



fapesc

Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina



AN AIS 2026

3º SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

TEMA

INOVAÇÃO E
ECOSSISTEMAS
EMPREENDEDORES



INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL



CIÊNCIA
APLICADA



EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO

sicinove.com.br

Senac Santa Catarina

ANAIS DO III SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA
FACULDADE SENAC CONCÓRDIA

18, 19 e 20 de maio de 2026



Volume 1

Senac Santa Catarina

Organizadores:

Dian Carla Dias Bombazaro

Jaqueline Turatto

Rubens Mascelani Filho

Verônica Paz de Oliveira



Fecomércio
Sesc



fapessc

Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

Senac Administração Regional em Santa Catarina
Fecomércio/SC - Helio Dagnoni - Presidente
Senac/SC - Fabiano Battisti Archer - Diretor Regional
Diretoria de Educação Profissional - Renata Rubik Maestri - Diretora
Faculdade Senac Concórdia - Rubens Mascelani Filho - Diretor
Gestora do Núcleo Educacional - Dian Carla Dias Bombazaro

ISBN 978-85-67932-24-8

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

S161a Salão de Iniciação Científica da Faculdade Senac Concórdia, (3. : 2026 maio : Concórdia, SC).
Anais do 3º Salão de Iniciação Científica da Faculdade Senac Concórdia [recurso eletrônico] / Organizadores: Dian Carla Dias Bombazaro ... [et al.]. – Concórdia, SC: Senac Concórdia, 2026.
120 p. : il., color.
Inclui bibliografia.
Disponível em formato de e-book
ISBN: 978-85-67932-24-8

1. Inovação em Ciência e Tecnologia. 2. Desenvolvimento Sustentável. 3. Ecossistemas Empreendedores. I. Bombazaro, Dian Carla Dias. II. Turatto, Jaqueline. III. Mascelani Filho, Rubens. IV. Oliveira, Verônica Paz.

CDD 378.013

COMITÊ EXECUTIVO

Rubens Mascelani Filho (Diretor)

Me. Dian Carla Dias Bombazaro (Gestora Educacional/Núcleo Educacional)

Dra. Verônica Paz de Oliveira (Coordenadora do Projeto)

COMITÊ ORGANIZADOR

Dra. Verônica Paz de Oliveira (Faculdade Senac Concórdia)

Me. Daiane Battistoni (Faculdade Senac Concórdia)

Esp. Jaqueline Turatto (Faculdade Senac Concórdia)

Me. Juliano da Rosa (Faculdade Senac Concórdia)

Me. Caroline Fasolo (Faculdade Senac Concórdia)

Esp. Elisângela Marta da Silva (Faculdade Senac Concórdia)

Esp. Leci Maria Harnisch (Faculdade Senac Concórdia)

Esp. Lucas Devens (Faculdade Senac Concórdia)

Esp. Rafael Gustavo Spudeit (Faculdade Senac Concórdia)

Esp. Salete Inês Gorski Moretto (Faculdade Senac Concórdia)

COMITÊ CIENTÍFICO

Dra. Verônica Paz de Oliveira

Dra. Luana da Silva

Dra. Luiza Turnes

Me. Caroline Fasolo

Me. Daiane Battistoni

Me. Eliani Mortari

Me. Gabriela Celestina Bernardi

Me. Jairo Roberto Fachi

Me. Juliano da Rosa

REVISÃO E FORMATAÇÃO

Dra. Juliara Bellina Hoffmann

Dra. Luiza Turnes

APRESENTAÇÃO

A realização do 3º Salão de Iniciação Científica – sicINOVE fortalece as políticas e diretrizes do Senac Santa Catarina e do Senac Nacional, em atenção ao fortalecimento de ações educacionais onde os alunos são os protagonistas e multiplicadores do conhecimento. O estímulo à inovação e a atuação em redes buscam desenvolver a iniciação científica pautada no fortalecimento do ecossistema de inovação com a aplicação e uso das ferramentas de Inteligência Artificial (IA) nas ações educacionais.

O evento constituiu-se como um importante espaço de integração, compartilhamento de conhecimentos e valorização da pesquisa científica, reunindo estudantes, pesquisadores, docentes e demais participantes em torno de discussões e experiências relacionadas à inovação, ao empreendedorismo e à produção do conhecimento.

Esta edição reafirmou o compromisso do sicINOVE com o incentivo à iniciação científica e com a aproximação entre educação, pesquisa, inovação e desenvolvimento, destacando a relevância dos ecossistemas empreendedores na construção de soluções e oportunidades para a sociedade.

Espero que esta publicação inspire novas pesquisas, conexões e iniciativas, ampliando o diálogo entre academia, setor produtivo e sociedade.

Rubens Mascelani Filho

Diretor da Faculdade Senac Concórdia

O Salão de Iniciação Científica da Faculdade Senac Concórdia, denominado sicINOVE, é uma iniciativa do Grupo de Pesquisa da IES, criado em 2018 com o propósito de fomentar a iniciação científica, produzir novos conhecimentos e divulgar os resultados das pesquisas acadêmicas desenvolvidas por docentes e discentes da instituição.

Em sua terceira edição, realizada nos dias 18, 19 e 20 de maio de 2026, em formato híbrido, o sicINOVE teve como tema **“Inovação e Ecossistemas Empreendedores”**, reunindo estudantes, docentes, pesquisadores e profissionais de diferentes áreas para compartilhar experiências, conhecimentos e resultados de pesquisas científicas.

A programação do evento foi distribuída em três dias de atividades. No dia 18 de maio de 2026, ocorreu a abertura oficial com a palestra **“Inovação e Ecossistemas Empreendedores”**, que contou com a participação de Hélio Dagnoni, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio-SC); Jaime José de Barcelos Daniel, chef e proprietário do Restaurante Ostradamus, referência no

setor gastronômico catarinense e do professor do Senac Santa Catarina Marco Antônio Murara.

No dia 19 de maio de 2026, foram apresentados os 20 trabalhos científicos aprovados pela Comissão Científica, contemplando diferentes áreas do conhecimento. As apresentações evidenciaram o compromisso da Faculdade Senac Concórdia com a produção científica, a inovação e o desenvolvimento regional, além de promoverem o intercâmbio de experiências entre pesquisadores, docentes e estudantes.

Encerrando a programação, no dia 20 de maio de 2026, foi realizada a palestra **“Inteligência Artificial na Saúde: inovação, cuidado e segurança do paciente”**, ministrada por Igor Drudi, professor do Senac Santa Catarina, e por Victor Hugo Sant’Ana Lourenço de Lima, médico intensivista e coordenador de Fluxos do Hospital São Francisco, em Concórdia/SC.

Os Anais do 3º sicINOVE reúnem os trabalhos apresentados durante o evento. Cada produção expressa a curiosidade, o rigor metodológico e a criatividade que impulsionam a pesquisa, reforçando a missão institucional da Faculdade Senac Concórdia de promover a geração e a disseminação do conhecimento.

Boa leitura!

Dra. Verônica Paz de Oliveira

Coordenadora do Grupo de Pesquisa

SUMÁRIO

ACEITAÇÃO SENSORIAL DE PREPARAÇÕES COM ORA-PRO-NÓBIS (Pereskia aculeata).....	9
ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA: a influência da gestão do capital de giro na saúde financeira das empresas	16
ANÁLISE DOS FATORES QUE IMPACTAM A EXPERIÊNCIA DO PACIENTE AO LONGO DA JORNADA HOSPITALAR.....	20
ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z ENTRE CANAIS ONLINE E OFFLINE	26
ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA APLICADA À IMPLANTAÇÃO DE FRANQUIA ALIMENTÍCIA EM CONCÓRDIA/SC	31
DOE VIDA: conscientização e acolhimento sobre doação de órgãos na população da cidade de Concórdia – SC	39
EMPLOYER BRANDING NO VAREJO DE PEQUENO PORTE: um estudo de caso sobre retenção de talentos em um comércio varejista de Seara/SC	44
ENVELHECIMENTO COM QUALIDADE: a influência da psicomotricidade no bem viver de um grupo de artesãs da terceira idade	50
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DE ACADÊMICOS EM CONCÓRDIA/SC SOB A PERSPECTIVA DOS GATILHOS MENTAIS E DA TEORIA DE MASLOW	56
FERRAMENTA DE FLUXO ORIENTADOR PARA PRÁTICAS INCLUSIVAS NO ENSINO SUPERIOR	61
GESTÃO E DESCARTE DE MEDICAMENTOS DOMICILIARES: uma abordagem sobre a logística reversa	67
INICIAÇÃO CIENTÍFICA, ODS E INOVAÇÃO: contribuições do PIC Senac/SC para a formação acadêmica e o desenvolvimento sustentável	73
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA GASTRONOMIA: aplicações na gestão de fichas técnicas, controle de estoque e precificação na educação profissional	78
LABORATÓRIO DE PODCAST COMO AMBIENTE INOVADOR DE APRENDIZAGEM EM CURSOS DE PROCESSOS GERENCIAIS: estudo de aceitação no Senac Concórdia...	83
MARKETING DIGITAL: a influência das redes sociais na decisão de escolha de pubs pela	

Geração Z em Concórdia/SC.....	89
MARKETING DIGITAL: quais fatores digitais mais influenciam a decisão de escolha de instituições de ensino superior por estudantes da Geração Z na região da AMAUC?.....	94
O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z EM CONCÓRDIA/SC.....	99
PRÁTICAS GASTRONÔMICAS SUSTENTÁVEIS NO TURISMO RURAL DE CONCÓRDIA-SC: ações extensionistas e desenvolvimento local.....	104
QUEBRANDO BARREIRAS: educação e acolhimento ao homem na prevenção da próstata	109
USO E ENGAJAMENTO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA EMPRESAS DO COMÉRCIO: um apanhado sobre as empresas do Oeste de Santa Catarina	114

ACEITAÇÃO SENSORIAL DE PREPARAÇÕES COM ORA-PRO-NÓBIS (*Pereskia aculeata*)

Cleonice Ariele Von Dentz

Administração de Pessoas em Facc - Faculdade Concórdia
Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Pessoas Faculdade Senac Concórdia
Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia Faculdade Senac Concórdia
E-mail: cleonicevondentz@gmail.com

Marisete Rogowski

Graduanda de Tecnologia em Gastronomia na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: marisete.rogowski@alunos.sc.senac.br

Caroline Fasolo

Orientadora Professora da Faculdade Senac Concórdia, Santa Catarina
Bacharel em Nutrição, Pós-Graduada em Vigilância Sanitária e Qualidade dos Alimentos
Mestre em Ciência e Tecnologia Ambiental
Doutoranda em Ciência e Tecnologia Ambiental
E-mail: carolinefasolo@prof.sc.senac.br

Daiane Battistoni

Orientadora Professora da Faculdade Senac Concórdia, Santa Catarina
Bacharel em Licenciatura de Ciências Biológicas
Pós-Graduada em Didática da Educação Superior
Mestre em Ecologia
E-mail: daiane.battistoni@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: PANC; alimentação sustentável; diversificação alimentar.

1 INTRODUÇÃO

As Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) correspondem a espécies vegetais que possuem potencial alimentício, mas que não são amplamente reconhecidas, produzidas ou consumidas pela maior parte da população. Esse conceito, proposto por Kinupp (2007), refere-se tanto a plantas pouco utilizadas quanto a partes comestíveis de espécies convencionais que, por questões culturais ou de desconhecimento, são negligenciadas (Kinupp, 2007; Ranieri *et al.*, 2017). Nesse sentido, as PANC estão diretamente relacionadas aos saberes tradicionais e à biodiversidade local, sendo capazes de promover maior diversidade alimentar, além de contribuírem para sistemas alimentares mais sustentáveis (Kinupp; Lorenzi, 2021).

Apesar de sua relevância, observa-se que, ao longo do tempo, essas plantas foram sendo excluídas dos hábitos alimentares, sobretudo em decorrência da padronização da

alimentação e da predominância de sistemas agroalimentares baseados em monoculturas (Madeira *et al.*, 2013; Sartori *et al.*, 2020). De acordo com Fasolo, Zonin e Deboni (2024), mesmo entre agricultores familiares — principais detentores desses conhecimentos — o uso e consumo das PANC ainda é limitado, sendo que muitas espécies são pouco exploradas tanto na alimentação quanto na comercialização.

Além disso, o desconhecimento sobre essas plantas também está relacionado à falta de disseminação de informações sobre suas propriedades nutricionais e formas de utilização. No Brasil, embora exista uma grande diversidade de espécies comestíveis, apenas uma pequena parcela é efetivamente utilizada na alimentação cotidiana, o que evidencia a necessidade de valorização de alimentos alternativos (Xavier *et al.*, 2022). Nesse contexto, as PANC apresentam-se como uma alternativa viável para a promoção da Segurança Alimentar e Nutricional, especialmente por seu baixo custo, alto valor nutricional e potencial de inserção em diferentes preparações culinárias.

Diante desse cenário, destaca-se a importância de resgatar e valorizar os saberes associados às PANC, especialmente no âmbito da agricultura familiar, onde essas plantas estão inseridas em práticas culturais e produtivas tradicionais. Conforme aponta Fasolo, (2024), o estímulo ao cultivo, consumo e comercialização dessas espécies pode contribuir tanto para a diversificação alimentar quanto para o fortalecimento da economia local e da soberania alimentar. Assim, torna-se fundamental ampliar o conhecimento sobre essas plantas e incentivar sua inserção nos sistemas alimentares contemporâneos.

O Ora-Pro-Nóbis é uma Planta Alimentícia Não Convencional (PANC), nativa da América do Sul, que se destaca por seu elevado valor nutricional, especialmente pelo alto teor de proteínas, fibras e minerais, sendo considerada uma alternativa para a promoção da segurança alimentar (Xavier *et al.*, 2022). A ampliação do acesso à informação e o incentivo ao uso gastronômico dessa e de outras PANC são fundamentais para promover sua inserção na alimentação cotidiana, além de contribuir para o fortalecimento da agricultura familiar e para a valorização da biodiversidade alimentar (Fasolo *et al.*, 2024).

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar o uso da Ora-Pro-Nóbis como Planta Alimentícia Não Convencional, destacando suas potencialidades nutricionais e gastronômicas, bem como sua contribuição para a promoção de uma alimentação mais saudável, sustentável e diversificada.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como objetivo avaliar a aceitação sensorial de preparações elaboradas com PANC e verificar o nível de conhecimento dos participantes sobre essas plantas (Gil, 2008; Lakatos; Marconi, 2003).

Conforme o autor supracitado (Gil, 2008), a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema estudado, possibilitando torná-lo mais compreensível e contribuir para o desenvolvimento de novas ideias, hipóteses ou aplicações práticas. Esse tipo de pesquisa é frequentemente utilizado quando o tema ainda é pouco explorado ou quando se pretende ampliar o conhecimento sobre determinado assunto.

Além disso, o estudo também possui caráter descritivo, pois busca observar, registrar e analisar as percepções dos participantes em relação às características sensoriais dos alimentos elaborados. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis observadas.

Quanto à abordagem metodológica, a pesquisa apresenta caráter qualitativo e quantitativo. A abordagem qualitativa permite compreender percepções, opiniões e experiências dos participantes em relação ao consumo de alimentos elaborados com PANC. Já a abordagem quantitativa possibilita a organização e análise dos dados coletados por meio de questionários, permitindo identificar níveis de aceitação e padrões de respostas entre os participantes (Prodanov; Freitas, 2013).

A pesquisa foi realizada com alunos participantes de um grupo de pesquisa do Senac Concórdia – SC. Inicialmente, foi selecionada a PANC Ora-Pro-Nóbis (*Pereskia aculeata*), planta amplamente reconhecida por seu valor nutricional, sendo rica em proteínas, fibras, ferro e vitaminas, além de apresentar grande potencial gastronômico (Kinupp; Lorenzi, 2014).

Com o objetivo de demonstrar diferentes possibilidades de utilização dessa planta na alimentação, foram desenvolvidas três preparações culinárias utilizando a PANC Ora-Pro-Nóbis: (i) Brigadeiro de Ora-Pro-Nóbis; (ii) Chimichurri com Ora-Pro-Nóbis; (iii) Vinagrete com Ora-Pro-Nóbis.

A escolha dessas preparações teve como finalidade apresentar aplicações tanto em preparações doces quanto salgadas, evidenciando a versatilidade da planta e incentivando seu

uso na gastronomia cotidiana. Após a elaboração dos produtos, foi realizada uma sessão de degustação com os alunos participantes da pesquisa. Cada participante recebeu amostras das preparações para avaliação sensorial. Em seguida, foi aplicado um questionário estruturado, contendo perguntas relacionadas à percepção sensorial dos alimentos e ao conhecimento prévio dos participantes sobre a Ora-Pro-Nóbis.

A análise sensorial é amplamente utilizada no desenvolvimento e avaliação de produtos alimentícios, pois permite compreender a reação dos consumidores em relação às características sensoriais dos alimentos, como sabor, textura, aroma e aparência (Dutkosky, 2019).

Após a aplicação dos questionários, os dados coletados foram organizados e analisados por meio do Formulário do Google, a partir de gráficos gerados na plataforma, possibilitando identificar o nível de aceitação das preparações elaboradas e avaliar o grau de conhecimento dos participantes sobre o uso de Ora-Pro-Nóbis na alimentação.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados obtidos na pesquisa e a análise das respostas demonstraram que 50% dos participantes já tinham ouvido falar sobre PANC, enquanto os outros 50% afirmaram não possuir conhecimento prévio sobre o tema. Esse resultado evidencia que, apesar do crescente interesse acadêmico e gastronômico pelas PANC, ainda há uma parcela da população que desconhece seu potencial alimentício. Dessa forma, atividades de degustação e divulgação tornam-se importantes estratégias para promover conhecimento e incentivar a inserção dessas plantas na alimentação cotidiana (Branco, 2022).

A grande maioria dos participantes teve uma experiência positiva durante a degustação. Somando as respostas “Gostei muito” e “Gostei”, temos 88,9% de aprovação, indicando que o produto apresentado foi bem aceito pelo público. Apenas 11,1% dos participantes indicaram “Gostei pouco”, o que sugere que, embora a aceitação geral seja alta, ainda pode haver pequenos ajustes na receita, textura ou sabor para agradar totalmente todos os consumidores (Silva *et al*, 2023).

Os resultados demonstram alta aceitação sensorial do produto, evidenciando que a utilização da PANC na preparação alimentícia foi bem recebida pelos participantes da pesquisa. A predominância de avaliações positivas indica potencial de aceitação do produto em contextos gastronômicos e experimentais. Esses resultados corroboram a aceitação da

textura do alimento entre os participantes da degustação, onde a maioria dos respondentes, 55,6%, avaliou a textura como “Gostei”, enquanto 33,3% afirmaram “Gostei muito” (Palazzo, 2023).

