

SEMANA ACADÊMICA

2025



O MUNDO É A NOSSA SALA DE AULA.
E O CONHECIMENTO, A NOSSA PASSAGEM
DE EMBARQUE.

Senac Santa Catarina

Anais da Semana Acadêmica

23 a 27 de junho de 2025

Organizadores:

Glauce Pereira

Marcelo Cavaglieri

Setembro de 2025



Senac Administração Regional em Santa Catarina
Fecomércio/SC | Helio Dagnoni - Presidente
Senac/SC | Fabiano Battisti Archer - Diretor Regional
Diretoria de Educação Profissional | Renata Rubik - Diretora

ISBN 978-85-67932-18-7

A532

Anais da Semana Acadêmica [recurso eletrônico] / Organizadores:
Glauce Pereira; Marcelo Cavaglieri. – Florianópolis, SC:
Senac SC, 2025.
82 p. : il., color.

Inclui bibliografia.
Disponível também em formato de e-book.
ISBN: 978-85-67932-18-7

1. Semana Acadêmica. 2. Formação profissional. 3. Educação superior. I. Pereira, Glauce. II. Cavaglieri, Marcelo. III.

CDD: 378.013

Ficha catalográfica elaborada por Marcelo Cavaglieri CRB 14/1094

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
A Inovação como Diferencial nas Barbearias: O Caso da Spire	6
Análise da Viabilidade de Automatização dos Processos de Produção e Rastreabilidade de Micro-Ingredientes na Produção de Ração de uma Agroindústria do Oeste de Santa Catarina	11
Análise da Viabilidade de Implantação de um Crematório no Município de Chapecó/SC	18
Análise da Viabilidade Mercadológica e Financeira da Criação de um Aplicativo de Unhas a Domicílio no Município de Chapecó	23
Aspectos inovadores em pequena empresa de calhas em Caçador/SC	29
Entre o passado e o futuro: Como a inovação molda a história de uma empresa de motos	34
Estudo de Caso: Diferencial inovador na RD tele entregas	39
Inovação e Empreendedorismo em Barbearias: Uma Análise	44
Proposta de Plano de Marketing para o Fortalecimento da Marca Indestel no Mercado de Embalagens	50
Microagulhamento labial com drug delivery de ácido hialurônico e fatores de crescimento em indivíduo do sexo masculino: estudo de caso	55
Fomento à pesquisa acadêmica colaborativa: ações e resultados do Elo - Grupo de pesquisa da faculdade Senac Blumenau	61
Microagulhamento associado ao drug delivery de ácido hialurônico no tratamento de cicatriz atrófica após câncer de pele melanoma: estudo de caso	65
Microagulhamento associado a drug delivery para crescimento de barba em indivíduo transgênero masculino	71
<i>Burnout</i>: um estudo sobre a síndrome em trabalhadores de diferentes segmentos na cidade de Concórdia - SC	76

APRESENTAÇÃO

Diante do atual cenário global, olhar para além das fronteiras geográficas tem se consolidado como uma dimensão estratégica para as instituições de ensino superior, não apenas como um processo de mobilidade acadêmica, mas como uma reconfiguração profunda das práticas pedagógicas, curriculares e institucionais. Trata-se de uma abordagem fundamentada em valores essenciais como equidade, inclusão, colaboração e diversidade cultural. Ao promover esse olhar ampliado, formamos cidadãos críticos, preparados para atuar em contextos globais e locais com responsabilidade e sensibilidade intercultural.

Por isso, a edição deste ano da Semana Acadêmica do Senac/SC, teve como tema central a *Internacionalização do Ensino*, que nos convida a ir além das fronteiras físicas e geográficas, reconhecendo que a educação superior contemporânea se constrói em diálogo com o mundo.

O evento é um espaço privilegiado de troca de saberes, experiências e reflexões entre a comunidade acadêmica e a sociedade, aberto ao público interno e externo, composta de atividades gratuitas, desenvolvidas por alunos, professores, pesquisadores e por profissionais das áreas de conhecimento ligadas aos cursos de graduação e de pós-graduação ofertados pelas faculdades e unidades vinculadas do Senac/SC.

Durante esta semana, também discutimos temas fundamentais como a motivação dos estudantes frente ao Enade e ao mercado de trabalho. Sabemos que preparar nossos alunos para os desafios profissionais exige mais do que conhecimento técnico — é preciso cultivar o engajamento, a autonomia e o protagonismo em sua trajetória acadêmica.

A Semana Acadêmica reafirma o compromisso do Senac/SC com uma educação de qualidade, conectada às demandas da sociedade e às transformações do mundo. Agradecemos a todos os alunos, professores, pesquisadores e profissionais que contribuíram com suas ideias, projetos e ações. Que este evento continue sendo um catalisador de inovação, integração e crescimento coletivo.

Assim como nos anos anteriores, o resultado desenvolvido durante todo o ano e socializado no período de 23 a 27 de junho, resultou nos Anais da Semana Acadêmica 2025.

Boa Leitura!!

Renata Rubik
Diretora de Educação Profissional
Senac SC

A Inovação como Diferencial nas Barbearias: O Caso da Spire

Amanda dos Santos Cardozo

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
amnda.cardozo2@alunos.sc.senac.br

Gabriel Gonçalves

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
gabriel.goncalves10@alunos.sc.senac.br

Samuel Llosa Szymkow

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
samuel.szymkow@alunos.sc.senac.br

Vanessa Inácio

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
vanessa.inacio@alunos.sc.senac.br

Elis Regina Mazzurana

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

William Douglas Gomes Peres

Mestre; Professor na Faculdade Senac Caçador
william.peres@prof.sc.senac.br

Giseli Spessatto

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
giseli.spessatto@sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário empresarial tem presenciado o papel fundamental das pequenas empresas na economia e na inovação dentro do mercado. Com tantos desafios distintos comparado as grandes empresas, o segmento de Barbearia entrou com tudo no mercado, buscando adaptação, visando um diferencial para atrair seus clientes. Porém, a experiência do cliente vai além dos serviços oferecidos. A barbearia Spire, localizada em Caçador/SC, busca a satisfação e o bem-estar dos clientes com seu público-alvo voltado para os homens, para que se sintam bem e confortáveis com sua autoestima, fazendo com que o simples fato de cortar o cabelo, fazer a barba e reparar a sobrancelha se torne um ambiente de socialização, relaxamento cuidados com a aparência e uma experiência diferenciada.

Um estudo de caso sobre inovação nas barbearias é muito importante, pois pode mostrar novas maneiras de atrair mais clientes e se destacar da concorrência. Ao aprender com as barbearias que adotaram tecnologias como agendamento online, fidelidade digital ou até experiências personalizadas, os donos podem melhorar o atendimento e oferecer uma experiência diferenciada. Inovar não é só sobre tecnologia, mas também sobre criar um ambiente único e eficiente, que atraia tantos clientes antigos quanto novos. Além disso, a inovação pode ajudar a reduzir custos, aumentar a eficiência e até criar uma marca mais forte. Com exemplos práticos de sucesso, os donos de barbearias locais podem se inspirar e aplicar

soluções que já deram certo em outras regiões, adaptando-as à sua realidade. Isso fortalece o setor, melhora a imagem das barbearias e pode gerar mais lucros. Em resumo, a inovação pode ser a chave para melhorar os serviços e garantir o sucesso no mercado competitivo.

Este trabalho tem como objetivo identificar os fatores inovadores da empresa Spire, localizada em Caçador/SC, que garantem sua permanência no mercado e a tornam um diferencial no ramo de barbearia.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi produzido durante as aulas das disciplinas de Fundamentos da Pesquisa e Inovação e Empreendedorismo, do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador/SC.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos objetivos, configurando-se como um estudo de caso nos procedimentos técnicos e adotando uma abordagem qualitativa para a análise dos dados. De acordo com

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo entender melhor um fenômeno ou problema que ainda não é muito claro. Esse tipo de pesquisa é usado quando o tema ou a questão ainda não está bem definido e o pesquisador precisa coletar informações iniciais para criar uma base que ajude em estudos mais detalhados no futuro (Marconi; Lakatos, 2010).

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa de grande relevância, amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Seu objetivo é realizar uma análise aprofundada de um único caso ou de um número reduzido de casos, com foco em obter um conhecimento detalhado sobre eles (Gil, 2002).

A pesquisa qualitativa é uma maneira importante de entender profundamente fenômenos sociais e humanos. Ela é útil quando o objetivo é compreender as percepções, sentimentos, experiências e significados das pessoas em um determinado contexto. Ao invés de medir a quantidade de algo, a pesquisa qualitativa busca entender o "como" e o "porquê" dos fenômenos. Esse tipo de pesquisa é essencial para explorar aspectos mais profundos dos comportamentos e das experiências das pessoas e complementa a pesquisa quantitativa. Muitas vezes, a pesquisa qualitativa ajuda a criar hipóteses ou teorias que podem ser investigadas com mais detalhes em estudos futuros (Gil, 2002).

A pesquisa foi inicialmente realizada por meio de uma reunião via *whatsapp* com o proprietário da barbearia e com os livros da biblioteca os quais nos forneceram a base para o

entendimento dos procedimentos metodológicos, tornando esse conhecimento fundamental para o andamento do trabalho.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comportamento empreendedor se mostra em pessoas com habilidades criativas, sendo influenciado por suas experiências de vida, oportunidades e capacidades pessoais. Ao tomar ações empreendedoras, estão sempre presentes a incerteza e o risco, tanto na vida quanto na carreira do empreendedor (Ramos; Valdisser, 2019).

De acordo com pesquisa realizada por Sandes e Oliveira (2023, p. 185) “os resultados apontam que muitos clientes não veem a barbearia como um lugar apenas para cortar o cabelo, mas também como um local em que podem ir para conversar e criar novos círculos de amizades”.

Sendo assim, é notável que os empreendedores possuem uma visão de longo prazo de seus próprios empreendimentos, através da inovação e diferenciação para seus negócios voltados para o segmento de barbearias (Sandes; Oliveira, 2023, p. 185).

A origem dos salões de barbeiro remonta à Grécia Antiga. Nesse período, filósofos, escritores, poetas e políticos se reuniam nesses locais para discutir política, esportes e outros eventos sociais, enquanto recebiam serviços de barbearia, cuidados com o cabelo, manicure, pedicure e massagens corporais (Dutra; Silva, 2023).

Os primeiros barbeiros chegaram ao Brasil durante o período colonial, trazidos pelos padres jesuítas. As artes da barbearia e da cabeleireira eram reconhecidas e classificadas como atividades distintas, uma diferença que permanece até os dias de hoje (Dutra; Silva, 2023).

Por volta de 1500, no Brasil, já havia a tentativa de ensinar a profissão de barbeiro aos indígenas e, posteriormente, aos escravizados. Com o tempo, muitos escravos se tornaram barbeiros ambulantes (Dutra; Silva, 2023).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O diferencial competitivo da barbearia Spire, não está apenas nos serviços oferecidos, vai além também do corte de cabelo, criando um ambiente que proporcione o bem-estar, socialização e eleve a autoestima dos homens, tornando a barbearia um local de relaxamento e cuidados pessoais o que atrai um público fiel e novo.

A inovação dentro da barbearia Spire não se limita à tecnologia, mas também inclui a criação de ambientes diferenciados e eficientes. O uso de ferramentas como agendamento online e programas de fidelidade digital contribui para melhorar o atendimento e aumentar a satisfação do cliente. Além disso, a sua inovação ajuda a reduzir custos e fortalece a imagem da barbearia, permitindo que ela se destaque da concorrência local.

Buscamos entender como a inovação da barbearia Spire impacta a experiência do cliente e as estratégias de marketing que destacam seus diferenciais. A comparação com a concorrência e a avaliação do uso de tecnologias também fazem parte dos objetivos do estudo, evidenciando como a barbearia Spire se adapta e se diferencia no mercado competitivo das barbearias

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Spire alcançou um grande potencial e se tornou um ponto de referência para homens que buscam um serviço de qualidade, comodidade e bem-estar com um ambiente moderno e acolhedor. Com uma equipe preparada e pronta para atender seus clientes e garantir sua satisfação e fidelidade em cada trabalho realizado.

Concluindo assim, é notável uma constante evolução e crescimento de barbearias no mercado, exigindo profissionais capacitados, qualificados e atualizados, mostrando que a qualidade dos serviços é a chave para a satisfação dos clientes. Ambientes bem higienizado e uma boa organização é primordial para a imagem da empresa, técnicas de inovação e criatividade são essenciais para o seu destaque e permanência no mercado. Visto que, é de suma importância que os profissionais estejam sempre atentos a novas tendências do mercado, investimentos em materiais e produtos de qualidade para um melhor atendimento.

REFERÊNCIAS

- DUTRA, Júlio Afonso Alves; SILVA, Otávio Ferreira. Profissão barbeiro: uma análise evolutiva do empreendimento e a adequação da profissão ao mercado moderno. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 8, n.3, p.66-86, mai-jun,2023. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/692/>. Acesso em: 02 out. 2024.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANDES, Jonatas da Mota; OLIVEIRA, Edi Carlos de; Empreendedorismo em barbearias: uma análise dos processos de inovação para melhoria do atendimento ao cliente. **Ágora: Revista de divulgação científica**, 28, 185–212, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/3735>. Acesso em: 31 out. 2024.

RAMOS, Márvin Rodrigues; VALDISSER, Cassio Raimundo. Um estudo sobre a relação das características empreendedoras dos barbeiros com novo conceito de barbearia. **Revista GeTeC**, v. 8, n. 21, p. 58-83. 2019. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1811>. Acesso em: 31 out. 2024.

Análise da Viabilidade de Automatização dos Processos de Produção e Rastreabilidade de Micro-Ingredientes na Produção de Ração de uma Agroindústria do Oeste de Santa Catarina

Clarice Maria Kubiak

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó
cla.kubiak@gmail.com

Fernando Correa

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó
fernandocorrea2@gmail.com

Luciane Maria Waikowski

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó
luluk473@gmail.com

Claudete Aparecida Chiesa

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó
claudetechiesa08@gmail.com

Tatiana Quaresma

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó
taty.quaresma2015@hotmail.com

Gean Paulo Pacheco de Oliveira

Mestre em Administração; Professor na Faculdade Senac
Chapecó
gean.oliveira@prof.sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

O setor agroindustrial, especialmente a avicultura, tem vivenciado um crescimento expressivo impulsionado pela demanda global por alimentos e pelo avanço tecnológico. Conforme a CNA (2018), a previsão de aumento populacional mundial exigirá maior eficiência produtiva e sustentabilidade, destacando a necessidade de automação e rastreabilidade nos processos industriais. No contexto brasileiro, Santa Catarina se tornou referência na avicultura por meio do sistema de integração vertical (Estadão, 2024), garantindo ganhos em produtividade e biossegurança. No entanto, mesmo com avanços, ainda existem gargalos produtivos, como na dosagem manual de micro-ingredientes na fabricação de ração, o que gera perdas financeiras significativas e comprometimento da qualidade e segurança alimentar.

Diante desse cenário, a pesquisa busca responder à pergunta: Como viabilizar a automatização dos processos de produção e a rastreabilidade de micro-ingredientes na produção de ração animal em uma agroindústria do Oeste de Santa Catarina? O objetivo geral é analisar a viabilidade dessa automatização, e, como objetivos específicos, pretende-se descrever o processo atual de dosagem, quantificar desperdícios e falhas, propor um plano de automação e calcular sua viabilidade financeira. A proposta visa não só a redução de perdas e erros humanos,

mas também o fortalecimento da confiança do consumidor por meio da rastreabilidade e da eficiência produtiva, alinhando-se às exigências do mercado global.

A justificativa da pesquisa baseia-se no impacto operacional e econômico causado pelas perdas de micro-ingredientes, estimadas em cerca de R\$ 10 mil mensais (Dados da Pesquisa, 2025), e nos desafios ergonômicos e de padronização enfrentados pela agroindústria. A automação e o controle rigoroso da produção são caminhos necessários para garantir eficiência, reduzir desperdícios, eliminar falhas operacionais e ampliar a sustentabilidade da cadeia produtiva. Além de atender à demanda por alimentos de qualidade, a modernização dos processos permitirá à agroindústria manter sua competitividade e atender às exigências sanitárias e ambientais do mercado nacional e internacional (CONAB, 2024).

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa. Caracteriza-se como descritiva e explicativa, pois descreve o processo atual e busca explicar as causas dos desperdícios e falhas operacionais (Gil, 2002). O método escolhido foi o estudo de caso, permitindo uma análise aprofundada da realidade da empresa, de acordo com a perspectiva prática e teórica do pesquisador (André, 2013).

Na coleta de dados realizou-se observação *in loco* para descrever o processo de dosagem de micro-ingredientes. Para quantificar os desperdícios, utilizou-se uma planilha de controle preenchida pelos operadores entre março e abril de 2025, complementada por análise documental de relatórios internos. Também foi feita uma visita técnica a uma empresa especializada em automação, em abril de 2025, para embasar a proposta de automatização.

A análise dos dados foi realizada de forma descritiva, utilizando textos, quadros e figuras para representar as informações coletadas (Minayo, 2012).

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada em uma agroindústria do Oeste de Santa Catarina, com atuação no setor frigorífico e mais de 50 anos de mercado. A área analisada foi a fábrica de rações destinada a aves matrizes, cujo processo de dosagem de micro-ingredientes ainda é feito manualmente. Essa prática gera diversas ineficiências, como desperdício de matéria-prima, falhas operacionais e ausência de rastreabilidade, além de riscos ergonômicos aos

colaboradores. A pesquisa teve como foco propor a automatização desse processo, visando reduzir perdas e melhorar a qualidade e a eficiência operacional.

A análise do processo atual foi feita por meio da elaboração de um fluxograma detalhado e da descrição de todas as etapas do fluxo produtivo, desde o recebimento e armazenamento da matéria-prima até a estocagem do produto acabado. Foram identificadas tarefas que demandam intervenção manual em diversas fases, como transporte, dosagem e abastecimento do cone pulmão. A manipulação de big bags e produtos ensacados, a utilização de balanças e caixas para pesagem e a higienização manual desses utensílios geram desperdícios de insumos e custos operacionais elevados. Além disso, o sistema de exaustão absorve, mensalmente, uma quantidade significativa de matéria-prima, representando perdas financeiras relevantes.

A pesquisa evidenciou que a ausência de automação impacta diretamente a eficiência e o controle de qualidade da produção. A falta de rastreabilidade e os erros de dosagem comprometem a padronização das rações e podem afetar a segurança alimentar. Além disso, o tempo e os recursos gastos com a lavagem das caixas e com o transporte manual das matérias-primas representam custos que poderiam ser otimizados. A automatização, portanto, surge como uma solução viável para minimizar perdas, aumentar a produtividade e garantir um processo mais seguro e sustentável.

A análise do processo manual evidenciou limitações significativas relacionadas à precisão da dosagem, desperdício de matéria-prima e riscos ergonômicos aos colaboradores. Mesmo com o uso de balanças de precisão, o processo está sujeito a erros humanos e à dispersão de pó, o que compromete a eficiência e a segurança da operação. Conforme Rummler e Brache (1994), processos manuais não padronizados tendem a gerar variabilidade, retrabalho e desperdícios. A automatização proposta utiliza tecnologias como CLPs, sensores, balanças de precisão e integração com sistemas ERP, proporcionando maior controle e rastreabilidade do processo, conforme defendem Cardoso *et al.* (2021), além de reduzir custos e minimizar a dependência da mão de obra.

