ao fazê-lo, a Harley-Davidson reafirma o motivo pelo qual se sobressai das demais marcas de motocicletas; (c) nenhuma outra professa um estilo de vida próprio. Todas as demais vendem unicamente boas motocicletas; já a Harley Davidson fomenta um “lifestyle”. Ela atrai para si não apenas amantes de belas motos, isso as demais também fazem, mas ela fideliza os clientes, cria um clã, uma família e nutre, por meio de seus produtos, a sensação de pertencimento que torna a marca irresistível.

Palavras-chave: Gestão de marca; Netnografia; Harley-Davidson; Círculo dourado.

Múltiplos Focos do Comprometimento Relacionados ao Desempenho de Vendas em Empresas Familiares

Thiago Batista Demeter*; Lucas dos Santos Costa
tbdemeter@yahoo.com.br*

Resumo: Muitas empresas brasileiras são familiares. Os profissionais de vendas dessas empresas atuam, sob as mais diversas circunstâncias, para trazer os negócios que mantêm as empresas em pé e que, conseqüentemente, dá a todos os funcionários dessas empresas condições de existir profissionalmente e manter as suas famílias, que deles dependem. Sabendo que diversos fatores interferem no desempenho das equipes de vendas, esse trabalho buscou relacionar o papel de três aspectos do comprometimento com o referido desempenho das equipes de vendas de empresas familiares. O objetivo desse trabalho foi analisar o papel do comprometimento organizacional, profissional e com a equipe no desempenho de vendas de empresas familiares, e ainda mais, destacar qual dos três aspectos mais interfere nesse resultado de maneira positiva. As três hipóteses levantadas provaram que quanto mais intenso é cada um dos três aspectos do comprometimento estudados, maiores ou mais perceptíveis são os resultados, com destaque para o comprometimento profissional, que se mostrou o de maior influência dentre os três aspectos estudados. As análises realizadas não foram feitas individualmente, mas de maneira agregada, e assim, estatísticas descritivas como médias, desvio padrão e as proporções das categorias foram utilizadas. As três hipóteses, que se provaram verdadeiras, foram testadas por meio de correlação (Hair et al., 2005). Os participantes responderam a um questionário de 18 questões e foram abordados pelas mídias sociais Whatsapp, LinkedIn, Facebook, Facebook Messenger, Skype e Instagram. O trabalho foi previamente submetido e aprovado pelo comitê de ética na pesquisa (CEP). O tamanho da amostra foi de 170 pessoas e a pesquisa foi realizada no Brasil. A partir desse estudo foi possível evidenciar, dentro dos aspectos estudados, eventuais atitudes particulares que são fatores positivos na busca pelos resultados de vendas. Assim sendo, percebeu-se que dos 3 focos analisados, o que mais interfere no desempenho das equipes de vendas é o comprometimento profissional.

Palavras-chave: Comprometimento; Profissional; Organizacional; Equipes; Familiares.

PRODUÇÃO E OPERAÇÕES



Projeto para Tratamento de Resíduos de Bovinos Leiteiros, por Pequenos Produtores

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

Resumo: A produção sustentável da bovinocultura leiteira requer atenção em relação aos fatores sanitários e econômicos da atividade, como também um cuidado especial aos prováveis impactos ambientais decorrentes do processo de criação de gado leiteiro. Grande parte dos pequenos produtores faz o manejo dos resíduos de forma inadequada, devido à falta de conhecimento sobre a gravidade desta questão e por falta de conscientização dos danos causados ao meio ambiente pelo lançamento direto desse resíduo no solo ou em mananciais. Todavia, a aplicabilidade de critérios ESG (Environmental, Social e Governance) na adoção de prática preventiva, responsável e proativa para os desafios ambientais, tem levado produtores agrícolas, mais especificadamente, para este trabalho, os produtores de leite a criarem métodos de reaproveitamentos de dejetos animais, por meio de técnicas de fermentação dos resíduos, como com a criação de biodigestores, por exemplo, dentro dos quais, ao se depositar material, por um determinado tempo de retenção, sem a presença de ar atmosférico, ocorre um processo bioquímico denominado biodigestão anaeróbica, que tem como resultado a formação do biogás, além do biofertilizante. O biogás é um gás combustível com queima limpa, e renovável, sendo usado como combustível e fonte de energia alternativa. Neste sentido, a fim de oferecer aos pequenos produtores condições simples de tratamento de resíduos de bovinos leiteiros, este trabalho tem como objetivo desenvolver uma metodologia de reduzir o custo de manejo dos pastos e de energia no confinamento dos animais oriundos do processo fermentativo do dejetos de vacas leiteiras. A produção de biocombustíveis destaca-se pela abundante disponibilidade de matéria-prima, disponível na propriedade do produtor. Neste projeto, a produção desses elementos tem um viés ambiental sustentável e energeticamente econômico, oportunizando mais produtividade aos pequenos produtores. A pesquisa/projeto científica justificou-se, então, pelo fato de que o envolvimento pessoal de todos aqueles que compõe o ecossistema é fator fundamental para a manutenção do meio ambiente e para a concretização dos objetivos ESG, desde que sejam conhecidos e compartilhados por todos. A estrutura metodológica consistiu, portanto, em uma pesquisa junto ao Google Acadêmico, para uma pesquisa bibliográfica dos principais trabalhos científicos publicados sobre o tema escolhido, capazes de fornecer dados atuais e relevantes.

Palavras-chave: Meio ambiente; Resíduo orgânico; Gases de efeito estufa; Técnica de reaproveitamento do gás metano.