Somando essas duas categorias, observa-se que 88,9% dos participantes tiveram uma avaliação positiva da textura, indicando que a preparação apresentou características sensoriais agradáveis, como consistência, maciez ou crocância adequadas ao tipo de alimento preparado; menos de seis por cento mostraram-se indiferentes e, também, menos de seis por cento afirmaram gostar pouco, o que sugere que pequenas preferências individuais podem influenciar a percepção da textura, mas não comprometem a aceitação geral do produto.

Os dados indicam que a maior parte dos participantes demonstra abertura para incluir a Ora-Pro-Nóbis na alimentação. Quase metade dos respondentes (44,4%) já conhece a planta e afirmou que a acrescentaria em sua rotina alimentar (Kinupp, 2014). Além disso, 38,9% disseram conhecer pouco, mas demonstraram interesse em possivelmente utilizá-la, o que evidencia potencial de aceitação quando há mais informação e contato com o alimento.

Apenas 16,7% afirmaram desconhecer as PANC, indicando que ainda existe um pequeno grupo que necessita de maior divulgação e educação alimentar sobre essas plantas (Kinupp, 2014). Os resultados reforçam evidências crescentes de que o conhecimento sobre os alimentos pode influenciar o comportamento alimentar, além de sua composição nutricional, como também estar aberto a novas experiências gastronômicas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos, observa-se que, embora metade dos participantes já possuísse algum conhecimento prévio sobre a PANC Ora-Pro-Nóbis, ainda existe uma parcela significativa da população que desconhece esse tema. Esse dado evidencia a necessidade de ampliar ações de educação alimentar e divulgação, uma vez que o conhecimento mostrou-se um fator relevante na aceitação e no interesse pelo consumo dessas plantas.

A análise sensorial do produto elaborado demonstrou aceitação por parte dos participantes, com destaque para os dados de aprovação quanto ao sabor e à textura, ambos com 88,9% de avaliações positivas. Esses resultados indicam que a utilização de PANC em preparações alimentícias pode ser bem recebida, desde que sejam aplicadas técnicas adequadas de preparo, capazes de valorizar suas características sensoriais. Ainda que uma pequena parcela tenha apresentado menor aceitação, esses dados sugerem apenas a

necessidade de ajustes pontuais, sem comprometer o potencial geral do produto.

Verificou-se que a maioria dos participantes demonstrou abertura para incluir a Ora-Pro-Nóbis na alimentação, especialmente quando já possuíam algum nível de conhecimento prévio ou após a experiência de degustação. Esse aspecto reforça a ideia de que o contato direto com o alimento, aliado à informação, pode influenciar positivamente o comportamento alimentar, incentivando a experimentação e a incorporação de novos ingredientes na dieta.

Dessa forma, conclui-se que as PANC, especialmente a Ora-Pro-Nóbis, apresentam grande potencial de inserção no contexto gastronômico e alimentar, tanto pelo seu valor nutricional quanto pela boa aceitação sensorial. No entanto, para que esse potencial seja efetivamente aproveitado, torna-se fundamental investir em estratégias de divulgação, educação alimentar e experiências práticas, como degustações, que contribuam para ampliar o conhecimento e reduzir a resistência ao consumo. Assim, o fortalecimento dessas ações pode promover uma alimentação mais diversificada, sustentável e culturalmente valorizada.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Camila da Silva Vaz; SILVA, Elga Batista da; BARBOSA, Maria Ivone Martins Jacinto. Plantas alimentícias não convencionais (PANC) no contexto da gastronomia e da educação alimentar e nutricional. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas. v. 29, 2022.

FASOLO, Caroline; ZONIN, Valdecir José; DEBONI, Tarita Cira. Comercialização de plantas alimentícias não convencionais (PANC) em feiras: reflexões sobre a agricultura familiar. **Revista Conexão UEPG**, Ponta Grossa, v. 20, p. 1–17, 2024.

FASOLO, Caroline. **Resgatando hábitos e saberes alimentares sobre Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) de agricultores familiares em feiras livres no Oeste Catarinense**. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia Ambiental) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Erechim, 2024.

FANGUEIRO, Ana Luiza; PENHA, Manoela Pessanha da; LOURENÇO, Maristela Soares. Plantas Alimentícias não Convencionais: Sustentabilidade em um restaurante universitário. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 17, e67365, 2022.

DUTCOSKY, Silvia Deboni. **Análise sensorial de alimentos**. 5. ed. rev. Curitiba: PUCPRESS, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KINUPP, Valdely Ferreira; LORENZI, Harri. **Plantas alimentícias não convencionais (PANC) no Brasil: guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas**. Nova Odessa: Instituto Plantarum, 2014.

KINUPP, Valdely Ferreira. **Plantas alimentícias não-convencionais da região metropolitana de Porto Alegre, RS.** Tese (Doutorado em Fitotecnia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

KINUPP, Valdely Ferreira; LORENZI, Harri. **Plantas alimentícias não convencionais (PANC) no Brasil:** guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas. 2. ed. Nova Odessa, SP: Instituto Plantarum de Estudos da Flora, 2021. 768 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MADEIRA, Nuno Rodrigo *et al.* **Manual de produção de hortaliças tradicionais.** Brasília, DF: Embrapa, 2013. 156 p. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/983087/manual-de-producao-de-hortalicas-tradicionais>. Acesso em: 03 de mar. 2026.

PALAZZO, Carina Carlucci. **Sensorialidade e consciência nas experiências alimentares:** um estudo de intervenção. Tese (Doutorado em Ciências Médicas) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RANIERI, Guilherme Reis *et al.* Guia prático sobre PANCs: plantas alimentícias não convencionais. **Instituto Kairós**, v. 5, 2017. 44 p.

SARTORI, Valdirene Camatti *et al.* **Plantas alimentícias não convencionais–PANC:** resgatando a soberania alimentar e nutricional. Caxias do Sul, RS: Educs, 2020. ISBN: 978-85-7061-992-1

SILVA, Aline *et al.* Neofobia alimentar e sua relação com a aceitação de novos alimentos. Demetra: Alimentação, **Nutrição & Saúde**, 2023.

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA: a influência da gestão do capital de giro na saúde financeira das empresas

Anael Felipe Kochinski

Graduando em Processos Gerenciais na Faculdade
Senac Concórdia
E-mail: anaelfelipe03@gmail.com.br

Daniele Oliveira de Moura

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade
Senac Concórdia
E-mail: mouradaniele18@gmail.com.br

William Patrick Dias

Orientador, Especialista em Administração Financeira
e Economia e Mercado
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: william.dias@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: capital de giro; gestão financeira; liquidez; fluxo de caixa; empresas.

1 INTRODUÇÃO

A gestão financeira desempenha papel fundamental nas organizações, sendo responsável pelo planejamento, controle e análise dos recursos financeiros. Nesse contexto, o capital de giro destaca-se como um dos principais fatores para a manutenção das operações e para o equilíbrio financeiro das empresas.

A disponibilidade de capital de giro permite que a empresa cumpra suas obrigações de curto prazo, como pagamento de fornecedores, salários e tributos. A ausência de controle adequado desses recursos pode gerar dificuldades financeiras, mesmo em empresas lucrativas.

Diante disso, compreender a relação entre capital de giro, fluxo de caixa e gestão dos ciclos financeiro e operacional torna-se essencial para a sustentabilidade das organizações.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONCEITO DE CAPITAL DE GIRO

O capital de giro refere-se aos recursos financeiros necessários para sustentar as operações de curto prazo da empresa, incluindo caixa, estoques e contas a receber. Segundo Assaf Neto (2014), representa a parcela dos recursos que circula constantemente dentro da organização, sendo essencial para o equilíbrio financeiro. Gitman (2010) destaca que o capital

de giro está diretamente relacionado à capacidade da empresa de cumprir suas obrigações de curto prazo.

2.2 IMPORTÂNCIA DO CAPITAL DE GIRO

O capital de giro é essencial para que a empresa consiga manter suas atividades diárias e cumprir suas obrigações financeiras. Ele garante que haja dinheiro disponível para pagar contas, fornecedores e outras despesas, evitando atrasos e problemas no funcionamento do negócio. Dessa forma, contribui para maior estabilidade e segurança nas decisões.

Esse recurso envolve valores que entram e saem em curto prazo, como o dinheiro em caixa, os produtos em estoque e os valores que ainda serão recebidos dos clientes. Ao mesmo tempo, inclui as contas que precisam ser pagas, como despesas e compromissos com fornecedores. Por isso, é importante ter um bom controle para equilibrar essas entradas e saídas.

De maneira simples, o capital de giro mostra como a empresa organiza o tempo entre receber e pagar suas contas. Quando essa gestão é feita corretamente, a empresa evita depender de empréstimos e consegue usar melhor seus próprios recursos. Assim, além de manter o funcionamento no dia a dia, uma boa administração do capital de giro ajuda no crescimento mais seguro ao longo do tempo.

2.3 CICLOS FINANCEIRO E OPERACIONAL

Os ciclos financeiro e operacional estão diretamente relacionados à disponibilidade de capital de giro. O ciclo operacional compreende o período entre a aquisição de insumos e a venda do produto. Já o ciclo financeiro corresponde ao intervalo entre o pagamento aos fornecedores e o recebimento das vendas.

Quanto maior esse intervalo, maior será a necessidade de capital de giro. Assim, reduzir o prazo médio de recebimento (PMR) e aumentar o prazo médio de pagamento (PMP) são estratégias essenciais para melhorar a posição financeira da empresa.

A gestão eficiente desses ciclos permite otimizar o fluxo de caixa, reduzir a necessidade de financiamento e garantir maior estabilidade financeira.

2.4 INFLUÊNCIA NA SITUAÇÃO FINANCEIRA

O capital de giro exerce grande influência na situação financeira de uma empresa, pois está diretamente ligado à sua capacidade de manter as atividades em funcionamento de forma equilibrada. Ele permite que a empresa pague suas despesas no curto prazo e continue operando sem interrupções, contribuindo para uma maior estabilidade financeira.

Mesmo empresas que apresentam lucro podem enfrentar dificuldades quando não possuem dinheiro disponível em caixa no momento necessário. Isso acontece porque o lucro nem sempre significa disponibilidade imediata de recursos, o que pode gerar atrasos em pagamentos e comprometer o andamento das operações.

Dessa forma, o controle adequado do capital de giro é essencial para garantir o equilíbrio entre o que a empresa recebe e o que precisa pagar. Uma boa gestão desses recursos ajuda a evitar problemas financeiros, melhora a organização interna e contribui para a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

2.5 CONSEQUÊNCIAS DA MÁ GESTÃO

A má gestão do capital de giro pode trazer sérias consequências para a saúde financeira de uma empresa. Entre os principais problemas estão a falta de dinheiro em caixa, atrasos no pagamento de fornecedores e outras obrigações, além do aumento do endividamento. Esses fatores podem comprometer o funcionamento das atividades e prejudicar a credibilidade da empresa no mercado.

Quando não há um controle adequado das entradas e saídas de recursos, a empresa pode até apresentar boas vendas, mas ainda assim enfrentar dificuldades financeiras. Isso ocorre porque o desequilíbrio entre receber e pagar contas gera desorganização e pode levar à necessidade de recorrer a empréstimos, muitas vezes com custos elevados.

De acordo com o Sebrae (2023), muitas empresas não encerram suas atividades por falta de vendas, mas sim por problemas na gestão financeira, especialmente relacionados ao capital de giro e ao fluxo de caixa. Isso reforça a importância de um planejamento eficiente, capaz de garantir maior controle, estabilidade e continuidade dos negócios.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi analisado, fica claro que o capital de giro é fundamental para o bom funcionamento de qualquer empresa, pois é ele quem garante o dinheiro necessário para manter as atividades do dia a dia. Mais do que ter recursos disponíveis, é importante saber organizar e controlar adequadamente esse dinheiro para evitar problemas.

Um ponto crítico é que muitas empresas ainda focam apenas em vender mais e acabam negligenciando o controle financeiro. Isso pode ser perigoso, pois mesmo com boas vendas, a empresa pode ficar sem disponibilidade de caixa para pagar suas contas. Ou seja, faturar bem não significa, necessariamente, que a empresa está saudável financeiramente.

Além disso, quando não há um bom controle do dinheiro que entra e sai, a empresa pode acabar dependendo de empréstimos, o que gera mais custos e pode virar um problema maior no futuro. Por isso, acompanhar continuamente o fluxo de caixa e os prazos de pagamento e recebimento é essencial para evitar dificuldades financeiras.

Por fim, conclui-se que cuidar bem do capital de giro é uma das chaves para manter a empresa estável e crescer com mais segurança. Empresas que administram adequadamente seus recursos financeiros conseguem tomar decisões melhores, evitar surpresas negativas e se manter firmes mesmo em momentos difíceis.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2014.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Pearson, 2010.

SEBRAE. **Capital de giro: o que é e como calcular**. Brasília, DF: Sebrae, 2023.

ANÁLISE DOS FATORES QUE IMPACTAM A EXPERIÊNCIA DO PACIENTE AO LONGO DA JORNADA HOSPITALAR

Gelci Osvaldina Pereira Sartori

Aluna do Curso Técnico em Enfermagem na Faculdade
Senac Concórdia
E-mail: gelcisartori736@outlook.com

Verônica Paz de Oliveira

Orientadora. Doutora em Desenvolvimento Regional.
Docente na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: veronica.oliveira@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: experiência do paciente; satisfação; jornada hospitalar.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, os hospitais operavam sob um modelo assistencial centrado na patologia, com foco no diagnóstico, na execução de procedimentos e no cumprimento de protocolos clínicos. Nesse contexto, o paciente era visto como objeto de intervenção. A transição para um modelo centrado na experiência do paciente representa uma mudança estratégica nas organizações hospitalares, passando a considerar o paciente como sujeito da jornada de cuidado, cujas percepções e sentimentos são tão relevantes quanto o sucesso do tratamento. Esse movimento é impulsionado não apenas por exigências éticas, mas também pelo reconhecimento de seu impacto na sustentabilidade e na reputação institucional (Park *et al.*, 2022; Simplício *et al.*, 2023).

Nesse contexto, a experiência do paciente não se restringe ao tratamento da doença, mas se constrói nas interações com a equipe, nas orientações recebidas e nas condições do ambiente ao longo da internação (Berkowitz, 2016). Trata-se de um processo que envolve comunicação, respeito, dignidade e apoio emocional, sendo compreendido como uma jornada que se estende da admissão à alta hospitalar (Chaves *et al.*, 2024; Mendonça; Viana, 2025).

Ao longo dessa jornada, fatores como comunicação, postura dos profissionais, ambiente hospitalar e organização dos serviços influenciam diretamente a percepção do paciente, atuando de forma integrada na construção da experiência (Rezende; Tolentino; Silva, 2024). Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar os fatores que impactam a experiência do paciente ao longo da jornada hospitalar. Como problema de pesquisa, questiona-se: quais fatores são percebidos como impactantes e como influenciam a avaliação da experiência de internação?

2 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa, de natureza descritivo-exploratória, desenvolvida por meio de levantamento do tipo *survey*. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, elaborado no *Google Forms* e divulgado via *WhatsApp* em grupos de turmas de cursos de uma instituição de ensino superior, direcionado a pessoas maiores de idade que vivenciaram internação hospitalar nos últimos cinco anos. A amostra caracteriza-se como não probabilística por conveniência, composta por participantes que responderam voluntariamente ao instrumento. A definição do público-alvo considerou indivíduos com experiência recente de internação hospitalar, por serem capazes de relatar percepções sobre a jornada de cuidado. A escolha desse tipo de amostragem justifica-se pela acessibilidade aos participantes e pela natureza exploratória do estudo, que busca identificar percepções sobre o fenômeno investigado, sem a pretensão de generalização dos resultados.

O questionário foi organizado em blocos relacionados à jornada hospitalar, contemplando aspectos como admissão, comunicação, acolhimento, ambiente e percepção geral da experiência. Como critério de elegibilidade, a primeira questão verificava a experiência de internação hospitalar, sendo o questionário encerrado automaticamente em caso negativo.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências e percentuais para identificar os fatores mais recorrentes na percepção dos respondentes. As respostas abertas foram analisadas por categorização temática.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Antes de avançar na análise dos fatores que impactam a experiência de internação, torna-se importante compreender o perfil dos respondentes, uma vez que essas características influenciam a forma como o cuidado é percebido ao longo da jornada hospitalar. O questionário foi aplicado e obteve-se 59 respostas, resultando em uma amostra final de 23 participantes que relataram experiência de internação hospitalar nos últimos cinco anos. Entre aqueles que relataram experiência de internação, destaca-se a predominância de indivíduos na faixa etária de 26 a 35 anos (34,8%), seguida pelas faixas de 36 a 45 anos (26,1%) e até 25 anos (17,4%). Em relação ao tipo de hospital, observa-se a predominância de internações em

instituições públicas (73,9%), enquanto os hospitais privados representam 26,1% dos casos analisados.

Quanto ao tempo de internação, verifica-se concentração em períodos de curta duração, com destaque para internações entre 3 e 5 dias (43,5%) e entre 1 e 2 dias (39,1%), seguidas por internações superiores a 10 dias 13,0%. Esse padrão sugere que a maior parte das experiências analisadas está associada a internações de baixa ou média complexidade.

Em relação ao processo de admissão hospitalar, verificou-se que a maioria dos participantes apresentou avaliação positiva, com 60,9% declarando-se satisfeitos e 8,7%, muito satisfeitos. Por outro lado, 13,0% dos respondentes apresentaram avaliação neutra, enquanto 8,7% mostraram-se insatisfeitos e outros 8,7%, muito insatisfeitos. Esses resultados evidenciam que, embora a percepção geral seja favorável, ainda existem fragilidades nesse processo.

Quanto ao acolhimento inicial, observou-se resultado semelhante, com 60,9% dos participantes satisfeitos e 8,7%, muito satisfeitos. Entretanto, a presença de avaliações neutras (17,4%), insatisfeitas (8,7%) e muito insatisfeitas (4,3%) demonstra que ainda há aspectos passíveis de melhoria, considerando que o acolhimento constitui um dos elementos determinantes para a construção da experiência inicial do paciente.

Ao analisar os aspectos relacionados à comunicação, clareza das informações, facilidade de comunicação e disponibilidade da equipe assistencial, observa-se predominância da categoria satisfeito, que atinge 56,5% nos itens de clareza das informações e comunicação com a equipe, e 52,2% na disponibilidade da equipe. Entre os fatores analisados, a comunicação se destaca como uma das dimensões mais influentes na experiência do paciente. Identificam-se, no entanto, fragilidades, especialmente no que se refere à disponibilidade da equipe, que apresenta 30,4% de respostas neutras, além de 4,3% de insatisfação e 4,3% de muita insatisfação. No item clareza das informações, também se destacam 13,0% de avaliações muito insatisfeitas e 8,7% insatisfeitas, evidenciando que, embora a comunicação seja bem avaliada de forma geral, ainda apresenta inconsistências ao longo da jornada do paciente.