Além de melhorar a produtividade e o controle do processo, a automação eleva a confiabilidade da produção ao garantir rastreabilidade completa dos lotes, aspecto essencial para a segurança e a conformidade sanitária, conforme Oliveira (2014). Os dados das entrevistas mostraram que as principais falhas do processo manual incluem o peso excessivo das caixas e a imprecisão nas dosagens, o que reforça a necessidade urgente de mudanças no processo.

Como afirmam Cardoso *et al.* (2021), a automação proporciona maior rastreabilidade, controle e segurança, tornando-se uma solução fundamental para atender às exigências do mercado atual e sustentar o crescimento sustentável do setor agroindustrial.

3.1 Proposta de Melhoria no Processo

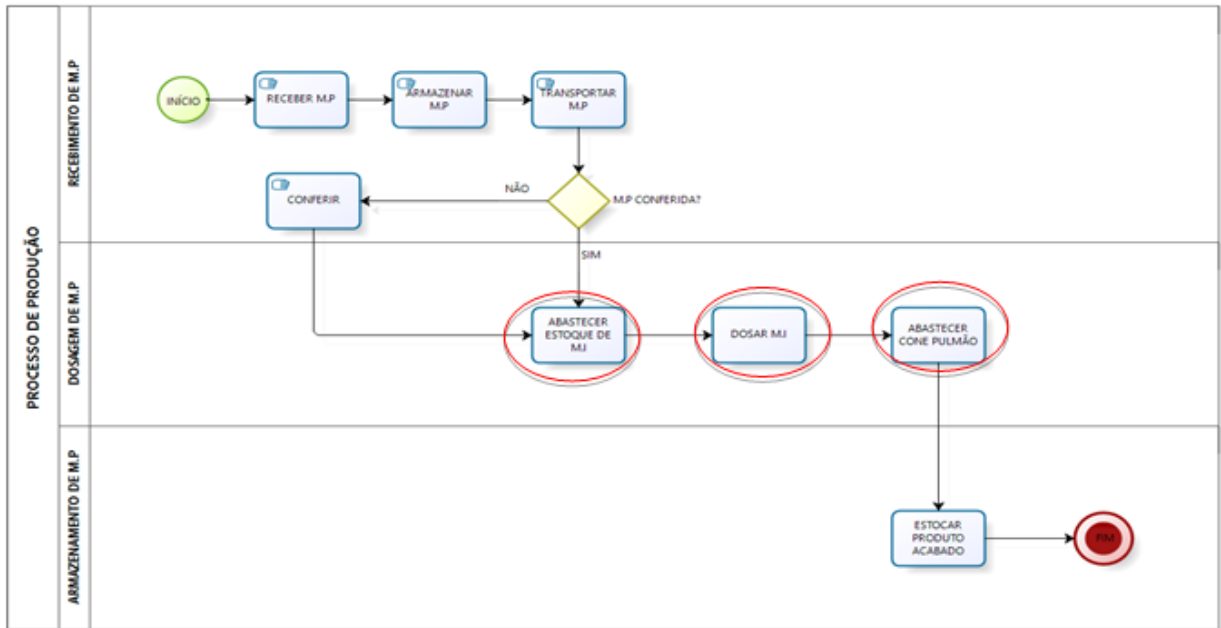
A solução proposta fundamenta-se na implantação de um sistema automatizado voltado à dosagem de micro-ingredientes na produção agroindustrial. Esse sistema é composto por um conjunto de tecnologias integradas, como Controladores Lógicos Programáveis (CLPs), sensores, balanças de precisão, gavetas automáticas e um módulo de integração com o sistema de gestão empresarial (ERP).

A combinação desses recursos permitirá que o processo de dosagem ocorra de maneira precisa, segura e totalmente controlada, assegurando o rastreamento automático de lotes, a leitura de códigos de barras e o registro digital de todas as operações realizadas.

Além dos benefícios operacionais, a proposta também contempla melhorias ergonômicas e ambientais significativas. Ao reduzir o contato direto dos operadores com os insumos, o sistema contribui para um ambiente de trabalho mais seguro e saudável, ao mesmo tempo em que minimiza a dispersão de partículas no ar fator essencial para o cumprimento de normas de segurança e saúde ocupacional.

Após a implementação do sistema de automação, o processo de dosagem dos micro-ingredientes na agroindústria passará a funcionar conforme a Figura 2, refletindo a nova configuração operacional. As tarefas demarcadas em vermelho indicam onde irão ocorrer as mudanças no processo.

Figura 2 - Fluxograma do processo automatizado de dosagem de micro-ingredientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A etapa de abastecimento do estoque de micro-ingredientes, consiste na movimentação de big bags com micro-ingredientes, utilizando empilhadeira e ponte rolante até os silos de dosagem. A identificação via código de barras garante o direcionamento correto dos insumos, com registro automatizado e controle para evitar perdas e contaminação cruzada.

Na etapa de dosagem dos micro-ingredientes, é realizada de forma automatizada a partir de receitas cadastradas no sistema, essa etapa utiliza roscas transportadoras para liberar os ingredientes em sequência e quantidade exatas. A balança de precisão posicionada sob os silos assegura a pesagem correta de cada insumo.

Na etapa de abastecimento do cone pulmão, após a pesagem, os micro-ingredientes são transportados por redler até o cone pulmão, que armazena temporariamente os materiais até a dosagem dos macro-ingredientes. Em seguida, todo o conteúdo é direcionado ao misturador, onde ocorre a homogeneização final da fórmula.

A automatização do processo tem um investimento total estimado de R\$ 787.975,38, abrangendo tanto a montagem dos equipamentos quanto a implantação do sistema de automação. A análise econômica e financeira do projeto utilizou o método do *payback* simples para estimar o tempo de retorno do investimento. Essa ferramenta prática e amplamente empregada permite avaliar a viabilidade da automação com base em ganhos projetados, como aumento da eficiência produtiva, redução de custos, melhoria na qualidade do produto, segurança no trabalho e sustentabilidade. A implementação do sistema automatizado reduz

desperdícios decorrentes de falhas no processo manual, promovendo o uso otimizado dos insumos e garantindo maior padronização dos lotes produzidos.

Considerando um ganho médio anual estimado em R\$ 333.536,99 — proveniente da eliminação de custos com lavagem de caixas, perdas de matéria-prima e redução do quadro de funcionários — calcula-se que o retorno do capital investido ocorra em aproximadamente 2 anos e 4 meses. Esse resultado evidencia a atratividade econômica do projeto e reforça o valor estratégico da modernização do processo produtivo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou a viabilidade técnica e financeira da automação do processo de dosagem e rastreabilidade de micro-ingredientes em uma agroindústria do Oeste de Santa Catarina. Todos os objetivos foram plenamente alcançados, com destaque para a identificação de perdas significativas e proposição de uma solução tecnológica integrada ao sistema ERP.

A análise revelou ganhos operacionais expressivos, como a redução de tempo e equipe, eliminação de falhas e economia mensal relevante. A proposta apresenta aderência à realidade da empresa, promovendo melhorias em produtividade, qualidade, segurança e imagem institucional.

A pesquisa também contribui para o meio acadêmico ao utilizar ferramentas como fluxograma e combinar análise técnica com fundamentação teórica. Para estudos futuros, recomenda-se uma avaliação comparativa pós-implementação, a fim de mensurar com maior precisão os impactos da automação no desempenho da organização.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. O que é um estudo de caso qualitativo em educação? **Revista FAEBA – Educação e Contemporaneidade**, Salvador, 2013. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/faeaba/v22n40/v22n40a09.pdf>. Acesso em: 07 maio 2025.

CARDOSO, M. A.; FREITAS, R. S.; GOMES, F. L. Automação industrial: ganhos operacionais e sustentabilidade na agroindústria. **Revista Gestão e Tecnologias**, v. 21, n. 3, p. 52–63, 2021.

CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Era digital**: o futuro da tecnologia avícola. 23 maio de 2018. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/publicacoes/era-digital-o-futuro-da-tecnologia-avicola>. Acesso em: 24 fev. 2025.

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. **A produção de carne suína e de frango deve atingir novo recorde em 2025.** Últimas notícias, 17 set. 2024. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/5737-producao-de-carne-suina-e-de-frango-devem-atingir-novo-recorde-em-2025>. Acesso em: 11 mar. 2025.

ESTADÃO. **História da criação de frango no Brasil.** Disponível em: <https://agro.estadao.com.br/summit-agro/conheca-a-historia-da-criacao-de-frango-no-brasil>. Acesso em: 11 mar. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 01 maio 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2012.

OLIVEIRA, G. H. M. **Rastreabilidade na cadeia de suprimentos:** uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2014.

RUMMLER, G. A.; BRACHE, A. P. **Melhoria de desempenho:** como gerenciar a empresa com eficácia. São Paulo: Makron Books, 1994.

Análise da Viabilidade de Implantação de um Crematório no Município de Chapecó/SC

Andréia Dias França

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
andreia.franca@sc.senac.br

Marina Bellé

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
mb632368@gmail.com

Pâmella Saldanha Brustolin

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó
pamella.s.brustolin@hotmail.com

Gean Paulo Pacheco de Oliveira

Mestre em Administração; Professor na Faculdade Senac
Chapecó
gean.oliveira@prof.sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

Empreender no setor funerário requer planejamento estratégico, sobretudo na introdução de serviços como a cremação. Um plano de negócios consistente deve considerar aspectos como viabilidade de mercado, diferenciais competitivos e adequação à legislação vigente, assegurando que o empreendimento seja sustentável e atenda às exigências sociais e ambientais atuais. A cremação, embora aparente ser uma alternativa moderna, possui raízes históricas e religiosas antigas. Segundo Kemerich *et al.* (2012), trata-se de uma prática com longa trajetória na história humana, amplamente adotada em diferentes períodos e culturas.

Atualmente, observa-se no Brasil uma crescente adesão à cremação como alternativa ao sepultamento, influenciada por fatores como a urbanização, a busca por soluções mais econômicas e sustentáveis, e as mudanças nos comportamentos familiares diante da morte. Esse cenário tem estimulado debates sobre a viabilidade de novas unidades de cremação no país, especialmente em cidades médias como Chapecó/SC, onde ainda não há crematórios disponíveis. Embora o município conte com sete funerárias e três cemitérios, os serviços de cremação mais próximos estão localizados a mais de 100 km de distância, em Erechim e Passo Fundo, no estado do Rio Grande do Sul. Considerando o crescimento populacional de Chapecó e os desafios urbanos associados, abre-se espaço para analisar a viabilidade da instalação de um crematório na cidade.

Diante disso, este estudo teve como pergunta de pesquisa: "Qual a aceitação da população de Chapecó e região sobre a implantação de um crematório municipal?" O objetivo geral foi analisar a percepção dos moradores de Chapecó e região sobre a implantação de um crematório no município. Como objetivos específicos, buscou-se identificar o nível de

conhecimento da população sobre o processo de cremação, compreender os fatores que influenciam na escolha por esse serviço e verificar o grau de aceitação da proposta.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa combina abordagens quantitativa e qualitativa. A pesquisa caracteriza-se como explicativa e descritiva. Para tanto, foram aplicados questionários com 17 perguntas fechadas, enviado para uma região que envolve um raio de até 100 km ao redor de Chapecó, compreendendo municípios de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, abrangendo uma população estimada de 1.012.000 habitantes, conforme o IBGE (2024). Com no cálculo amostra (Barbetta, 2004), foi calculada uma amostra de 196 participantes, com margem de erro de 7% e nível de confiança de 95%. Ao final, obtiveram-se exatamente 196 respostas válidas.

Para complementar a análise e atingir os demais objetivos específicos, também foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com a gerente do Crematório Anjos de Luz (Erechim/RS), no dia 23 de abril de 2025, a fim de investigar os custos operacionais e as exigências legais da atividade.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa com potenciais clientes do crematório revelou que a maioria dos entrevistados (66,8%) residem em Santa Catarina, seguidos por 21,9% no Rio Grande do Sul e 11,2% no Paraná, indicando maior engajamento local, enquanto a renda familiar concentra-se principalmente entre 1,01 e 5 salários mínimos (81,7%). Quanto à religiosidade, 72,4% dos participantes se identificam como católicos e a maioria (98,5%) afirmando que sua religião aceita a prática da cremação. Essa aceitação ampla reduz possíveis barreiras religiosas ao serviço, embora a tradição cristã valorize o sepultamento. Além disso, 78,1% dos respondentes conhecem o serviço de cremação.

A pesquisa revelou que 65,3% dos respondentes são favoráveis à implantação de um crematório em Chapecó. A percepção positiva se estende à sustentabilidade e economia do serviço, com 82,7% acreditando que a cremação é uma opção mais vantajosa em comparação ao sepultamento convencional. Entretanto, 57,7% já utilizaram serviços de cremação fora da cidade, o que aponta para uma demanda reprimida local e para a busca por alternativas mais próximas.

Quanto ao interesse direto, 36,7% manifestaram disposição para utilizar o crematório em Chapecó, enquanto 50,5% permanecem indecisos. A maioria dos entrevistados (74%) reconhece a demanda regional suficiente para a implantação do crematório, reforçando a viabilidade social do projeto. A disposição para optar pela cremação é de 38,8%, com 47,4% ainda indecisos, revelando potencial para crescimento do serviço mediante maior informação. Quanto ao preço, a maioria (70%) considera adequado pagar entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00 pelo serviço, evidenciando uma expectativa de equilíbrio entre custo e qualidade, com menor aceitação para valores muito baixos ou elevados.

O plano operacional do Crematório Memorial Sereno foi estruturado para garantir acolhimento, eficiência e respeito ao luto. O espaço físico contempla recepção, salas cerimoniais, sala de máquinas, câmara fria, columbário, capelas com dormitórios, cozinha, banheiros e setor administrativo. A capacidade prevista é de duas a três cremações por dia, com cerimônias durante o horário comercial em ambiente climatizado para até 50 pessoas. A fachada e o layout foram planejados para transmitir serenidade e conforto, conforme princípios de arquitetura simbólica (Kübler-Ross, 2008).

O processo de cremação segue um fluxo rigoroso: 1) recebimento do corpo com documentação legal; 2) conferência da documentação e cadastro no sistema; 3) identificação do corpo com etiqueta metálica numerada; 4) alocação temporária na câmara fria até o horário agendado; 5) cerimônia de despedida (opcional); 6) inserção do corpo no forno; 7) cremação nas câmaras primária e secundária; 8) resfriamento e coleta dos restos minerais; 9) trituração no cremulator; 10) armazenamento das cinzas em urna identificada; 11) entrega à família com termo de responsabilidade.

A operação será conduzida inicialmente pelas três sócias-fundadoras, que dividirão funções técnicas, administrativas e cerimoniais. No entanto, será necessário contratar ao menos quatro profissionais: um operador de forno crematório com capacitação técnica e licenças exigidas pela legislação ambiental; um atendente administrativo para apoio no cadastro e documentação; um auxiliar de serviços gerais para limpeza e organização dos ambientes; e um cerimonialista treinado em acolhimento familiar e condução de rituais de despedida. Para garantir qualidade e humanização no atendimento, haverá capacitação contínua da equipe, conforme destaca Gil (2001), que reforça a importância da qualificação para a eficiência dos processos organizacionais.

O planejamento financeiro do Crematório Memorial Sereno revela um investimento inicial total de R\$ 1.071.909,70, distribuído entre custos com pessoal, estrutura interna, capital

de giro e despesas pré-operacionais. A principal fonte de receita prevista é a cremação humana, complementada por serviços como cerimônias, venda de urnas e aluguel de nichos, resultando em um faturamento anual estimado de R\$ 283.500,00 em 2026, com crescimento progressivo até R\$ 635.749,00 em 2030. Apesar do aumento gradual das receitas e da superação do ponto de equilíbrio em todos os anos, os custos operacionais permanecem elevados, com destaque para despesas com pessoal e estrutura administrativa.

A análise do fluxo de caixa de 2026 a 2030 evidencia um desequilíbrio financeiro, com déficit acumulado de mais de um milhão de reais até o final do período. Mesmo com entradas adicionais de capital próprio, financiamento e rendimentos, o empreendimento não consegue gerar resultados operacionais positivos nos primeiros anos. Embora o negócio apresente uma margem bruta atrativa de 68,2%, o lucro operacional só se torna positivo em 2030, após anos consecutivos de prejuízos líquidos, o que compromete a sustentabilidade do projeto no curto e médio prazo.

Os principais indicadores de viabilidade econômica — VPL, TIR e *Payback* — confirmam a inviabilidade financeira do empreendimento nas condições atuais. O VPL é negativo, a TIR está abaixo da taxa mínima de atratividade e o retorno do investimento (*payback*) não é alcançado no horizonte de cinco anos. Com isso, recomenda-se a reestruturação do modelo de negócio, com foco na redução de custos fixos, revisão da estratégia comercial e possível diversificação de receitas, de forma a garantir que o projeto atinja viabilidade econômica e se torne sustentável ao longo do tempo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise realizada, conclui-se que, embora haja uma demanda potencial e crescente aceitação social pelo serviço de cremação na região de Chapecó e arredores, a implementação de um crematório no município se mostra financeiramente inviável no cenário atual. Os dados obtidos por meio de pesquisa de mercado, levantamento de custos e projeções econômicas indicaram que a receita estimada não é suficiente para cobrir as despesas totais do empreendimento, comprometendo sua sustentabilidade financeira. Assim, apesar da relevância social e ambiental da proposta, os indicadores econômicos, como VPL negativo, TIR inferior ao esperado e um *payback* prolongado, não justificam a viabilidade do investimento neste momento.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades@: Chapecó Panorama**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/chapeco/panorama>. Acesso em: 10 jul. 2025.

KEMERICH, Pedro; UCKER, Fernando Ernesto; BORBA, Willian F. de. **Cemitérios como Fonte de Contaminação Ambiental**. 2012. Disponível em: http://www2.uol.com.br/sciam/artigos/cemiterios_como_fonte_de_contaminacao_ambiental.html. Acesso em: 18 mar. 2025.

Análise da Viabilidade Mercadológica e Financeira da Criação de um Aplicativo de Unhas a Domicílio no Município de Chapecó

Gabrielli Vargas Maraschin

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
maraschingabrielli@gmail.com

Larissa Martins Bohm

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
larimartinsbohm@gmail.com

Tainá Schmidt

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
tainaschmidt2019@gmail.com

Vinicius Catani

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó
catani.vini@gmail.com

Graziele Ninbla Scussiato Trentin

Mestra em Administração; Professor na Faculdade Senac
Chapecó
Graziele.trentin@prof.sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

A prática de decorar as unhas, que remonta à China antiga, evoluiu ao longo dos séculos até se tornar uma atividade comum e economicamente significativa. Atualmente, o setor de beleza, especialmente o de serviços de manicure, enfrenta desafios relacionados ao aumento dos custos operacionais e à necessidade de adaptação às mudanças no comportamento do consumidor. Em um cenário de crescentes dificuldades financeiras para profissionais autônomas, sobretudo devido ao alto custo de locação de espaços, surge a demanda por soluções inovadoras que permitam reduzir despesas fixas e ampliar o alcance do serviço.

Nesse contexto, observa-se uma tendência crescente de digitalização dos serviços, com destaque para aplicativos que oferecem comodidade e atendimento personalizado. Segundo a Gartner (2024), o aumento no uso de aplicativos durante e após a pandemia revelou uma preferência clara por soluções digitais que ofereçam agilidade, conveniência e personalização. Diante disso, este estudo formula a seguinte pergunta central: qual a viabilidade mercadológica e financeira da criação de um aplicativo de unhas à domicílio na cidade de Chapecó?

O objetivo geral da pesquisa é analisar a viabilidade mercadológica e financeira para o desenvolvimento de um aplicativo que ofereça serviços de manicure à domicílio em Chapecó. Para tanto, foram definidos três objetivos específicos: realizar uma pesquisa mercadológica que subsidie a implementação da plataforma; elaborar os planos operacionais e organizacionais do aplicativo; e analisar sua viabilidade econômica e financeira, de modo a validar sua aplicabilidade e sustentabilidade no mercado local.