Gerenciamento Dos Riscos Nas Aquisições De Materiais Para Projetos de Bens de Capital Sob Encomenda

Armando Cardoso Cavalcante*; Enise Aragão dos Santos
cavalcante.armando@yahoo.com.br*

Resumo: Os bens de capital sob encomenda ou não-seriados representam a principal dimensão do investimento produtivo, produzidos especialmente para atendimento a uma demanda específica, onde muitas vezes o projeto é desenvolvido com a participação do próprio cliente. Estas indústrias operam em ambientes cada vez mais competitivos, nos quais o gerenciamento das aquisições tem sido considerada uma das principais Áreas de Conhecimento e a correta seleção de provedores, aliada ao gerenciamento dos riscos e ao acompanhamento e monitoramento das etapas do fornecimento, são pontos essenciais para o sucesso de um projeto. Este resumo tem como objetivo propor uma metodologia para a seleção de fornecedores que contribua para minimizar os riscos nas aquisições. Pesquisas qualitativas e exploratórias realizadas em novembro de 2021 em uma empresa atuante no segmento de mineração, localizada na região de Sorocaba, interior do estado de São Paulo, identificaram os principais riscos associados às aquisições, que foram assim classificados através da análise de suas probabilidades ponderadas de ocorrência: risco jurídico, onde há discordância do provedor quanto às cláusulas dos documentos de contratação, risco de prazo de entrega, quando o provedor possui histórico de atrasos em fornecimentos anteriores, risco financeiro, quando o provedor possui restrições que dificultam suas aquisições de matérias-primas no mercado, risco técnico, quando o provedor não possui o conhecimento necessário para execução do fornecimento, risco de qualidade, quando o provedor possui histórico de não-conformidades em fornecimentos anteriores e risco de imagem, quando o provedor apresenta problemas decorrentes de desrespeito aos direitos humanos, trabalho escravo ou infantil, entre outros. Estes riscos podem ser utilizados como critérios para a construção de um modelo de decisão para a seleção de provedores. Neste modelo, um peso deve ser atribuído a cada risco com base em seu impacto e, em seguida, notas devem ser atribuídas individualmente a cada provedor participante do processo de aquisição, onde através da multiplicação destas notas pelo impacto atribuído a cada risco, o provedor que obtiver o menor valor resultante das somas destas ponderações será a sugestão de escolha que minimizará os riscos na aquisição. Cabe ressaltar que os tipos de riscos e critérios de avaliação para a seleção de provedores são específicos a cada projeto ou organização, podendo ser adaptados de acordo com cada contexto. Além da utilização deste modelo, outros critérios podem ser utilizados concomitantemente, contribuindo para uma tomada de decisão mais assertiva, dentre eles: avaliação da capacidade técnica e de volume de atendimento do provedor frente aos critérios requeridos na aquisição, avaliação do custo do material e da condição de pagamento ofertada em relação aos demais participantes e ao fluxo de caixa e orçamento disponíveis para aquisição e avaliação da data de entrega ofertada pelo provedor em relação ao cronograma de necessidade da aquisição. O monitoramento e controle das aquisições através de análises de desempenho e tendências, inspeções, reuniões de acompanhamento e gestão de indicadores de performance também garantem uma maior eficiência nos resultados esperados durante e após o fornecimento, gerando históricos que podem ser utilizados como premissas nas decisões de futuras aquisições.

Palavras-chave: Gestão de Projetos; Seleção de Provedores; Probabilidade; Impacto; Monitoramento.

Melhoria do Indicador OEE na Indústria de Alimentos através da Aplicação de Machine Learning

Bruno Mitsuo Futata*; Luiz Fernando Caldeira Ribeiro
brunomitsuo@hotmail.com*

Resumo: A indústria de alimentos e bebidas tem grande relevância mundial tanto no aspecto econômico quanto social. O Brasil exerce um papel de protagonista nessa indústria sendo atualmente o segundo maior exportador de alimentos e bebidas em volume e o quinto maior em valor. Na indústria em geral são utilizados uma série de indicadores para medição de performance de linha ou equipamento, nos quais são considerados diversos parâmetros, como velocidade, paradas curtas, paradas planejadas, paradas não planejadas, desperdício, tempo de preparação, tempo de limpeza, entre outros. Tais parâmetros levam em consideração o processo e o tipo de equipamento. O principal indicador utilizado pelas indústrias é o “Overall Equipment Effectiveness [OEE]”, calculado através dos fatores Disponibilidade, Performance e Qualidade, esse indicador permite que sejam encontradas deficiências específicas em diversas partes do processo e que sejam endereçadas de maneira apropriada. A utilização do OEE possibilita encontrar deficiências no processo e auxiliar os fabricantes de equipamentos a criarem “benchmarks” para a comparação de suas operações. Para a indústria de alimentos é um indicador chave para melhorar a performance e diminuir desperdícios. Neste trabalho foi aplicado aprendizado de máquina, supervisionado e não supervisionado, em bases de dados de equipamento de processo e envase de um fabricante de equipamentos da indústria de alimentos e bebidas. As bases de dados foram obtidas através de modelagem e coleta de dados diretamente de seus controladores lógicos programáveis e de bases de dados relacionais com dados de performance de equipamentos. O cálculo do OEE é realizado utilizando a disponibilidade, a performance e a qualidade de um determinado equipamento ou linha. Foi desenvolvida uma query em linguagem flux para aquisição dos dados de temperatura, passo do equipamento, abertura de válvula e data e hora, essa query é utilizada em forma de “dataset” no Rstudio 4.2. A técnica de aprendizado não supervisionado foi aplicada com o objetivo de criação de um “ranking” de linhas utilizando as variáveis de PTU, MME, LE, LU, ME e Waste. A técnica em questão foi a de análise fatorial PCA com dois fatores. Os resultados gerados tanto no modelo supervisionado, quanto no modelo não supervisionado viabilizam e colocam a ciência de dados como uma forte aliada para aumento do OEE e melhoria de todos os indicadores que compõe o seu cálculo. O comparativo realizado para predição de séries temporais, evidenciou que o modelo ARIMA não apresenta bons resultados em modelos heterocedásticos, característica muito comum em dados advindos de sensores industriais. O modelo NNAR apresentou grande capacidade de predição para os dados testados e poderá gerar uma diminuição de quantidade de paradas do equipamento em questão, reduzindo o tempo de paradas e de desperdício. Assim, o resultado pode ser escalado se o controle preditivo for realizado para toda a base instalada desta família de equipamentos. A criação do “ranking” permitiu uma maior assertividade nos esforços de manutenção preventiva e o “output” deste trabalho será utilizado para realização de uma análise de “cluster” na tentativa de identificar similaridades de desempenho entre região, famílias de equipamentos e clientes.

Palavras-chave: Manutenção preditiva; PCA; Rede neural; ARIMA; Séries temporais.