Além dos aspectos comunicacionais, o atendimento prestado pela equipe também se destaca como elemento central na experiência. No item atenção e cuidado, 56,5% dos respondentes estão satisfeitos e 21,7% muito satisfeitos. Em relação à empatia, observa-se 43,5% de satisfação e 21,7% de muita satisfação, embora com presença de 26,1% de

avaliações neutras e 4,3% de insatisfação, indicando variações na percepção do cuidado, o que reforça a importância da humanização do cuidado na experiência do paciente.

Para além das interações humanas, a experiência do paciente também é influenciada pelas condições físicas e estruturais do ambiente hospitalar. A sensação de segurança apresenta 60,9% de satisfação e 13,0% de muita satisfação, embora com 21,7% de respostas neutras e 4,3% de muita insatisfação. O conforto do quarto/leito apresenta avaliação ainda mais positiva, com 69,6% de satisfação e 13,0% de muita satisfação, mas ainda com 13,0% de respostas neutras e 4,3% de insatisfação.

Na mesma perspectiva, a limpeza e higiene do ambiente apresentam 65,2% de satisfação e 8,7% de muita satisfação, embora com 13,0% de avaliações neutras e 13,0% de insatisfação. Já a privacidade apresenta maior dispersão, com 47,8% de satisfação, 13,0% de muita satisfação, 30,4% de neutralidade e 8,7% de insatisfação.

Os serviços de apoio, especialmente a alimentação, também influenciam a experiência. A qualidade da alimentação apresenta 56,5% de satisfação e 8,7% de muita satisfação, com 30,4% de avaliações neutras e 4,3% de insatisfação. Já a adequação às necessidades apresenta 65,2% de satisfação, 8,7% de muita satisfação, 17,4% de neutralidade e 8,7% de insatisfação.

Por sua vez, fatores operacionais, como tempo de espera e organização dos serviços, apresentam maior dispersão. Diferentemente dos demais fatores, o tempo de espera apresenta maior concentração de avaliações negativas, configurando-se como um ponto crítico da experiência do paciente. O tempo de espera apresenta 47,8% de satisfação e 8,7% de muita satisfação, mas também 21,7% de neutralidade, 17,4% de insatisfação e 4,3% de muita insatisfação.

Já a organização apresenta 56,5% de satisfação, 8,7% de muita satisfação e 30,4% de avaliações neutras. A avaliação geral da experiência apresenta 65,2% de satisfação e 8,7% de muita satisfação, com 21,7% de respostas neutras e 4,3% de insatisfação, indicando uma percepção geral positiva, embora não homogênea.

A análise comparativa evidencia que os fatores mais influentes na experiência do paciente estão relacionados à interação com a equipe assistencial, especialmente comunicação e atendimento, enquanto fatores como alimentação e organização apresentam impacto mais variável. A intenção de recomendação reforça essa percepção, com 82,6% dos respondentes indicando que recomendariam o hospital, enquanto 17,4% não recomendariam.

A análise qualitativa complementa esses achados, evidenciando a centralidade de termos como “atendimento”, “falta”, “clareza”, “enfermagem” e “empatia”. Os relatos

indicam tanto experiências positivas relacionadas ao acolhimento e cuidado, quanto experiências negativas associadas à falta de empatia, demora no atendimento e falhas na comunicação, reforçando os achados quantitativos por meio da triangulação dos dados. Entre os respondentes que não recomendariam o hospital, os relatos evidenciam experiências críticas, associadas principalmente à falta de empatia, insegurança no cuidado e problemas no atendimento, indicando que experiências negativas, mesmo em menor número, possuem alto impacto na percepção geral do serviço. Os achados indicam que os aspectos mais impactantes estão diretamente relacionados às interações com a equipe assistencial e de apoio, reforçando a importância de estratégias voltadas à humanização, comunicação e qualidade do cuidado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo cumpriu seu objetivo de analisar os fatores que impactam a experiência do paciente. A análise evidenciou que, embora a infraestrutura física e os serviços de apoio apresentem avaliações positivas, o fator humano, representado pelas interações com a equipe assistencial e de apoio, configura-se como o principal determinante da experiência, influenciando diretamente a satisfação e a fidelização. Os resultados demonstram que falhas na comunicação, falta de empatia e demora no atendimento configuram pontos críticos na jornada do paciente, com potencial de comprometer a avaliação geral, mesmo em contextos com boa estrutura física. Por outro lado, a taxa de recomendação de 82,6% reforça que o acolhimento, a atenção e o cuidado são elementos estratégicos na construção de uma experiência positiva.

Como implicação prática, os achados indicam a necessidade de investimentos contínuos em programas de humanização e no desenvolvimento de competências comunicacionais das equipes assistenciais, com foco na melhoria da clareza das informações e na disponibilidade no atendimento. Essas ações podem contribuir para a redução das inconsistências percebidas ao longo da jornada do paciente. Por fim, destaca-se como limitação o tamanho reduzido da amostra, o que restringe a generalização dos resultados. Nesse sentido, sugere-se que estudos futuros ampliem o escopo amostral, possibilitando análises mais abrangentes sobre a experiência do paciente em diferentes contextos hospitalares.

REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, Bobbie. The Patient Experience and Patient Satisfaction: Measurement of a Complex Dynamic. **OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing**, v. 21, n. 1, Manuscript 1. January 31, 2016.

CHAVES, Carla Fonteles *et al.* Implantação hospitalar do comitê de experiência do paciente. **Cadernos ESP**, [s. l.], v. 18, p. 1–9, 2024. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=c61e06b5-12d0-39a3-a25d-d9f250ce0a5a>. Acesso em: 13 abr. 2026.

MENDONÇA, Filipp Magalhães Barbosa; VIANA, Samla Moura. Qualidade e experiência do paciente em departamentos de emergência: uma revisão integrativa sobre indicadores de performance e desafios contemporâneos. **Revista Foco Interdisciplinary Studies Journal**, v. 18, n. 7, p. 1–19, 2025. DOI: 10.54751/revistafoco.v18n7-036. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=578d7e8c-af23-383b-bacc-cda99bc5f6bc>. Acesso em: 13 abr. 2026.

PARK, Hye Na *et al.* Effect of inpatient experiences on patient satisfaction and the willingness to recommend a hospital: the mediating role of patient satisfaction: a cross-sectional study. **Health Science Reports**, Hoboken, v. 5, n. 6, e925, 2022. DOI: 10.1002/hsr2.925.

REZENDE, Nívia Elaine Haddad; TOLENTINO, Renata de Sousa da Silva; SILVA, Renato Rodrigues da. Benefícios e desafios tecnológicos para a experiência do paciente no contexto hospitalar. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 23, n. 4, p. 28-47, 2024. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=10648f9e-1f1a-3c35-96fa-f70d544a35ac>. Acesso em: 13 abr. 2026.

SIMPLICIO, Carla *et al.* Aspectos que interferem na experiência do paciente em âmbito hospitalar: scoping review. **Revista de Pesquisa Cuidado é Fundamental Online**, Rio de Janeiro, v. 15, e12884, 2023. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=5c3589df-4a8e-334d-9bc6-8b51ef2cadf5>. Acesso em: 13 abr. 2026.

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z ENTRE CANAIS ONLINE E OFFLINE

João Paulo Moreno da Silva

Graduando de Tecnologia em Processos Gerenciais na
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: joao.silva136@alunos.sc.senac.br

Taíssa de Carvalho Lôbo

Graduanda de Tecnologia em Processos Gerenciais na
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: taissa.carvalho@alunos.sc.senac.br

Rafael Gustavo Spudeit

Pós-graduado em Desenvolvimento de Grupos e em
Marketing e Vendas
Professor Orientador na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: rafael.spudeit@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: geração Z; comportamento do consumidor; compra online; loja física; experiência de compra.

1 INTRODUÇÃO

A Geração Z está inserida em um contexto altamente digital, caracterizado pelo uso intenso da internet e das redes sociais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores contemporâneos estão cada vez mais conectados e integrados ao ambiente digital, o que influencia diretamente seus hábitos de consumo e a forma como interagem com marcas e canais de compra. Nesse cenário, o avanço do e-commerce tem transformado a jornada de compra, exigindo das empresas estratégias cada vez mais integradas entre canais físicos e digitais.

De acordo com Kotler e Keller (2016), compreender o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, especialmente em ambientes digitais, onde fatores como preço, conveniência e confiança desempenham papéis determinantes. Entretanto, mesmo com o crescimento do comércio eletrônico, as lojas físicas continuam relevantes, principalmente pela experiência sensorial e pela redução do risco percebido na compra.

Diante desse contexto, observa-se um comportamento de consumo híbrido, no qual os consumidores alternam entre canais online e offline ao longo da jornada de compra. Justifica-

se, portanto, a realização desta pesquisa pela necessidade de compreender como a Geração Z decide entre esses canais, fornecendo subsídios para que as empresas adaptem suas estratégias de marketing e vendas às preferências desse público.

Nesse contexto, busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: quais fatores influenciam a decisão de compra da Geração Z ao escolher entre canais online e lojas físicas?

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de compra da Geração Z ao escolher entre canais online e lojas físicas no município de Concórdia – SC. Como objetivos específicos, busca-se: identificar os principais canais utilizados pelos consumidores para iniciar o processo de compra; analisar os fatores que mais influenciam a decisão de compra no ambiente online; verificar os elementos que impactam a preferência pela loja física; e comparar o comportamento de compra conforme a categoria de produtos, como roupas, eletrônicos e cosméticos.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, sendo classificada como pesquisa de natureza primária, uma vez que os dados foram coletados diretamente junto ao público-alvo por meio de questionário estruturado.

O estudo foi realizado com indivíduos pertencentes à Geração Z, compreendendo a faixa etária entre 14 e 29 anos, residentes no município de Concórdia – SC, definidos como público-alvo da pesquisa. A coleta de dados ocorreu no mês de março de 2026, por meio da aplicação de um questionário online, contendo 13 perguntas fechadas, elaboradas com base em escalas do tipo Likert e questões de múltipla escolha, com o objetivo de identificar padrões de comportamento e fatores que influenciam a decisão de compra entre canais online e lojas físicas.

Inicialmente, foram obtidas 181 respostas válidas por meio do instrumento de coleta. Para fins de análise, foram consideradas apenas as respostas dos participantes que se enquadravam na faixa etária correspondente à Geração Z, sendo excluídos os respondentes pertencentes a outras gerações, garantindo assim a coerência com o público definido no problema de pesquisa.

O dimensionamento da amostra foi realizado com base em uma população estimada de indivíduos pertencentes à Geração Z no município de Concórdia – SC, conforme consulta no site do IBGE. Para o cálculo amostral, utilizou-se uma ferramenta online específica,

adotando-se uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 90%, resultando em uma amostra mínima recomendada de 172 respondentes. Dessa forma, o número de respostas obtidas mostrou-se adequado para os objetivos da pesquisa, conferindo confiabilidade estatística aos resultados apresentados.

Os dados coletados foram tratados por meio de estatística descritiva, utilizando-se análise de frequência absoluta e relativa (percentual), com o intuito de identificar tendências e padrões no comportamento dos respondentes. Além disso, realizou-se análise comparativa entre variáveis, especialmente no que se refere à preferência de canais de compra conforme categorias de produtos, como roupas, eletrônicos e cosméticos, permitindo uma compreensão mais aprofundada do comportamento omnichannel da Geração Z.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados evidenciam que a Geração Z apresenta um comportamento de consumo predominantemente digital, porém não exclusivo, caracterizando um padrão omnichannel. Em relação à frequência de compras online, observa-se que 42,8% dos respondentes realizam compras mensalmente ou com maior frequência, enquanto outros 40%, aproximadamente, compram a cada dois meses, indicando alta familiaridade com o ambiente digital.

No que se refere ao canal de início da compra, os marketplaces se destacam como principal ponto de entrada, sendo utilizados por aproximadamente 42,6% dos respondentes, seguidos pelo Instagram, com cerca de 27,7%, evidenciando o papel relevante tanto das plataformas de comércio quanto das redes sociais na jornada de compra. Esse resultado demonstra que o consumidor digital não apenas pesquisa, mas também interage com múltiplos canais antes da decisão final.

Entre os fatores que mais influenciam a compra online, destacam-se principalmente preço e promoções, sendo esses os elementos mais recorrentes nas respostas dos participantes. Por outro lado, os principais fatores de desistência estão relacionados à falta de confiança, mencionada com alta frequência, além de aspectos como frete elevado e prazos de entrega longos, indicando que o risco percebido ainda é uma barreira relevante no e-commerce.

No contexto das lojas físicas, os principais fatores de influência são a oportunidade de ver e testar o produto, além da segurança na compra e da possibilidade de levar o produto imediatamente, aspectos amplamente citados pelos respondentes, reforçando a importância da experiência sensorial e da confiança no processo de decisão.

Tabela 1 - Informações de preferência

Segmento	Sempre online	Maioria online	Meio a meio	Maioria loja física	Sempre loja física
Roupas	20,50%	26,20%	25%	21,20%	7,10%
Eletrônicos	33,10%	27,80%	14,60%	13,20%	11,30%
Cosméticos	27,50%	15,00%	26,10%	17,00%	14,40%

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Ao analisar o comportamento por categoria de produto, observa-se que a escolha do canal varia significativamente. Para eletrônicos, há predominância do canal online, com mais de 60% dos respondentes indicando preferência total ou majoritária pelo ambiente digital, principalmente devido ao melhor preço e facilidade de comparação. Já para roupas, a preferência pela loja física é mais acentuada, com aproximadamente 28% indicando preferência por lojas físicas e outros 25% apresentam comportamento híbrido, em função da necessidade de experimentação. No caso dos cosméticos, verifica-se um comportamento mais equilibrado, com cerca de 26% dos respondentes adotando uma abordagem híbrida, indicando que muitos consumidores utilizam ambos os canais conforme a situação.

Esses resultados corroboram os achados de Solomon (2016), ao destacar que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos e situacionais, sendo a percepção de risco e a necessidade de experiência determinantes na escolha do canal.

Dessa forma, evidencia-se que os canais online e offline não são excludentes, mas complementares, compondo uma jornada de compra integrada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu analisar os fatores que influenciam a decisão de compra da Geração Z entre canais online e lojas físicas em Concórdia – SC. Os resultados indicam que a escolha do canal é influenciada por diferentes fatores, sendo o preço, promoções e praticidade mais relevantes no ambiente online, enquanto nas lojas físicas destacam-se a experiência, a possibilidade de ver e testar o produto e a segurança na compra. Assim, conclui-se que o comportamento desse público é predominantemente híbrido, combinando diferentes canais ao longo da jornada de compra.

Do ponto de vista prático, os achados evidenciam a necessidade de estratégias omnichannel, nas quais as empresas integrem canais digitais e físicos, reduzindo barreiras

como falta de confiança e custos de frete no ambiente online, ao mesmo tempo em que fortalecem a experiência no ponto de venda físico.

Como limitações, destaca-se o uso de amostragem por conveniência e o recorte geográfico restrito, o que limita a generalização dos resultados. Para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra e utilizar abordagens qualitativas, além de investigar o impacto de estratégias digitais, como influenciadores e social commerce, no comportamento da Geração Z.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA APLICADA À IMPLANTAÇÃO DE FRANQUIA ALIMENTÍCIA EM CONCÓRDIA/SC

Deise Cristina Tessmann Spricigo

Pós-Graduada em Finanças e Custos na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: deisespricigo1609@gmail.com

Elaine Elize Klein Zonta

Pós-Graduada em Finanças e Custos na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: elainekzonta@hotmail.com

Maitê Bernardi

Pós-Graduada em Finanças e Custos na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: maite_maite1206@hotmail.com

Patrícia de Lourdes Menin

Pós-Graduada em Finanças e Custos na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: patymenin@hotmail.com

Fernando Maciel Ramos

Orientador. Doutor em Ciências Contábeis
E-mail: ramoss.cco@gmail.com

Palavras-chave: franquias; investimento; mercado; rentabilidade; viabilidade econômica.

1 INTRODUÇÃO

O setor de franquias no Brasil tem apresentado crescimento significativo nas últimas décadas, consolidando-se como uma alternativa atrativa para empreendedores que buscam modelos de negócios estruturados e com menor nível de risco. Segundo Rovaroto (2004), esse segmento tem se destacado especialmente nas áreas de alimentação, saúde, beleza e bem-estar, impulsionado pela padronização dos processos e pela segurança proporcionada por marcas já estabelecidas no mercado. Dados recentes indicam que o setor alcançou crescimento de 13,5%, com faturamento de aproximadamente R\$ 273 bilhões no ano de 2024, evidenciando sua relevância no cenário econômico nacional. De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (2023), o sistema de franchising tem se consolidado como uma das principais estratégias de expansão empresarial, favorecido pela confiança dos investidores em modelos de negócios testados e replicáveis.

Nesse contexto, o presente estudo tem como tema a análise da viabilidade econômico-financeira da implantação de uma franquia no ramo alimentício na cidade de Concórdia, localizada no Oeste de Santa Catarina. O município, conforme dados do IBGE (2022), possui

características típicas de cidade de porte médio, com população estimada em 85.982 habitantes para 2024 e uma economia baseada na agroindústria, comércio e serviços. Esse cenário revela um mercado consumidor estável, com potencial para absorver novos empreendimentos, especialmente no setor alimentício, que apresenta alta demanda e dinamismo.

O objetivo geral da pesquisa é analisar a viabilidade econômico-financeira da implantação de uma franquia alimentícia em Concórdia/SC, considerando aspectos operacionais, mercadológicos e financeiros. Para isso, são utilizados indicadores como lucratividade, rentabilidade, payback, Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR), permitindo uma avaliação técnica e estruturada do investimento. Como objetivos específicos, busca-se compreender o comportamento do mercado local, estimar custos e receitas, e identificar riscos associados ao negócio.

A justificativa para a realização deste estudo está fundamentada na crescente expansão do sistema de franquias no Brasil e na necessidade de decisões de investimento baseadas em análises consistentes. O setor alimentício, em especial, destaca-se pela competitividade e pela exigência de gestão eficiente, o que reforça a importância de estudos que avaliem sua viabilidade em contextos regionais específicos. Assim, a pesquisa contribui tanto para investidores interessados no modelo de franchising quanto para acadêmicos e profissionais das áreas de administração e finanças, ao oferecer uma abordagem aplicada sobre os fatores que influenciam o sucesso desse tipo de empreendimento.