A pandemia da Covid-19 causou impactos significativos no setor de beleza, especialmente entre profissionais autônomas como manicures, que enfrentaram queda drástica no faturamento com o fechamento dos salões (SEBRAE, 2022). Em 2022, o setor se fortaleceu com a popularização de técnicas como unhas em gel, moldagens e o uso de esmaltes de longa duração. Segundo o SEBRAE (2022), o segmento de cuidados com as unhas deve crescer 6,9% ao ano até 2026, sinalizando oportunidades promissoras para novos modelos de negócio, sobretudo os baseados em serviços personalizados e domiciliares.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para uma análise mais abrangente do fenômeno estudado. A pesquisa é descritiva e explicativa, com o uso de levantamento como método principal. Foram empregadas fontes bibliográficas, entrevistas, observações em campo e documentos como forma de sustentar teoricamente e empiricamente os objetivos da pesquisa.

Para coleta de dados primários foram aplicados dois questionários via *Google Forms*: um para clientes, com 383 respostas, calculadas com base em amostragem probabilística (Barbetta, 2002), e outro para profissionais da área, com 20 respostas, obtidas por amostragem por conveniência.

Quanto à análise dos dados, os resultados quantitativos foram tratados por meio de estatística descritiva, apresentados em tabelas e gráficos, enquanto os dados qualitativos foram interpretados por meio de análise descritiva.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O empreendimento proposto trata-se do *Glow Nails Design*, um aplicativo que visa conectar manicures autônomas a clientes em busca de atendimento domiciliar, com foco em praticidade, segurança e qualidade. O nome da marca simboliza brilho, sofisticação e personalização no cuidado com as unhas. A missão é facilitar o acesso à beleza no dia a dia, enquanto a visão busca posicionar-se como o principal aplicativo do setor. Entre os valores destacam-se a excelência, inovação, valorização das profissionais, acessibilidade e sustentabilidade. O capital social será de R\$ 150.000,00, dividido igualmente entre dois sócios.

A pesquisa com as clientes revelou um público majoritariamente jovem, com até 34 anos, que realiza cuidados frequentes com as unhas e valoriza soluções práticas, digitais e acessíveis. A demanda por serviços de manicure é constante — mais da metade das respondentes fazem as unhas regularmente — e há um equilíbrio entre quem busca atendimento em salões e quem já utiliza profissionais autônomas em domicílio. No entanto, mais de 60% relatam dificuldades para agendar horários, sendo a indisponibilidade de agenda e a falta de flexibilidade os principais obstáculos. Além disso, a maioria precisa esperar de 3 a 5 dias ou mais para conseguir um atendimento, o que evidencia limitações no modelo tradicional.

A pesquisa demonstrou forte aceitação da ideia: 70,3% afirmam que usariam um app para agendar, e mais de 60% já deixaram de fazer as unhas por não encontrar horário ou profissional disponível. Os recursos mais desejados incluem facilidade no agendamento, visualização de perfis, avaliações e canais de pagamento e comunicação. Apesar de preocupações com preço e confiança, esses pontos podem ser resolvidos com estratégias de credibilidade e usabilidade. O potencial de crescimento orgânico também é promissor, com 62% dispostos a indicar o App, desde que a experiência entregue valor real ao usuário.

A pesquisa com 20 manicures revelou um perfil predominantemente jovem, feminino e experiente — 68,4% possuem formação profissionalizante e 42,1% atuam na área há mais de sete anos. A maioria trabalha em tempo integral (52,6%) e atende principalmente em espaço próprio (57,9%), mas também há uma parcela que atua em salões (21,1%) ou à domicílio (21,1%), o que reforça a importância de filtros personalizados no aplicativo. Embora a maioria já utilize redes sociais para divulgação (78,9%), muitas ainda enfrentam dificuldades na conquista de clientes, principalmente por falta de tempo, concorrência elevada e baixa visibilidade.

A pesquisa apontou falhas no processo de agendamento como um problema recorrente: 73,7% já perderam clientes por esse motivo. Funcionalidades como notificações automáticas, agenda sincronizada e perfis com portfólio são altamente valorizadas e podem resolver esses gargalos. Mesmo que 68,4% ainda não usem nenhum sistema de agendamento, 63,2% afirmaram que usariam o app, e os demais demonstraram abertura, dependendo de garantias. Em relação à monetização, 68,4% preferem pagar uma porcentagem por agendamento, modelo considerado mais justo.

A análise dos concorrentes identificou cerca de 121 salões de beleza em Chapecó (SC), que oferecem serviços de manicure. Além desses estabelecimentos físicos, destaca-se o site

Fiara como principal concorrente digital direto, por oferecer uma plataforma de agendamentos para diversos serviços de beleza e bem-estar, incluindo manicure.

O plano de marketing para o aplicativo *Glow Nails Design* foi delineado com base em uma estratégia orientada ao atendimento das necessidades específicas do público-alvo, oferecendo serviços diversificados de manicure domiciliar com elevado padrão de qualidade técnica. O portfólio de serviços inclui técnicas variadas como esmaltação tradicional, esmaltação em gel e diferentes métodos de alongamento, com preços ajustados ao contexto mercadológico local.

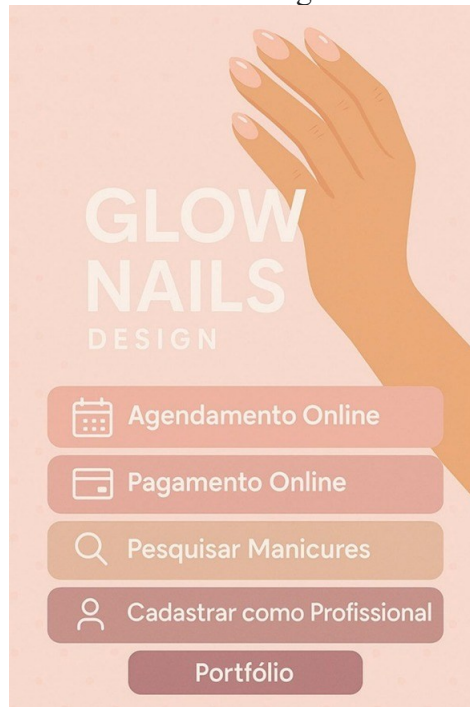
O aplicativo *Glow Nails Design* estrutura-se como uma plataforma digital que conecta clientes e manicures por meio de um sistema integrado de agendamento e pagamento online. O acesso inicia-se pela tela principal, que apresenta as opções disponíveis, como agendamento, pesquisa de profissionais, cadastro e portfólio, de forma clara e organizada para facilitar a navegação. Para realizar o agendamento, o usuário preenche informações básicas, como nome, data e horário desejados, além da escolha da profissional, tornando o processo simples e direto.

Figura 1 - Tela inicial do celular com o ícone do aplicativo Glow Nails Design



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Figura 2 - Tela inicial do aplicativo Glow Nails Design



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Na etapa de pagamento, o aplicativo oferece modalidades como Pix e cartão de crédito ou débito, garantindo segurança e praticidade. A funcionalidade de geolocalização permite ao

cliente identificar as manicures disponíveis próximas à sua localização, otimizando a escolha conforme a proximidade. Para as profissionais, estas podem utilizar a área de portfólio para anexar imagens dos trabalhos realizados, o que auxilia na apresentação dos serviços oferecidos.

A capacidade produtiva inicial está estimada com o cadastro de aproximadamente 12 profissionais, cada uma com potencial para realizar em média 10 atendimentos diários, totalizando cerca de 2.880 atendimentos mensais. A operação do sistema é contínua, funcionando 24 horas com agendamento automatizado, enquanto o suporte técnico e ao cliente é disponibilizado em horário comercial, assegurando flexibilidade na prestação do serviço.

No que tange à estrutura organizacional, a equipe inicial prevista compreende dois colaboradores: a sócia proprietária, responsável pela gestão administrativa, e um programador terceirizado encarregado do desenvolvimento, atualização e manutenção da plataforma digital. Ressalta-se que o modelo de negócio apresenta escalabilidade, possibilitando a ampliação da capacidade produtiva mediante o aumento do número de profissionais cadastradas e da demanda de clientes, bem como a expansão geográfica futura, conforme estratégias empresariais definidas.

A análise financeira do projeto *Glow Nails Design* apresenta uma estimativa inicial de investimentos fixos e pré-operacionais, totalizando aproximadamente R\$ 156.350,00, que inclui aquisição de móveis, equipamentos, elaboração do aplicativo e reserva financeira para o início das operações. As despesas fixas anuais projetadas para o período de 2026 a 2030 consideram aumentos anuais relacionados à inflação e reajustes salariais, variando entre R\$ 133.679,91 e R\$ 173.236,31, abrangendo custos com salários, encargos, impostos, serviços essenciais e empréstimos.

O fluxo de caixa demonstra viabilidade do empreendimento, com retorno do investimento projetado para ocorrer antes do terceiro ano, reforçado por indicadores financeiros positivos, como o Valor Presente Líquido (VPL) estimado em R\$ 1.267.978, que sinaliza retorno superior aos custos aplicados.

Quanto aos indicadores de desempenho financeiro, o projeto apresenta inicialmente rentabilidade e lucratividade negativas em 2026, decorrentes dos custos iniciais de implantação. Contudo, a partir de 2027, ambos os indicadores apresentam crescimento consistente e expressivo, com rentabilidade ultrapassando 400% e lucratividade superior a 70% até 2030. A Taxa Interna de Retorno (TIR) estimada em 103,15% ao ano evidencia o elevado potencial de retorno do investimento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo avaliou a viabilidade mercadológica, operacional e financeira para a criação do aplicativo de beleza domiciliar em Chapecó, confirmando que o objetivo geral e os objetivos específicos foram plenamente atingidos. Identificou-se uma recepção positiva do público-alvo e a ausência de soluções similares na região, reforçando a relevância do projeto. Além disso, o desenvolvimento técnico do aplicativo foi detalhado, evidenciando os recursos necessários para sua implementação e manutenção.

A análise financeira demonstrou que o negócio é viável, com lucratividade projetada ao longo de cinco anos e retorno do investimento antes do terceiro ano. Apesar de limitações na coleta de dados, o estudo oferece um modelo estruturado de plano de negócios que contribui para a academia e para o mercado local, destacando o potencial do aplicativo para estimular o empreendedorismo e gerar emprego para profissionais autônomas.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.

GARTNER. **Top 10 Strategic Technology Trends for 2024**. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2024>. Acesso em: 05 mar. 2025.

SEBRAE. **Nail Care: cuidado com as unhas mercado profissional**. 2022. Disponível em: Nail Care - cuidado com as unhas mercado profissional – Sebrae. Acessado em: 22 abr. 2025.

Aspectos inovadores em pequena empresa de calhas em Caçador/SC

Ana Carolina Sauer de Oliveira

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
anasauer2254@gmail.com

Lidiane Andressa dos Santos da Silva

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
andressadossantos39716@gmail.com

Norton Vinicius Sauer de Oliveira

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
nortonvinicius98@gmail.com

Elis Regina Mazzurana

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

William Douglas Gomes Peres

Mestre; Professor na Faculdade Senac Caçador
william.peres@prof.sc.senac.br

Giseli Spessatto

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
giseli.spessatto@sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho baseia-se em encontrar aspectos inovadores em pequena empresa de prestação de serviços de funilaria em Caçador/SC, intitulada de Funilaria Oriente.

Inovar significa criar algo ou melhorar o que já existe, seja um produto, um serviço ou uma forma de fazer as coisas. Essa ideia está por trás de muitas das mudanças que vemos ao nosso redor e é fundamental para o progresso da sociedade. Embora muitas vezes seja confundida com invenção, a inovação vai além da criação de uma nova ideia, envolvendo também a sua implementação e o seu impacto na vida das pessoas (Albano; Vasconcelos, 2023).

Considerando a importância da inovação para o desenvolvimento das empresas, formulamos a pergunta problema deste trabalho: quais pequenos empreendimentos localizados em Caçador/SC apresentam diferencial inovador?

Vale ressaltar que a inovação não necessariamente é somente aquilo nunca visto ou jamais pensado e este trabalho nos permite enxergar que em toda empresa existe inovação por mais simples que seja, o desafio é percebê-la e saber aproveitar seu potencial.

A realização deste estudo se justifica primeiramente pela importância que recai sobre a atividade inovadora representada como um fator estratégico no setor de prestação de serviços, em especial, nas pequenas empresas que prestam serviços de funilaria.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi produzido durante as aulas das disciplinas de Fundamentos da Pesquisa e Inovação e Empreendedorismo, do curso de Tecnologia em Processos Gerais da Faculdade Senac Caçador.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos objetivos, configurando-se como um estudo de caso nos procedimentos técnicos e adotando uma abordagem qualitativa para a análise dos dados.

De acordo com Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como propósito permitir a melhor compreensão do assunto, normalmente realizando levantamento de dados bibliográficos sobre o tema, entrevistas com pessoas experientes no ramo e análises de exemplos de negócio semelhantes. Por esse motivo é normalmente utilizada por acadêmicos proporcionando um melhor entendimento e definição clara do que estão investigando.

Segundo Fachin (2005) o método de estudo de caso é uma abordagem de pesquisa qualitativa que se concentra na análise profunda e detalhada de um fenômeno específico. Em vez de buscar generalizações a partir de grandes amostras, como em pesquisas quantitativas, o estudo de caso busca compreender a complexidade de um caso particular em seu contexto e uma variável qualitativa é definida por atributos e características, não por quantidades numéricas, denominada como sistema de valores.

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu em sala onde foi possível criar uma fundamentação teórica e entendimento sobre o tema a ser pesquisado, permitindo aproveitar ao máximo o momento da entrevista que foi realizada com o proprietário da microempresa Funilaria Oriente durante o mês de outubro de 2024, onde foi possível conhecer parte da história sobre a existência da empresa, como são administradas as demandas do dia a dia, quais os principais desafios encontrados pela gestão e se na sua visão existia algum diferencial inovador em seu negócio. Em seguida realizamos uma breve entrevista com o funcionário mais antigo da empresa o que enriqueceu os detalhes a partir da perspectiva de experiência adquirida em seus mais de 30 anos trabalhando no ramo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Inovação é a geração, aceitação e implantação de novas ideias, processos, produtos e serviços” (Bezerra, 2019, p. 17).

A inovação nas empresas não se limita a novas tecnologias. É um conjunto de capacidades, como rotinas, habilidades e experiências, que permite às empresas criarem e implementar novas ideias. A inovação é um processo complexo que exige recursos e habilidades específicos (Vasconcelos; Santos; Andrade, 2021).

A inovação é o motor que impulsiona o desenvolvimento econômico e social. E quem são os principais responsáveis por essa transformação? Os empreendedores! Ao transformar ideias em negócios, eles criam produtos, serviços e modelos de negócio, impulsionando a competitividade das empresas e a melhoria da qualidade de vida das pessoas (Neto; Cabral; Rodrigues, 2022).

No Brasil, cerca de 99% dos estabelecimentos de Micro e Pequenas empresas, empregam mais da metade de trabalhadores formais, isso se dá pois no contexto econômico as “MPEs” contribuem mais de 95% dos empreendimentos registrados no mundo (Porem; Kunsch, 2021).

Schumpeter é referenciado como uma base teórica essencial para abordar o conceito central de inovação, oferecendo uma análise que auxilia na compreensão das formas pelas quais proprietários podem desenvolver inovações. Sua abordagem propõe uma análise estrutural que serve como orientação para práticas eficazes (Silva; Di Serio, 2021).

A amplitude do processo de inovação pode variar conforme o porte das empresas, sendo particularmente desafiador para aquelas de pequeno e médio porte. A evolução acelerada da sociedade, impulsionada pelos avanços tecnológicos, exige que todas as empresas adotem uma cultura de inovação contínua para manter a competitividade. No entanto, observa-se que as grandes empresas, em comparação com as menores, tendem a ter uma vantagem em termos de acesso a recursos necessários para sustentar esses processos inovadores (Amorim, 2023).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir de todas as análises e pesquisas realizadas foi possível entender e visualizar que mesmo em pequenos negócios de prestação de serviço existem diferenciais inovadores que os mantém vivos no mercado, por vezes não são enxergados e aproveitados, seja pela correria ou por não dar o devido valor que um processo inovador pode agregar ao negócio quando bem explorado.

Embasado nas entrevistas realizadas foi possível identificar um ponto de melhoria que poderia trazer ganhos consideráveis para a operação, que é o marketing da empresa. Devido aos

avanços tecnológicos se torna necessário a empresa manter cultura de inovação contínua para se manter no mercado em constante evolução, no caso estudado poderia ser mais bem explorada a utilização das redes sociais contando a história da empresa, dando o devido ênfase em toda experiência no ramo, divulgando os trabalhos já realizados, podendo assim ter maior alcance de público e convertendo em potenciais clientes. Além de agregar valor ao negócio demonstrando publicamente o real motivo de seu cliente dar preferência na hora da escolha do prestador para a sua necessidade.

A inovação conforme já visto, não se limita a novas tecnologias, também está presente na rotina, nas habilidades adquiridas através de experiência e esse foi um dos principais diferenciais encontrados na empresa pesquisada, onde as pessoas envolvidas no processo possuem uma grande bagagem de experiência na área, permitindo uma resolução eficaz dos problemas apresentados pelo cliente de maneira prática, tornando a tomada de decisão assertiva e muitas das vezes podendo ser realizada no mesmo dia, transmitindo a mensagem de comprometimento em desempenhar o serviço com prioridade para atender a necessidade do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi alcançado ao abordar os aspectos inovadores na empresa estudada. O modelo de negócios apresentado, visa desenvolver e potencializar a capacidade de inovação de micro e pequenas empresas da região. Em vez de limitar-se ao uso de novas tecnologias, a inovação é descrita como a capacidade de fazer mudanças nos processos, produtos e serviços, além de trazer inovação ao ramo de funilaria, ainda conseguiram gerar empregabilidade no ramo, sendo inovador até mesmo com novas profissões.

Este estudo, contudo, faz parte de uma perspectiva mais ampla aonde todas as empresas sejam elas grandes ou pequenas, acabam sendo inovadoras de alguma maneira, ao transformar ideias em negócio, o diferencial que encontramos é o tempo de experiência dos colaboradores que ao longo dos anos acabam trazendo ideias de melhorias inovadoras.

Concluindo é possível perceber a solidez muito alta do negócio que é consequência da qualidade do serviço prestado e da permanência no mercado por mais de 30 anos no segmento, transmitindo a mensagem de excelência na prestação do serviço confirmada pelos clientes, são eles a principal fonte de marketing da empresa que explora pouco as redes sociais e se mantém viva devido ao comentário do bom serviço prestado na cidade gerando novos clientes.

REFERÊNCIAS

ALBANO, Claudio Sonáglio; VASCONCELOS, Érica de Almeida. Um Estudo sobre os projetos desenvolvidos em uma universidade federal, sob a ótica conceitual da Bilbliometria. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**. S. B. do Campo (SP), v. 8, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/769>. Acesso em: 31 out. 2024.

AMORIM, Juliana Alencar. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Estratégias para Gestão. **Revista Gestão em Foco**, São Paulo, v. 15, 2023. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2023/05/Inovac%CC%A7a%CC%83o-em-Micro-e-Pequenas-Empresas-1.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2024.