Machine learning: Avaliação da Previsão da Demanda em uma Indústria do Segmento de Embalagens Plásticas

Carlos Eduardo do Amaral*; Luiz Fernando Caldeira Ribeiro
carloredoamaral@gmail.com*

Resumo: Uma previsão da demanda bem montada é o ponto de origem para o planejamento das demais áreas da companhia, tais como o planejamento e controle da produção, de suprimentos, do controle do fluxo de caixa, das ações de marketing e de fornecedores, entre outras áreas que de certa forma contribuem para atingir os objetivos estratégicos da organização. Prever a demanda é projetar uma quantidade a ser produzida disposta num período futuro e que esteja de acordo com as expectativas da organização e seu mercado de atuação. A previsão de demanda tem grande relevância nas projeções estratégicas dentro de uma organização e ainda possibilita auxílio nos processos de tomada de decisão. O presente trabalho teve como objetivo aplicar o método de previsão de demanda em uma empresa de um setor que passa por desafios no mercado e com foco específico em uma indústria do segmento plástico, fabricante de embalagens plásticas flexíveis em polietileno extrudado. Utilizando-se uma metodologia descritiva foi realizado um estudo detalhado, com coleta de dados, análise e interpretação, bem como um estudo de caso. O banco de dados utilizado foi composto por 15.563 observações (linhas da tabela) e 11 variáveis (colunas da tabela), com início em janeiro/2015 e término em dezembro/2020. A coleta foi realizada combinando-se relatórios gerados pelo sistema de gestão da empresa, um “Enterprise Resource Planning” [ERP] que consideram, além da quantidade faturada outras variáveis cujas características ajudem a entender o comportamento das vendas no período em análise. A abordagem teve como foco transformar um problema de previsão de series temporais num problema de “machine learning” supervisionado utilizando algoritmos específicos, tais como: “Random Forest Regressor”, “XGBoost” e “Artificial Neural Networks”. Para a avaliação dos modelos, foram utilizadas as medidas de performance: “Mean Absolute Error” [MAE], “Mean Square Error” [MSE] e “Mean Absolute Percentual Error” [MAPE]. Adotou-se como conjunto de base de treino e base de validação a proporção de 80:20 da fonte de dados tratada. Para a análise da base de dados foram utilizadas as funções do software R. A característica categoria também se mostrou relevante no negócio da organização e pode ser explorada em conjunto com o diâmetro na identificação e análise de novas oportunidades, seja na oferta dos produtos para novos clientes e ou na própria base instalada. Dentre os três modelos de regressão avaliados, o “Artificial Neural Networks” foi o que melhor performou. Quando comparada as previsões mensais calculadas por este modelo, com as quantidades reais faturadas em igual período para o cliente CLI46 e diâmetro TAC50, constatou-se que os valores orbitavam em torno do erro. Porém, ficou evidente que quanto mais longe a previsão, maior a diferença entre os valores real e previsto. Trabalhos semelhantes corroboram com os resultados obtidos. Sugahara (2020) evidencia-se o vasto potencial de utilização das ferramentas de “Data Science” e “Machine Learning” na indústria, visando à melhoria de processos, seja de forma a gastar menos recursos ou de forma a deixar os processos mais dinâmicos.

Palavras-chave: “Random forest regressor”; “Xgboost”; “Artificial neural networks”; Planejamento; embalagens plásticas.

Building Information Modelling em Projetos Sustentáveis da Construção Civil: Aplicação da Modelagem de Equações Estruturais.

Josivan Leite Alves*; Tatiana Carneiro da Cunha de Elias
josivanleite3@gmail.com*

Resumo: A indústria da construção é responsável por 40% do consumo de matéria-prima, 36% do consumo de energia, 40% da geração de resíduos sólidos e 40% das emissões de gases de efeito estufa em números globais. Esta indústria está intimamente relacionada às questões ambientais, como poluição e geração de resíduos sólidos. Assim, aplicar o conceito de sustentabilidade na construção significa garantir que antes, durante e após a construção sejam tomadas ações que reduzam os impactos ambientais, aumentem a viabilidade econômica e garantam a satisfação e segurança dos stakeholders. Diante da aplicação de tecnologias disruptivas, o Building Information Modeling (BIM) promove uma oportunidade para a indústria incorporar efetivamente a sustentabilidade no desenvolvimento e gestão de seus projetos. Ainda promove um nível de assertividade e precisão devido à simulação virtual próxima da realidade, pois os projetos são baseados em informações dinâmicas e interativas. Automatização das quantificações de materiais, visualização otimizada em 3D e previsão de conflitos interdisciplinares de projetos são alguns dos benefícios da utilização desta tecnologia. Assim, o objetivo deste artigo é analisar a correlação da adoção da tecnologia BIM sobre a sustentabilidade nos projetos de construção, considerando as influências dos stakeholders e as três dimensões da sustentabilidade. Aplica-se uma abordagem quantitativa, usando a modelagem de equações estruturais, pelos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) com o software Smart PLS 3.0. A coleta de dados foi por meio de um questionário eletrônico divulgado pela internet para profissionais da construção. Obteve-se 120 respostas válidas. As variáveis usadas provêm dos estudos de Martens e Carvalho (2017) e Olawumi e Chan (2019). Foram propostas seis hipóteses. A amostra mínima do estudo foi de 119 respostas válidas, calculada com o software G*Power 3.0, considerando a relevância estatística de 5%, power level of 95%, effect size of 15% e number of predictors igual a 4. O modelo possui valores aceitáveis de Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha (CA) e Variance Inflation Factor (VIF) (CR>0,5, AVE>0,7, CA>0,7 e VIF<5, respectivamente). As hipóteses são aceitas quando os valores de p são menores do que 0,01. Através da avaliação do modelo de mensuração e estrutural, validou-se cinco hipóteses. Cerca de 21% dos respondentes consideram que a implementação do BIM é uma meta estratégica e 37% trabalham com projetos de edificações. Observou-se que a adoção da tecnologia BIM possui efeito direto e significativo nas três dimensões da sustentabilidade. Entretanto, os dados expuseram que os stakeholders não possuem significância (efeito direto) com a adoção da tecnologia BIM, mas possuem efeito indireto. Conclui-se que a aplicação do BIM incorpora elementos de eficiência econômica, desempenho ambiental e responsabilidade social, contribuindo quanto a qualidade arquitetônica, inovação e eficiência na gestão de projetos sustentáveis. A principal contribuição prática desta pesquisa é expor esses benefícios que provêm das funções de visualização, levantamento de quantidade e sequenciamento de construção. Através da validação do modelo teórico, a pesquisa incentiva profissionais da construção a incorporarem o BIM em seus projetos, elencando as principais variáveis mapeadas na literatura e mostrando o efeito e significância dessa tecnologia nas dimensões da sustentabilidade.