Diante disso, evidencia-se que a decisão de investir em uma franquia não deve se basear apenas na força da marca, mas sim em uma análise detalhada que considere as exigências da franqueadora, a adequação ao público-alvo, os investimentos necessários e os retornos esperados. Nesse sentido, o problema de pesquisa que orienta este estudo é: a abertura de uma franquia no ramo alimentício em Concórdia/SC é economicamente viável e apresenta perspectivas de rentabilidade sustentáveis, considerando as condições de mercado, estrutura de custos e projeções operacionais?

2 METODOLOGIA

O estudo adota abordagem mista, diante do uso expressivo de dados financeiros e projeções quantitativas, de natureza exploratória, com o objetivo de analisar a viabilidade econômico-financeira da implantação de uma franquia no ramo alimentício na cidade de

Concórdia/SC, considerando aspectos operacionais, mercadológicos e financeiros, por meio da aplicação de indicadores como lucratividade, rentabilidade, payback, VPL e TIR. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com o franqueador responsável pela marca investigada.

A escolha da entrevista semiestruturada se justifica pela flexibilidade do método, que permite aprofundar temas específicos ao mesmo tempo em que mantém um roteiro norteador. O instrumento de coleta foi composto por questões abertas relacionadas aos seguintes eixos: princípios e diretrizes da franqueadora; requisitos para implantação da unidade; suporte e assessoria oferecidos ao franqueado; avaliação do mercado local; e expectativas de desempenho da franquia.

A entrevista foi conduzida por videoconferência e ferramentas de comunicação online, mediante agendamento prévio com o franqueador. Com seu consentimento, o conteúdo foi gravado e transcrito para análise. Os dados obtidos por meio da entrevista com a franqueadora foram sistematizados e organizados de forma estruturada, servindo como base para a análise quantitativa do estudo. A partir dessas informações, foram elaboradas projeções financeiras, fluxo de caixa e demonstrações contábeis, possibilitando a aplicação dos indicadores de viabilidade econômica e financeira. Dessa forma, os dados coletados permitiram avaliar de maneira prática e objetiva o potencial de implantação e sustentabilidade da franquia no município de Concórdia/SC.

No que diz respeito à fundamentação teórica, adotou-se uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, contemplando artigos científicos e livros especializados publicados entre 2011 e 2026. A análise comparativa dos autores buscou identificar convergências quanto aos fatores que influenciam a implantação e o desempenho de franquias, incluindo aspectos estruturais, operacionais e estratégicos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos dados coletados por meio da entrevista com a franqueadora e das informações obtidas na Circular de Oferta de Franquia (COF), foi possível estruturar uma análise detalhada acerca das características operacionais, financeiras e estratégicas do modelo de negócio estudado. Nesta seção, são apresentados e discutidos os principais resultados da pesquisa, contemplando a caracterização da franqueadora, os modelos de operação, exigências contratuais, custos envolvidos, estrutura organizacional e indicadores econômico-financeiros

utilizados para avaliar a viabilidade da implantação da franquia no município de Concórdia/SC.

Com base nos dados fornecidos pelo franqueador para cidades com perfil populacional aproximado ao de Concórdia/SC, é necessário levar em consideração o custo de ocupação, que pode variar de acordo com a localização e o tamanho do imóvel. Caso a unidade seja instalada em shopping center, o custo dependerá da negociação (pode haver Contrato de Direito de Uso) e se a operação estará localizada na praça de alimentação ou outra área, todos esses pontos tornam a análise relativa.

A taxa de crescimento médio anual das unidades depende da região, ponto e gestão. Houve o registro de uma unidade que faturava entre R\$ 55 mil e R\$ 60 mil mensais. Mantidas as mesmas condições de operação (ponto comercial e mix de produtos), a substituição do gestor elevou o faturamento para R\$ 100 mil mensais em menos de um ano. Segundo a franqueadora, esse exemplo evidencia a importância da gestão e controles para o resultado do negócio.

Com base nas informações apresentadas no estudo, serão considerados:

Tabela 1 – Resumo dos indicadores

INDICADOR	RESULTADO
Lucratividade	10,15%
Rentabilidade anual	26,58%
Investimento total estimado	R\$ 362.000,00
Investimento inicial	R\$ 362.000,00
Payback	2,34 anos
Ponto de equilíbrio	R\$ 50.097,37/mês
Faturamento médio projetado	R\$ 79.000,00/mês
TMA	15,00% a.a.
VPL (5 anos)	R\$ 155.867,74
TIR (5 anos)	32,05%
Lucro líquido mensal	R\$ 8.018,47

Fonte: elaborado pelas autoras (2026).

A projeção de fluxo de caixa permite visualizar o comportamento financeiro esperado para os próximos cinco anos, considerando a evolução das entradas, saídas e da geração de caixa anual.

Tabela 2 – Projeção de fluxo de caixa (anual)

Ano	Total de entradas	Total de saídas	Geração de caixa anual	Caixa acumulado
2026	R\$ 948.000	- R\$ 851.778	R\$ 96.222	R\$ 96.222
2027	R\$ 971.700	- R\$ 870.970	R\$ 100.730	R\$ 196.952
2028	R\$ 995.993	- R\$ 890.695	R\$ 105.298	R\$ 302.250
2029	R\$ 1.020.892	- R\$ 910.967	R\$ 109.925	R\$ 412.175
2030	R\$ 1.046.415	- R\$ 931.803	R\$ 114.612	R\$ 526.787

Fonte: elaborado pelas autoras (2026).

Observa-se crescimento gradual das entradas e, conseqüentemente, da geração de caixa anual ao longo do horizonte projetado. Ao final do quinto ano, o caixa acumulado atinge R\$ 526.787,00, evidenciando tendência de fortalecimento financeiro da operação. Estima-se um crescimento anual de 2,5%.

A Demonstração do Resultado do Exercício evidencia a formação do lucro líquido mensal a partir da receita operacional, dos custos, despesas e tributos incidentes sobre a atividade.

Tabela 3 – DRE

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO MENSAL	VALOR
Receita bruta	R\$ 79.000,00
(-) PIS	R\$ 513,50
(-) COFINS	R\$ 2.370,00
(-) ICMS	R\$ 9.480,00
Receita líquida	R\$ 66.636,50
(-) CMV	R\$ 27.100,00
Lucro bruto	R\$ 39.536,50
(-) Despesas operacionais	R\$ 25.071,83
Lucro operacional	R\$ 14.464,67
(-) Despesas financeiras	R\$ 4.645,00
Lucro antes do imposto	R\$ 9.819,67
(-) IRPJ	R\$ 948,00
(-) CSLL	R\$ 853,20
Lucro líquido mensal	R\$ 8.018,47

Fonte: elaborado pelas autoras (2026).

A DRE demonstra que, após a dedução dos tributos sobre vendas, dos custos da mercadoria vendida, das despesas operacionais e financeiras, a operação apresenta lucro líquido mensal positivo de R\$ 8.018,47. Esse resultado confirma a viabilidade operacional do empreendimento e sustenta os indicadores de lucratividade e rentabilidade apresentados anteriormente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos indicadores econômico-financeiros reforça a viabilidade da implantação da franquia no ramo alimentício em Concórdia/SC, evidenciando um cenário atrativo sob a ótica de retorno sobre o investimento e geração de caixa.

A lucratividade de 10,15% demonstra a eficiência operacional do negócio. Esse percentual é considerado adequado para o setor alimentício, especialmente em operações com controle de custos e baixo desperdício. A rentabilidade anual de 26,58% evidencia um retorno expressivo sobre o capital investido, reforçando o potencial atrativo do empreendimento para investidores.

O investimento total estimado de R\$ 362.000,00, correspondente ao investimento inicial, contempla todos os custos necessários para a implantação e a operação inicial do negócio, incluindo taxa de franquia, estrutura física, equipamentos e capital de giro. O prazo de payback de 2,34 anos indica que o capital investido tende a ser recuperado em aproximadamente dois anos e quatro meses. Esse período é considerado relativamente curto para esse tipo de investimento, contribuindo para a redução do risco percebido.

O ponto de equilíbrio mensal de R\$ 50.097,37 representa o nível mínimo de faturamento necessário para cobrir todos os custos e despesas. Ao ser comparado com o faturamento médio projetado de R\$ 79.000,00 mensais, observa-se uma margem de segurança operacional significativa, sugerindo que o negócio possui capacidade de operar com folga financeira.

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 15% ao ano foi utilizada como parâmetro para avaliar a viabilidade do investimento. Nesse contexto, o Valor Presente Líquido (VPL) positivo de R\$ 155.867,74, considerando um período de 5 anos, indica que o projeto não apenas recupera o capital investido, mas também gera valor adicional ao investidor.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) de 32,05% ao ano supera de forma significativa a TMA estabelecida, reforçando a atratividade do investimento e indicando alto potencial de retorno.

Por fim, o lucro líquido mensal estimado de R\$ 8.018,47 confirma a capacidade do empreendimento de gerar resultados positivos de forma recorrente, contribuindo para a sustentabilidade financeira do negócio.

De forma integrada, esses indicadores demonstram que o projeto é economicamente viável e apresenta fundamentos sólidos. Entretanto, o sucesso do empreendimento não depende exclusivamente da viabilidade financeira projetada. A gestão eficiente do negócio mostra-se como fator determinante para a consolidação dos resultados esperados. Nesse sentido, destaca-se a importância do envolvimento ativo do franqueado, aliado à busca constante por capacitação, treinamento e desenvolvimento de competências gerenciais e operacionais.

Dessa forma, conclui-se que, embora o investimento seja viável sob a ótica econômico-financeira, sua sustentabilidade e sucesso a longo prazo estão diretamente condicionados à qualidade da gestão, ao monitoramento constante do desempenho e à capacidade de adaptação do franqueado às dinâmicas do mercado.

Como limitação deste estudo, destaca-se o fato de a pesquisa ter sido realizada com base em dados fornecidos por uma única franqueadora, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados para outras redes de franquias ou segmentos do setor alimentício. Além disso, as projeções financeiras utilizadas consideram estimativas e cenários previstos no momento da pesquisa, podendo sofrer alterações em função de fatores econômicos, tributários, mercadológicos e comportamentais futuros. Também se ressalta que o estudo não contemplou o acompanhamento prático da operação após a implantação da unidade, limitando a análise aos dados projetados e informações disponibilizadas pela franqueadora.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos comparativos entre diferentes modelos de franquias do setor alimentício, bem como análises envolvendo unidades já em operação, possibilitando confrontar projeções financeiras com resultados efetivamente obtidos. Recomenda-se ainda investigar o impacto do delivery, do marketing digital e da gestão operacional sobre o desempenho financeiro das franquias em cidades de médio porte. Outra possibilidade relevante consiste na ampliação da pesquisa para diferentes regiões do país, permitindo analisar como fatores econômicos, culturais e demográficos influenciam a viabilidade e sustentabilidade desse modelo de negócio.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Desempenho do setor de franquias em 2023**. São Paulo: ABF, 2023.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. 1. ed., 20. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE CONCÓRDIA/SC (CDL). **Lista de empresas associadas**. Disponível em: <https://cdlconcordia.com.br/associados/>. Acesso em: 16 mar. 2026.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração na era das grandes transformações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FREITAS, Laviana de. **Desafios e oportunidades no setor de alimentação**. Disponível em: <https://franquiaenegocios.app.br/desafios-e-oportunidades-no-setor-de-alimentacao/>. Acesso em: 1 ago. 2025.

GOOGLE. **Google Maps**. Disponível em: <https://www.google.com/maps>. Acesso em: 23 mar. 2025.

GOMENSORO, Maria Lucia. **Pequeno dicionário de gastronomia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Panorama**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/concordia/panorama>. Acesso em: 10 ago. 2025.

OLIVEIRA, Gabriella. **Mais de 40 franquias de alimentação para 2024**. Disponível em: <https://guiafranquiasdesucesso.com/noticias/melhores-franquias-de-alimentacao/>. Acesso em 26 fev. 2024.

PORTAL SALÁRIOS. **Lista completa de cargos e profissões no Portal Salário**. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/>. Acesso em 22 nov. 2025.

ROVAROTO, Isabela. **Mercado de franquias cresce 13,5% e fatura de R\$ 273 bilhões em 2024**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/mercado-de-franquias-cresce-135-e-fatura-de-r-273-bilhoes-em-2024/>. Acesso em: 01 ago. 2025.

SENAC. Departamento Nacional. **Pequenos negócios em comércio e serviços**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

GISSLEN, Wayne. **Panificação e confeitaria profissionais**. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2011.

DOE VIDA: conscientização e acolhimento sobre doação de órgãos na população da cidade de Concórdia – SC

Eduviges Carrillo

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: eduvigesvarrillo04@gmail.com

Jaqueline Heirt

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: adaojakeborges@gmail.com

Natália Vitória Cescobison

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: nataliacescobison@gmail.com

Raquel Maurren Soares Oliveira

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: raquelmaurren@gmail.com

Thainá Gomes de Andrade

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: athay7259@gmail.com

Ailton Buratto

Enfermeiro. Especialista em Micropolítica da Gestão Educação em Saúde
Mestrando na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
Enfermeiro no Instituto Federal Catarinense/IFC
Docente do setor de Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: ailton.buratto@gmail.com

Palavras-chave: doação de órgãos; conscientização; transplante.

1 INTRODUÇÃO

A doação de órgãos e tecidos representa um dos mais significativos avanços da medicina moderna e constitui, atualmente, uma das principais alternativas terapêuticas para pacientes em estágio avançado de diversas doenças. No entanto, apesar dos avanços científicos e tecnológicos na área de transplantes, o número de doadores ainda é insuficiente diante da crescente demanda por órgãos, refletindo um desafio social que ultrapassa o campo biomédico e alcança dimensões éticas, culturais, emocionais e educativas (Morais, 2012).

Nesse contexto, a informação desempenha papel fundamental. Muitas famílias, ao serem abordadas durante o processo de doação, enfrentam inseguranças decorrentes de desconhecimento sobre o procedimento, mitos enraizados e falta de diálogo prévio sobre o tema. Assim, ações educativas voltadas à comunidade tornam-se essenciais para promover a

compreensão sobre o processo de doação, esclarecer dúvidas, reduzir medos infundados e fortalecer a confiança no sistema de saúde (Andrade *et al.*, 2018; Traiber; Lopes, 2006).

O projeto “DOE VIDA: Conscientização e Acolhimento sobre Doação de Órgãos na Comunidade” surge com o propósito de aproximar a população desse tema, promovendo conhecimento, sensibilização e apoio emocional às famílias. O projeto entende que a decisão sobre a doação de órgãos envolve aspectos éticos, afetivos e sociais, exigindo que a comunidade esteja preparada para lidar com a temática de forma humanizada.

Fomentar o diálogo e consolidar a cultura da doação é uma iniciativa que fortalece a responsabilidade coletiva e promove um ambiente mais informado e solidário, de modo que a decisão de doar se torne um ato consciente, respeitoso e transformador (Morais; Moraes, 2012).

A doação de órgãos ainda é um tema cercado de tabus, desinformação e medos. Grande parte das famílias não compreende o processo, os critérios de morte encefálica, nem a importância de declarar a vontade em vida, resultando em baixas taxas de autorização familiar. O principal objetivo é desenvolver ações educativas e materiais informativos que ampliem o conhecimento da comunidade sobre a doação de órgãos, promovendo conscientização e esclarecimento de mitos. Diante desse contexto, busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: como mobilizar e sensibilizar a comunidade para a importância da doação de órgãos de forma ética, acolhedora e baseada em evidências?

2 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de abordagem quantitativa, de caráter descritivo e exploratório, com o objetivo de avaliar o nível de conhecimento e as percepções de um grupo de alunos sobre a doação de órgãos. A pesquisa foi realizada no município de Concórdia (SC), nas dependências da Instituição de Serviço de Aprendizagem Comercial (SENAC) envolvendo estudantes das turmas “T42 e T43” do curso Técnico em Enfermagem, por meio de aplicação de questionários físicos.

A amostra contou com 74 participantes adultos, de ambos os sexos, selecionados por conveniência e que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, contendo perguntas objetivas relacionadas a aspectos sociodemográficos como idade, religião e escolaridade, e questões específicas sobre o conhecimento da doação de órgãos, experiências pessoais, como conhecer receptores ou famílias doadoras, bem como atitudes frente à possibilidade de doação, tanto em decisão

própria quanto em situações envolvendo familiares. Os questionários foram aplicados presencialmente e em ambiente acadêmico. Após a aplicação dos questionários foram realizadas ações educativas, como rodas de conversa, nas quais foram esclarecidas dúvidas a respeito do assunto e fornecidas informações sobre o tema.

Os dados coletados foram organizados descritivamente, e analisados por meio de estatística descritiva simples, utilizando frequências absolutas (números inteiros) e relativas (percentuais) através de regra de três, possibilitando a interpretação dos resultados de forma clara e objetiva. Foram respeitados os princípios éticos da pesquisa, garantindo o anonimato dos participantes, a confidencialidade das informações e a participação voluntária.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As questões analisadas evidenciaram uma relação importante entre nível de conhecimento, experiências pessoais e tomada de decisão sobre a doação de órgãos. Inicialmente, identificou-se o perfil sociodemográfico da população estudada a qual foi composta por 74 participantes, destes 23 participantes (31,1%) tinham entre 21 e 30 anos; 19 participantes (25,7%) entre 31 e 40 anos; 17 participantes (23,0%) entre 41 e 50 anos; 13 participantes (17,6%) tinham até 20 anos; Apenas 2 participantes (2,7%) tinham mais de 50 anos. Esse resultado indica que a amostra é composta majoritariamente por indivíduos em idade produtiva, o que favorece ações educativas e disseminação de informação. Quanto à religião, predominou o grupo de participantes católicos, com 33 respondentes (44,6%), seguido pelos evangélicos, com 32 participantes (43,2%). Nenhum participante declarou pertencer à religião Testemunha de Jeová. Embora essa religião apresente restrições relacionadas à doação de sangue e órgãos, não foi possível analisar a influência desse aspecto na presente pesquisa em razão da ausência de respondentes pertencentes a esse grupo religioso. De qualquer modo, compreende-se que as decisões com base nas crenças podem sofrer reflexões éticas, dúvidas no momento da decisão e necessidade de confirmação familiar. Com relação à escolaridade, predominou o ensino médio, citado por 60 participantes (81,1%). Os demais participantes responderam ter ensino superior incompleto e completo. Os dados demonstram que o nível educacional contribui para maior compreensão do tema, mas não garante segurança na decisão, reforçando que a informação isolada não elimina dúvidas ou inseguranças. No quesito conhecimento sobre doação de órgãos, 98,6% dos participantes (73 indivíduos) afirmaram já ter ouvido falar sobre doação de órgãos. Esse alto percentual

indica conhecimento do tema. No entanto, ao correlacionar esse dado com a experiência prática, percebe-se uma discrepância: apenas 28,4% (21 participantes) conhecem alguém que recebeu um órgão e 24,3% (18 participantes) conhecem uma família doadora. Isso demonstra que, embora o conhecimento teórico seja elevado, o contato com situações reais é baixo, o que pode comprometer a segurança na tomada de decisão. Ao relacionar esses dados com a decisão em contexto familiar, observa-se que 78,4% (58 participantes) afirmaram que autorizariam a doação de órgãos de um familiar, enquanto 20,3% (15 participantes) não souberam responder. Outro ponto relevante surge ao correlacionar a intenção pessoal de doação com a decisão familiar. Enquanto 86,5% (64 participantes) afirmaram que desejam ser doadores, esse número é superior aos 78,4% que autorizariam a doação de um familiar. Observa-se que a autoimagem interpõe sobre a decisão de doar ou não, mostrando que assumir decisões sobre si mesmo é relativamente mais fácil que decidir para outra pessoa ou dividir essa responsabilidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou que, embora a informação teórica esteja amplamente consolidada, uma vez que grande parte dos participantes afirmaram já conhecer sobre o tema. Existe um afastamento entre aceitar a doação e a real tomada de decisão sob pressão emocional. Ao aprofundar as discussões, percebe-se que a barreira mais significativa não é a falta de vontade individual, mas a insegurança na autorização familiar.