BEZERRA, Marcus, Proposta de elaboração de um guia de gestão da inovação para os empresários participantes do projeto Agentes Locais de Inovação – ALI. **Revista Cadernos de Prospecção**, Salvador, 2019. Disponível em: http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/38040/1/2019_MarcusViniciusLopesBezerra.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

NETO, Marcário Neri Ferreira; CABRAL, José Ednilson de Oliveira; RODRIGUES, Jéssica Lages de Carvalho Castro. Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento humanos no mundo. **Rev. Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 19, n. 01, 2022. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2636>. Acesso em: 25 out. 2024.

POREM, Maria Eugenia; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Inovação comunicação em pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali). **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 48, 2021. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7287/3246. Acesso em: 31 out. 2024.

SILVA, Gleissa; DI SERIO, Luiz Carlos. Inovação em pequenas empresas: rumo a uma abordagem de inovação centrada no proprietário. **Rev. Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 23, n. 3, 2021. Disponível em: scielo.br/j/rbgn/a/PXzrYrVLRD7K4dHjmqKN9VQ/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 14 out. 2024.

VASCONCELOS, Renata Braga B.; SANTOS, Josete Florencio; ANDRADE, Jakeline Amantino. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Recursos e Capacidades. **Revista de Administração Contemporânea**, Recife, v. 25, n. 02, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/GMyVXhGHytngzb7ND6mvRsf/?lang=en>. Acesso em 25 out. 2024.

Entre o passado e o futuro: Como a inovação molda a história de uma empresa de motos

Alexandre Augusto Mayer Ribeiro

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
alexandre_mds2011@hotmail.com

Marinez Aparecida Schmidt de Souza

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
maryschmidt12@gmail.com

Miguel José Figueroa Lopez

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
migueljoseguiguero05@gmail.com

Rodrigo da Fonseca

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
rodrig2807@hotmail.com

Rodrigo Paz

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
rodrigo.paz@adami.com.br

Elis Regina Mazzurana

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

William Douglas Gomes Peres

Mestre; Professor na Faculdade Senac Caçador
william.peres@prof.sc.senac.br

Giseli Spessatto

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
giseli.spessatto@sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa explora as estratégias inovadoras do estabelecimento de comercialização de acessórios e manutenção em motocicletas localizado em Caçador, Santa Catarina, analisando os efeitos econômicos e sociais de suas operações e também destacando como essas práticas o diferenciam no mercado competitivo atual.

O comercio Del Racing está em fase de crescimento, hoje além da venda de peças e acessórios para pilotos de trilha, trabalha também com limpeza, manutenção e lubrificação das motos após retornarem de competições, deixando as mesmas em ótimas condições para treinos e as próximas competições.

O estudo aborda o impacto de um estabelecimento, um comércio de motocicletas e acessórios. Busca-se entender como o estabelecimento, além de atender ao público amante de motocicletas, se torna um agente de transformação social e cultural na região. Atuando como um empreendimento inovador, se destaca no comercio local, oferecendo produtos de alta qualidade e atendendo uma clientela diversificada e exigente.

Este estudo busca, identificar as estratégias de mercado que garantem sua competitividade e o diferenciam de estabelecimentos similares. A investigação foca na importância da inovação como um diferencial no setor, examinando as táticas que o comercio adota para alcançar sucesso e visibilidade, bem como as inovações implantadas no local.

Analisar o impacto das vendas de motocicletas, materiais e acessórios no estabelecimento comercial Del Racing, localizado em Caçador/SC, destacando seu papel pioneiro e inovador no mercado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é resultado de uma atividade integrada desenvolvida durante as aulas das disciplinas de Fundamentos da Pesquisa e Inovação e Empreendedorismo, do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador/SC.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos objetivos, configurando-se como um estudo de caso nos procedimentos técnicos e adotando uma abordagem qualitativa para a análise dos dados.

Essa coleta de dados exploratória foi realizada durante o mês de outubro de 2024, na loja Del Racing localizado em Caçador, Santa Catarina, combinando métodos de observação direta e entrevista com o proprietário Ezequiel, obtivemos um breve resumo desde a história até os dias atuais. Ao longo da entrevista, foram coletadas informações sobre as interações entre o estabelecimento e os clientes, uma vez que o mesmo possui um vasto estreitamento com seus clientes, permitindo uma análise detalhada dos efeitos econômicos e sociais que a empresa exerce na vida cotidiana de seus clientes. Além disso, a pesquisa identificou as táticas adotadas pelo comerciante, que incluem tantos métodos tradicionais, como promoções locais, quanto estratégias inovadoras, como o uso de redes sociais para o engajamento. O comércio ressalta a inovação como um fator crucial e de sucesso no ramo, contribuindo para a construção de uma identidade única e reconhecida na cidade.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Ao passo que a criatividade foi originalmente concebida como a geração de novas ideias, as inovações foram consideradas como a produção de ideias criativas no primeiro estágio e sua implementação no segundo estágio” (Shalley; Zhou, 2008 *apud* Figueiredo *et al.*, 2022, p. 69).

De acordo com Teixeira e Ferreira (2024, p. 4) “os microempreendedores sabem criar alternativas criativas por meio dos recursos culturais existentes e talentos artísticos e criativos que podem fornecer um sistema de inovação local”. Temos que compreender que desta forma,

o proprietário Ezequiel entendeu onde poderia inovar de uma forma que estivesse suprindo as suas necessidades e de seus amigos, e ao mesmo tempo abrindo novos horizontes para um nicho novo na cidade, onde poderia atrair muitos olhares, por se tratar de uma cidade de interior, que certamente tem muitas pessoas que gostam de aventuras sobre duas rodas.

As organizações estão preocupadas em melhorar seus processos e ofertas, mas também em encontrar oportunidades potenciais de avanços que fortaleçam e sustentem sua posição no mercado (Scheepers; Storm, 2019 *apud* Figueiredo *et al.*, 2022).

Com o objetivo de descrever o comportamento empreendedor em ambientes com recursos limitados, a (efectualidade) nos traz o estudo desta teoria, para tentar maximizar o uso de recursos disponíveis e provenientes de fontes mais pragmáticas, tais como habilidades do empreendedor, suas experiências e redes que consegue acessar (Lopes; Torres, 2024).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos com este trabalho foram muitos satisfatórios, pois em uma conversa com o proprietário foi visto o grande potencial de crescimento e inovação da empresa. Por meio de uma conversa com o proprietário foi possível compreender como tudo começou, sua trajetória e as dificuldades superadas ao logo do tempo.

A empresa nasceu de um sonho e por gostar de motos montou sua loja. Com apenas R\$ 400,00 de capital inicial, o proprietário e seu sócio começaram oferecendo serviços de reparo e com o passar do tempo foram ampliando suas atividades para a venda de acessórios para motocicletas e seus condutores, a loja começou a crescer, mas não tinha CNPJ no início, enfrentou dificuldades para comprar peças diretamente das fabricas. No entanto, com a ajuda de um amigo que emprestou o cadastro de sua própria empresa, conseguiram comprar com melhores preços e melhores condições de pagamento, sendo assim conseguindo também dar um melhor prazo para seus clientes, fidelizando os mesmos que permanecem a loja até hoje.

O proprietário da loja desempenha diversas funções, incluindo venda, compras, reparos de motos, administração e gestão do escritório que o deixa sobrecarregado com tantas funções, ele conta com o auxílio de sua esposa, que mesmo trabalhando em um escritório de contabilidade ela o ajuda no seu tempo livre, ajudando no orçamento, pois a loja não está dando lucro para que os dois fiquem na loja. No entanto devido à localização atual da loja e o baixo lucro, o casal está pensando em mudar de local, para que a loja tenha mais visibilidade buscando atrair novos clientes.

Entre uma iniciativa inovadora o proprietário nos relatou que no próximo ano (2025) irá patrocinar três pilotos da cidade de Caçador em competições de off Road, fornecendo uniformes, adesivos para moto, equipamentos e o pagamento das inscrições, ampliando seu negócio e fortalecendo sua conexão com o público-alvo.

Outro diferencial inovador da empresa é o serviço exclusivo de lavagem e lubrificação pós competição, garantindo que as motos sejam devolvidas prontas para uso no lazer. Esse atendimento personalizado é o único realizado no município, reforçando o potencial de crescimento da empresa se destacando como a única loja na região a prestar esse tipo de serviço personalizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a trajetória de consolidação do estabelecimento Del Racing no município, destacando seu papel inovador e pioneiro dentro de um nicho específico. Como foi mencionado no texto, sua origem se iniciou através de uma paixão, um sonho de satisfação pessoal e se transformou em uma realização compartilhada. Ao longo do tempo, enfrentaram dificuldades na sua inserção no mercado, pois não bastava apenas a vontade de fazer, mas também as necessidades de encontrar os recursos essenciais para dar início a essa jornada. E por possuírem muitos amigos e parceiros no ramo, foram encontrando os meios necessários para expandir sua atuação e conquistar cada vez mais espaço significativo no comércio local.

Concluimos que, apesar das dificuldades enfrentadas atualmente pelo proprietário, a empresa apresenta um diferencial significativo e inovador, demonstrando seu amor e cuidado pelas motos. O serviço inclui limpeza, lubrificação e, em alguns casos, cuidando também da manutenção mecânica, garantindo que motocicletas retornem aos seus proprietários nas perfeitas condições para as futuras competições ou momentos de lazer, diferenciando o compromisso da empresa com a qualidade e satisfação dos clientes

A empresa demonstra um grande potencial de crescimento no município, pois está buscando mais visibilidade quando se propõe a patrocinar competidores, com o apoio de materiais, acessórios e auxílio financeiro para o pagamento das inscrições. Além disso sendo a única loja com este nicho específico, a loja planeja de mudar se para uma localização mais central, permitindo expandir sua atuação.

Este trabalho nos mostrou a importância de lutarmos pelos nossos sonhos e objetivos, mesmo diante dos desafios. Aprendemos que traçar metas ousadas e aproveitar experiências ao longo do caminho são essenciais para alcançar o sucesso e transformar paixões em realizações.

REFERÊNCIAS

CICCARINO, Irene D. M. *et al.* Inovação social e processo empreendedor: aplicação de tipologia em start-ups da Yunus Negócios Sociais Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 4, p. 1031-1047, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/RKdVHJgsNfvSLtdWb4pvxFm/>. Acesso em: 31 out. 2024.

FIGUEIREDO, José Augusto *et al.* Uma década de pesquisas sobre liderança e seus efeitos na criatividade-inovação. **Revista Brasileira de gestão de negócios**, v. 24, n. 1, p. 66-91, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/SvkrQmqvggxLpZRtmxpdWt/>. Acesso em: 31 out. 2024.

LOPES, Jessica Karollayne Pinheiro; TORRES, Patricia Lupion. Pesquisa e inovações responsáveis na área da educação: uma revisão sistemática. **Cadernos de Pesquisa**, v. 54, e10125, p. 01-20, 2024. Disponível em: [scielo.br/j/cp/a/wx6SpLZhNCmCnLhfbhD5dnR/?format=pdf&lang=pt/](https://www.scielo.br/j/cp/a/wx6SpLZhNCmCnLhfbhD5dnR/?format=pdf&lang=pt/). Acesso em: 31 out. 2024.

TEIXEIRA, Sérgio J.; FERREIRA, João J. M. Contribuições do empreendedorismo cultural para o desenvolvimento regional. **Interações**, v. 25, n. 2, p. 4, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/7gdftgh9b6GqXttK66QgLDj/?format=pdf&lang=pt/>. Acesso em: 31 out. 2024.

Estudo de Caso: Diferencial inovador na RD tele entregas

Ailton De Lima

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador
ailton.lima@alunos.sc.senac.br

Talita Bianca Rodrigues Lopes

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador
talitabianca092@gmail.com

Pedro Henrique Alves

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador
hewllins@gmail.com

Elis Regina Mazzurana

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

William Douglas Gomes Peres

Mestre; Professor na Faculdade Senac Caçador
william.peres@prof.sc.senac.br

Giseli Spessatto

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
giseli.spessatto@sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

A inovação e o empreendedorismo são pilares fundamentais para o desenvolvimento econômico e social de qualquer sociedade. A capacidade de criar ideias, produtos e serviços não apenas impulsiona a competitividade das empresas, mas também promove a transformação de setores inteiros, gerando novas oportunidades de emprego e melhorando a qualidade de vida das pessoas. Empreendedores que adotam uma mentalidade inovadora são capazes de identificar lacunas no mercado e responder a elas de forma criativa, adaptando-se rapidamente às mudanças nas necessidades dos consumidores e nas tendências do mercado.

Além disso, a combinação de inovação e empreendedorismo estimula um ambiente propício ao aprendizado contínuo e à colaboração. Iniciativas que incentivam a troca de conhecimento entre *startups*, universidades e grandes corporações podem resultar em parcerias frutíferas, onde ideias se transformam em soluções práticas e viáveis. Essa dinâmica fortalece o ecossistema empreendedor, contribuindo para a construção de um futuro mais sustentável e inclusivo, onde a tecnologia e a criatividade se unem para enfrentar desafios globais.

Dessa forma, este trabalho tem por objetivo encontrar o diferencial inovador da empresa RD Tele Entregas localizada na cidade de Caçador/SC.

A inovação e o empreendedorismo são cruciais para a RD Tele Entregas, pois permitem à empresa se destacar em um mercado altamente competitivo e em constante evolução. Ao adotar novas tecnologias e modelos de negócios, a RD Tele Entregas pode otimizar seus processos logísticos, melhorar a experiência do cliente.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é resultado de uma atividade integrada entre as disciplinas de

Fundamentos da Pesquisa e Inovação e Empreendedorismo, do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador/SC.

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos objetivos, configurando-se como um estudo de caso nos procedimentos técnicos e adotando uma abordagem qualitativa para a análise dos dados.

O método de estudo de caso é uma abordagem intensiva que busca compreender o assunto investigado de forma abrangente. Todos os aspectos do caso são analisados em detalhes, o que pode revelar relações não percebidas em estudos superficiais. Essa profundidade permite descobertas mais completas (Fachin, 2006).

A pesquisa qualitativa e exploratória é caracterizada por seus atributos definidos de forma descritiva, buscando compreender fenômenos de maneira profunda e flexível, sem foco em quantificação, frequentemente usando dados não numéricos (Fachin, 2006).

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista com a proprietária da empresa RD Tele Entregas, com o objetivo de entender como ela consegue manter sua empresa competitiva no mercado. A conversa explorou as estratégias que a proprietária adota, como a adaptação às mudanças do setor, a inovação nos serviços e a gestão eficiente. Além disso, foram discutidos os desafios enfrentados pela empresa e como ela consegue se destacar, mantendo uma base sólida de clientes e superando a concorrência.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A RD Tele Entrega foi fundada em 2014 por Josiane Aparecida Schwartz Alves, inicialmente voltada para a venda de peças e acessórios usados para veículos automotores. Com sede na Rua Herculano Coelho de Souza, Nº 29, no bairro Centro de Caçador - SC, a empresa conquistou uma reputação sólida na comunidade. Ao longo dos anos, a RD Tele Entrega deixou de atuar no comércio de autopeças e se especializou exclusivamente em entregas rápidas, ajustando sua operação para atender a nova demanda de logística. Atualmente, a empresa oferece serviços de entrega para diversos produtos, como peças automotivas, tintas, peças de máquinas e medicamentos, funcionando como elo entre os fornecedores locais e os clientes finais. Essa transição permitiu à RD Tele Entrega tornar-se essencial para outras empresas que precisam de um serviço rápido e seguro para entregar seus produtos aos clientes. A fundadora Josiane cuida da administração e do recebimento de pedidos, enquanto seu esposo e seu filho, que atuam nas entregas, garantem o cumprimento das rotas pela cidade.

Como uma microempresa de negócio familiar, a RD Tele Entrega é movida pelo compromisso com a qualidade e a pontualidade. A proximidade entre os membros da equipe reforça valores essenciais como respeito e honestidade, criando um diferencial que fideliza seus parceiros comerciais. Hoje, a RD Tele Entrega é conhecida pela confiabilidade e pelo cuidado dedicado à satisfação tanto de clientes quanto de empresas que confiam em seus serviços de entrega.

Esse foco em excelência e inovação contínua está alinhado com a tendência de microempresas que buscam agregar valor por meio da adaptação às necessidades locais e pela otimização dos processos de logística e transporte (Silva; Botelho, 2023). Ao priorizar o cliente e a eficiência, a RD Tele Entrega se destaca como uma microempresa de grande relevância em sua comunidade, demonstrando que o empreendedorismo familiar pode ser uma fonte constante de inovação e desenvolvimento econômico local.

A RD Tele Entrega se alinha aos princípios do empreendedorismo na economia circular ao atuar como intermediária na logística de produtos que contribuem para a reutilização e prolongamento do ciclo de vida de peças e acessórios, especialmente no setor automotivo (Albano; Vasconcelos, 2023). A empresa adota uma otimização das rotas de entrega podendo planejar rotas de entrega para reduzir o consumo de combustível e diminuir a emissão de gases poluentes, promovendo um transporte mais ecológico. As pequenas empresas têm uma importância muito grande para a economia do Brasil, pois ajuda no aumento de produtividade das grandes empresas podendo contribuir com vários aspectos positivos como a possibilidade de garantir novos empregos para as pessoas (Miyashiro *et al.*, 2023).

Durante o período da pandemia, a empresa RD Tele Entrega experimentou um crescimento significativo em sua demanda, impulsionado pela rápida adesão ao serviço de delivery em diversos setores do mercado. Esse cenário se deveu, em parte, às restrições impostas para conter a disseminação do vírus, o que fez com que empresas e consumidores se adaptassem rapidamente às entregas como principal meio de acesso a produtos e serviços. Esse movimento levou a um aumento expressivo na concorrência dentro do setor de entregas rápidas, com várias empresas disputando espaço no mercado para atender a uma demanda crescente. No Brasil, o uso de aplicativos de delivery seguiu essa tendência de expansão acelerada. Dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) indicam que a proporção de usuários de serviços de delivery saltou de 30,4% em 2019 para 54,8% em 2021, evidenciando um aumento de 24% em apenas dois anos (Paixão, 2024). Esse crescimento representa uma transformação no comportamento do consumidor

brasileiro, que, além de aderir ao delivery por necessidade, passou a incorporar essa modalidade como parte da sua rotina.

Com essa rápida evolução no setor de entregas, o Brasil tornou-se um dos principais mercados de delivery na América Latina. De acordo com análises de consultorias de mercado, o país já é responsável por quase metade (48,77%) dos pedidos de delivery de toda a região (Paixão, 2024). Com o cenário atual, marcado por inovações logísticas e pela crescente adoção de serviços online, a expectativa é que o mercado brasileiro de delivery continue em expansão, consolidando sua posição de destaque no continente.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em nossa análise na empresa RD Tele Entregas notamos que a otimização de rotas e a confiabilidade se destacou como uma ideia de inovação em nossas pesquisas e visitas à empresa, ficou evidente que o planejamento estratégico das rotas tem permitido à empresa alcançar maior eficiência operacional, reduzindo custos e prazos, além de contribuir para práticas sustentáveis ao minimizar o consumo de combustível e os impactos ambientais. A confiança estabelecida com os clientes e um aspecto que merece o principal destaque, pois não é só a tecnologia que faz a diferença a relação próxima com esses clientes é o que coloca a RD Tele Entregas em primeiro lugar nas pesquisas.

Com a experiência da pandemia, onde a demanda explodiu, a RD Tele entregas mostrou que sabe se adaptar e crescer com os desafios. A aposta em eficiência e atendimento de qualidade garantiu que eles não só sobrevivessem, mas também se fortalecessem. Agora com planos para melhorar ainda mais os serviços, o futuro da empresa tende a ser muito prospero.