Palavras-chave: Tecnologia; Inovação; Construção Civil; Modelagem da Informação da Construção; Sustentabilidade.

Análise de Ciclo de Vida da Produção da Nafta Petroquímica e da Nafta de Pirólise

Larissa Ogera D' Otaviano*; Daniele Eckert Matzembacher
larissaotaviano@hotmail.com*

Resumo: Há algumas décadas, poucas eram as preocupações com relação às emissões associadas à produção dos mais diversos produtos. Com o passar dos anos houve uma crescente preocupação com relação a extração de alguns materiais, em especial o petróleo, o qual é um material fóssil não renovável e, portanto, um recurso limitado. Novos materiais passaram a ser estudados a fim de substituir os derivados de petróleo. Um dos derivados de petróleo de maior aplicação é a nafta petroquímica, a qual é aplicada, principalmente, na produção de plásticos. Sendo assim, diversos estudos passaram a ser realizados visando a substituição da nafta petroquímica por um produto similar, porém, de origem renovável. O produto mais promissor para a substituição do petróleo é o óleo proveniente do processo de pirólise do plástico pós-consumo. Este trabalho objetivou a análise comparativa de ciclo de vida da produção de nafta através da utilização de petróleo e através da utilização de plásticos pós consumo. Para a realização de tais análises foram utilizados o software "OpenLCA" e a base de dados "Ecoinvent" versão 3.6. Os resultados das análises mostraram que o processo de produção de nafta via petróleo emite cerca de 0,32 kg CO₂eq/kg nafta produzido enquanto o processo de produção da nafta via pirólise tem um crédito de carbono, ou seja, deixa de emitir cerca de 0,95 kg CO₂eq/kg nafta produzido. Portanto, a pirólise possui uma grande vantagem com relação ao petróleo na questão de emissões de gases poluentes causadores do efeito estufa. A partir deste estudo, os gestores podem tomar a decisão de investir ou não na utilização de tal tecnologia a fim de reduzir os impactos ambientais e sociais associados aos seus processos. Os estudos de análise de ciclo de vida são valiosos para as decisões estratégicas associadas a processos e produtos, sendo muito utilizada para comparar diferentes produtos e processos.

Palavras-chave: Pirólise; Ciclo de Vida; Reciclagem.

Entendendo o Lean Manufacturing com o Apoio de Jogos em Ambiente Corporativo

Larissa Ogera D' Otaviano*; Daniele Eckert Matzembacher
larissaotaviano@hotmail.com*

Resumo: Na busca de se encontrar soluções criativas para melhorar os diversos tipos de processos produtivos, é notória a necessidade de desenvolver e estudar mais profundamente novos métodos de trabalho que envolvam as pessoas que lidam diariamente com as dificuldades nos processos (LEAL et al., 2017). É através da educação/ treinamento que se promove o desenvolvimento das habilidades dos funcionários nos mais diversos níveis da organização e, conseqüentemente, a obtenção dos melhores resultados. O uso de jogos tem-se mostrado como uma alternativa viável na área educacional. Trata-se, especialmente, de uma metodologia ativa e participativa de apoio ao processo de ensino e aprendizagem. Este estudo objetiva avaliar se um jogo estruturado, utilizando um simulador de ambiente de fábrica, poderá aperfeiçoar o processo de educação. O método está embasado nos conceitos e premissas da pesquisa-ação. Isto significa colocar em prática situações e conceitos, através de jogos, para a obtenção de conhecimentos suficientes que resultem em soluções criativas para solução de problemas. A metodologia adotada revela-se desafiadora e, ao mesmo tempo, eficaz. Os jogos auxiliam no aprendizado de uma forma lúdica e instigante. O objetivo maior é apresentar diversas possibilidades para a resolução de problemas mediante às estratégias e ferramentas do sistema Lean de produção. Baseado no cenário atual produtivo aliado aos estudos sobre Lean Manufacturing, elaborou-se um treinamento. Este treinamento possui uma abordagem metodológica que dissemina os conceitos Lean Manufacturing, utilizando um jogo como ferramenta auxiliadora. Convém pontuar que este jogo concilia os conhecimentos de otimização de processos, melhoria contínua, focando nos 7 desperdícios do Lean Manufacturing. Resultados: Os resultados foram avaliados através do método estatístico e científico, a fim de qualificar a satisfação do funcionário com a dinâmica utilizada. Foi utilizado o teste IMMS (Instructional Materials Motivation Survey), considerado um grande auxiliador para avaliar a motivação dos participantes (CARDOSO-JÚNIOR et al., 2020). É relevante destacar que a dinâmica com simulação de ambiente fabril motivou significativamente os diferentes grupos de participantes formados por advogados, analistas, estagiários e colaboradores de produção. Previamente ao treinamento, foi aplicado um questionário sobre os conhecimentos pré-existentes de cada participante sobre o assunto a ser explorado. Após o treinamento, foi feita uma reavaliação e evidenciou-se um maior e efetivo aprendizado com a dinâmica que simula as ferramentas Lean. Convém apontar que os níveis de confiança, antes da atividade, entre os grupos, mostraram-se relativamente baixos para realização da tarefa. Após o treinamento, foi perceptível o elevado grau de satisfação dos participantes. De acordo com os dados obtidos nos experimentos, a dinâmica de aprendizado com o uso de jogos é muito eficiente, com efetividade de retenção de conteúdo e elevada satisfação dos participantes com o treinamento.

Palavras-chave: Lean Manufacturing; Serious Game.