O conhecimento técnico e o nível educacional, embora ajudem, não eliminam sozinhos os tabus e medos enraizados. Portanto, o projeto conclui que a educação em saúde precisa evoluir para um modelo de acolhimento que prepare os estudantes não apenas como técnicos, mas como agentes capazes de humanizar o processo de morte encefálica e doação.

A baixa vivência prática dos participantes evidenciada pelo número reduzido de pessoas que conhecem receptores ou famílias doadoras reforça que o conhecimento isolado não é suficiente para consolidar uma postura segura e consciente. Isso indica a necessidade de estratégias que aproximem a população da realidade do processo de doação, tornando-o mais compreensível e humanizado.

As ações educativas desenvolvidas, como rodas de conversa e aplicação de questionários, mostraram-se eficazes para estimular o diálogo, esclarecer dúvidas e promover reflexão. Contudo, ações que aproximem a população de receptores, doadores e familiares

podem ampliar a compreensão sobre o processo e fortalecer a intenção de doar. Para isso, recomenda-se que essas iniciativas sejam contínuas e estruturadas, de modo a promover impactos duradouros na comunidade.

Este resumo é a fase inicial de um Projeto Integrador, e as próximas etapas do projeto "DOE VIDA" serão a aplicação do estudo em outros locais, visando aprofundar a compreensão da percepção da comunidade sobre a doação de órgãos. Espera-se que essas ações contribuam para transformar o elevado índice de intenção de doação em atitudes concretas de preservação da vida.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. M. *et al.* Fatores que influenciam o processo de doação de órgãos e tecidos: uma revisão integrativa. **Revista de Enfermagem do Centro-Oeste Mineiro**, [S. l.], v. 8, e2531, 2018. DOI: 10.19175/recom.v8i0.2531.

MORAIS, Taise Ribeiro; MORAIS, Maricelma Ribeiro. Doação de órgãos: é preciso educar para avançar. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 95, p. 633–639, out./dez. 2012. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/sdeb/a/ck6LW4TkDqNpY88YwZ4dPVq/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 3 maio 2026.

TRAIBER, C.; LOPES, M. H. B. M. Educação para doação de órgãos. **Scientia Medica**, Porto Alegre: PUCRS, v. 16, n. 4, out./dez. 2006. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/scientiamedica/article/view/2286>. Acesso em: 04 maio 2026.

EMPLOYER BRANDING NO VAREJO DE PEQUENO PORTE: um estudo de caso sobre retenção de talentos em um comércio varejista de Seara/SC

Débora Cecília Cezimbra

Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: d.cezimbra1@gmail.com

Débora Cristine Cavacini

Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: deboracavacini2018@gmail.com

Marly Ebeling

Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: ebelingmarli@gmail.com

Silvana Eloisa Schnack

Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: sil-eloiisa@hotmail.com

Vanessa Brancher

Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: vanessabrancher@outlook.com

Verônica Paz de Oliveira

Orientadora. Doutora em Desenvolvimento Regional
Docente na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: veronica.oliveira@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: employer branding; retenção de talentos; varejo de pequeno porte; gestão de pessoas; marca empregadora.

1 INTRODUÇÃO

O varejo brasileiro enfrenta um cenário de alta competitividade e transformações aceleradas, intensificado por mudanças nos hábitos de consumo e por crises econômicas recorrentes. Nesse ambiente, a capacidade de atrair, desenvolver e, sobretudo, reter talentos tornou-se um diferencial competitivo crítico, especialmente para pequenas empresas, que dispõem de menos recursos financeiros e estruturais para competir com grandes redes (Santos *et al.*, 2023; Diário do Comércio, 2025). A literatura de gestão de pessoas tem destacado o *Employer Branding* (EB) como uma ferramenta estratégica para fortalecer a marca empregadora, melhorar o engajamento e reduzir a rotatividade (Ambler; Barrow, 1996; Backhaus; Tikoo, 2004). No entanto, a quase totalidade dos estudos sobre EB concentra-se em grandes corporações, deixando uma lacuna significativa no que se refere à sua aplicação em pequenos negócios varejistas (Silveira; Costa, 2022).

Esta lacuna é particularmente relevante quando se analisa o contexto catarinense. Dados do Sebrae-SC (2026) mostram que, apenas em 2025, as micro e pequenas empresas geraram 73,8% de todos os empregos formais no estado, sendo que, no comércio varejista, essa participação atingiu 88,5% (SEPLAN, 2026). Em cidades de pequeno porte como Seara/SC, onde as oportunidades de trabalho são mais restritas e a concorrência por profissionais qualificados é intensa, a retenção de talentos torna-se um desafio ainda mais agudo. A ausência de uma gestão estruturada de pessoas, aliada à escassez de recursos, leva muitos pequenos empresários a negligenciar a construção de uma marca empregadora consistente, o que resulta em altas taxas de *turnover* e em dificuldades para manter equipes motivadas (Welsh; White, 1981; Kuchеров; Samokish, 2016).

Diante desse contexto, o presente estudo buscou responder à seguinte pergunta de pesquisa: como o EB pode contribuir para a retenção de talentos em uma loja varejista de pequeno porte localizada em Seara/SC? O objetivo geral consistiu em analisar a percepção sobre EB e os fatores de retenção de talentos, propondo ações estratégicas para fortalecer a marca empregadora. Especificamente, buscou-se: (i) compreender a visão dos proprietários sobre o conceito e a importância do EB; (ii) identificar os fatores que influenciam o desejo de permanência dos colaboradores; (iii) mapear práticas de gestão de pessoas associáveis ao EB; e (iv) propor um plano de ações factível e de baixo custo, alinhado à realidade da empresa.

A justificativa do estudo ancora-se na necessidade de oferecer subsídios práticos para pequenos varejistas, demonstrando que é possível fortalecer a marca empregadora mesmo com recursos limitados, por meio de ações simples, focadas em comunicação, reconhecimento e desenvolvimento. Além disso, o estudo contribui para a ainda escassa literatura nacional sobre EB em PMEs, oferecendo um diagnóstico empírico e proposições baseadas em dados reais.

2 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de natureza descritivo-exploratória e abordagem mista (quali-quantitativa). O delineamento é o estudo de caso único (Yin, 2015) realizado nas Lojas Lymar, comércio varejista de calçados e confecções em Seara/SC, fundado em 1992.

A população compreendeu 16 participantes (12 colaboradores + 4 proprietários). A amostra não probabilística por acessibilidade incluiu 14 colaboradoras (87,5% do total de colaboradores) e 2 proprietários (50% da gestão sênior). Utilizaram-se dois instrumentos: (1)

questionário online (Google Forms) com 23 questões estruturadas e semiestruturadas, aplicado entre 01 e 10 de novembro de 2025; (2) roteiro de entrevista presencial com 8 questões abertas, aplicado em 10 de novembro de 2025.

Os dados quantitativos foram tratados por estatística descritiva (frequências, percentuais, médias); os qualitativos, por Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 2011), com categorização independente por dois pesquisadores. A pesquisa atendeu à Resolução CNS 510/2016 (TCLE, anonimato, sigilo). Como limitação, reconhece-se a restrição a uma única organização.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 PERFIL DA AMOSTRA

Predominou o gênero feminino (93,3%), faixa etária de 49-58 anos (40%) e 29-38 anos (26,7%). O tempo de vínculo polarizou-se: 60% entre 1 a 5 anos e 26,7% acima de 10 anos. Setor predominante: atendimento e vendas (66,7%).

3.2 VISÃO DOS PROPRIETÁRIOS SOBRE EMPLOYER BRANDING

Os gestores demonstraram compreensão empírica do EB, associando-o à reputação local e à imagem externa, com fala representativa: *“construir uma imagem forte com reputação local e regional é importante para chamar a atenção dos entrantes”*. Reconheceram a necessidade de avançar na oferta de benefícios e plano de cargos/salários, alinhando-se ao estágio inicial do ciclo de EB descrito por Ambler e Barrow (1996).

3.3 FATORES DE RETENÇÃO NA PERSPECTIVA DAS COLABORADORAS

O relacionamento com a equipe foi o principal motivo de permanência (71,4%), seguido por estabilidade (35,7%) e ambiente agradável (21,4%). Contudo, oportunidades de crescimento foram avaliadas como regulares, ruins ou péssimas por 71,4% das respondentes. A comunicação interna foi classificada como insatisfatória por 60%, e 53,3% apontaram melhoria no reconhecimento como prioridade.

3.4 LACUNAS ESTRATÉGICAS IDENTIFICADAS

A triangulação dos dados revelou três lacunas centrais: (a) comunicação organizacional deficiente – falta de coerência entre discurso interno e externo; (b) ausência de reconhecimento estruturado – apenas 13,3% citaram reconhecimento como fator de

permanência; (c) desenvolvimento profissional limitado – 73,3% avaliaram as oportunidades como regulares ou piores, com maior insatisfação entre as colaboradoras mais antigas (83%).

3.5 PROPOSTAS DE AÇÕES ESTRATÉGICAS

Com base no diagnóstico, propuseram-se seis iniciativas de baixo custo e alto impacto, adequadas à realidade de pequeno porte:

Quadro 1 – Proposta de iniciativas de baixo custo e alto impacto

Ação	Descrição resumida	Base teórica
Círculo “empresa”	Reuniões mensais (30-40 min) para comunicação, celebração e escuta	Sinek (2011)
Valor “empresa”	Votação mensal de colaboradora destaque; premiação simbólica	Brun; Dugas (2008)
Mentoria Cruzada	Integração de veteranas (>5 anos) com novas contratadas	Chiavenato (2020)
Propósito e reputação	Selo “Orgulho de Fazer Parte” para uniformes e redes sociais	Ambler; Barrow (1996)
Feedback 180°	Avaliação semestral bidirecional + divulgação do plano de cargos	Goldsmith (2010)
Benefícios flexíveis	Parcerias locais para escolha mensal (vale-lanche, academia, etc.)	Backhaus; Tikoo (2004)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

3.6 MÉTRICAS DE MONITORAMENTO

Propõe-se o acompanhamento dos seguintes indicadores: índice de clima organizacional (meta +20%), taxa de retenção (+15%), participação em reuniões (80%), satisfação com reconhecimento (+25%) e NPS do colaborador (>70).

Os resultados confirmam que a retenção nas pequenas empresas do varejo está fortemente ancorada em vínculos relacionais, mas que a profissionalização de práticas de comunicação, reconhecimento e desenvolvimento é condição para a consolidação da marca empregadora (Backhaus; Tikoo, 2004; Mosley, 2015).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo atingiu seu objetivo geral ao analisar as percepções de gestores e colaboradoras sobre Employer Branding e retenção, propondo um plano de ações ajustado à

realidade de uma loja varejista de Seara/SC. Conclui-se que o fortalecimento da marca empregadora depende da coerência entre a promessa e a experiência real do colaborador (Barrow; Mosley, 2005), sendo plenamente viável para pequenas empresas desde que as práticas sejam adaptadas e de baixo custo.

As principais contribuições práticas são: (a) um diagnóstico replicável sobre lacunas típicas do varejo de pequeno porte (comunicação, reconhecimento, desenvolvimento); (b) seis ações concretas e de fácil implementação; (c) um conjunto de métricas para monitoramento contínuo.

Como limitação, o estudo restringe-se a um único caso, não permitindo generalizações estatísticas. Recomenda-se, para pesquisas futuras: (a) estudos comparativos entre múltiplas PMEs do setor varejista; (b) avaliação longitudinal (12-24 meses) dos impactos das ações propostas sobre rotatividade e engajamento; (c) investigação sobre o papel da liderança familiar na percepção de autenticidade da marca empregadora.

REFERÊNCIAS

- AMBLER, T.; BARROW, S. The Employer Brand. **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 3, p. 185-206, 1996.
- BACKHAUS, K.; TIKOO, S. Conceptualizing and researching employer branding. **Career Development International**, v. 9, n. 5, p. 501-517, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARROW, S.; MOSLEY, R. **The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work**. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.
- BRUN, J. P.; DUGAS, N. An analysis of employee recognition: Perspectives on human resources practices. **The International Journal of Human Resource Management**, v. 19, n. 4, p. 716-730, 2008.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.
- DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Escassez de talentos segue em alta no país**. 28 mar. 2025.
- GOLDSMITH, M. **Mojo: How to Get It, How to Keep It, How to Get It Back If You Lose It**. New York: Hyperion, 2010.
- IBGE. **Pesquisa mensal do comércio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.
- MOSLEY, R. **Employer brand management: practical lessons from the world's leading employers**. Chichester: John Wiley & Sons, 2015.

SANTOS, A. *et al.* Mercado de trabalho no Oeste Catarinense: análise dos desequilíbrios entre oferta e demanda. **Revista Catarinense de Economia**, v. 28, n. 1, p. 112-128, 2023.

SINEK, S. **Start with why**: how great leaders inspire everyone to take action. New York: Portfolio/Penguin, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ENVELHECIMENTO COM QUALIDADE: a influência da psicomotricidade no bem viver de um grupo de artesãs da terceira idade

Andrieli Aparecida Clein Monteiro

Acadêmica de Psicologia na Universidade do Oeste de Santa Catarina-Joaçaba
E-mail: andrielimonteiro2004@hotmail.com

Camila Vitória Lazaroto Ravaneli

Acadêmica de Psicologia na Universidade do Oeste de Santa Catarina-Joaçaba
E-mail: camilaravaneli5@gmail.com

Vitória Paganini do Nascimento

Acadêmica de Psicologia na Universidade do Oeste de Santa Catarina-Joaçaba
E-mail: vitoriasparaujo@gmail.com

Ana Patrícia Alves Vieira

Orientadora. Mestre em Psicologia na Universidade Federal de Santa Catarina
E-mail: ana.vieira@unoesc.edu.br

Palavras-chave: psicologia do envelhecimento; psicomotricidade; qualidade de vida; mulheres idosas.

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, vê-se aumento exponencial da população idosa. Tal fator pode ser observado por meio de dados estatísticos disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o qual expõe, em censo demográfico realizado em 2022, alta no índice das pessoas idosas no Brasil acima de 65 anos e aponta que, em sua maioria, mulheres dominam essa progressão. Observa-se, ainda, uma redução na proporção dos jovens, mostrando que a pirâmide etária do Brasil, desde 2000, vem perdendo seu formato. Ressalta-se que, entre 2010 e 2022, a idade mediana subiu de 29 para 35 anos (Brasil, 2023). Em vista dos dados supracitados, este projeto desenvolve-se de modo focal em um grupo feminino de artesãs da terceira idade, explorando conceitos de envelhecimento e a influência da psicomotricidade na qualidade de vida dessa amostra, com isso, coloca-se como tema desta pesquisa o envelhecimento com qualidade: a influência da psicomotricidade em um grupo de artesãs da terceira idade.

Diante disso, a fim de complementar o estudo teoricamente, tem-se o conhecimento, a partir de Rocha, Veras e Amorim (2024), de que o envelhecimento é compreendido como processo heterogêneo, caracterizado por um declínio natural das funcionalidades do corpo humano e considerando o indivíduo como biopsicossociocultural, com expectativa de vida

diretamente ligada a dimensões multifacetadas que envolvem desde o contexto biológico, psicológico, social, cultural e de condições econômicas até situações de origem e gênero. Em consonância com essa fundamentação, Zimmerman (1997) evidencia, a partir da classificação da Organização Mundial da Saúde (OMS), a caracterização de que toda pessoa com idade igual ou superior a 60 anos pertence à faixa etária da terceira idade, sendo considerada pessoa idosa. Ainda, segundo os autores Rocha, Hey e Holdefer (2022), o envelhecimento pode ser constituído pelo conceito de senilidade, referindo-se ao declínio patológico, em que o idoso apresenta organismo suscetível ao desenvolvimento de doenças. Em uma segunda categorização, a senescência confere-se ao declínio natural do corpo e funções, não causando graves consequências ao processo de “velhice”, porém podendo haver limitações (Rocha; Hey; Holdefer, 2022).

Como recurso de exploração da qualidade de vida no envelhecimento, a psicomotricidade surge como a integração de aspectos motores, cognitivos e socioafetivos, produzindo relação entre movimento e corpo (Associação Brasileira de Psicomotricidade, 2024). Comumente, conforme Ponciano e Lima (2021), vê-se o conceito de psicomotricidade direcionado ao desenvolvimento na infância. Entretanto, ela faz-se presente durante toda a vida e essencialmente na idade posterior ao ciclo produtivo adulto, quando o “velho” tende a reduzir tais capacidades em razão de diversos fatores que atravessam experiências vividas, produzindo limitações (Oliveira; Lussac, 2023). Frente a isso, Dias e Mascioli (2020) ressaltam a importância da manutenção de um envelhecimento ativo, uma vez que tende a contribuir em fatores que oportunizam o desfrute identitário e a dignidade do “eu”, cooperando para um idoso mais alegre e participante social, favorecendo a qualidade de vida dentro das possibilidades subjetivas de um envelhecer bem-sucedido. Em consonância, Fernandes e Gutierrez Filho (2023) enfatizam atividades que utilizam recursos corporais como meio de proporcionar o bem-estar do indivíduo. Em virtude disso, o artesanato torna-se um excelente recurso manual de estimulação cognitiva, motora e social, podendo ser realizado em grupos.