A empresa não leva apenas produto de um lugar para o outro, eles transformam o serviço de entrega com soluções práticas, a RD Tele Entregas é sinônimo de agilidade e responsabilidade. Eles reinventaram o jeito de fazer entregas com o respeito de uma família e a confiança passada aos seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória da empresa RD Tele Entregas é um exemplo inspirador de como a adaptabilidade, os valores familiares e o empreendedorismo feminino podem impulsionar o sucesso de uma microempresa. Ao se transformar de um comércio de autopeças em um serviço

especializado em entregas rápidas, a empresa demonstrou uma visão estratégica e capacidade de inovação.

Sua contribuição vai além do impacto econômico, englobando práticas sustentáveis, fortalecimento da economia local e valorização do trabalho em equipe. A liderança feminina reflete um crescente protagonismo das mulheres no mercado, ressaltando como o empreendedorismo feminino não só promove a igualdade de gênero, mas também contribui para o desenvolvimento social e sustentável.

Em um cenário competitivo e em constante mudança, como o mercado de delivery, a empresa RD Tele Entrega consolida-se como um elo essencial para seus clientes e parceiros, evidenciando que pequenas empresas têm um papel fundamental no fortalecimento da economia brasileira. Assim, a empresa reafirma sua relevância e seu compromisso com a excelência, sendo uma referência de inovação e resiliência no setor.

REFERÊNCIAS

ALBANO, C. S.; VASCONCELOS, Érica de A. Empreendedorismo e Inovação: Um estudo sobre os projetos desenvolvidos em uma Universidade Federal, sob a ótica conceitual da bibliometria. **Revista De Empreendedorismo, Negócios E Inovação**, v. 8, n. 1, p. 110–126, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.36942/reni.v8i1.769>. Acesso em: 07 nov. 2024.

SILVA, Ariana Cericatto da; BOTELHO, Marisa dos Reis Azevedo. Dinâmica do crescimento da produtividade do trabalho na indústria de transformação brasileira segundo o porte das empresas. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 32, n. 3, p. 613-632, set./dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2023v32n3art05>. Acesso em: 14 nov.2024.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MIYASHIRO, Marianna Konyosi *et al.* Empreendedorismo na economia circular: uma revisão sistemática em ciclos de materiais e modelos de negócios. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 5, e2022-0210, 2023. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cebape/a/Dkpszd5LYdTPjP73M6cCDgtH/?lang=pt#_Acesso em: 14 nov. 2024.

PAIXÃO, Guilherme. **O delivery antes e depois da pandemia**. [2024]. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado/delivery-pandemia/> Acesso em: 14 nov. 2024.

SOUZA, Cristiane; **A mulher de negócios no discurso do trabalho feminino**. Universidade Federal de Alagoas, Departamento de Letras e Linguística, Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Maceió, AL, Brasil, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p700>. Acesso em: 14 nov. 2024.

Inovação e Empreendedorismo em Barbearias: Uma Análise

Helen Aparecida Fernandes

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
helenfernandes2906@gmail.com

Rafael Ribeiro Gabriel

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
rafaelribeirogabriel1366@gmail.com

Raquel Bráulio da Silva

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
raquelbdasilva4@gmail.com

Samira Oliveira de Andrade

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador
samira.andrade@alunos.sc.senac.br

Elis Regina Mazzurana

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

William Douglas Gomes Peres

Mestre; Professor na Faculdade Senac Caçador
william.peres@prof.sc.senac.br

Giseli Spessatto

Mestra; Professora na Faculdade Senac Caçador
giseli.spessatto@sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

A inovação, em seu papel mais atual, é de extrema importância ao criar um negócio ou manter um empreendimento no mercado competitivo.

Esse processo de inovação é uma oportunidade de agregar valor dentro da organização e permitir que a empresa possa se manter à frente em relação a competitividade que ocorre no mercado (Carmona; Aquino; Gouveia, 2016).

As ideias inovadoras estão diretamente ligadas ao empreendedorismo, que tem uma visão de oportunidades diante de um mercado amplo que se desenvolve o tempo todo, com isso as ações empreendedoras transformam as ideias em realidades.

O ato de empreender está conectado a diversos setores do mercado moderno e geralmente ocorre quando se identifica uma nova oportunidade de inovação ou uma adaptação e aprimoramento em um segmento já estabelecido, como é o caso das barbearias que sempre fizeram parte da sociedade (Ramos; Valdisser, 2019).

No entanto, o ramo de barbearias vem exigindo no mercado uma certa evolução, pois a preocupação com a estética masculina tem sido relevante na vida de muitos homens, sendo então uma ótima oportunidade para os empreendedores lucrarem ao abrir seu novo negócio

nesse ramo de interesse não só para os homens, mas também para a sociedade como um todo (Ramos; Valdisser, 2019).

Este trabalho tem como objetivo identificar quais são os pontos inovadores existentes em um segmento de barbearia, localizada na cidade de Caçador, que permite esse empreendimento de manter no mercado competitivo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi produzido durante as aulas das disciplinas de Fundamentos da Pesquisa e Inovação e Empreendedorismo, do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos objetivos, configurando-se como um estudo de caso nos procedimentos técnicos e adotando uma abordagem qualitativa para a análise dos dados. “No método do estudo de caso, leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado” (Fachin, 2006, p. 45). “A variável qualitativa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente. O conjunto de valores em que se divide uma variável qualitativa é denominado *sistema de valores*” (Fachin, 2006, p. 81).

A coleta de dados foi realizada em outubro de 2024, através de um questionário enviado via *WhatsApp* ao gestor e empreendedor da barbearia, contendo perguntas sobre o estabelecimento em geral, os diferenciais, os produtos e tecnologia utilizados, a visão com relação aos concorrentes e as inovações implementadas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O empreendedorismo é a forma de se destacar no mercado, por meio de um diferencial. Com um olhar crítico e visionário, onde se enxerga o máximo de oportunidades para criar um negócio.

Argumentam que o empreendedorismo é comumente definido como “inovação, criatividade, o estabelecimento de novas organizações ou atividades, ou algum tipo de novidade” (Garcia; Andrade, 2022, p. 6). Pode ser entendido como descoberta de novas formas de combinar recursos, assumir riscos e obter lucros, como mecanismo de correção de falhas de mercado, criação de valor e descoberta de novos mercados

A constante evolução tecnológica vem fazendo com que modelos de negócios sejam atualizados de modo que o segmento de barbearias é um nicho de mercado que tem se modificado bastante com essa evolução (Sandes; Oliveira, 2023, p. 185).

O ramo das barbearias tem se destacado no setor de cosméticos com serviços especializados para o público masculino, com uma abordagem que cativa e valoriza seu público-alvo (Silva; Dutra, 2023).

Os empreendedores são determinados, proativos, assumem responsabilidades, buscam soluções criativas, inovando para manter-se no mercado, fazendo com que os erros sejam oportunidades de crescimento (Nonato, 2023).

Segundo Sandes e Oliveira (2023) as inovações nos segmentos como barbearias são fundamentais para aprimorar a experiência do cliente. Os autores discutem as estratégias utilizadas pelos empreendedores como, a personalização de serviços, o uso de tecnologias digitais para agendamentos e a composição de ambientes mais acolheres para facilitar e tornar único o atendimento para cada um dos seus clientes.

Com as constantes mudanças que vem ocorrendo nos últimos anos, notasse a grande importância que a inovação tem para os empreendedores e seus estabelecimentos. Esse tema auxilia não só para atrair novos clientes, mas para também fidelizar os que já existem. É necessário compreender as necessidades e preferência do consumidor, pois isso é um processo da inovação no atendimento. Inovar não é apenas a criação do novo, mas é aperfeiçoar o que há no mercado “A inovação consiste na criação de algo novo ou na melhoria de algo que já existe” (Sandes; Oliveira, 2023, p. 191).

Para manter-se à frente de seus concorrentes é necessário conhecer seu público, reconhecer seus pontos fortes e suas fraquezas e ter como principal objetivo a inovação. Deve estar sempre preparado para as mudanças que possam ocorrer no ambiente empresarial e social. “A empresa que deseja se manter competitiva frente a sua concorrência deve manter a inovação como uma meta, independentemente do tipo de atividade que ela exerça” (Sandes; Oliveira, 2023, p. 193).

As barbearias que investem em melhorias e buscam trazer novidades para seus clientes conseguem se diferenciar no mercado que é tão competitivo. Além de aperfeiçoarem seus produtos e serviços, agradam mais pessoas e tendem a ter mais sucesso no negócio. “Portanto, para que uma nova ideia, produto ou serviço possa atingir o sucesso almejado, deverá ser aceita pelo mercado” (Sandes; Oliveira, 2023, p. 193).

As novas barbearias tiveram drásticas mudanças conforme as necessidades dos homens em relação a sua aparência. Nos dias de hoje os homens buscam mais do que somente corte de cabelo e barba, também buscam autocuidado. “O novo conceito de barbearia está adjuntamente ligado à mudança de hábitos dos homens atualmente com a estética. Isso porque, agora eles demandam mais cuidados e necessidades que uma barbearia tradicional pode ofertá-los” (Ramos; Valdisser, 2019, p. 68).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada por meio de um questionário resultou em informações úteis sobre o segmento de barbearias e seu grande potencial como empresa, além disso a busca constante por conhecimento e aprimoramento é um fator importante para o melhor desenvolvimento da empresa. Identifica-se que os proprietários investem em cursos especializados a fim de oferecer serviços de excelência na estética masculina. O marketing digital também é utilizado de forma eficaz, com o aplicativo do Instagram sendo a principal plataforma para divulgar seus serviços com publicações que destacam os resultados obtidos. Outro ponto destacado pela pesquisa é a experiência oferecida aos clientes, que é um dos principais diferenciais da barbearia. Por meio de um atendimento personalizado e ambiente acolhedor a empresa procura criar laços de confiança entre funcionários e clientes, resultando em serviços de alta qualidade.

Ao analisar os pontos de inovação identifica-se que o principal deles é a experiência que o ambiente e os serviços prestados transmitem aos clientes, pois segundo o empreendedor a empresa se preocupa em proporcionar conforto e comodidade por meio de cadeiras reclináveis e macias, ar-condicionado, música ambiente, televisão com opções de jogos e bebidas geladas. Esses pequenos diferenciais inovadores transformam o local em um espaço agradável e relaxante.

Com os dados coletados durante a elaboração do trabalho nota-se que a empresa ainda não faz o uso de aplicativos mais avançados para o agendamento de serviços e controle financeiro, deixando de otimizar os processos e aumentar a eficiência geral. Ao olhar o empreendimento como um todo podemos considerar que possíveis inovações podem valorizar ainda mais o negócio, como uma futura utilização de ferramentas digitais que facilitarão a gestão e o próprio relacionamento com o cliente, refletindo em uma operação mais ágil e organizada. Por fim, a empresa não se preocupa apenas em manter um ambiente acolhedor e

confortável, mas também está atenta aos diferenciais que podem aprimorar seus serviços e as tendências do mercado extremamente competitivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, esse trabalho de pesquisa reforça a importância da inovação em pequenos empreendimentos e sua sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo. Por meio dos estudos feitos foi possível identificar como a inovação no segmento de barbearia está crescendo, permitindo que o empreendimento consiga alcançar os resultados esperados e então proporcionar uma experiência completa aos clientes.

Por meio das pesquisas feitas e análises percebe-se que a combinação de um ambiente acolhedor, atendimento personalizado e alguns serviços e estratégias inovadoras pode resultar em uma lista de clientes fidelizados e um diferencial significativo no mercado.

REFERÊNCIAS

CARMONA, Charles Ulises de Montreuil; AQUINO, Joás Tomaz; GOUVEIA, Rafaela Lemos Andrade. Inovação e agregação de valor: um estudo das empresas brasileiras mais inovadoras. **Exacta**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 71-84, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/6170/3143>. Acesso em: 02 out 2024.

FACHIN, Odilia. **Fundamentos da metodologia**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GARCIA, André Spuri; ANDRADE, Daniella Meirelles. O campo de pesquisa do empreendedorismo: transformações, padrões e tendências na literatura científica. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 21, n. e022002, p. 1-30, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbi/a/GZ3HWnMChMdtkGJWVn5tKwy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso 31 out. 2024.

NONATO, Livia. **Empreendedorismo e Inovação: qual a relação e benefícios?** 2023. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/empreendedorismo-e-inovacao/>. Acesso em: 31 out. 2024.

RAMOS, Márvin Rodrigues; VALDISSER, Cassio Raimundo. Um estudo sobre a relação das características empreendedoras dos barbeiros com o novo conceito de barbearia. **Revista GeTeC**, v. 8, n. 21, p. 58-83, 2019. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1811>. Acesso em: 31 out. 2024.

SANDES, Jonatas da Mota; OLIVEIRA, Edi Carlos. Empreendedorismo em barbearias: uma análise dos processos de inovação para melhoria do atendimento ao cliente. **Ágora: Revista**

de Divulgação Científica, v. 28, p. 185-212, 2023. Disponível em:
<https://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/3735>. Acesso em: 31 out. 2024.

SILVA, Otavio Ferreira; DUTRA, Júlio Afonso Alves. Profissão de Barbeiro: uma análise evolutiva do empreendedorismo e a adequação da profissão ao mercado moderno. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 8, n. 3, p. 66-86, maio/jun. 2023. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/692/764>. Acesso em: 31 out. 2024.

Proposta de Plano de Marketing para o Fortalecimento da Marca Indestel no Mercado de Embalagens

Everton da Silva Policeno

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
sidipereira@yahoo.com.br

Rai Cesar Talasca

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
raitalasca8@gmail.com

Jaccius Jean Louis

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
jacciusjlouis@gmail.com

Uana Paula Schmitt

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
uanaschmittp@gmail.com

Lucas Boita Turcatto

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
lucasboita2016@gmail.com

Maurício Sant'Anna Duarte

Esp. em Marketing e Gestão Comercial; Professor na
Faculdade Senac Chapecó
mauricio.duarte@prof.sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico, o marketing assume um papel estratégico nas organizações, indo além da simples promoção de produtos ou serviços. Ele se torna fundamental para a construção de valor, o fortalecimento das marcas e a criação de conexões significativas com os consumidores. Conforme destacado por Kotler e Keller (2006), a era digital transformou o comportamento do consumidor, tornando-o mais informado, exigente e engajado, o que demanda das empresas abordagens mais autênticas e personalizadas. Nesse contexto, destaca-se a importância do marketing como ferramenta de diferenciação e inovação, sobretudo em setores onde a embalagem desempenha um papel decisivo na percepção e escolha do consumidor, como demonstrado em pesquisa recente da Meadwestvaco (2023), que identificou a embalagem como fator decisivo para 52% dos brasileiros entrevistados.

Nesse ambiente de transformação e exigência, empresas como a Indestel Embalagens enfrentam o desafio de alinhar tradição e inovação. Atuando há mais de quatro décadas no setor de embalagens, a Indestel busca fortalecer sua presença no mercado por meio da modernização de suas práticas comerciais e comunicacionais. A crescente valorização da sustentabilidade, a digitalização dos canais de marketing e o comportamento de compra cada vez mais orientado por experiências reforçam a necessidade de uma atuação mais estratégica. Diante desse cenário, surge a seguinte pergunta de pesquisa: quais estratégias de marketing a Indestel pode adotar para fortalecer sua marca no mercado de embalagens?

Para responder a essa questão, o presente estudo tem como objetivo geral propor a elaboração de um plano de marketing para fortalecer a marca Indestel no mercado de

embalagens. Como objetivos específicos, pretende-se: analisar o ambiente de marketing em que a empresa está inserida; definir o público-alvo, as estratégias de marketing e o posicionamento da marca; e analisar a viabilidade financeira da aplicação do plano de marketing para a Indestel. A condução deste estudo busca, portanto, oferecer uma base estratégica que oriente ações eficazes de marketing, promovendo não apenas o fortalecimento da imagem institucional da empresa, mas também sua competitividade e sustentabilidade no setor.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa caracterizou-se por uma abordagem mista, com procedimentos qualitativos e quantitativos. A pesquisa foi classificada como exploratória e descritiva, utilizando-se de um questionário estruturado aplicado a clientes ativos da empresa Indestel Embalagens. A amostra foi composta por 107 respondentes, definidos a partir de uma população de 1033 clientes da empresa na região Sul do Brasil, com base em um nível de confiança de 95% e margem de erro de 9%, conforme os parâmetros estabelecidos por Barbetta (2002).

Para atender aos demais objetivos específicos, realizou-se uma entrevista semiestruturada com o CEO da empresa, buscando compreender a ausência de um plano de marketing estruturado e identificar oportunidades estratégicas. A análise dos dados foi feita por meio de estatística descritiva no caso das respostas quantitativas, e análise descritiva no tratamento dos dados qualitativos, permitindo a identificação de padrões e insights relevantes para a formulação do plano de marketing proposto.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

A Indestel Embalagens, com sede em Chapecó (SC), atua há mais de quatro décadas na fabricação e comercialização de embalagens de papel e plástico, consolidando-se como uma empresa de porte médio com cerca de 120 colaboradores. Com estrutura dividida entre unidade industrial e filial comercial, destaca-se pela eficiência operacional e relacionamento próximo com os clientes. Apesar de sua trajetória sólida, a empresa carece de um plano de marketing estruturado, especialmente no ambiente digital, o que compromete a consistência e o alcance de suas ações comunicacionais. Diante das transformações no setor de embalagens — impulsionadas por mudanças no comportamento do consumidor, inovações tecnológicas e

exigências de sustentabilidade — a Indestel reconhece a necessidade de modernizar sua atuação estratégica.

A entrevista com o diretor da Indestel revelou a ausência de um posicionamento estratégico claro e de investimentos estruturados em marketing digital, dificultando a adoção de práticas inovadoras. A empresa concentra seus esforços em melhorias operacionais e de infraestrutura, deixando o marketing para um plano de longo prazo. Essa postura é agravada pela resistência interna a mudanças visuais e pela falta de cultura voltada à inovação, apesar do reconhecimento da importância de ações mais modernas, especialmente diante de um público com perfis diversos que exige abordagens segmentadas.

A pesquisa com os clientes ativos da Indestel evidenciou que as redes sociais, sites especializados e indicações são os principais canais utilizados na escolha de fornecedores. A maioria das empresas respondentes — em sua maioria de pequeno porte — utiliza com frequência os canais digitais, valoriza avaliações online e considera altamente influente a divulgação visual dos produtos e embalagens. Além disso, os conteúdos digitais mais atrativos incluem bastidores, depoimentos e demonstrações de produtos, o que reforça a relevância de estratégias visuais autênticas e informativas para engajamento e tomada de decisão.

Nesse contexto, fica evidente que a presença digital é fator crítico de competitividade. A utilização massiva de redes sociais como principal fonte de informação e o impacto direto do conteúdo digital nas decisões de compra indicam que a Indestel precisa investir de forma urgente em marketing digital. Como aponta Turchi (2023), as transformações no ambiente digital exigem atualização constante, já que mudanças profundas estão alterando a forma como as empresas compreendem e se relacionam com seus consumidores.

Diante desse cenário, a proposta do plano de marketing tem como foco central a estruturação de uma estratégia robusta, capaz de reposicionar a marca no mercado e ampliar sua visibilidade. O primeiro passo para essa transformação envolve a contratação de um profissional de marketing, que será responsável pela gestão das redes sociais, reformulação do site institucional, desenvolvimento de campanhas publicitárias e criação de conteúdos digitais. Este profissional também terá como atribuição promover treinamentos internos, a fim de desenvolver na equipe uma cultura voltada para o marketing, inovação e relacionamento com o cliente.