SISTEMA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO



A Realidade da Violência Doméstica Contra a Criança ou Adolescente no Brasil

Alexandre Prado Cardoso
alexandre.pradoc@gmail.com

Resumo: O presente estudo visa demonstrar como a violência contra a criança ou adolescente, que é um tema relevante em qualquer país, tem se tornado uma preocupação cada vez maior no Brasil. A violência contra a criança ou adolescente não é um fenômeno recente, aliás, sempre existiu, mas somente a partir do século XIX é que se observam os primeiros registros de preocupação da sociedade em relação aos maus-tratos ou negligência dos pais. No Brasil o tema passou a ser discutido a partir dos anos 70, consolidando-se como uma tendência nos anos 90. Diante disso, o objetivo do presente trabalho foi verificar, através de uma abordagem multinível, quais fatores impactam a probabilidade de violência doméstica contra a criança ou adolescente no Brasil. Para alcançar o objetivo da pesquisa utilizou-se o banco de dados disponibilizado pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos com informações referentes ao segundo semestre de 2020. Executou-se inicialmente uma análise descritiva dessa categoria de violência doméstica. Posteriormente foi utilizado o modelo logístico multinível, também chamado de modelo hierárquico, na predição dos estados brasileiros com maior e com menor probabilidade de ocorrer violência doméstica contra criança ou adolescente, além de identificar-se os tipos de violência doméstica mais frequentes e fatores que impactam nela. Neste estudo foi identificado que existem números significativos de denúncias realizadas pelo próprio agressor, assim como, pela própria criança ou adolescente. Os resultados mostraram que a criança ou adolescente do sexo masculino tem maior probabilidade de ser agredido, em comparação ao sexo feminino. Notou-se ainda que a criança ou adolescente de cor parda tem maior probabilidade de ser vítima de agressão do que a criança de cor branca. A respeito dos estados, observou-se que os estados com maior probabilidade de violência são RR, AM e RO e os estados com menor probabilidade são MS, RS e TO. Por fim, notou-se que, apesar do serviço de denúncias funcionar de forma ininterrupta, há quase um equilíbrio entre o número de denúncias durante a semana e aos finais de semana, sendo que, a probabilidade de ocorrer denúncias nos finais de semana é ligeiramente menor.

Palavras-chave: Determinantes da violência; Modelos hierárquicos; Direitos humanos.

Design Thinking como Ferramenta para Inovação nas Práticas Odontológicas

Beatriz Cristina de Freitas*; Ricardo Francisco Esposto
beatrizcristina.freitas@gmail.com*

Resumo: Em países de alta renda, a saúde bucal das crianças e adolescentes melhorada após a introdução e consolidação de programas de prevenção da doença oral, tem demonstrado um aumento rápido dos níveis de doença oral, em virtude das mudanças nas condições de vida e com a crescente adoção de estilos de vida pouco saudáveis, como também fatores de risco relacionados à maioria das doenças crônicas. Além dos determinantes sociais, uma série de comportamentos e fatores de risco influencia a saúde bucal, como uma dieta rica em açúcar, hábitos fracos de higiene oral, entre outros. A fragmentação do cuidado dentro da cadeia de procedimentos a serem realizados não permite o real conhecimento do perfil epidemiológico do paciente, pois se estrutura em torno da demanda e da oferta e não na linha da produção da saúde e do cuidado, assim como, não permite muitas vezes o controle do processo saúde – doença, dando ênfase às atividades curativas e reabilitadoras sobre as doenças bucais. 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, esta pesquisa teve como objetivo construir uma proposta de inovação para a prática odontológica que pudesse intervir no processo saúde-doença das principais doenças bucais através do Design Thinking. Trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, baseada em três etapas do Design Thinking: Imersão, ideação e prototipagem. Os resultados apontaram que o Design Thinking foi uma abordagem promissora para entender as experiências, dores e necessidades dos pacientes. Na etapa de imersão foram realizados uma revisão de escopo da literatura e um mapa de empatia. A revisão de escopo encontrou 56 textos, divididos em artigos científicos, portarias do Ministério da Saúde, levantamentos epidemiológicos e livros que apontaram como modelos para gestão de risco do paciente odontológico o uso de Indicadores epidemiológicos, com 8 estudos incluídos na síntese qualitativa final. Na etapa de Ideação foi realizado o braisntorming dos insights e ideias gerados na etapa anterior e definição do problema da pesquisa. Na etapa de prototipagem foi desenvolvido um protótipo de modelo de gestão de risco de saúde bucal para gerenciamento de pacientes odontológicos. Para construção da matriz de risco foram considerados os parâmetros da avaliação clínica e experiência de cárie, alterações gengivais e ou periodontais, comportamentos de higiene, alimentar, estado motivacional e condições sistêmicas do paciente. O Design Thinking permitiu a construção de uma solução inovadora para melhoria do processo de atendimento odontológico. Tal solução proporcionará a construção de um aplicativo que permitirá ao cirurgião dentista um conjunto de dados e informações sobre seus pacientes que auxiliarão tanto a gestão de risco das principais afecções bucais quanto à proposição de atendimento mais diferenciado, resolutivo e individualizado, entregando maior valor em termos de saúde bucal.

Palavras-chave: Odontologia; Inovação; Serviços odontológicos; Epidemiologia.

Comparação de Modelos de Regressão Logística na Detecção Precoce do Risco de Diabetes

Camila Ramos da Silva*; Luiz Fernando Caldeira Ribeiro
camillaramos.crs@gmail.com*