Em complementação ao referencial supracitado, Pichon-Rivière (2005) produz conhecimento que favorece o fortalecimento de vínculos, caracterizando a ideia da necessidade humana de conviver em grupos, partilhando interesses em comum. Em consonância, Zimmerman (1997) destaca a relevância das atividades exercidas em meio grupal como recurso terapêutico, contribuindo para o reconhecimento de pares e trocas de experiências, promovendo união através de atividades de mesma afeição. Dessa maneira, as

técnicas artesanais de crochê e bordado constituem-se também como práticas coletivas, gerando envolvimento social e associação entre cognição e motricidade (Guedes; Guedes; Almeida, 2011).

Em consideração ao entendimento sobre artesanato, grupos como espaços terapêuticos e a importância da psicomotricidade no envelhecimento, emerge a problemática de compreender a maneira como a prática do artesanato contribui para a manutenção da psicomotricidade em mulheres durante o processo de envelhecimento. À vista disso, o objetivo geral consiste em analisar a prática do artesanato como contribuinte na manutenção da psicomotricidade em mulheres da terceira idade, durante o processo de envelhecimento e, ainda, os objetivos específicos demandam descrição, identificação e compreensão acerca do envelhecimento, das mulheres na terceira idade, dos aspectos mantidos da psicomotricidade e dos impactos sociais das práticas grupais na prevenção do declínio cognitivo, motor e sócio afetivo, visando verificar a hipótese de associação com a qualidade de vida.

Nessa perspectiva, a condução do presente projeto buscará explorar a pesquisa de campo através de uma amostra de oito participantes pertencentes a um grupo de um município no meio-oeste catarinense. Assim, justifica-se a realização desta proposta de pesquisa a fim de complementar o conhecimento de relevância científica e social, uma vez que dispõe de originalidade ao juntar fenômenos de envelhecimento humano, resgatar a psicomotricidade e destinar foco à amostra feminina em um contexto de pertencimento e desenvolvimento da qualidade de vida em um envelhecer ativo, subjetivo a cada indivíduo, visto que o ser humano “torna-se velho” à sua maneira.

2 METODOLOGIA

A população a ser estudada consiste em mulheres idosas residentes do perímetro de uma comunidade rural de um município do meio-oeste catarinense, as quais participam de um grupo de artesanato focado na realização de crochê e bordado. Independente da classe social e etnia, a pesquisa buscará desenvolver-se estritamente com a participação do sexo feminino, sendo idosas com faixa etária igual ou superior a 60 anos, pertencentes à oficina de artesanato, desenvolvendo atividades de crochê e/ou bordado. O tamanho da amostra será de oito mulheres idosas.

Quanto aos procedimentos metodológicos, adota-se, em tipologia de pesquisa, a integração das abordagens qualitativa e quantitativa, sendo a última utilizada somente como

apoio complementar. Em combinação, define-se a natureza como aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, com procedimentos ancorados ao estudo de caso em pesquisa de campo.

Dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa de campo, serão utilizados instrumentos como entrevista estruturada para obtenção de dados sociodemográficos; aplicação do Mini Exame do Estado Mental (MEEM), para rastreio cognitivo por meio de escores padronizados, com pontuação máxima de 30 pontos e interpretação dos resultados conforme os pontos de corte estabelecidos de acordo com a escolaridade dos participantes. A Escala de Avaliação das Atividades Básicas de Vida Diária (AVD-KATZ) também será utilizada para avaliação funcional da pessoa idosa, possibilitando mensurar a preservação da capacidade funcional, o grau de autonomia e a independência funcional. A interpretação dos resultados varia de zero a seis pontos, classificando os participantes em diferentes níveis de funcionalidade, desde idosos funcionais até menos independentes (Secretaria Estadual da Saúde de São Paulo, 2015). Também será utilizada entrevista semiestruturada, a fim de explorar os impactos sociais da participação no grupo, bem como a observação registrada em diário de campo.

Ainda, na análise de dados, será utilizada a Análise de Conteúdo, sendo um recurso metodológico amplamente descrito em produções científicas por Laurence Bardin e constantemente aplicado em contextos sociais, educacionais e nas ciências humanas (Valle; Ferreira, 2025). Dos procedimentos analíticos adotados com intuito de atender às exigências quali-quantitativas, definem-se a Estatística Descritiva integrada em apoio complementar à Análise de Conteúdo, permitindo o correlacionamento dos instrumentos e maior confiabilidade dos resultados, visto que haverá dados mensuráveis em diferentes vieses.

De modo a se realizar a coleta de dados em campo, o tempo destinado para a realização das entrevistas será de quarenta minutos a uma hora e o restante dos instrumentos de trinta a quarenta minutos, divididos em seis encontros com o grupo.

A presente pesquisa poderá ser suspensa ou encerrada a partir de falhas no cumprimento de critérios estabelecidos em situações como a não adesão de participantes ou baixa participação e a recusa em assinar o TCLE, bem como demais termos necessários à continuidade metodológica. Também se enquadram como requisitos de interrupção eventuais violações éticas que envolvam riscos imprevistos ou elevados, assim como questões de natureza técnica, operacional e financeira, as quais possam comprometer a continuidade do presente projeto. Tais medidas estão em consonância com a Lei nº 14.874, de 28 de maio de

2024, a qual busca “assegurar direitos dos participantes da pesquisa e zelar por seu bem-estar e sua segurança” (Brasil, 2024).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Até o momento, não há resultados a serem apresentados, pois o projeto está em desenvolvimento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um projeto em desenvolvimento, ressalta-se, nas considerações finais, a expectativa de compreender a contribuição da prática do artesanato para a manutenção da psicomotricidade em mulheres da terceira idade durante o processo de envelhecimento. Assim, reforça-se a hipótese de pesquisa de que a prática artesanal em grupo constitui uma estratégia de melhoria da qualidade de vida, associada ao desenvolvimento de aspectos cognitivos, motores e socioafetivos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSICOMOTRICIDADE. **A psicomotricidade**. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://psicomotricidade.com.br/sobre/a-psicomotricidade/>. Acesso em: 9 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 14.874, de 28 de maio de 2024**. Dispõe sobre a pesquisa com seres humanos e institui o Sistema Nacional de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 28 maio 2024. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=14874&ano=2024&data=28/05/2024&ato=677Izaq1ENZpWT381>. Acesso em: 18 mar. 2026.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. **Brasileiros com 60 anos ou mais superam 32 milhões de pessoas: MDHC reforça importância do cuidado e respeito com essa faixa etária**. Brasília, DF: Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/outubro/brasileiros-com-60-anos-ou-mais-superam-32-milhoes-de-pessoas-mdhc-reforca-importancia-do-cuidado-e-respeito-com-essa-faixa-etaria>. Acesso em: 26 mar. 2026.

DIAS, Gabriele Priscila; MASCIOLI, Suselaine A. Zaniolo. A psicomotricidade atrelada ao lúdico na terceira idade. **Revistas Publicadas FIJ**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 87-99, 2020. Disponível em: <https://portal.fundacaojau.edu.br:4433/journal/index.php/revistasanteriores/article/view/240>. Acesso em: 25 fev. 2026.

FERNANDES, Jorge; GUTIERRES FILHO, Paulo. Um olhar sobre a psicomotricidade. **Psicologia e Saúde em Debate**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 85-93, 2023. Disponível em: <https://psicodebate.dpgpsifpm.com.br/index.php/periodico/article/view/953>. Acesso em: 15 mar. 2026.

GUEDES, Maria Heliana Mota; GUEDES, Helisamara Mota; ALMEIDA, Martha Elisa Ferreira de. Efeito da prática de trabalhos manuais sobre a autoimagem de idosos. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 731-742, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbagg/a/4Ps6bTSmgh9yc4cpFTWCBgc/?lang=pt>. Acesso em: 07 mar. 2026.

OLIVEIRA, Cleisson Barbosa da Silva; LUSSAC, Ricardo Martins Porto. Psicomotricidade aquática e a pessoa idosa: princípios e abordagens da prática. **Caminhos da Educação: diálogos, culturas e diversidades**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 1-21, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpi.br/index.php/cedsd/article/view/5121>. Acesso em: 2 mar. 2026.

PICHON-RIVIÈRE, Enrique. **O processo grupal**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PONCIANO, Nadila Carmo; LIMA, Ana Maria Freitas Dias. **As contribuições da psicomotricidade na educação infantil de 0 a 3 anos: relação entre teoria e prática sob a ótica da criatividade**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) – Universidade Estadual do Tocantins, Araguatins, 2021. Disponível em: <https://unitins.br/RepositorioDigital/Publico/Home/VisualizarArquivo/516>. Acesso em: 15 mar. 2026.

ROCHA, Alice Maris Ferreira; VERAS, Paulo Roberto Miranda; AMORIM, Marcelo Vinicius Costa. Psicologia e envelhecimento saudável: estratégias de promoção da qualidade de vida na terceira idade. **Revista Foco**, [S. l.], v. 17, n. 11, p. 1-21, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?task=detalhes&source=all&id=W4404526236>. Acesso em: 27 fev. 2026.

ROCHA, Aline Franco da; HEY, Ana Paula; HOLDEFER, Carlos Alberto. **Saúde e qualidade de vida em gerontologia**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 mar 2026.

SECRETARIA ESTADUAL DA SAÚDE DE SÃO PAULO. Instituto Paulista de Geriatria e Gerontologia "José Ermírio de Moraes". **Avaliação funcional do idoso**. 2. ed. São Paulo: Instituto Paulista de Geriatria e Gerontologia "José Ermírio de Moraes", 2015. Disponível em: <https://www.saude.sp.gov.br/resources/ipgg/guias-e-manuais/ipgg-avaliacaofuncionaldoidoso.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2026.

VALLE, Paulo Roberto Dalla; FERREIRA, Jacques de Lima. Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. **Educação em Revista**, v. 41, p. e49377, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/hhywJFvh7ysP5rGpN3QRFWf/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 30 mar. 2026.

ZIMERMAN, Guite I. Grupos com idosos. In: ZIMERMAN, David E.; OSORIO, Luiz Carlos (org.). **Como trabalhamos com grupos**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2007.

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DE ACADÊMICOS EM CONCÓRDIA/SC SOB A PERSPECTIVA DOS GATILHOS MENTAIS E DA TEORIA DE MASLOW

Alex Rodrigues da Costa

Graduando em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia

E-mail: alexr.dacosta333@gmail.com

Ana Gabriela da Silva Ramos

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia

E-mail: gabriela.tasy@gmail.com.br

Gilmar Kaufma da Silva

Graduando em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia

E-mail: gilkaufka2@gmail.com

Josiane Decezare Soares Barufke

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac

E-mail: josianedecezare.sb@gmail.com

Katherin Del Valle Carvajal Cedeno

Graduando em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia

E-mail: katherincarvajal111@gmail.com

Rafael Gustavo Spudeit

Pós-graduado em Desenvolvimento de Grupos e em Marketing e Vendas

Professor Orientador na Faculdade Senac Concórdia

E-mail: rafael.spudeit@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: comportamento do consumidor; marketing digital; gatilhos mentais.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente digital tem promovido transformações significativas no comportamento do consumidor, especialmente no processo de decisão de compra. O crescimento do comércio eletrônico, aliado à intensificação do uso de redes sociais e dispositivos móveis, tem alterado a forma como os indivíduos buscam informações, avaliam alternativas e realizam suas escolhas de consumo. Nesse contexto, o consumidor passa a interagir constantemente com estímulos digitais, tornando o processo decisório mais dinâmico e suscetível a múltiplas influências.

O comportamento do consumidor resulta da interação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais se tornam ainda mais complexos no ambiente digital devido ao elevado volume de informações disponíveis (Kotler; Keller, 2016). Com o avanço

tecnológico, o marketing evoluiu para uma abordagem orientada por dados, conforme o conceito de Marketing 5.0, no qual as organizações utilizam tecnologias para compreender e influenciar o comportamento do consumidor em tempo real (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Nesse cenário, destaca-se a utilização de gatilhos mentais como elementos estratégicos que influenciam o processo decisório. Tais mecanismos funcionam como atalhos cognitivos que facilitam a tomada de decisão, sendo amplamente explorados no ambiente digital por meio de estratégias como prova social, escassez, urgência e autoridade (Cialdini, 2016). Além disso, o comportamento do consumidor não se restringe à racionalidade, sendo fortemente influenciado por aspectos emocionais, os quais são potencializados pela constante exposição a estímulos digitais (Solomon, 2016).

Sob essa perspectiva, a teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943) contribui para compreender o consumo como reflexo de diferentes níveis de necessidades humanas, destacando-se, no ambiente digital, as necessidades de segurança, relacionadas à confiança e redução de risco, e as necessidades sociais, associadas à influência de outros indivíduos.

Diante desse contexto, estabelece-se como problema de pesquisa: quais fatores digitais e psicológicos influenciam o comportamento de compra online de consumidores das gerações Z e Millennials?

O objetivo geral consiste em analisar o comportamento de compra digital desses consumidores, identificando padrões de consumo, principais canais de influência e fatores determinantes na tomada de decisão. A relevância do estudo reside na necessidade de compreender tais dinâmicas para subsidiar estratégias de marketing digital mais eficazes.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como primária, de abordagem quantitativa e natureza descritiva, sendo conduzida por meio de um levantamento do tipo *survey*. O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado com perguntas fechadas, aplicado de forma online por meio da plataforma Google Forms.

A população do estudo foi composta por consumidores digitais pertencentes às gerações Z e Millennials, sendo considerada infinita e homogênea para fins estatísticos. Para a definição do tamanho da amostra, adotou-se um nível de confiança de 90% e uma margem de

erro de 5%, resultando em uma amostra ideal estimada em aproximadamente 271 respondentes. No entanto, a pesquisa contou com a participação de 180 indivíduos, sendo a amostragem classificada como não probabilística por conveniência, em função da acessibilidade dos participantes.

A coleta de dados foi realizada no período de 05 a 12 de março de 2026, de forma anônima e voluntária. Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências e percentuais para a identificação de padrões de comportamento.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados indicam que o comportamento de compra digital apresenta alta recorrência, sendo que 38,3% dos respondentes realizam compras online entre três e quatro vezes por mês, enquanto 26,7% compram entre duas e três vezes e 25% realizam compras mensais. Esse padrão evidencia a consolidação do e-commerce como prática recorrente entre os consumidores analisados, reforçando a centralidade do ambiente digital no consumo contemporâneo.

No que se refere aos canais de influência, observa-se que 56,1% dos respondentes indicaram as redes sociais como principal meio de descoberta de produtos, o que confirma o papel estratégico dessas plataformas na jornada de compra. Esse resultado está alinhado ao conceito de Marketing 5.0, no qual a interação digital assume protagonismo na relação entre empresas e consumidores.

Dentre os fatores analisados que influenciam a decisão de compra, destaca-se a relevância da prova social, evidenciada pela influência de avaliações e comentários de outros consumidores. Esse comportamento confirma os princípios de Cialdini (2016), especialmente no que se refere à redução da incerteza no processo decisório. Além disso, fatores como benefícios financeiros e frete grátis demonstram forte impacto, indicando que aspectos econômicos continuam sendo determinantes.

A análise também evidencia a presença significativa de fatores emocionais, uma vez que 34,5% dos respondentes indicaram o desejo imediato como principal motivador de compra. Esse dado reforça a perspectiva de Solomon (2016), que destaca a importância das emoções no comportamento do consumidor.

Ao relacionar os resultados com a Hierarquia das Necessidades segundo Maslow, observa-se que as necessidades de segurança se manifestam na busca por avaliações e

confiabilidade, enquanto as necessidades sociais aparecem na influência das redes sociais. Esse alinhamento entre dados empíricos e teoria reforça a consistência dos achados.

De forma geral, os resultados demonstram que o comportamento de compra digital é resultado da interação entre fatores racionais, emocionais e sociais, evidenciando a complexidade do processo decisório no ambiente digital.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou que o comportamento de compra digital é influenciado por uma combinação de fatores racionais e emocionais, que atuam de forma integrada no ambiente online. Destacam-se como principais influências as redes sociais, as avaliações de outros consumidores, os estímulos promocionais e as estratégias baseadas em gatilhos mentais, evidenciando o papel estratégico do marketing digital na indução da decisão de compra.

A análise dos resultados com base na Hierarquia das Necessidades de Maslow evidencia que o consumo digital ultrapassa a satisfação de necessidades básicas, incorporando dimensões sociais, de estima e de autorrealização. No entanto, a teoria, de forma isolada, mostra-se limitada para explicar a complexidade do comportamento do consumidor contemporâneo, influenciado por múltiplos fatores no ambiente digital.

Do ponto de vista gerencial, os achados demonstram que estratégias baseadas em prova social, escassez, urgência e personalização tendem a aumentar a efetividade das ações de marketing, influenciando diretamente a tomada de decisão. A relevância das redes sociais como principal canal de descoberta reforça a necessidade de investimento em conteúdo estratégico e relacionamento com o consumidor.

Como contribuição, o estudo reforça a importância da adoção de uma abordagem integrada no marketing digital, combinando análise de dados, compreensão comportamental e aplicação estratégica de ferramentas digitais. No entanto, a pesquisa apresenta limitações relacionadas ao tamanho e perfil da amostra, à ausência de variáveis mais aprofundadas e à utilização exclusiva de abordagem quantitativa, o que restringe a análise de aspectos subjetivos.

Dessa forma, recomenda-se que estudos futuros ampliem a diversidade da amostra, realizem análises mais aprofundadas e utilizem métodos qualitativos complementares, além de investigar o impacto de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e personalização avançada, no comportamento de compra digital.

REFERÊNCIAS

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

FERRAMENTA DE FLUXO ORIENTADOR PARA PRÁTICAS INCLUSIVAS NO ENSINO SUPERIOR

Elisângela Marta da Silva

Especialista em Mídias na Educação pelo IFSC
Professora na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: elisangela.silva@prof.sc.senac.br

Jaqueline Turatto

Especialista em Gestão de Bibliotecas pela UDESC
Graduada em Biblioteconomia pela UFSC
Bibliotecária na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: jaquelinet@sc.senac.br

Luana da Silva

Doutora em Ciências do Solo pela UDESC
Analista Pedagógica na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: luana.silva@sc.senac.br

Verônica Paz de Oliveira

Orientadora. Doutora em Desenvolvimento Regional
Professora na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: veronica.oliveira@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: árvore de decisão; ensino superior; prática inclusiva.