A atualização da logomarca da Indestel Embalagens é proposta como parte essencial do plano de marketing, com o objetivo de alinhar a identidade visual da empresa aos seus novos objetivos estratégicos. Mais do que uma mudança estética, trata-se de um reposicionamento

visual que busca fortalecer a identidade da marca, ampliar seu reconhecimento e melhorar a comunicação com o público-alvo, especialmente nos meios digitais. A nova logomarca será um dos pilares das estratégias de produto e promoção, contribuindo para a diferenciação no mercado e o aumento do valor percebido pelo consumidor.

O novo design preserva elementos centrais da história da empresa, como as cores vermelho, preto e branco, que remetem à energia, credibilidade e transparência. O símbolo das mãos segurando a caixa mantém seu valor simbólico, representando o trabalho manual e a dedicação do fundador que desenhou a primeira logomarca ainda nos primórdios da empresa. Com visual mais limpo e moderno, a nova identidade visual equilibra tradição e inovação, reafirmando a essência da marca ao mesmo tempo em que a projeta para um mercado mais exigente e competitivo.

Figura 1 – Logomarca da empresa Indestel Embalagens Figura 2 - Proposta de logomarca para Indestel Embalagens



Fonte: Acervo institucional da empresa Indestel Embalagens



Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Outro eixo fundamental da proposta é a reformulação completa das plataformas digitais da empresa. O site, atualmente inoperante, será modernizado, tornando-se responsivo, atualizado e funcional, oferecendo informações detalhadas sobre produtos, serviços, histórico da empresa e canais de atendimento. Paralelamente, as redes sociais serão reativadas com uma estratégia de conteúdo consistente, baseada em postagens periódicas que incluem bastidores da produção, depoimentos de clientes, demonstrações de produtos, curiosidades do setor e ações interativas, como enquetes e sorteios.

Além disso, a proposta contempla o desenvolvimento de campanhas publicitárias, tanto no meio digital quanto em rádios locais, visando alcançar públicos específicos e fortalecer a imagem institucional da Indestel. Essas campanhas serão planejadas com base na análise de mercado e

no perfil do público-alvo, priorizando ações que maximizem o alcance e gerem maior retorno sobre o investimento (ROI).

A mensuração dos resultados será feita por meio da definição de indicadores-chave de desempenho (KPIs), como taxa de conversão, custo por aquisição (CPA), retorno sobre investimento (ROI), alcance e engajamento nas redes sociais e tráfego no site. Esses indicadores permitirão acompanhar de forma precisa o desempenho das ações, possibilitando ajustes e melhorias contínuas.

Por fim, a proposta prevê a criação de um calendário editorial detalhado, com publicações semanais que garantam a constância na comunicação com o público e promovam maior aproximação com os clientes. Todo esse conjunto de ações tem como objetivo não apenas fortalecer a presença digital da Indestel, mas também reposicionar a empresa no mercado, aumentar sua competitividade e impulsionar seu crescimento sustentável a médio e longo prazo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise evidenciou que, apesar da qualidade dos produtos e da trajetória consolidada da Indestel Embalagens, a ausência de uma estratégia de marketing estruturada — especialmente no ambiente digital — compromete sua competitividade e limita seu crescimento. A pesquisa apontou que os clientes valorizam uma presença digital ativa e uma comunicação mais próxima e eficiente, destacando a necessidade de modernizar a abordagem da empresa no relacionamento com o mercado.

A proposta de ações como a contratação de um profissional de marketing, reformulação do site, ativação das redes sociais e definição de indicadores de desempenho mostra-se viável e essencial para reposicionar a marca e expandir sua atuação. A implementação desse plano poderá garantir maior visibilidade, fortalecimento da imagem institucional e crescimento sustentável, unindo a tradição da empresa com as exigências atuais do mercado.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

Microagulhamento labial com *drug delivery* de ácido hialurônico e fatores de crescimento em indivíduo do sexo masculino: estudo de caso

Caroline Silveira Villas Boas

Graduada em Estética e Cosmética; Faculdade Senac Florianópolis
villasboas2705@gmail.com

Milliana Devilla

Especialista em Estética Facial e Corporal; Professora da Faculdade Senac Florianópolis
millianadevilla@gmail.com

Renato Claudino

Mestre em Ciências do Movimento; Professor da Faculdade Senac Florianópolis
renato.claudino@sc.senac.br

Patricia Parizotto

Doutora em Ciências do Movimento Humano; Mestre em Fisioterapia; Professora da Faculdade Senac Florianópolis
patricia.ptto@gmail.com

Roselene Kroth

Mestre em Farmácia; Professora na Faculdade Senac Florianópolis
rose.kroth@hotmail.com

Fernanda Morel Dias Scalabrin

Especialista em Estética e Imagem Corporal; Professora da Faculdade Senac Florianópolis
nandamoreld@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A busca por tratamentos estéticos faciais por homens vem crescendo, por exemplo uma das estruturas diretamente ligadas ao contorno da face é a região dos lábios (Donola *et al.*, 2021; Rocha *et al.*, 2022) que apresenta em sua anatomia duas partes, interna composta por mucosa úmida, zona de transição seca e vermelhão do lábios semimucoso e a parte externa, pele especificamente, que compreende lábio superior e inferior, que se unem na comissura labial, e a linha branca, que delimita a transição entre a pele e a mucosa labial (Manoel *et al.*, 2023). Esta região exerce importância estética e funcional, auxiliando na articulação da fala, no ato de beijar na boca, na ingestão de alimentos, entre outras funções (Manoel *et al.*, 2023).

A Indução Percutanêa de Colágeno (ICP) foi introduzida pela primeira vez por Orentreich e Orentreich na cirurgia subcutânea sem incisão (subcisão) para correção de cicatrizes e rugas deprimidas. Que utilizaram as agulhas com o objetivo de estimular a produção de colágeno no tratamento de cicatrizes e rugas deprimidas.

A aplicação tópica de AH tem sido associada a uma melhoria significativa na hidratação da pele, especialmente em indivíduos com pele seca ou envelhecida. Além disso, estudos clínicos têm relatado uma redução na profundidade das rugas e uma melhoria na firmeza e na elasticidade da pele após o uso regular de produtos cosméticos contendo este ativo. O presente estudo apresenta o procedimento de microagulhamento labial associado ao *drug delivery* de ativos com o objetivo de apresentar resultado de hidratação e volume para os lábios em público masculino.

2 METODOLOGIA

Esse estudo consiste uma pesquisa qualitativa, que compreende um fenômeno analisado no contexto em que ocorre através da perspectiva das pessoas nele envolvidas (Godoy, 1995). Esse método tem como objetivo, explorar de individual e detalhado, planejamento, delimitações definidas, coleta e análise de dados (Ventura, 2007). Deste modo, esta pesquisa ainda é definida como uma como pesquisa descritiva, que identifica e descreve as características de uma determinada população e apresenta delineamento longitudinal, pois os dados serão coletados e acompanhados ao longo do tempo (Gil, 2010).

O embasamento teórico desse estudo foi realizado com base de livros disponíveis na biblioteca física da Faculdade Senac Florianópolis, assim como artigos disponíveis na íntegra nas seguintes bases de dados: Google Acadêmico, Scielo e Pubmed. No período de 2014 a 2024 com as seguintes palavras chaves: Microagulhamento; Estética para homens; Hidra Gloss; Desidratação labial; *Drug delivery*; Ácido Hialurônico; Fatores de crescimento.

Este estudo foi aprovado pelo comitê de ética sob o número 0203051890005357.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar o efeito do microagulhamento associado ao drug delivery de ácido hialurônico e fatores de crescimento na desidratação e melhora de contorno labial em indivíduos do sexo masculino. Para isso foi selecionado um participante do sexo masculino, com 38 anos de idade, classificado com fototipos II, com presença de desidratação labial e lábios descamados.

Durante a aplicação da ficha de anamnese o participante relatou ter hábitos saudáveis, consome 2 litros de água diariamente, praticante de atividade física três vezes por semana e não consome álcool, sofre de disidrose nas mãos, possui desidratação e descamação labial com frequência, não relatou contra indicações e não realizou procedimentos anteriores nos lábios. Informou que utiliza sérum labial hidratante quando sente desidratação.

Por meio dos registros fotográficos e avaliação visual realizadas antes do procedimento de microagulhamento pela pesquisadora foi possível observar que os lábios apresentavam desidratação, falta de coloração e descamação (Figura 1).

Figura 1 - Registro fotográfico inicial



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O registro fotográfico (figura 2) pós imediato da primeira sessão mostra o efeito de preenchimento nas rugas finas, lábios hidratados e sem descamação.

Figura 2 - Registros fotográficos pós imediato primeira sessão



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Os resultados encontrados com a técnica de microagulhamento labial associado ao *drug delivery* de ácido hialurônico e fatores de crescimento contribuíram na beleza e harmonia dos

lábios. Assim como, hidratação, redução de linhas finas, coloração e melhora no contorno dos lábios.

Figura 3 - Registros fotográficos comparativo inicial (A) e pós tardio (sete dias) após o final do tratamento (B)



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Após cada sessão de microagulhamento labial foi aplicada a EVA para identificar o grau de dor sentido pelo participante, este relatou que sentiu pouca dor, classificando em grau 1 em todas as aplicações. Com relação a escala de satisfação PASS, o participante relatou em todas as sessões, com base nos atendimentos, a pontuação 10.

O paciente relatou que os lábios ficaram com a cor mais uniforme e ‘rosa’, hidratados, macios, com aspecto saudável.

De acordo com Santos e Machado (2022) o microagulhamento, que consiste em microlesões na pele, gera um processo inflamatório que estimula a produção de colágeno. Essas microlesões acometidas pelo procedimento ocasionam a abertura de canais, resultando no aumento significativo da permeabilidade dos ativos cosméticos. As autoras descrevem ainda que o ácido hialurônico, ativo biocompatível e também produzido naturalmente pelo nosso corpo, é uma molécula capaz de reter alta quantidade de água que mantém a hidratação cutânea, com isso, o uso deste ativo através do microagulhamento, apresenta maior efetividade de permeação demonstrando assim sua eficácia na desidratação labial, conclusão esta que corrobora com os resultados encontrados no presente estudo quanto aos efeitos benéficos da técnica associado ao ácido hialurônico para desidratação labial.

4 CONCLUSÃO

A técnica de microagulhamento labial associado ao drug delivery de ácido hialurônico e fatores de crescimento, mostrou-se promissora e eficaz para a melhoria da hidratação, coloração e regeneração celular, potencializando a permeação de ativos e promovendo a melhoria da estética labial.

A associação do ácido hialurônico, com alto poder hidratante, e os fatores de crescimento aplicados com a técnica de microagulhamento, otimizam os processos de reparação tecidual e hidratação, que resultou em um aspecto mais jovem aos lábios, devolvendo confiança, autoestima e satisfação com a própria imagem.

Sendo assim, o microagulhamento labial associado ao drug delivery de ácido hialurônico e fatores de crescimento se apresenta como uma alternativa menos invasiva, mais segura e com resultados benéficos.

REFERÊNCIAS

AQUINO, J. M. *et al.* O uso do ácido hialurônico na harmonização facial: uma revisão de literatura. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, 2019.

DONOLA, G.; PERON, D.; CASTILHO, V. **Complicações e uso da ultrassonografia na estética facial e cosmiatria**. Brasil: Napolião Quintessence, 2021. Disponível em: <https://editoranapoleao.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MANOEL, L. R. *et al.* Indução percutânea de colágeno por agulhas (IPCA) e a hidratação labial (“hidragloss”) como revitalização dérmica labial profunda. **E-Acadêmica**, 2023. Disponível em: <https://eacademica.org>. Acesso em: 23 mar. 2024.

ROCHA, T. de C.; GABRIEL, W. C. **Ultrassonografia aplicada à harmonização orofacial**. Brasil: Napolião Quintessence, 2022. Disponível em: <https://editoranapoleao.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SANTOS, F. B.; MACHADO, K. E. **Utilização de microagulhamento e ácido hialurônico para hidratação labial**. Salusvita, 2022. Disponível em: <https://unisagrado.edu.br>. Acesso em: 28 fev. 2024.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Rev Socerj**, v. 20, n. 5, p. 283-286, set./out. 2007. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 01 jun. 2024.

Fomento à pesquisa acadêmica colaborativa: ações e resultados do Elo - Grupo de pesquisa da faculdade Senac Blumenau

Albio Fabian Melchiorretto

Professor pesquisador (Faculdade SENAC Blumenau). Doutor em Desenvolvimento Regional. E-mail: albio.melchiorretto@gmail.com

Bruna Reinert de Oliveira

Analista (Faculdade SENAC Blumenau). Graduada em Processos Gerenciais. E-mail: bruna.oliveira@sc.senac.br

Mônica Lucas

Professora (Faculdade SENAC Blumenau; E.E.B. Adolpho Konder). Mestre em Química. E-mail: monica.lucas@prof.sc.senac.br

Giovana da Silveira

Professora (Faculdade SENAC Blumenau; E.B.B.M. Profa. Alice Thiele). Mestre em Educação. E-mail: giovana.silveira@prof.sc.senac.br

Julia Helena Ortiz

Professora (Faculdade SENAC Blumenau; Secretaria de Estudo de Educação Santa Catarina). Doutora em Microbiologia. E-mail: julia.ortiz@prof.sc.senac.br

Flávia Bush Gorz

Professora (Faculdade SENAC Blumenau). Mestre em Educação. E-mail: flavia.gorz@prof.sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

Este texto versa sobre as atividades do ELO: Grupo de pesquisa da Faculdade SENAC Blumenau. O grupo surgiu em 2023 com a reunião de professores e estudantes dispostos ao envolvimento com a pesquisa e divulgação acadêmicas.

O grupo ELO tem como objetivo principal fomentar a atividade acadêmica colaborativa entre professores e estudantes, promovendo a produção e divulgação de conhecimento científico em diferentes formatos, como congressos, revistas especializadas e seminários. Em três anos de atuação, o grupo já alcançou a marca de 10 publicações acadêmicas, algumas já publicadas e outras em fase de prelo, todas desenvolvidas de forma colaborativa. Para Severino (2018) um grupo de pesquisa representa um espaço de interação entre pesquisadores, onde ocorre a troca de saberes, a construção conjunta do conhecimento e o amadurecimento das práticas investigativas. É nesse ambiente que se desenvolvem projetos articulados, com metodologias compartilhadas e compromissos éticos e científicos bem definidos.

No atual ciclo de discussões, o ELO investiga a relação entre Inteligência Artificial (I.A.) e Educação, com foco na aplicação prática desse conhecimento em escolas públicas. O projeto em desenvolvimento inclui a criação de uma formação imersiva para professores de duas escolas da região, além da produção de um E-book que reunirá ferramentas pedagógicas potencializadas pela I.A. Este resumo expandido tem como objetivo apresentar as

metodologias, resultados e impactos das ações do grupo ELO, destacando sua contribuição para a pesquisa acadêmica e a educação pública.

2 METODOLOGIA IMERSIVA DO GRUPO

As atividades do ELO são estruturadas em encontros quinzenais, envolvendo 10 professores pesquisadores do SENAC, além de estudantes e colaboradores externos. O grupo adota uma prática multidisciplinar (Gorz, 2021).

- Revisão bibliográfica sistemática sobre os temas estudados, no caso deste clico, I.A. e Educação, fundamentando as discussões e produções acadêmicas;
- Pesquisa-ação, com a aplicação de formações imersivas em escolas públicas, onde os professores do ELO atuarão como facilitadores.
- Produção colaborativa, desde a preparação da pesquisa-ação até a organização do E-book, garantindo a pluralidade de perspectivas e a solidez do material ofertado.
- Divulgação científica, por meio da submissão de trabalhos a eventos e periódicos, além da preparação de materiais de acesso aberto.
- Os dados analisados incluem quantitativo de publicações, feedback dos participantes das formações e avaliação do impacto das ferramentas de I.A. no contexto educacional.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em três anos, o ELO consolidou 10 publicações, demonstrando a eficácia do modelo colaborativo. Essa produção abrange temas como metodologias ativas, tecnologias educacionais e, mais recentemente, I.A. aplicada à educação. A diversidade de autores (professores e estudantes) enriquece as pesquisas, garantindo abordagens multidisciplinares.

O projeto atual visa capacitar professores da rede pública no uso de ferramentas de I.A., como chat-boots, geradores de conteúdo e plataformas adaptativas e corretores automáticos de avaliações. Os primeiros feedbacks, em contato com os professores das escolas indicam (Bouvie; Silveira; Melchiorretto, 2025):

- Aumento do interesse dos docentes por tecnologias educacionais.
- Aplicação prática dos conhecimentos em sala de aula, com relatos de maior engajamento dos alunos.

- Democratização do acesso a inovações pedagógicas, reforçada pelo E-book em desenvolvimento.

Diante deste quadro, a partir da pesquisa prévia alguns desafios se apresentam:

- Alto Interesse em Formação em I.A., onde 94% dos respondentes demonstraram interesse em participar da oficina sobre Tecnologias na Educação e I.A., indicando uma demanda significativa por capacitação nessa área. Destes, 40% se autodeclararam "iniciantes" no uso de ferramentas de I.A. sugerindo que a formação deve ser introdutória e prática.

- Uso de I.A. já é uma realidade consolidado pelos docentes. Entre eles, 72% já utilizaram ferramentas de I.A., e, apenas 16% nunca usaram.

- Entre os usuários há um domínio do ChatGPT, da empresa OpenAI, é a ferramenta mais citada (52%), seguida por Canva (10%) e Gemini (9%). O domínio do ChatGPT sugere que os professores estão mais familiarizados com ferramentas de texto, enquanto outras (como plataformas adaptativas) têm menor penetração.

- Quanto ao uso, 60% dos docentes respondentes usam I.A. "conforme a necessidade", enquanto apenas 16% utilizam diariamente. O uso esporádico indica que a I.A. ainda não é integrada à rotina pedagógica, mas serve como apoio específico.

- Há múltiplos interesses em diversas aplicações de I.A. O maior interesse inclui "Planejamento de Aulas" e "Personalização do Ensino". A diversidade de interesses sugere que formações devem abranger múltiplos temas para atender às demandas heterogêneas.

4 CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

O grupo ELO tem se mostrado um modelo eficaz de construção de pesquisa acadêmica colaborativa, com resultados tangíveis na produção científica e na aplicação social do conhecimento. As ações voltadas à I.A. e Educação destacam-se pela articulação entre teoria e prática, beneficiando tanto a comunidade acadêmica quanto a rede pública de ensino.

Como perspectivas futuras, destaca-se a expansão das formações para mais escolas e a consolidação do E-book como recurso didático aberto. Além disso, o grupo pretende ampliar parcerias com instituições de pesquisa, fortalecendo a rede de colaboração em torno das tecnologias educacionais.

Este texto com o apoio do ELO: grupo de pesquisa da Faculdade SENAC Blumenau.

REFERÊNCIAS

BOUVIE, Simone Fraga de Campos; SILVEIRA, Giovana da; MELCHIORETTO, Albio Fabian. **Pesquisa-ação: I.A. e educação**. Mendeley Data, 2025. Disponível em: <https://data.mendeley.com/datasets/4nzp3x3fx7/1>. Acesso em: 2 jul. 2025.

GORZ, Flávia Busch. **Interdisciplinaridade como prática nos cursos superiores em saúde com ênfase na nutrição: utopia, realidade ou uma nova possibilidade?** São Paulo: Editora Dialética, 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2018.