Resumo: Diabetes é um problema de saúde pública mundial que afeta 463 milhões de pessoas e, segundo estudos recentes, até 2045 haverá um incremento de 51% no número de indivíduos acometidos pela doença. A taxa de pessoas pré-diabéticas assintomáticas também é elevada, aproximadamente 84% dos casos, e essa particularidade impede que o doente receba os devidos cuidados e tratamentos antes que a enfermidade se agrave e leve à outras complicações ou até a morte. Uma abordagem precoce ajudaria a reduzir o desenvolvimento do diabetes, seus sintomas, consequências e custos gerais de tratamento e cuidados com a saúde. Dessa forma, o diagnóstico precoce da doença se mostra benéfico diante deste cenário e a ciência de dados pode contribuir para que isso seja feito. O objetivo deste trabalho foi avaliar o melhor modelo para a previsão de diabetes em estágio inicial baseado em sintomas geralmente associados à doença, possibilitando a determinação de qual a probabilidade do indivíduo que possui aqueles atributos se tornar diabético no futuro, utilizando os métodos supervisionados de Regressão Logística Binária e Regressão Logística Binária Multinível, determinando qual desses modelos apresenta resultados mais acurados. Foram utilizados dados do estudo “Likelihood Prediction of Diabetes at Early Using Data Mining Techniques” do Sylhet Diabetes Hospital de Bangladesh. Foram totalizadas 520 observações de indivíduos com ou sem diagnóstico de diabetes. Os modelos preditivos foram desenvolvidos a partir da linguagem R. O software utilizado na execução dos comandos foi o R Studio. Durante a modelagem os atributos presentes na base de dados foram testados estatisticamente a 5% de significância. O critério da máxima verossimilhança foi utilizado para estimação dos valores dos coeficientes de cada parâmetro dos modelos. Para a variação da sensibilidade do modelo em função do complemento de sua especificidade foi utilizada a curva ROC, também conhecida como Curva de Sensibilidade. Adotou-se como conjunto de base de treino e base de validação a proporção de 80:20 da fonte de dados tratada. Ao aplicar a equação obtida na modelagem à base de treino e analisar os outputs do modelo através da matriz de confusão para um “cutoff” de 0,5, obteve-se como resultado a eficiência global de 92,03%. Avaliando a sensibilidade obteve-se o valor de 94,25%. Já a especificidade foi de 88,41%. Para avaliar a generalização do modelo, o mesmo foi aplicado à base de teste mantendo o “cutoff” de 0,5, obtendo uma eficiência global de 83,37%, sensibilidade de 95,7% e especificidade de 66,13%. Avaliando a área sob a curva ROC, foi obtido o valor de 97,7% para o treino e 93,4 % para o teste. Os resultados possibilitaram chegar à modelos com resultados satisfatórios, e evidenciou que a modelagem multinível apresenta melhores resultados se comparado a Regressão Logística convencional.

Palavras-chave: Ciência de dados; Aprendizado supervisionado; Modelagem hierárquica; Estruturas aninhadas.

O Uso Da Tecnologia BIM Para Gestão De Projetos De Iluminação

Cristiane de Moraes Gomes*; Renata Maria Maré Gogliano
arq.cristianemoares@gmail.com*

Resumo: O processo de gestão e gerenciamento de projetos na construção de edifícios contemporâneos é de extrema importância e as novas tecnologias têm permitido novas abordagens de desenvolvimento de projetos, novos processos, novas formas arquitetônicas, novos significados e resultados. Na base de todas essas mudanças está o Building Information Modeling [BIM]. Nas últimas décadas, o BIM, é uma tecnologia facilitadora da Indústria 4.0, composto por ferramentas, plataformas e ambientes, oferecendo maior desempenho na gestão e no gerenciamento de projetos. Nos processos de projetos de iluminação, a tecnologia BIM ainda é pouco utilizada entre os profissionais e os projetos necessitam ser compatibilizados com os demais projetos complementares, apresentando certo grau de complexidade, devido a suas características. A falta de gestão e gerenciamento adequada sobre os processos do projeto de iluminação pode acarretar atrasos em cascata, causar frequentes transtornos aos seus usuários e um sobrecusto para a recuperação de serviços desde a fase de concepção até a pós ocupação das edificações, interferindo no seu desempenho. Neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo estabelecer uma correlação entre o uso do BIM com a gestão do processo projetual em iluminação. O estudo em questão possui como método a análise qualitativa, de natureza aplicada, com objetivo descritivo, dividido em duas etapas: revisão bibliográfica e estudos de caso de duas empresas situadas na cidade de São Paulo, que atuam especificamente na área de projeto de iluminação, através de questionários e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa busca compreender as dificuldades de arquitetos, engenheiros e lighting designers, quanto ao uso e a inserção da tecnologia BIM em processos de projeto de iluminação para a gestão e gerenciamento de projetos, de maneira a sanar os conflitos, integrando melhor todas as etapas do seu ciclo de vida. Quanto aos objetivos específicos são: (a) verificar quais os impactos no uso dessa tecnologia; (b) elencar suas vantagens e (c) especificar os desafios de aplicação.

Palavras-chave: Modelo de Processos, Gestão; Compatibilização; Avaliação Pós-Ocupação; Indústria 4.0; Tecnologia da Informação.

Prospecção do aprendizado de biologia evolutiva em estudantes do ensino médio público

Glaucia Maria de Mendonça Fernandes*; Anna Carolina Martins
fernandes_glaucia@hotmail.com*

Resumo: O ensino do tema evolução é muito importante para os estudantes do ensino médio pelo seu potencial de desenvolver habilidades críticas e científicas. Porém, fatores como necessidade de trabalhar, renda, deficiências intelectuais, religião, entre outros fatores tem sido responsáveis por levar à uma desmotivação nos estudos pelos adolescentes. Assim, o objetivo deste trabalho foi identificar os fatores e habilidades defasadas relacionadas com o não desenvolvimento da competência de evolução biológica e a partir este diagnostico, aplicar metodologias ativas individualizadas. Os dados foram obtidos por meio de avaliação dos estudantes da terceira série do ensino médio da escola estadual do interior paulista. Os programas GraphPad Prism 9.3.1 e Minitab® 21.1.1 (64-bit) foram utilizados para análise de associação de mais de um fator e habilidades por meio da regressão logística múltipla. Para as análises de dados foram realizadas análises estatísticas descritivas e específicas deste estudo e apresentados em formato de gráficos e tabelas e os valores de $p = 0,05$ serão considerados significantes e o intervalo de confiança (IC) indica a imprecisão acerca do tamanho amostral estimado em relação ao seu efeito na população original, levando em conta o erro amostral, sendo que quanto mais estreito for o IC significa maior precisão da estimativa. A necessidade de trabalhar ($p=0,0001$; $IC95\%=0,5460-1,363$) e a religião evangélica ($p=0,02622$; $IC95\% = -0,06380-0,04267$) são os principais fatores socioeconômicos que influenciam no desenvolvimento das competências do tema evolução nos estudantes e no processo de aprendizagem geral. O objeto de conhecimento “Teorias científicas sobre a origem da vida” que abrange o item Evidência Evolutiva: fósseis ($p=0,0252$; $IC95\%=0,07933-1,126$) e Adaptação evolutiva ($p=0,0228$; $IC95\%=0,06033-0,7567$) é o principal causador da defasagem dos estudantes para desenvolver a habilidade. O modelo de Regressão Logística Múltipla desenvolvido neste trabalho permitiu diagnosticar os fatores internos como defasagem da habilidade “aplicar os princípios da evolução biológica para analisar a história humana, considerando sua origem, diversificação, dispersão pelo planeta e diferentes formas de interação com a natureza, valorizando e respeitando a diversidade étnica e cultural humana” associada ao objeto de conhecimento “Teorias científicas sobre a origem da vida” e fatores externos como a necessidade de trabalho durante os estudo são os principais motivos das dificuldades para o desenvolvimento da competência sobre o tema Evolução Biológica entre os estudantes de 16 a 17 anos de idade terceira série do ensino médio. Esse diagnostico permite prover ferramentas para que o professor possa identificar fatores e habilidades alvo para se munir de estratégias de desenvolvimento da recuperação da aprendizagem individualizada para cada estudante.