1 INTRODUÇÃO

A educação inclusiva, compreendida como um princípio orientador dos sistemas educacionais contemporâneos, fundamenta-se no reconhecimento da diversidade humana e no direito de todos à aprendizagem. Mais do que garantir o acesso, essa perspectiva implica assegurar condições efetivas de permanência e participação dos estudantes, respeitando suas particularidades e necessidades educacionais específicas. Nesse sentido, a inclusão deixa de ser apenas uma diretriz normativa e passa a constituir um compromisso ético, político e pedagógico com a equidade e a justiça social (UNESCO, 1994).

Nas últimas décadas, o cenário tem sido progressivamente tensionado por avanços nas políticas educacionais brasileiras, que passam a afirmar a educação como um direito universal. A ampliação desse entendimento fortalece a necessidade de reconhecer e valorizar a diversidade nos espaços educativos, ao mesmo tempo em que busca romper com práticas historicamente excludentes. Assim, a inclusão escolar consolida-se como uma responsabilidade coletiva, envolvendo o Estado, as instituições de ensino e a sociedade (Silva *et al.*, 2026).

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 representa um marco fundamental ao estabelecer a educação como direito de todos e dever do Estado e da família, assegurando igualdade de condições para o acesso e a permanência na escola. Esse princípio foi posteriormente reforçado pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996), que reconhece a Educação Especial como modalidade a ser ofertada, preferencialmente, na rede regular de ensino, consolidando avanços na perspectiva inclusiva (Brasil, 1996).

No ensino superior, a educação inclusiva configura-se, simultaneamente, como um desafio e uma oportunidade para a democratização do conhecimento. A Lei nº 13.146/2015 reafirma o direito das pessoas com deficiência à educação em igualdade de condições, evidenciando que a simples ampliação do acesso não garante, por si só, a inclusão. Torna-se necessário promover transformações estruturais e pedagógicas que coloquem a diversidade no centro das práticas educativas.

Nesse contexto, destaca-se o papel fundamental do professor, cuja formação e atuação são determinantes para a efetivação de práticas inclusivas. A construção de uma educação verdadeiramente inclusiva exige não apenas domínio técnico, mas também uma postura sensível às diferenças, capaz de promover estratégias pedagógicas que atendam à heterogeneidade dos estudantes. As estratégias de intervenção, nesse sentido, são construídas no próprio contexto educacional, sendo fundamentais para o enfrentamento das barreiras e da discriminação no espaço acadêmico (Tomelim, 2018).

Diante desse cenário, coloca-se o seguinte problema de pesquisa: como auxiliar o professor do ensino superior no atendimento pedagógico a estudantes com necessidades educacionais específicas, de modo a favorecer sua inclusão e permanência? Para responder a essa questão, o presente estudo tem como objetivo desenvolver uma ferramenta de fluxo orientadora com processos personalizados de intervenções, que auxilie o professor do ensino superior no atendimento pedagógico a estudantes com necessidades educacionais específicas.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, por buscar compreender um fenômeno em profundidade, considerando suas dimensões contextuais, subjetivas e processuais (Beuren, 2010). Nesse sentido, a opção por essa abordagem justifica-se pela natureza do objeto de estudo, que envolve a compreensão das práticas pedagógicas inclusivas

no ensino superior e das demandas relacionadas ao atendimento de estudantes com necessidades educacionais específicas.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória, uma vez que busca proporcionar maior familiaridade com o problema investigado e ampliar a compreensão sobre o tema (Gil, 2017). No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa fundamenta-se na revisão bibliográfica. Segundo Vergara (2016), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em materiais já publicados, como livros, artigos científicos, legislações e documentos institucionais. Neste estudo, a revisão da literatura foi conduzida de forma sistemática, envolvendo a seleção, análise e interpretação de produções científicas e normativas relacionadas à educação inclusiva no ensino superior, com ênfase em práticas pedagógicas, estratégias de intervenção e políticas de inclusão.

A partir da análise da literatura, procedeu-se à sistematização das informações com o objetivo de subsidiar a construção de uma ferramenta de apoio à prática docente. Para criação da ferramenta, adotou-se como estratégia metodológica a elaboração de um fluxo orientador de intervenções pedagógicas, estruturado com base em uma lógica de tomada de decisão. Para a construção do fluxo orientador, utilizou-se o princípio da árvore de decisão. A árvore de decisão é um recurso metodológico que possibilita a organização lógica e sequencial das informações, orientando o processo de tomada de decisão.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base no mapeamento e, em especial, nas contribuições de Tomelin (2018), que descrevem a atuação de um núcleo de apoio discente e docente sustentado por acolhimento, identificação de necessidades e organização de intervenções por protocolo, compreendeu-se que o enfrentamento de barreiras e discriminações demanda ações pedagógicas planejadas, participativas e centradas no estudante. Nesse sentido, optou-se pela construção de uma ferramenta operacional em formato de fluxo, estruturada como árvore de decisão, por sua capacidade de converter orientações gerais em passos concretos de tomada de decisão docente e favorecer a implementação sistemática de apoios, bem como o acompanhamento contínuo do estudante no percurso formativo. Essa escolha se justifica porque o fluxo encadeia, de modo lógico e transparente, pontos críticos da intervenção inicial, adaptações de aula e de avaliação e estratégias de acompanhamento, favorecendo respostas pedagógicas consistentes e

alinhadas ao princípio de garantir acesso, permanência e participação em igualdade de condições (UNESCO, 1994; Brasil, 2015).

A arquitetura da árvore de decisão foi concebida como um modelo hierárquico e interativo de triagem e manejo pedagógico, no qual um nó raiz (entrada do estudante identificado) aciona nós decisórios sequenciais que conduzem a blocos de intervenção e a um ciclo de monitoramento. A estrutura privilegia uma lógica de encaminhamento orientada por evidências funcionais (como o estudante chega e como se desenvolve nas unidades curriculares), iniciando com acolhimento e ativação do suporte institucional; a partir desse acionamento, delineiam-se necessidades e definem-se estratégias de intervenção e de orientação ao corpo docente. Em seguida, os ramos organizam as respostas em módulos correspondentes ao protocolo institucional, agregando opções de intervenção distribuídas em seis eixos, de modo a permitir combinações conforme a demanda e a complexidade do caso. Por fim, a árvore incorpora um nó de avaliação de progresso que realimenta o sistema, possibilitando ampliação, renovação ou intensificação dos apoios ao longo do semestre, coerentemente com a premissa de acompanhamento contínuo e ajuste das intervenções conforme necessidades emergentes.

Como exemplo hipotético, ao receber, por intermédio da equipe pedagógica, a informação formal de que um estudante ingressou na unidade curricular com laudo de Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH), o docente aciona o nó raiz da árvore e passa a utilizá-la como um roteiro operacional de tomada de decisão. Na primeira bifurcação, o fluxo orienta a intervenção imediata de acolhimento e, nesse momento, o docente decide sobre a necessidade de ativação do suporte institucional ou sobre o acompanhamento inicial do desempenho do estudante. Na sequência, define as demandas de adequação metodológica, avaliativa e de condutas cotidianas. A partir desse ponto, alimenta os nós decisórios com evidências funcionais observáveis no contexto da unidade curricular e, conforme a combinação e a intensidade das barreiras identificadas, percorre ramos que conduzem a blocos modulares de intervenção alinhados ao protocolo institucional.

O uso da árvore não se encerra na escolha inicial das estratégias. Ela deve ser revisitada periodicamente para avaliação do progresso, permitindo manter intervenções quando há avanço ou ampliar apoios quando persistem barreiras. Além disso, prevê o acionamento de ações coletivas mediadas pelo núcleo educacional, como palestras, orientações e sensibilização da turma, quando indicadas, assegurando a lógica de acompanhamento contínuo e ajuste responsivo ao longo do tempo.

Além da árvore como instrumento norteador da condução do estudante com laudo, o docente dispõe de ferramentas paralelas, que podem ser consultadas conforme o momento decisório, como um documento compartilhado voltado ao registro de necessidades funcionais e ajustes pedagógicos, passível de atualização sempre que novas informações forem produzidas no acompanhamento.

Em síntese, os resultados evidenciam que a árvore de decisão opera como um artefato de condução pedagógica entre diretrizes inclusivas e a prática docente, ao organizar a intervenção em etapas, decisões e revisão contínua. Ao articular acolhimento, identificação de necessidades e encaminhamentos, o fluxo fortalece a resposta institucional e a consistência do atendimento ao longo do semestre. Com isso, amplia-se a capacidade de garantir acesso, permanência, participação e aprendizagem em igualdade de condições, em consonância com marcos da educação inclusiva. Por fim, a integração do fluxo com registros funcionais e ajustes pedagógicos consolida um modelo replicável de acompanhamento, favorecendo intervenções proporcionais e responsivas às necessidades emergentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a educação inclusiva no ensino superior ainda enfrenta desafios, especialmente no que se refere à ausência de práticas que apoiem o docente na tomada de decisões pedagógicas. Apesar dos avanços legais, persiste um distanciamento entre os princípios inclusivos e sua aplicação no cotidiano acadêmico. Nesse contexto, a construção de uma ferramenta orientadora em formato de árvore de decisão mostrou-se pertinente, ao organizar de forma lógica as etapas de identificação, intervenção e acompanhamento dos estudantes com necessidades educacionais específicas. A proposta contribui para tornar a prática docente mais estruturada, segura e alinhada às demandas da inclusão.

Por fim, destaca-se que a consolidação de práticas inclusivas depende de ações institucionais contínuas, formação docente e aprimoramento de estratégias, sendo recomendada a validação futura da ferramenta em contextos reais de ensino.

REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 08 abr. 2026.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm. Acesso em: 08 abr. 2026.

BRASIL. **Lei n. 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 23 mar. 2026.

FERRARI, Marian Ávila de Lima e Dias; SEKKEL, Marie Claire. Educação inclusiva no ensino superior: um novo desafio. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 27, n. 4, p. 636-647, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/bv8ZgTdG4C7VMNZXzrDXdcz/?lang=pt>. Acesso em: 28 abr. 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2015.

SILVA, Rêne Gomes da *et al.* Educação inclusiva no Brasil: avanços normativos e desafios de implementação na educação básica e no ensino superior. **Revista Foco**, v. 19, n. 1, p. 1-16, 2026. DOI: 10.54751/revistafoco.v19n1-016. Disponível em: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=422a54d5-8dcb-3e9c-be32-0142282ea8be>. Acesso em: 8 abr. 2026.

TOMELIN, Karina Nones *et al.* Educação inclusiva no ensino superior: desafios e experiências de um núcleo de apoio discente e docente. **Revista Psicopedagogia**, v. 35, n. 106, p. 94-103, 2018. Disponível em: <https://revistapsicopedagogia.com.br/revista/article/view/328>. Acesso em: 28 abr. 2026.

UNESCO. **Declaração de Salamanca e linha de ação sobre necessidades educativas especiais**. Brasília: CORDE, 1994. Disponível em: <https://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/salamanca.pdf>. Acesso em: 4 de abr. 2026.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GESTÃO E DESCARTE DE MEDICAMENTOS DOMICILIARES: uma abordagem sobre a logística reversa

Ailton Buratto

Enfermeiro. Especialista em Micropolítica da Gestão Educação em Saúde
Mestrando na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
Enfermeiro no Instituto Federal Catarinense/IFC
Docente do setor de Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: ailton.buratto@gmail.com

Palavras-chave: logística reversa; medicamentos; meio ambiente.

1 INTRODUÇÃO

O descarte incorreto de medicamentos e suas embalagens constitui um desafio de saúde pública e ambiental que, frequentemente, passa despercebido no cotidiano. A contaminação ambiental é agravada quando substâncias químicas são lançadas em locais inadequados no domicílio, como vasos sanitários ou lixo comum. Medicamentos e embalagens que chegam aos aterros sanitários infiltram-se no solo e podem atingir os lençóis freáticos, desequilibrando a biodiversidade aquática. Micro-organismos podem sofrer mutações e tornar-se mais patogênicos, desestabilizando ecossistemas inteiros (Laurencetti; Dias, 2024).

Para Silva e Morgado (2022), o descarte inadequado é um problema negligenciado frente à prioridade do tratamento imediato. Anualmente, aproximadamente 30 mil toneladas de remédios são descartadas no Brasil. A automedicação favorece o acúmulo de fármacos nas residências, especialmente analgésicos, antitérmicos e anti-inflamatórios, além de antibióticos e medicamentos controlados mantidos até o vencimento (Guerreiro; Rodrigues Junior, 2022).

O Decreto nº 10.388/2020 estabelece diretrizes para a estruturação e operacionalização do sistema de logística reversa de medicamentos de uso humano descartados pelos consumidores. A norma define responsabilidades compartilhadas entre fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes para garantir o retorno e a destinação final ecologicamente correta desses resíduos. Entre as obrigações, destaca-se a instalação gradual de pontos de coleta em farmácias e drogarias localizadas em municípios com mais de cem mil habitantes (Brasil, 2020). O processo é dividido em fases que incluem a criação de grupos de acompanhamento e a elaboração de relatórios anuais de desempenho para fiscalização ambiental. Além disso, o texto regulamenta o transporte e o armazenamento desses materiais,

priorizando métodos como a incineração e o coprocessamento. Por fim, o decreto prevê sanções legais para o descumprimento das regras, visando mitigar os riscos sanitários e ambientais do descarte inadequado (Brasil, 2020). Para que seja possível amenizar a situação do descarte de medicamentos e embalagens incorretamente, é fundamental que os profissionais de saúde sejam portadores e orientadores dessas informações, levando a população a conhecer a forma correta de logística reversa para o descarte consciente de medicamentos e suas embalagens, pois somente através do tratamento industrial correto desses resíduos é possível garantir que a química medicinal cumpra sua função de salvar vidas sem comprometer a saúde do planeta e das futuras gerações.

Para mitigar os riscos, é fundamental que profissionais de saúde orientem a população sobre o descarte consciente. O presente trabalho objetivou desenvolver uma ação educativa para estudantes de enfermagem sobre a logística reversa e as responsabilidades previstas no Decreto nº 10.388/2020, visando fortalecer a formação sustentável e contribuir com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 3, 6 e 14 (ONU Brasil, 2026). A questão norteadora busca identificar o conhecimento prévio e posterior dos alunos do curso técnico em enfermagem do Senac de Concórdia-SC sobre o tema.

2 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e delineamento quase-experimental do tipo antes-depois, sem grupo controle. A pesquisa avaliou o impacto de uma intervenção educativa sobre o conhecimento de estudantes acerca da logística reversa. O método quase-experimental foi adotado devido à impossibilidade de controlar todas as variáveis intervenientes (Gil, 2002).

O estudo ocorreu em 27 de abril, no Senac Concórdia, com 26 alunos de duas turmas de enfermagem, selecionados por conveniência. Inicialmente, aplicou-se um questionário estruturado de múltipla escolha via plataforma *Mentimeter*, o instrumento de obtenção de respostas continha seis questões com o objetivo de identificar o conhecimento prévio. Em seguida, realizou-se uma ação educativa de uma hora utilizando slides no *Prezi*, abordando conceitos, impactos ambientais, cenário atual do descarte no Brasil, classificação de resíduos, o Decreto nº 10.388/2020, serviço da enfermagem no contexto e relevância na logística reversa e os pontos de coleta em Concórdia.

Após a intervenção, aplicou-se um segundo questionário para identificação da fragilidade ou melhora no conhecimento dos estudantes e a construção de uma nuvem de palavras. Os dados foram analisados de forma descritiva. Como limitações, apontam-se a ausência de grupo controle e a amostra por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados, embora forneça subsídios para o planejamento de futuras ações educativas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados evidenciam a discrepância entre a teoria e a prática no manejo de resíduos medicamentosos. Participaram 25 alunos e uma professora. Para análise, utilizou-se o cálculo de porcentagem simples.

Observou-se elevada presença de medicamentos nos domicílios, com a pergunta 1, “Você possui medicamentos em casa?” “Sim, diversos”, 15 respostas, respectivamente (58%); “Sim, alguns”, 12 respostas (46%). Na pergunta 2, “Destes medicamentos, a maioria foi comprado com ou sem receituário médico?” “Sem receituário médico”, 16 respostas (62%); “com receituário médico” 10 respostas (38%), assim vemos que a aquisição sem prescrição médica ou a “farmacinha caseira” ainda predomina sobre a busca por consulta médica. Silva e Morgado (2022), ao investigarem o descarte de medicamentos em desuso pela população de Itapetininga (SP), observaram que a gestão inadequada da chamada “farmácia caseira”, caracterizada pelo armazenamento inadequado, pelas doações e pelo descarte incorreto, contribui para que os medicamentos atinjam o prazo de validade sem utilização.

Pergunta seguinte 3, “Quando há medicamentos vencidos em casa, onde costuma descartar?” “Na pia”, 1 resposta (4%); “na lixeira comum da casa”, 5 respostas (19%); “no vaso sanitário”, 4 respostas (15%); “devolve na farmácia onde comprou”, 2 respostas (8%); “entrega em outro estabelecimento de saúde”, 8 respostas (31%), “outros locais de saúde” considera-se como sendo postos de saúde, farmácia municipal ou outra farmácia que possua rede de coleta destes medicamentos e embalagens e “Outros locais”, 5 respostas (19%), sendo qualquer outro local de descarte que não seja considerado local adequado para descarte. Em análise, podemos observar que mesmo a maioria dos questionados ainda tendo o conhecimento prévio que há local e um meio correto de descarte, opta em descartar em local inadequado, evidenciando que educação permanente é um instrumento muito importante para contribuir com os profissionais de saúde e a sociedade.

Para Guerreiro e Rodrigues Junior (2022), a falta de postos de coleta de medicamentos e desorientação dos profissionais é uma grande realidade, favorecendo o descarte incorreto

nos domicílios. Ainda resumem que a conscientização dos consumidores é fundamental para o manejo correto do descarte, manejo que também precisa partir das instituições fabricantes, fornecedoras e distribuidoras como uma responsabilidade direta em relação aos impactos causados.

Na seguinte pergunta 4, “E as embalagens desses medicamentos como blíster, frascos de vidro e de plásticos, onde costuma descartar?” “Lixeira comum”, 19 respostas (73%); “Lixeira do banheiro”, 7 respostas (27%); “queima” das embalagens, 1 resposta (4%); e “Devolve em algum estabelecimento de saúde (0%). Identificou-se que a pessoa que faz a queima também respondeu, uma das questões, com lixeira comum ou lixeira do banheiro.

Pergunta 5, “Você sabia que embalagens como blíster, frascos de vidro e de plásticos não são descarte de lixo comum?” 19 (73%) dos participantes responderam que sabiam e 7 não sabiam, equivalendo (27%). Esses percentuais mostram que mesmo os participantes sabendo que os medicamentos não devem ser descartados em locais comuns, não sabiam que as embalagens também necessitavam de tratamento especial de descarte, isso mostra que ainda há necessidade de maiores informações quanto a esse tipo de descarte, desta forma, evidenciou-se a discrepância entre o conhecimento sobre o descarte correto e ação do descarte factual.