Microagulhamento associado ao *drug delivery* de ácido hialurônico no tratamento de cicatriz atrófica após câncer de pele melanoma: estudo de caso

Liliana Cavalcante De Moura

Graduada em Estética e Cosmética; Faculdade Senac
Florianópolis
lilianacavalcante399@gmail.com

Roselene Kroth

Mestre em Farmácia; Professora na Faculdade Senac
Florianópolis
rose.kroth@hotmail.com

Kathlin Tiane Pierre

Especialista em Reparo Tecidual. Professora da Faculdade
Senac Florianópolis
kathlin.pierre@hotmail.com

Patricia Parizotto

Mestre em Fisioterapia; Professora da Faculdade Senac
Florianópolis
patricia.ptto@gmail.com

Renato Claudino

Mestre em Ciências do Movimento Humano; Professor da
Faculdade Senac Florianópolis
renato.claudino@sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

O câncer de pele é uma das patologias mais prevalentes em todo o mundo, representando um desafio significativo para os sistemas de saúde pública, tanto pelo seu impacto clínico quanto pelos reflexos psicossociais que provoca nos indivíduos acometidos. As principais classificações são o câncer de pele não melanoma (CPNM), responsável pela maioria dos casos, e o câncer de pele melanoma (CPM), que embora represente cerca de três por cento dos diagnósticos, caracteriza-se por sua elevada agressividade e capacidade de provocar metástases, atingindo o sistema linfático e/ou os vasos sanguíneos (Zink, 2014; Lima Júnior *et al.*, 2024).

Devido ao seu alto potencial de disseminação, o tratamento do câncer de pele melanoma geralmente envolve procedimentos invasivos, como a excisão total da lesão. Essa abordagem, embora fundamental para o controle da doença, pode resultar em deformidades significativas, especialmente em áreas de alta visibilidade, como a face e o pescoço. Tais alterações estéticas impactam diretamente a autoimagem dos pacientes, podendo desencadear quadros de ansiedade, depressão e isolamento social, como apontam os estudos de Ferri *et al.* (2015).

Nesse contexto, a estética torna-se uma aliada importante no processo de reabilitação emocional e física desses indivíduos, promovendo intervenções que buscam não apenas a melhoria da aparência física, mas também o resgate da autoestima e da qualidade de vida. Entre as técnicas utilizadas, destaca-se o microagulhamento associado ao *drug delivery*, que consiste na indução de microperfurações controladas na pele com o objetivo de estimular a produção de

colágeno e facilitar a permeação de ativos até as camadas mais profundas da epiderme e derme (Lima; Lima; Takano, 2013; Costa *et al.*, 2021).

O ácido hialurônico, amplamente utilizado em procedimentos estéticos, é um dos ativos mais promissores nesse tipo de abordagem. Trata-se de uma substância naturalmente presente no organismo, que atua na regeneração e remodelação tecidual, na estruturação da matriz extracelular e na manutenção da hidratação cutânea (Bertozzo *et al.*, 2023; Araújo; Freitas; Simão, 2021). Sua aplicação tópica, especialmente em associação com o microagulhamento, tem se mostrado eficaz na melhora da aparência de cicatrizes atróficas.

Ainda que existam pesquisas que evidenciem a eficácia do microagulhamento em diferentes tipos de cicatrizes, há uma escassez de estudos voltados especificamente para a aplicação dessa técnica em cicatrizes atróficas resultantes de intervenções cirúrgicas em pacientes com câncer de pele melanoma. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo investigar a eficácia do microagulhamento associado ao *drug delivery* de ácido hialurônico no tratamento de cicatrizes atróficas provenientes do tratamento cirúrgico do câncer de pele melanoma, considerando seus efeitos na regeneração tecidual e nas esferas estética, emocional e social do indivíduo.

2 METODOLOGIA

Estudo de caso com abordagem qualitativa, que selecionou um participante do sexo masculino, com idade de 57 anos, fototipo cutâneo II, com cicatriz atrófica na hemiface direita em decorrência do câncer de pele. Este participante apresetou liberação médica para participar do estudo; aceitou utilizar protetor solar diariamente, com fator mínimo de FPS 50 e seguir as recomendações e responder todos os questionamentos feitos pelo pesquisador bem como, assinar o termo de consentimento livre e esclarecido. Para coleta de dados foi utilizado: ficha de avaliação, registros fotográficos, escala de fototipos cutâneos, e escala de satisfação de PASS. O tratamento proposto consistiu em três sessões de microagulhamento com cartucho de 12 agulhas; profundidade 1mm a 1,5mm; movimentos circulares e de vai e vem na horizontal, vertical e diagonal, com no mínimo quatro cruzamentos, até formar petéquias na cicatriz a qual está localizada na hemiface direita, associado ao ácido hialurônico (AH) 5%, em forma de fluido, com intervalo de 28 dias entre as sessões. Antes da realização do procedimento, a pele foi higienizada com sabonete líquido e esfoliante físico, seguido de aplicação de uma pomada anestésica no local que ficou agindo por 30 a 40 minutos. Após o tempo necessário, a pomada

anestésica foi removida e foi aplicado uma solução antisséptica com clorexidina no local a ser microagulhado.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a eficácia do microagulhamento associado ao drug delivery de ácido hialurônico no tratamento de cicatriz atrófica decorrente de câncer de pele do tipo melanoma. A amostra foi composta por um participante do sexo masculino, com cinquenta e sete anos de idade, fototipo II, apresentando cicatriz atrófica em hemiface direita, originada de procedimento cirúrgico realizado em decorrência de melanoma diagnosticado em dois mil e três.

Quanto à avaliação da pele, observou-se a presença de discromias, rosácea, comedões abertos e fechados na região frontal, nasal e mentoniana, além de telangiectasias em membros inferiores e face. A cicatriz atrófica apresentava perda tecidual significativa, coloração pálida, formato arredondado e presença de telangiectasias. A pele foi classificada como mista, sensível, hidratada, com textura fina, tônus flácido e rugas estáticas em áreas frontais, perioculares e mentonianas. Também foram verificados óstios pilossebáceos dilatados, especialmente nas regiões frontal e nasal.

O participante relatou incômodo estético e emocional causado pela cicatriz, mencionando episódios de julgamento social e limitação na autoestima. Segundo ele, ao longo dos anos não teve acesso a tratamentos adequados para amenizar a condição da cicatriz, o que intensificou seu sofrimento emocional e social.

Foram realizadas três sessões de microagulhamento. Após a primeira sessão, o participante relatou leve prurido na área tratada. Na segunda sessão, observou melhora visível na coloração e profundidade da cicatriz, além de aumento da hidratação e firmeza tecidual. Também relatou melhora na sensibilidade local, anteriormente comprometida pela cicatriz, e redução da percepção de telangiectasias. Na terceira sessão, foi observado que a área central da cicatriz ainda apresentava sinais de descamação ativa, indicando continuidade do processo cicatricial. Por esse motivo, o microagulhamento foi realizado apenas nas bordas da cicatriz, com movimentos circulares e sem a aplicação de movimentos cruzados, a fim de evitar lesão da região ainda em reparação.

Após 28 dias da última sessão, foi realizada nova avaliação clínica, com registro fotográfico comparativo, que evidenciou melhora no relevo, coloração, simetria e aspecto

vascular da cicatriz (Figura 1). O participante relatou grau máximo de satisfação, conforme avaliação pela Escala de Avaliação Cicatricial do Paciente e do Observador (*Patient and observer scar assessment scale – POSAS*), com pontuação 10 em todas as sessões, mencionando elevação significativa da autoestima, sobretudo pelo reconhecimento positivo por parte de familiares e pessoas próximas.

Figura 1 - Registros fotográficos comparativos do início (A) e final (B) da aplicação do protocolo de microagulhamento



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Estudos prévios corroboram os resultados observados. Bertozzo *et al.* (2023) descrevem que a perfuração da barreira cutânea pela técnica Dermapen promove uma inflamação controlada que desencadeia a liberação de fatores de crescimento, quebra de fibras cicatriciais antigas e aumento da síntese de colágeno tipo III, com benefícios duradouros de até cinco a sete anos. O mesmo estudo afirma que o *drug delivery* realizado pelo microagulhamento pode aumentar a permeação de ativos em até oitenta por cento.

O ácido hialurônico é amplamente reconhecido por sua ação na hidratação, regeneração e remodelação tecidual. Durante o processo cicatricial, sua produção endógena é aumentada, promovendo reparo eficaz e influenciando positivamente a atividade de fibroblastos e queratinócitos. Quando associado ao microagulhamento, potencializa os efeitos clínicos, como demonstrado neste estudo e em diversas literaturas (Bertozzo *et al.*, 2023).

Santana e Pereira (2023), ao avaliarem a eficácia do microagulhamento em cicatrizes de acne, observaram que sessenta por cento dos participantes relataram grande melhora na pele, enquanto sessenta e cinco por cento afirmaram estarem muito satisfeitos com os resultados. Esses dados reforçam o potencial terapêutico do microagulhamento para o tratamento de cicatrizes atróficas, inclusive em contextos distintos, como o câncer de pele.

Diante dos resultados encontrados e do embasamento teórico, este estudo demonstra que a associação entre microagulhamento e *drug delivery* com ácido hialurônico é eficaz no tratamento de cicatrizes atróficas originadas por intervenções oncológicas, contribuindo significativamente para a restauração estética, sensorial e emocional do paciente. Sugere-se, para estudos futuros, a ampliação do número de sessões, o acompanhamento de longo prazo da evolução cicatricial e a incorporação de recursos complementares, como a fototerapia.

4 CONCLUSÃO

O protocolo com microagulhamento associado ao *drug delivery* de ácido hialurônico no tratamento de cicatriz atrófica após câncer de pele melanoma foi eficaz e apresentou resultados satisfatórios. Os resultados obtidos demonstram o potencial do microagulhamento associado ao *drug delivery* de como uma técnica eficaz e acessível, porém há poucos estudos relacionados a esta abordagem no tratamento de cicatrizes pós-câncer de pele, portanto, incentiva-se novos estudos que explorem o tema e contribuam para a ampliação das opções terapêuticas futuras.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Wanilda Helena Paixao; DE SOUZA FREITAS, Emerson; SIMÃO, Lucas Carvalho. O uso do ácido hialurônico para correção de deformidades na face—revisão de literatura. **Revista Cathedral**, v. 3, n. 3, 2021. Disponível em: <http://cathedral.ojs.galoa.com.br/index.php/cathedral/article/view/357>. Acesso em: 15 jun. 2024.

BERTOZZO, Camila Macedo Arlindo; MACEDO, Geisila Daniela Rodrigues; SILVA, Ingrid Pereira da; DUARTE, Lillian Batista; SOUZA, Raissa Ellen Alves; SILVEIRA, Raquel. Revisão da literatura: explorando o microagulhamento com dermapen e o papel dos ácidos hialurônico e ascórbico na abordagem terapêutica de estrias cutâneas. **Revista Científica de Estética & Cosmetologia**, v. 03, n. 1, p. 1-5, 2023. Disponível em: <https://rcec.com.br/journal/index.php/rcec/article/view/129/105>. Acesso em: 20 jun. 2024.

COSTA, Raquel *et al.* O uso do microagulhamento associado ao drug delivery no rejuvenescimento cutâneo: uma revisão da literatura. **Revista Brasileira Militar de Ciências**,

v. 7, n. 18, p. 8-15, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.36414/rbmc.v7i18.93>. Acesso em: 20 jun. 2024.

FERRI, Thiago Alessandro *et al.* Qualidade de Vida e Câncer de Pele Não-Melanoma. **Arquivos Catarinenses de Medicina**, v. 44, p. 194-196, 2015. Disponível em: <https://www.acm.org.br/acm/revista/pdf/artigos/1415.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2024.

LIMA JÚNIOR, Idelbrando Araújo *et al.* Câncer de pele: uma revisão de literatura. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences.**, v. 6, n. 4, p. 2493–2501. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2024v6n4p2493-2501>. Acesso em: 21 jun. 2024.

LIMA, Emerson Vasconcelos de A.; LIMA, Mariana de Andrade; TAKANO, Daniela. Microagulhamento: estudo experimental e classificação da injúria provocada. **Surgical Cosmetic Dermatology**, v. 5, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.surgicalcosmetic.org.br/details/261/pt-BR/microagulhamento--estudo-experimental-e-classificacao-da-injuria-provocada#:~:text=Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20intensidade%20da%20inj%C3%BAria%20provocada%20pelo%20microagulhamento,capacidade%20de%20provocar%20o%20trauma%20planejado%20%28Quadro%201%29>. Acesso em: 15 jun. 2024.

SANTANA, Laryssa Maria Mendes Roberto; PEREIRA, Taciane Machado de M. Efeitos do microagulhamento nas cicatrizes atróficas acneicas em jovens. **Revista Multidisciplinar do Sertão**, v. 5, n. 4, p. 461-468, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.37115/rms.v5i4.611>. Acesso em: 22 jun. 2024.

ZINK, Beatrix Sabóia. Câncer de pele: a importância do seu diagnóstico, tratamento e prevenção. **Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto**, v. 13, p. 76-83, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/rhupe.2014.12256>. Acesso em: 21 jun. 2024.

Microagulhamento associado a *drug delivery* para crescimento de barba em indivíduo transgênero masculino

Renan Seckler

Graduado em Estética e Cosmética (SENAC)
renanseckler.f@gmail.com

Renato Claudino

Mestre em Ciências do Movimento Humano (UDESC)
Professor na Faculdade SENAC Florianópolis
renato.claudino@sc.senac.br

Patrícia Parizotto

Mestre em Fisioterapia (UDESC)
Professora na Faculdade SENAC Florianópolis
patricia.parizotto@prof.sc.senac.br

Carlize Bortoli

Mestre em Saúde Coletiva - Epidemiologia (UFSC)
Professora na Faculdade SENAC Florianópolis
carlize.bortoli@prof.sc.senac.br

Priscila Caron Dalcin

Especialista em Cosmetologia e Cosmecêutica aplicada à Estética (UNIVALI)
Professora na Faculdade SENAC Florianópolis
pri_caron@hotmail.com

Roselene Kroth

Mestre em Farmácia (UFSC)
Professora na Faculdade SENAC Florianópolis
roselene.kroth@prof.sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

O microagulhamento é um recurso estético que promove microlesões organizadas e a partir disso, induz a liberação de citocinas e a migração de células que estimulam a reconstrução do tecido danificado. Esta terapêutica pode suavizar o relevo da pele assim como facilitar a permeação de ativos cosméticos por via transepidérmica (Lima, Lima, Takano, 2013).

A permeação transepidérmica de ativos cosméticos pelo microagulhamento é também chamada de *drug delivery*. Assis e Dantas (2018) concluíram que microagulhar com fatores de crescimento influencia positivamente no crescimento de pêlos e surgimento de novos folículos pilosos em homens com alopecia androgenética (AAG). Estímulo de processos como angiogênese e ativação de células-tronco localizadas no bulbo capilar liberam outros fatores de crescimento derivados de plaquetas, os quais participam da formação de folículos pilosos (Faghini 2021).

Homens transgêneros sob os efeitos da terapia hormonal de testosterona podem desenvolver diversos traços de masculinidade: redistribuição de gordura, mudanças na amplitude da voz, ganho de massa muscular e o desenvolvimento de pelos terminais, em especial na região de terço inferior da face (Ristori e Steensma, 2016). Para além de motivos estéticos, estes indivíduos buscam a virilização da imagem como forma de reafirmarem seu gênero (Lobo *et al.*, 2023). O desenvolvimento destes folículos pilosos por terapêutica hormonal, pode ser estimulado pela técnica de microagulhamento, o qual potencializa o crescimento e surgimento de novos folículos (Almurayshid, 2020).

A partir do exposto, o objetivo desta pesquisa é analisar o efeito do microagulhamento associado ao *drug delivery* para o estímulo dos folículos pilosos na região de terço inferior da face em indivíduo transgênero masculino.

2 METODOLOGIA

O estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa do tipo estudo de caso. Com abordagem descritiva, identifica características de um recorte social/ indivíduo e permite acompanhar a evolução dos dados ao longo da pesquisa (Gil, 2010). Para o referencial teórico foi realizada uma busca nas bases de dados Google acadêmico, Scielo, Pubmed, Biblioteca física da Faculdade Senac Florianópolis, site da Associação Nacional de Transexuais e Travestis, sendo elencados como critérios de inclusão livros, artigos e matérias de jornal disponíveis na íntegra e publicados entre 1995 a 2024. As palavras-chave utilizadas foram: transexualidade, gênero, microagulhamento, pele, *drug-delivery*, fator-de-crescimento, alopecia-androgenética, folículo-piloso, barba, homens-trans. Este estudo foi aprovado pelo comitê de ética sob o número 0203051890005357.

Os instrumentos de avaliação aplicados na pesquisa foram a ficha de avaliação, escala de Fitzpatrick para fototipos cutâneos, escala de Baumann para tipo de pele e fotodocumentação. Além disso, o participante recebeu as informações sobre o tratamento e a pesquisa e assinou o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

O indivíduo selecionado e participante da pesquisa identifica-se como homem transgênero, 31 anos, residente na Grande Florianópolis, faz terapia hormonal com testosterona em acompanhamento médico. Na avaliação foi classificado como fototipo III de Fitzpatrick e na escala de Baumann pele oleosa, sensível, não pigmentada e lisa. Constatou-se pouco ou nenhum pelo terminal em região de terço inferior da face.

O tratamento foi realizado no período de agosto a outubro de 2024 nas dependências do laboratório de estética da Faculdade Senac Florianópolis. Foram realizados 4 atendimentos, sendo o primeiro uma limpeza de pele e os 3 subsequentes a técnica de microagulhamento com *drug delivery* de fatores de crescimento na região de terço inferior da face, com intervalos de 14 dias entre as sessões. Os registros fotográficos foram coletados previamente a cada atendimento.

O protocolo das sessões foi composto pelas etapas de higienização e esfoliação da pele, aplicação tópica de anestésico (lidocaína 5%) por 20 minutos seguido de sua remoção e início

da técnica. O microagulhamento foi realizado com s erum dermocosm etico com fatores de crescimento e com caneta elétrica na velocidade 2, cartucho de 36 agulhas, comprimento de agulhas de 2mm, 6 a 12 passadas em cada dire ao nos sentidos vertical, horizontal e oblíquo.

A análise dos dados foi realizada por registros fotográficos e questionário de satisfa ao do paciente *Patient Acceptable Symptom State* (PASS).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No relato e percep ao do paciente houve mudanças significativas no desenvolvimento dos folículos pilosos, mencionando a diferença do sensorial da pele e a observa ao de novos pelos no rosto, além de receber comentários de terceiros sobre o desenvolvimento da sua barba. Comparativamente, o paciente afirmou que os últimos meses de tratamento com microagulhamento trouxeram avanços mais perceptíveis do que os obtidos em dois anos de terapia hormonal isolada. No questionário de satisfa ao PASS com escala de zero a 10 o paciente avaliou como 10 sua satisfa ao com o tratamento.

Foi observado neste estudo de caso o aumento significativo na densidade dos folículos e sua prolifera ao especialmente nas áreas zigomática lateral e subnasal, demonstrando eficácia no tratamento de falhas da barba de homens trans que estão em terapia hormonal com testosterona.

Figura 1 - Registros fotográficos comparativos de antes e depois na posi ao lateral esquerda



Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Os achados deste estudo corroboram uma pesquisa realizada por Wall *et al.* (2022), onde foi investigada a técnica de microagulhamento para redução dos danos causados pela AAG. Os resultados mostraram que essa combinação teve um efeito mais significativo no desenvolvimento capilar em comparação com o microagulhamento associado a uma solução salicilica, utilizada como placebo. De maneira semelhante, Lee *et al.* (2013) também observaram resultados positivos ao submeter um grupo de onze mulheres com padrão feminino de AAG ao microagulhamento semanal combinado com fatores de crescimento, comparado com o grupo controle, que utilizou microagulhamento associado a uma solução salina. O grupo tratado com fatores de crescimento apresentou um aumento superior na densidade capilar após cinco semanas de tratamento, em relação ao grupo controle.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo confirma potencial do microagulhamento combinado a fatores de crescimento como uma alternativa eficiente para acelerar os resultados da propagação de novos folículos pilosos e fortalecimento de hastes em desenvolvimento, complementando terapias hormonais isoladas para indivíduos transgêneros masculinos. Ainda que os resultados sejam positivos, recomenda-se ampliar o escopo das pesquisas futuras.