Palavras-chave: Evolução; Ensino Médio; Metodologia Ativa; Biologia; Regressão Logística Múltipla, Análise de dados.

Esportes mentais como ferramenta para o ensino de técnicas e tomadas de decisão

Jefferson Silva dos Santos*; Angelina Cortelazzi Bolzan
jefferson13@gmail.com*

Resumo: Esportes mentais foram desenvolvidos para estimular áreas específicas do cérebro e combinam diferentes funções cognitivas, contribuindo para a formação de novas conexões sinápticas conforme o grau de dificuldade se eleva. Se por um lado, tais esportes têm por objetivo estimular o raciocínio lógico, ativar a concentração, desenvolver a tomada de decisões, aguçar a memória, trabalhar a paciência, imaginação e a versatilidade, por outro, demandam a capacidade de planejamento, responsabilidade e aumentam a autoconfiança, proporcionando o respeito ao adversário (fato testado e comprovado em competições). Com o tempo os praticantes percebem maior autocontrole de suas emoções, aumento dos níveis de foco e concentração, além de lidar melhor com falhas em série, evitando grandes mudanças emocionais (picos emocionais). Em nenhum momento a emoção é deixada de lado, apenas o foco é aprimorado. Este resumo é resultado de um Plano de Negócios apresentado quando da conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, da Faculdade Pecege, como exigência parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Neste sentido, nossa proposta de negócios consiste em um produto que ofereça treinamento on-line para alunos aprenderem técnicas e conceitos para tomadas de decisões, as quais serão aplicadas quando da prática de esportes mentais. Pelo treinamento com atividades passo a passo, serão realizadas conexões das ações no jogo com a realidade, propiciando a vantagem da criação de mapa mental e treinamento da memória, foco, concentração, capacidade de raciocínio entre outras habilidades que serão exercitadas de forma constante. Enquanto o aluno aprende e pratica as técnicas adquiridas nos jogos, ele fará a conexão da ação executada e como podemos identificá-la no cotidiano. O uso da ferramenta esporte mental reforça a ideia de que o êxito vem através da soma do conhecimento adquirido mais a ação do aluno, dessa forma o quesito sorte passa a ter um peso menor em cada decisão a partir daquele momento. Adicionalmente o aluno terá o exercício da responsabilidade (evolução pessoal) mais ativo em sua mente, pois o êxito e o fracasso passaram pela ação dele, não podendo ser atribuído a fatores externos. Ressaltando que em jogos mentais você tem a condição de alterar o resultado com sua ação, bem diferente de jogos de azar ou sorteios. Outro fator enriquecedor é a possibilidade da utilização de treinamento mental como uma ferramenta amplamente utilizada na prevenção de uma série de problemas neurológicos, que tendem a surgir com o amadurecimento, além de tratar-se de uma atividade relaxante que permite a interação entre as pessoas como uma atividade relaxante.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Escola de Treinamento; Projeto Interdisciplinar; TI.

O Ato Médico em Saúde Ocupacional e sua Efetivação Digital Pautada pelo ESocial

Sidnei Marinari*; Alexandre Mendes da Silva; Maria Lucia Granja Coutinho
sidnei@marinari.com.br*

Resumo: Na última década a saúde brasileira passou pela transformação digital através de diversos facilitadores que as novas tecnologias disponibilizaram. Balsanello (2021) pôs em evidência em seu estudo as tecnologias PACs (Picture Archiving and Communication System) ou Sistema de Comunicação e Arquivamento de Imagens, Telemedicina, realidade virtual, impressão 3D de órgãos e outras, enfatizando a disponibilidade dessas novas tecnologias e suas aplicações. Harari (2016) por sua vez cita a fragilidade dos médicos frente aos algoritmos, a limitação temporal do ato médico reduzido a cinco minutos de consulta e a um breve exame físico e depois a contraposição da anamnese colhida com milhares de doenças, o que pode aumentar a chance de erro no diagnóstico. Além disso, aqui no Brasil, podemos encontrar alguns fatores que aumentam essa possibilidade de erro, especialmente em medicina do trabalho, que são: a) o baixo nível de especialização dos recursos humanos envolvidos nessa atividade; b) as margens de rentabilidade das empresas credenciadas contratadas pelas centralizadoras especializadas são pequenas, uma consulta com médico clínico no regime assistencial varia de R\$ 100,00 à R\$ 130,00 a consulta médica clínica ocupacional varia de R\$ 20,00 à R\$ 65,00; e c) custos elevados para itens de inovação e/ou manutenção tecnológica que variam de acordo com a localidade do município brasileiro. Todos esses fatores dificultam a performance esperada no que tange a consolidação do ato médico ocupacional em dado digital. No meio deste cenário, o processo operacional em medicina ocupacional ganhou um agravante legal que impulsionou a transformação digital do ato médico, que foi o surgimento do eSocial em 2009, especificamente através da obrigatoriedade do envio mensal do Evento S-2220 que resume digitalmente todos os atos médicos ocupacionais realizados e registrados através do ASO (Atestado de Saúde Ocupacional) devidamente agrupados em base mensal. Mas mesmo com a aplicação de tecnologias inovadoras, as empresas especializadas em saúde ocupacional ainda possuem baixo desempenho em relação aos prazos de conversão dos atos médicos em informação digital. E o atraso na entrega do ASO acarreta multa prevista na CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas) e NR-7 (Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional), as penalidades variam de R\$ R\$ 402,53 (Quatrocentos e dois reais e cinquenta e três centavos) à até R\$ 4.025,33 (Quatro mil e vinte e cinco reais e trinta e três centavos) por evento/ASO. Assim, o objetivo desse trabalho é avaliar o impacto que algumas variáveis como local de realização do ato médico, a idade do funcionário examinado, sua função, o tempo de vínculo, se ele estava sujeito a risco ocupacional, estado da federação, que ele possui tem algum impacto na transformação do ato médico em um dado digital. Para isso, nessa pesquisa quantitativa foi utilizada a técnica da regressão logística. Como resultados observou-se que os Estados São Paulo e Rio de Janeiro, retornaram os melhores índices de desempenho na transformação do ato médico em informação digital.

Palavras-chave: Digitalização; Medicina do Trabalho; Regressão Logística.

LISTA DE AUTORES

A

Ageu Miguel Gonçalves Triano	78
Alex Jose Terra Andrade	9
Alexandre Mendes da Silva	27, 54 e 92
Alexandre Prado Cardoso	86
Alexandre Rodrigues da Silva	24 e 28
Alfredo Freire Neto	33
Aline de Fátima Rocha Meneses Moura	23
Aline Melo Olivas de Campos	40
Amanda dos Reis Mendonça	57
Amanda Gavinho Kamienski	58
Amanda Lopes	41
Amanda Silva de Oliveira	42
Ana Carolina Batista Zampieri	43
Ana Cristina Batista Lino	44
Angela Trimer de Oliveira	45, 53, 57 e 59
Angelica Evelyn de Melo Santana	10
Angelina Cortelazzi Bolzam	52, 78 e 91
Anna Carolina Martins	90
Aparecida Leonir Da Silva	40
Armando Cardoso Cavalcante	79

B

Beatriz Cristina de Freitas	18 e 87
Brenda da Silva Louback Ferreira	11
Bruna Amaro Quintas	60
Bruna Esteve	34
Bruno Mitsuo Futata	80

C

Camila Alves Cruz Ortega	46
Camila Ramos da Silva	88
Camila Veneo Fonseca	43
Carlos Alberto da Silva Lima	12
Carlos Alberto Zem	46
Carlos Eduardo do Amaral	81
Carolina de Paula Morais de Faria	61
Carolina Naves Aroeira	35
Cristiane de Moraes Gomes	89

D

Daniel Martins Abelha	48
Daniela de Paula Carvalho Conti	13
Daniele Eckert Matzembacher	83 e 84
Diego Muniz	62

E

Eduardo Aparecido Ferreira	35
Eduardo Nunes da Silva	14
Enise Aragão dos Santos	79
Ervilario Alves da Cunha Júnior	15 e 47

F

Felipe Mussarelli	78
Fernanda Campello	48
Fernanda de Andrade Santos	49
Fernando Honda	16
Fernando Vidal	50
Flaviane Ferreira dos Passos	63
Flávio Henrique Mendes	16, 61 e 72

G

Gabriel Paludo	17
Gabriela Trindade Pinheiro	31
Geisa Carla Da Silva Castilho	45
Glaucia Maria de Mendonça Fernandes	90
Gueldon Bruno Brito Dias	64
Gustavo Barbieri Lima	74 e 75
Gustavo Piereti Medrano Zotini	65

H

Huberth Filipe Cano Benitez	66
Humberta Karinne da Conceição Santos Silva	55

I

Isabela Furegatti Corrêa	18
Ivan Rizzo	67
Ivens de Oliveira	23

J

Jefferson Silva dos Santos	91
Joanna Carolo	19 e 67
Joao Calos Boyadjian	11 e 41
José Erasmo Silva	22
Josivan Leite Alves	82
Josuel de Souza Ferreira	20
Juliana Medina	21

K

Kaique Bezerra	51
Karina Gaudereto Duarte da Costa	68
Katia Rossi Gotardi Piccin	23

L

Lais Kimie Oshiro Caldeira	22
Larissa Lucianetti Oliveira	23
Larissa Ogera D' Otaviano	83 e 84
Lorrane Pereira Miranda	24
Lucas Casagrande	19
Lucas dos Santos Costa	76
Luciana Felipe da Rocha	69
Luisa Lima Machado	70
Luiz Fernando Caldeira Ribeiro	12, 17, 65, 80, 81 e 88
Luiz Henrique da Silva	49

M

Maicon Willian Martins Vicente	45
Maini Barreira Gonçalves	62
Marcelo Edilson Andreoli	25
Maria Carolina de Almeida Maia	26
Maria Eduarda Orlando	53
Maria Lucia Granja Coutinho	27, 54 e 92
Mariana Carbone Ruy	71
Marilú Rocha de Freitas	59
Mauricio Aoki de Amaral	27
Miklos Maximiliano Bajay	9
Milena Moscardini Nabelice Guasti Lima	34
Monalisa Francis Galle	72

N

Natalia Cortelazzi Roncato	52
----------------------------	----

P

Paloma Destefini Oliveira	73
Patricia Gobet de Aguiar Barufaldi	23
Paulo Fernando do Nascimento Afonso	63 e 66
Pedro Moreira Rocha	28
Priscila Martins Mendonça	29

R

Rafael Parente Herval da Silva	36
Raíra Yammê Moraes Carvalho Fernandes	74
Renata Maria Maré Gogliano	51 e 89
Ricardo Francisco Esposto	87
Roberto Silveira Braga	60
Rodrigo Zanelatto	75
Rosimeire Conte Squarizzi	45
Ryn Yamille dos Santos Alves	53

S

Seimor Walchhütter	44
Sidnei Marinari	92
Silvana dos Santos	54
Silvia Maria Morales Pereira	71

T

Tatiana Carneiro da Cunha de Elias	82
Tatiane Mendes de Melo	30
Thainara de Araújo Herrero Dias	37
Thiago Batista Demeter	76

V

Valéria Rueda Elias Spers	42
Vania Almeida Cerqueira	38
Vinícius Medeiros Magnani	36
Viviane Allegretti de Lacerda Meneses	31

W

Weber Henrique Radael	21, 30, 58 e 69
Wirna Lima Gomes	55