A técnica de microagulhamento para *drug delivery* de fatores de crescimento demonstrou eficácia no tratamento da disfunção estética relacionada à densidade e quantidade de folículos pilosos no terço inferior da face. As microlesões controladas facilitaram a permeação do ativo, além de oxigenar o tecido periférico do bulbo capilar, estimulando o crescimento dos folículos pilosos.

Todavia, existe a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre a técnica principalmente na área de terço inferior do rosto, pois o material é escasso, assim como as pesquisas sobre pessoas transsexuais na estética também demanda atenção, pois a ampliação do tema pode incluir e compreender melhor este recorte social.

REFERÊNCIAS

ALMURAYSHID, Abdurrahman. Review of Topical Therapies for Beard Enhancement. **Indian Journal of Pharmaceutical Sciences**, Arábia Saudita, p. 19-25, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/349072463_Review_of_Topical_Therapies_for_Beard_Enhancement/citation/download. Acesso em: 14 nov 2024.

ASSIS, Paulo Roberto Gnecco Rodrigues de; DANTAS, Lidia Vieira. Tratamento de alopecia androgenética masculina com drug delivery por microagulhamento. **Fisioterapia Brasil**, v. 19, n. 4, p. 546-554, 2018.

FAGHINI, Gita; NABAVINEJAD, Samin; MOKHTARI, Fatemeh; FATEMI NAEINI, Farahnaz; IRAJI, Fariba. Microneedling in androgenetic alopecia: comparing two different depths of microneedles. **JCD Journal of Cosmetology Dermatology**, v. 20, n. 4, 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jocd.13714>. Acesso em: 3 jul 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEE, Y. B. *et al.* Effects of topical application of growth factors followed by microneedle therapy in women with female pattern hair loss: a pilot study. **Journal of Dermatology**, v. 40, p. 81-83, 2013.

LIMA, Emerson Vasconcelos de Andrade; LIMA, Mariana de Andrade; TAKANO, Daniela. Microagulhamento: estudo experimental e classificação da injúria provocada. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, Recife, v. 5, n. 2, p. 110-114.

LOBO, Bernardo Haylan de Souza do Carmo *et al.* Transphobia as a social disease: discourses of vulnerabilities in trans men and transmasculine people. **Rev Bras Enferm.**, v. 13, n. 76, Suppl 2. DOI: 10.1590/0034-7167-2022-0183.

RISTORI, Jiska; STEENSMA, Thomas D. Gender dysphoria in childhood. **International Review of Psychiatry**, v. 28, n. 1, 13-20, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.3109/09540261.2015.1115754> Acesso em: 26/06/2024

WALL, Dmitri; MEAH, Nekma; FAGAN, Nicole; YORK, Katherine; SINCLAIR, Rodney. Advances in hair growth. **Faculty Reviews**, 2022, v. 11, n. 1. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8808739/>. Acesso em: 14 nov 2024.

Burnout: um estudo sobre a síndrome em trabalhadores de diferentes segmentos na cidade de Concórdia - SC

Iago Schwingel

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia
ischwingel@gmail.com

Isadora Georgia Doerzbacher

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia
isadoradoerzbacher1@gmail.com

Indicléia Segala Galvão

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia
segalaindi@gmail.com

Verônica Paz de Oliveira

Doutora em Desenvolvimento Regional; Professora na
Faculdade Senac Concórdia
veronica.oliveira@sc.senac.br

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a sociedade brasileira se depara com modificações contínuas nos campos, pessoal, social e profissional, impulsionadas pela evolução do trabalho e avanço das tecnologias. Essa nova realidade reflete na forma como a sociedade vive, pois nunca as pessoas tiveram uma mente tão agitada e estressada como atualmente (Cury, 2016). Diante desse cenário, identifica-se um crescimento preocupante das doenças mentais relacionadas ao trabalho, que se manifestam por meio de transtorno como ansiedade, depressão e síndrome de *burnout*. A síndrome de *burnout* tem se destacado como um dos principais problemas de saúde ocupacional no Brasil, cerca de 30% dos trabalhadores no país são acometidos pela síndrome (Associação Nacional de Medicina do Trabalho – Anamt, 2019 *apud* Jornal da USP, 2023).

A síndrome de *burnout* caracteriza-se pelo sentimento de esgotamento, cansaço extremo decorrente de trabalho intenso (Freudenberg, 1974 *apud* Vieira; Russo, 2019) e envolve três dimensões: exaustão, cinismo e ineficácia (Zanelli; Andrade; Bastos, 2014). Essa condição tem afetado significativamente a qualidade de vida dos trabalhadores brasileiros, sendo um dos países que mais registra casos no mundo, variando de 7,1% a 86,2% (Nombera-Aznara *et al.*, 2025).

Neste viés, Nascimento e Marques (2025), em estudo desenvolvido sobre a saúde mental no trabalho e síndrome de *burnout*, ressaltam “que a sobrecarga de trabalho, a falta de controle, o presenteísmo, e a dificuldade em estabelecer limites pessoais são aspectos centrais para o desenvolvimento do *burnout*”. Já Costa (2024) analisou os antecedentes do *burnout* em profissionais que atuam em bancos no Brasil. O autor descobriu que a pressão por resultados e a supervisão abusiva são fatores que influenciam significativamente as dimensões do *burnout* entre bancários, sendo elas: exaustão e desligamento do trabalho.

Silva *et al.* (2023) estudaram a síndrome de *burnout* na realidade dos colaboradores do setor comercial de João Pessoa/PB. Os autores analisaram se esses colaboradores apresentam sintomas de *burnout*. Os resultados apontam que a maioria dos sujeitos pesquisados apresenta *estresse* ocupacional e fadiga crônica, sintomas clássicos da síndrome.

Schultz *et al.* (2020) investigaram a prevalência da síndrome de *burnout* em enfermeiros da atenção primária à saúde. Os resultados do estudo apontam que 33% dos enfermeiros estão em fase inicial da síndrome de *burnout*, 64% têm a possibilidade de desenvolver e 3% já se encontram na fase de instalação, concluindo que a predisposição em desenvolver o *burnout* nessa população é alta.

Diante dessa realidade, o *burnout* tem se destacado como um dos principais problemas de saúde ocupacional, o que ocasionou o Brasil a adotar a nova Classificação Internacional de Doenças (CID-11) da Organização Mundial da Saúde (Conselho Federal de Enfermagem-Cofen, 2025), pois, somente em 2024, o Brasil registrou 472.328 licenças médicas, ou seja, afastamentos do trabalho por transtornos mentais, um aumento de 68% comparado a 2023 (Casemiro; Moura, 2025).

Frente o cenário apresentado, este estudo tem como objetivo analisar os fatores que contribuem para os sintomas da síndrome de *burnout* em profissionais de diferentes segmentos de atuação no município de Concórdia (SC).

Nesse contexto, a presente pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Quais são os principais fatores que contribuem para os sintomas de *burnout* em profissionais de diferentes segmentos de atuação no município de Concórdia - SC?

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Burnout*

Burnout é uma síndrome que corresponde a uma resposta aos agentes estressores do contexto das atividades desenvolvidas pelo indivíduo no seu trabalho, a qual está dividida em três dimensões: exaustão, que é o estresse individual causando o cansaço excessivo no trabalhador, cinismo, que é a etapa em que o indivíduo cria apatia e busca distância das atividades de seu trabalho e ineficácia, que é o sentimento de incompetência por parte do colaborador ao desenvolver suas tarefas, afetando diretamente na sua produtividade (Zanelli; Andrade; Bastos, 2014).

Zanelli, Andrade e Bastos (2014) afirmam que por mais que a síndrome não englobe apenas às disfunções afetivas e emotivas, ela reduz a capacidade do trabalhador de iniciar, manter e fortalecer elos afetivos com pessoas e objetos do seu ambiente de trabalho, favorecendo assim, o declínio da sua autoestima.

Já com relação as causas do *burnout* Maslach, Schaufeli e Luter (2001 *apud* Zanelli, Andrade; Bastos, 2014) categorizam em características das tarefas, categorias ocupacionais e características organizacionais. As características das tarefas são relativas especificamente às condições das atividades realizadas, ao tempo disponível e aos problemas hierárquicos. As categorias ocupacionais são excepcionais dos profissionais como professores, gerentes e cuidadores de pessoas (médicos, enfermeiros e agentes penitenciários). Já as características organizacionais se relacionam diretamente com as exigências do mercado de trabalho por parte das empresas, como produtividade, disponibilidade e flexibilidade.

Segundo Matos, Menezes e Nunes (2023), o ritmo acelerado do trabalho atual, marcado por cobranças constantes e prazos cada vez mais curtos, acaba alimentando um ciclo de estresse contínuo que favorece o surgimento da síndrome de *burnout*. Nesse cenário, a competitividade e as expectativas irreais de desempenho fazem com que muitos profissionais sintam que nunca estão produzindo o suficiente. Esse sentimento de insuficiência, somado ao medo de não corresponder, gera uma pressão psicológica difícil de sustentar.

O ambiente de trabalho moderno é caracterizado por prazos apertados, demandas constantes, que levam ao estresse crônico, precursor do *burnout*. Além disso, a cultura de competitividade cria expectativas irreais, falsa sensação de produzir mais e medo de não atender as expectativas, resulta em uma pressão psicológica (Matos; Menezes; Nunes, 2023),

De acordo com a pesquisa realizada por Testa e Both (2025) na área da educação, foi identificadas situações relacionadas à ansiedade, ao estresse e às dificuldades de manter o cuidado com a saúde mental, evidenciando que a sobrecarga laboral tem gerado fortes desgastes emocionais.

Em sua pesquisa Ferreira (2023) percebeu que os trabalhadores de carteira assinada da área de indústria automobilística apresentam maiores níveis de *burnout*, Exaustão Emocional e Despersonalização do que os trabalhadores temporários

Florian (2023) em seu estudo observou que os profissionais da área de enfermagem atuantes em UTI, avaliados neste estudo, manifestam elevada vulnerabilidade ao estresse em todos os fatores mensurados pela escala EVENT®, destacando-se o fator Pressão no Trabalho, que concentrou a maior prevalência.

3 METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa de natureza mista e descritiva, pois contempla tanto dados quantitativos quanto qualitativos. A investigação foi realizada por meio de pesquisa *survey*. Com relação ao instrumento de pesquisa, aplicou-se um questionário elaborado no *Google Forms* composto por 13 perguntas, baseadas na Escala de Fadiga de Chalder (1993 *apud* Abadia 2019) que é amplamente utilizado para medir a gravidade da fadiga física e mental por meio da pontuação geral.

O formulário foi encaminhado via *WhatsApp* para profissionais dos segmentos da indústria, alimentação, comércio, saúde, educação, transporte e prestação de serviço. O período da coleta foi de três dias. Para definição da amostra usou-se o universo de 31.800 trabalhadores, segundo fontes do IBGE (2022), com vínculo trabalhista. Os critérios de inclusão foram: trabalhadores dos segmentos citados anteriormente. E critérios de exclusão: pessoas que não tem vínculo trabalhista. Para definição da amostra utilizou-se o seguinte cálculo: índice de confiabilidade 90%, margem de erro de 5% e distribuição da população mais homogênea. A análise dos dados obtidos por meio do questionário foi realizada com o auxílio de uma planilha eletrônica, na qual as respostas foram organizadas para posterior interpretação.

Seguindo o resultado encontrado através do cálculo da amostra, a pesquisa contou com a participação de 173 trabalhadores distribuídos nos seguintes segmentos de atuação: 5 do segmento de alimentação, 47 do comércio, 29 educação, 30 indústria, 29 prestação de serviço, 17 saúde e 16 do transporte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentações os dados obtidos com a pesquisa realizada com os 173 colaboradores dos segmentos da indústria, educação, saúde, alimentação, comércio, transporte e prestação de serviço. Foram abordados aspectos relacionados ao bem-estar físico, emocional e psicológico dos colaboradores, bem como a percepção sobre o ambiente de trabalho.

A análise teve como foco principal os sintomas de *burnout*, especialmente os relacionados à exaustão física e emocional, problemas cognitivos (como memória e concentração) e alterações no estado de ânimo nos últimos seis meses.

A maioria dos participantes era jovem, com predominância de pessoas com até 35 anos nos segmentos de comércio (85,1%), prestação de serviço (68,9%) e indústria (73,3%). Os

segmentos de educação e transporte apresentaram uma distribuição mais equilibrada entre faixas etárias, com destaque para a presença de trabalhadores entre 36 e 50 anos. Em relação ao tempo de empresa, observou-se uma concentração significativa de trabalhadores com menos de dois anos de vínculo nos segmentos de comércio (65,9%), prestação de serviço (68,9%) e transporte (56,2%), indicando possível rotatividade ou inserção recente no mercado.

Entre os sintomas avaliados, os mais recorrentes foram: cansaço frequente, necessidade aumentada de descanso, sonolência, falta de ânimo, problemas de concentração, memória e clareza de pensamento.

A exaustão mostrou-se presente em todos os segmentos. No comércio, por exemplo, 66% dos trabalhadores afirmaram que “sempre” ou “às vezes” se cansam facilmente. Nos segmentos de educação (89,7%), indústria (76,7%), prestação de serviço (79,3%) e transporte (62,5%), o padrão também foi elevado. O segmento alimentação, embora com amostra reduzida (5), também apresentou alta percepção de cansaço (80%).

Além disso, problemas como dificuldade de concentração, esquecimentos frequentes e falhas de raciocínio apareceram de forma significativa. No segmento da educação, 62,1% relataram dificuldade para pensar claramente e 44,8% relataram problemas de memória com frequência. No comércio, 65% afirmaram ter dificuldade de concentração com frequência. Já no transporte, 68,8% relataram problemas com clareza de pensamento e memória. E, na prestação de serviços, mais de 72% apresentaram sintomas leves a moderados. Já a falta de ânimo foi frequente, especialmente entre trabalhadores da educação (68,9%), prestação de serviço (58,6%) e indústria (56,7%).

Os dados evidenciam uma tendência preocupante de sintomas de *burnout* em múltiplos segmentos, com destaque para educação, comércio e serviços. Tais segmentos envolvem alta demanda emocional, exigência de multitarefas e, em muitos casos, contato direto com o público.

5 CONCLUSÃO

Portanto, esse estudo revela que há vários traços e sintomas relativos à síndrome de *burnout* e diversas áreas de atuação da cidade de Concórdia. Além disso, setores que tem mais contato com o público, tem níveis mais elevados desses sintomas, principalmente entre os jovens trabalhadores, sendo dois dos fatores que mais contribuem para o desenvolvimento da síndrome nos pesquisados.

Por fim, o estudo confirma a necessidade de colocar em práticas medidas e ações que possam mitigar os impactos dessa condição, focando na saúde mental e bem-estar dos trabalhadores. Ademais, sugere-se dar continuidade aos estudos, avaliando qual a percepção das empresas e líderes perante essa condição, bem como as estratégias adotadas a fim de minimizar tais efeitos.

REFERÊNCIAS

ABADIA, Lígia Emília de. **Fatores ambientais e sociodemográficos associados à fadiga e à síndrome de *burnout* em professores do ensino médio de escolas públicas.** PUC Goiás, Goiás, ago. 2019

CALCULADORA AMOSTRAL COMENTTO. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostal/>. Acesso em: 07 jun. 2025.

CASEMIRO, Poliana; MOURA, Rayane. **Crise de saúde mental:** Brasil tem maior número de afastamentos por ansiedade e depressão em 10 anos. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2025/03/10/crise-de-saude-mental-brasil-tem-maior-numero-de-afastamentos-por-ansiedade-e-depressao-em-10-anos.ghtml>. Acesso em: 08 jun. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM - COFEN. ***Burnout*:** Síndrome passa a integrar lista de doenças ocupacionais pela OMS. 2025. Disponível em: <https://www.cofen.gov.br/burnout-sindrome-passa-a-integrar-lista-de-doencas-ocupacionais-pela-oms/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

COSTA, Eduardo Borges Correia da. **Antecedentes do *burnout* em bancários.** 2024. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2024. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/e8778136-c796-4760-b4cf-3dcd9a065e6d/content>. Acesso em: 10 jul. 2025.

CURY, Augusto. **Ansiedade:** como enfrentar o mal do século: a síndrome do pensamento acelerado: como e por que a humanidade adoeceu coletivamente, das crianças aos adultos. São Paulo: Saraiva, 2013. 121 p.

FERREIRA, Inês Silva. **Satisfação no trabalho e burnout em trabalhadores temporários e trabalhadores permanentes na indústria automóvel.** 2023. Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra Business School, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/48940>. Acesso em: 28 ago. 2025.

FLORIANO, Lara Simone Messias *et al.* Associação entre níveis de vulnerabilidade ao estresse e variáveis sociodemográficas, laborais e saúde mental de profissionais de enfermagem. **Peer Review**, v. 5, n. 21, p. 771-785, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Concórdia (SC):** panorama. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/concordia/panorama>. Acesso em: 10 jul. 2025.

JORNAL DA USP. **Síndrome de burnout acomete 30% dos trabalhadores brasileiros.** 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/sindrome-de-burnout-acomete-30-dos-trabalhadores-brasileiros/>. Acesso em: 6 jun. 2025.

MATOS, Josiel José de; MENEZES, Tatiane Dias; NUNES, Ana Lúcia de Paula Ferreira. Uma Abordagem sobre a Síndrome de *burnout* e seus Reflexos na Rotina das Empresas. **Id On Line Revista de Psicologia**, Cariri, v. 17, n. 69, p. 338-358, dez. 2023.

NASCIMENTO, Higor Alves; MARQUES, Natalia da Silva. Saúde mental no trabalho e síndrome de *burnout*: desafios e estratégias de prevenção no contexto contemporâneo. **Revistaft**, v. 29, p. 148, 2025. Disponível em: <https://revistaft.com.br/saude-mental-no-trabalho-e-sindrome-de-burnout-desafios-e-estrategias-de-prevencao-no-contexto-contemporaneo/>. Acesso em: 05 ago. 2025.

NOMBERA-AZNARA, Natalia *et al.* *burnout* syndrome and psychological workplace violence among Peruvian physicians: a cross-sectional study. **BMC Health Services Research**, v. 25, n. 625, 2025. Disponível em: <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-025-12387-4>. Acesso em: 13 ago. 2025.

SCHULTZ, Thais *et al.* Prevalência da síndrome de *burnout* em enfermeiros da atenção primária à saúde. **Interfaces Científicas - Saúde e Ambiente**, v. 8, n. 2, p. 181–194, 2020. <https://doi.org/10.17564/2316-3798.2020v8n2p181-194>. Acesso em: 06 jun. 2023.

SILVA, Livia Stéphanny Rodrigues da *et al.* Síndrome de burnout: realidade dos colaboradores do setor comercial de João Pessoa/PB. **Diálogos: Economia e Sociedade**, Porto Velho, v. 7, n. 1, p. 75-94, 2023. Disponível em: <https://periodicos.saolucas.edu.br/dialogos/article/view/2157>.

TESTA, S.; BOTH, J. Relação entre síndrome de burnout e autoeficácia dos professores de educação física considerando variáveis sociodemográficas. **Caderno de Educação Física e Esporte**, v. 23, 2025. DOI: 10.36453/cefe.2025.33069.

VIEIRA, Isabela; RUSSO, Jane Araújo. Burnout e estresse: entre medicalização e psicologização. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 29, n.2, p.1-22, 2019. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312019290206>.

ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.