Pergunta 6, “Você sabe o que é logística reversa?” 19 (73%) dos participantes nunca ouviram falar, 4 sabem, mas pouca coisa (15%) e 1 sabe (4%). Estes dados levam a crer que o conhecimento do descarte pode advir de raciocínio crítico ou conhecimentos avulsos, mais do que propriamente do conhecimento técnico propriamente dito.

Após a ação educativa para o grupo de alunos, deu-se início a novo questionário pelo *Mentimeter*, contendo três perguntas fechadas de múltipla escolha e após, uma última pergunta com formação de nuvem de palavras, para assim poder identificar a efetividade do conteúdo ministrado e o impacto causal no conhecimento destes alunos. Pergunta 1, “Quando há medicamentos vencidos em casa e embalagens, onde devemos descartar?” Os 26 participantes (100%) responderam que se “deve devolver ou levar a um estabelecimento de saúde competente”, mostrando assim que todos conseguiram assimilar o conhecimento.

Pergunta 2, “Após as informações recebidas sobre logística reversa, mudou sua concepção sobre descarte de medicamentos?” “Sim, mudou pois não sabia que existia a logística reversa”, 25 participantes (96%), e 1 participante respondeu “sim, mas não acho que seja necessário a logística reversa” sendo (4%) da amostra.

Pergunta 3, “Você julga importante trabalhar logística reversa em sala de aula?” “Sim, acho muito importante melhorar o conhecimento” 26 participantes sendo (100%) da amostra. Essa porcentagem mostra a conscientização dos participantes e a importância de se trabalhar o descarte de medicamentos e embalagens mais a fundo, pois, cada participante demonstrou ao decorrer da ação educativa que necessitava de uma gama maior de informações para poderem ser difusores dessas informações. Todavia, limitante ao tempo de pesquisa não foram utilizadas perguntas abertas, quais podem ser exploradas em pesquisas posteriores deixando resultados mais abrangentes. Considera-se muito pertinente a melhora e a continuação do estudo.

Por fim, aplicou-se a pergunta para a formação de nuvem de palavras, que contou com 21 participantes, pois nem todos escreveram palavras, e cada participante poderia escrever mais que uma palavra, o que totalizou 44 palavras e expressões. A nuvem teve a seguinte descrição: “Escreva uma palavra que descreva a importância das ações para a orientação sobre o descarte correto de medicamentos e embalagens”, a expressividade das palavras identificadas foi: "segurança" (7 ocorrências), "conscientização" (4), "saúde" (4) e "cuidado" (3). As palavras "prevenção", "responsabilidade", "saúde pública" e "sustentabilidade" registraram duas ocorrências cada. As demais expressões, com uma ocorrência cada, foram "ambiente", "assistência", "atenção", "conscientizar", "conhecimento", "consciência", "consciência ambiental", "educação", "logística", "proteção", "diminuição da contaminação", "responsabilidade social", "responsável", "risco", "sabedoria", "salvar vidas" e "é um ótimo tema de orientação".

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou que o conhecimento sobre logística reversa entre futuros profissionais de enfermagem ainda é incipiente, especialmente quanto ao descarte de embalagens como blisters e frascos. No entanto, a eficácia da intervenção educativa curta evidencia que ações direcionadas possuem alto potencial de transformação.

Em conclusão, o descarte correto de medicamentos no ambiente domiciliar não depende apenas da existência de leis, como o Decreto nº 10.388/2020, mas da disseminação ativa e constante de informações. Os estudantes, ao se tornarem multiplicadores, podem reduzir os impactos ambientais nos ecossistemas inicialmente locais. Como planos de ação,

sugere-se a inclusão formal e sistematizada da temática de gestão de resíduos químicos domiciliares nos currículos de cursos técnicos e superiores de saúde.

Futuras pesquisas devem focar na acessibilidade real dos pontos de coleta em municípios de médio porte, como Concórdia, e no comportamento do consumidor a longo prazo após intervenções educativas. A enfermagem, enquanto profissão do cuidado, deve liderar essa transição para uma prática assistencial que seja, simultaneamente, segura para o paciente e biossustentável ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto nº 10.388, de 5 de junho de 2020**. Institui o sistema de logística reversa de medicamentos domiciliares vencidos ou em desuso. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 8 jun. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.388-de-5-de-junho-de-2020-260391756>. Acesso em: 19 abr. 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUERREIRO, Fabiana da Conceição; RODRIGUES JUNIOR, Omero Martins. Descarte de medicamentos: uma avaliação do impacto na saúde pública do Brasil. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 15, e551111537669, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i15.37669. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/37669>. Acesso em: 27 mar. 2026.

LOURENCETTI, Cleonice; DIAS, Lucas Danilo. Descarte industrial e domiciliar de fármacos: uma revisão dos impactos socioambientais e bases legais brasileiras. **Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science**, Anápolis, v. 13, n. 4, p. 133-145, 2024. DOI: 10.21664/2238-8869.2024v13i4.p133-145. Disponível em: <https://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/fronteiras/article/view/7349>. Acesso em: 21 abr. 2026.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. Brasília: ONU Brasil, 2026. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 abr. 2026.

SILVA, Jacqueline Pereira da; MORGADO, Flávio. Descarte de medicamentos em desuso pela população de Itapetininga, São Paulo, Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 25, e00411, 2022. DOI: 10.1590/1809-4422asoc20210041vu2022L1AO. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/>. Acesso em: 27 mar. 2026.

INICIAÇÃO CIENTÍFICA, ODS E INOVAÇÃO: contribuições do PIC Senac/SC para a formação acadêmica e o desenvolvimento sustentável

Glauce Pereira

Pós-Graduada em Gestão Universitária

E-mail: glauce.pereira@sc.senac.br

Janaina Carneiro de Camargo

Doutora em Saúde Coletiva

E-mail: janaina.camargo@sc.senac.br

Juliara Bellina Hoffmann

Doutora em Odontologia/Saúde Coletiva

E-mail: juliara.hoffmann@prof.sc.senac.br

Luiza Turnes

Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina

E-mail: luiza.turnes@sc.senac.br

Palavras-chave: objetivos de desenvolvimento sustentável; iniciação científica; inovação.

1 INTRODUÇÃO

A Iniciação Científica (IC) constitui um importante espaço formativo no ensino superior, ao possibilitar que os estudantes vivenciem, de forma orientada e prática, os fundamentos do método científico e os processos de produção do conhecimento. Essa experiência favorece o desenvolvimento do pensamento crítico, da autonomia intelectual e da capacidade de análise qualificada da informação científica, contribuindo para uma formação acadêmica mais reflexiva, investigativa e conectada à realidade profissional (Silva, 2012).

No contexto da educação profissional e superior, a pesquisa aplicada assume papel central ao articular teoria e prática, favorecendo a produção de conhecimentos orientados à resolução de problemas concretos e à intervenção em contextos reais. Essa abordagem contribui para aproximar a formação acadêmica das demandas sociais, econômicas e organizacionais contemporâneas, sobretudo quando orientada à inovação e à proposição de soluções para desafios situados nos territórios e nas organizações (Pinho, 2017; Marques; Cunha, 2021).

Nesse cenário, programas institucionais de iniciação científica têm se consolidado como estratégias relevantes para o fortalecimento da cultura científica e para a aproximação entre ensino, setor produtivo e sociedade. Essas iniciativas permitem que estudantes

participem ativamente de processos de investigação voltados à compreensão e ao enfrentamento de problemas reais, contribuindo para o desenvolvimento regional e para a qualificação da formação profissional (Oliveira, 2015; Cancian *et al.*, 2024).

Como fundamentos estruturantes, a articulação entre pesquisa, inovação e sustentabilidade tem se tornado cada vez mais presente nas políticas educacionais e institucionais. Nesse contexto, os princípios de Environmental, Social and Governance (ESG) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecidos pela Agenda 2030, configuram-se como referenciais orientadores para práticas educacionais comprometidas com a responsabilidade socioambiental, a ética e a governança (ONU, 2015).

Dessa forma, este resumo expandido tem como objetivo apresentar uma experiência institucional de iniciação científica desenvolvida no âmbito do Senac Santa Catarina, descrevendo sua metodologia, os principais resultados alcançados e suas contribuições para a formação científica e para a promoção de práticas inovadoras alinhadas aos ODS e à agenda ESG. Diante desse contexto, busca-se compreender como o Programa de Iniciação Científica (PIC) Senac/SC contribui para a formação acadêmica e para a promoção da inovação em articulação com os princípios ESG e os ODS.

2 METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como um relato de experiência, de abordagem qualitativa e descritiva, modalidade amplamente utilizada para analisar processos formativos, institucionais e pedagógicos a partir da sistematização de vivências concretas (Daltro; Faria, 2019; Mussi; Flores; Almeida, 2021). Esse tipo de abordagem permite compreender práticas educacionais e organizacionais, valorizando o contexto e a singularidade das experiências desenvolvidas.

O programa analisado envolveu docentes orientadores e estudantes de diferentes áreas do conhecimento, selecionados por meio de edital institucional, assegurando diversidade de eixos tecnológicos e caráter interdisciplinar às pesquisas. As atividades foram desenvolvidas ao longo de 12 meses, com acompanhamento institucional sistemático e encontros formativos periódicos voltados à metodologia científica, pesquisa aplicada, inovação e sustentabilidade.

Para a gestão e comunicação dos projetos, foram utilizadas ferramentas digitais colaborativas, favorecendo a interação contínua entre docentes, estudantes e equipe institucional. Estudos apontam que o uso de ambientes colaborativos digitais contribui para o

engajamento, a organização das atividades de pesquisa e a construção coletiva do conhecimento (Birkeland; Drange; Tonnessen, 2015; Baanqud *et al.*, 2020).

A coleta de dados ocorreu de forma processual, por meio de relatórios de atividades, registros institucionais e aplicação de questionários semiestruturados aos participantes. Dos 15 participantes do programa, 11 responderam ao questionário (73%), ampliando a compreensão das percepções sobre a experiência. Os dados foram organizados e analisados qualitativamente, com base em procedimentos de análise de conteúdo, visando identificar convergências, desafios e contribuições formativas das experiências vivenciadas (Bardin, 2016).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os projetos desenvolvidos no âmbito do Programa de Iniciação Científica (PIC) Senac/SC 2024/2025 caracterizaram-se por uma abordagem interdisciplinar e aplicada, envolvendo docentes e estudantes de diferentes áreas e unidades do estado. Ao todo, cinco projetos foram selecionados por edital, contemplando eixos temáticos relacionados ao ESG e aos ODS, com foco na resolução de problemas reais do setor de comércio de bens, serviços e turismo. O programa contou com a participação de 15 integrantes, sendo cinco docentes e dez estudantes, distribuídos entre diferentes unidades do Senac/SC, o que reforça seu caráter colaborativo e multidisciplinar. Esses projetos foram acompanhados ao longo de 12 meses por meio de reuniões periódicas, uso de ferramentas digitais colaborativas e monitoramento institucional contínuo, favorecendo a integração entre teoria e prática e o desenvolvimento de competências acadêmicas e profissionais.

Os resultados evidenciaram contribuições significativas para a formação acadêmica e profissional dos participantes, especialmente no desenvolvimento de competências científicas e metodológicas, como a formulação de problemas de pesquisa, o levantamento bibliográfico e a produção de textos acadêmicos. Os respondentes relataram que a participação no programa contribuiu principalmente para o desenvolvimento da escrita científica, da capacidade investigativa e da compreensão da pesquisa aplicada. Esses achados corroboram estudos que destacam a iniciação científica como espaço privilegiado para o desenvolvimento da autonomia intelectual, da criatividade e do pensamento crítico (Bridi; Pereira, 2004; Cancian *et al.*, 2024).

A integração dos princípios ESG e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável mostrou-se efetiva ao longo dos projetos, orientando tanto a escolha dos temas quanto a

condução das investigações. As pesquisas abordaram problemáticas relacionadas à sustentabilidade ambiental, inclusão social, cultura organizacional e governança, reforçando a aplicabilidade desses referenciais em contextos reais do setor produtivo. Tal abordagem está alinhada à literatura que ressalta o papel da educação superior na promoção do desenvolvimento sustentável e da inovação responsável (Silva; Freire, 2023; Limeira *et al.*, 2025).

Outro aspecto relevante foi a aproximação entre teoria e prática, característica da pesquisa aplicada, que possibilitou aos participantes compreender e atuar sobre demandas concretas do território. Essa dinâmica contribuiu para o engajamento dos estudantes e para a compreensão do papel da ciência como instrumento de impacto social, econômico e ambiental (Marques, 2021; Pinho, 2017).

No que se refere à inovação, os projetos do PIC destacaram-se pela incorporação dos princípios ESG e dos ODS como elementos estruturantes das pesquisas, promovendo sua aplicação prática em contextos reais. A inovação manifestou-se tanto na proposição de soluções sustentáveis quanto nos processos, por meio do uso de metodologias colaborativas, ferramentas digitais e acompanhamento sistemático das atividades. Além disso, o programa estimulou a criatividade, o pensamento crítico e a articulação interdisciplinar, contribuindo para a formação de estudantes capazes de atuar de forma inovadora em cenários complexos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados demonstram que a iniciação científica, quando orientada por princípios de inovação, sustentabilidade e responsabilidade social, constitui um espaço formativo estratégico para a educação profissional e superior. A articulação entre pesquisa aplicada, ESG e ODS contribui para a formação de estudantes e docentes comprometidos com práticas éticas, inovadoras e alinhadas às demandas contemporâneas da sociedade (ONU, 2015).

As experiências analisadas indicam que programas institucionais de iniciação científica potencializam a produção de conhecimento aplicado e fortalecem a relação entre educação, inovação e desenvolvimento sustentável. Conclui-se que iniciativas dessa natureza ampliam o papel da educação na transformação da realidade social, reafirmando o compromisso institucional com a ciência, a inovação e o impacto social.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAANQUD, Noria Saeed *et al.* Engagement in cloud-supported collaborative learning and student knowledge construction. **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, v. 17, n. 56, 2020.

BIRKELAND, N. R.; DRANGE, E.-M. D.; TØNNESSEN, E. S. Digital collaboration inside and outside educational systems. **E-Learning and Digital Media**, v. 12, n. 2, p. 226–241, 2015.

BRIDI, Jamile Cristina Ajub; PEREIRA, Elisabete Monteiro de Aguiar. O impacto da iniciação científica na formação universitária. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 26, n. 2, 2004.

CANCIAN, Queli Ghilardi; ALVES, Deisiane De Toni; BENASSI, Cassiane Beatrís Pasuck; MALACARNE, Vilmar; GONÇALVES, Vitor. Desvendando a iniciação científica na formação inicial do estudante pesquisador: uma perspectiva brasileira. **EduSer**, Bragança, v. 16, n. 2, 2024.

DALTRO, Monica Ramos; FARIA, Anna Amélia de. Relato de experiência: uma narrativa científica na pós-modernidade. **Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 223-237, 2019.

LIMEIRA, Tiago Silva *et al.* Contribuições das universidades para os ODS. **Cadernos de Educação**, v. 24, n. 1, 2025.

MARQUES, Felipe César. Impactos da iniciação científica no ensino superior. **Avaliação**, v. 26, n. 3, 2021.

MUSSI, R. F. F.; FLORES, F. F.; ALMEIDA, C. B. Pressupostos para elaboração de relato de experiência. **Práxis Educacional**, v. 17, n. 48, 2021.

OLIVEIRA, Adriano de. **A iniciação científica júnior**. Florianópolis: UFSC, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Nova Iorque: ONU, 2015.

PINHO, Maria José de. Ciência e ensino na educação superior. **Avaliação**, v. 22, n. 3, 2017.

SILVA, Luiz Fernando Ferraz da. Iniciação científica: contexto e aspectos práticos. **Revista de Medicina (São Paulo)**, São Paulo, v. 91, n. 2, p. 128–136, abr./jun. 2012

SILVA, Nilton Oliveira; FREIRE, Fátima de Souza. Teaching for sustainability in higher education. **Revista Brasileira de Educação**, v. 28, 2023.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA GASTRONOMIA: aplicações na gestão de fichas técnicas, controle de estoque e precificação na educação profissional

Felipe Figueiredo Martins

Pós-Graduado em Inteligência Artificial na Facuminas
Bacharel em Gastronomia na Estácio de Sá
E-mail: felipe.martins@sc.senac.br

Luiza Turnes

Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina
E-mail: luiza.turnes@sc.senac.br

Palavras-chave: Inteligência Artificial; gastronomia; fichas técnicas.

1 INTRODUÇÃO

A incorporação da Inteligência Artificial (IA) aos processos da Gastronomia tem se intensificado nos últimos anos, especialmente em atividades relacionadas à organização, análise e interpretação de dados produtivos. Diferentemente de perspectivas que colocam a tecnologia como substituta da ação humana, a literatura aponta a IA como uma ferramenta de apoio à tomada de decisão, destacando sua capacidade de analisar grandes volumes de dados e identificar padrões relevantes em contextos complexos (Alcoforado *et al.*, 2024).

No contexto da educação profissional, especialmente no eixo de Turismo, Hospitalidade e Lazer, a gestão de informações como fichas técnicas, controle de estoque e precificação representa um desafio contínuo, dado o dinamismo das práticas pedagógicas e produtivas. Processos que envolvem cálculo de custos, planejamento de insumos e organização de conteúdos frequentemente demandam tempo elevado e estão sujeitos a variações decorrentes de fatores externos, como flutuação de preços e disponibilidade de ingredientes.

Além disso, a produção de conhecimento técnico em ambientes educacionais é frequentemente realizada de forma descentralizada, envolvendo diferentes docentes, o que pode resultar em variações na padronização de documentos, como fichas técnicas de produção. Nesse cenário, o uso da IA se apresenta como uma estratégia para organização, padronização e análise de dados, contribuindo para a melhoria da eficiência operacional e pedagógica.

Este trabalho tem como objetivo analisar o uso da IA como ferramenta de apoio na gestão de fichas técnicas, controle de estoque e precificação no contexto da educação

profissional em Gastronomia, a partir da prática desenvolvida no Senac SC. Busca-se compreender como essas aplicações contribuem para a otimização de processos, geração de insights e ampliação das possibilidades pedagógicas.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória. A abordagem qualitativa busca compreender fenômenos em profundidade, considerando seus contextos, significados e interpretações, ao invés da simples mensuração de variáveis. Já a pesquisa exploratória tem como objetivo investigar temas ainda pouco estruturados, permitindo identificar padrões e construir hipóteses iniciais (Lösch; Rambo; Ferreira, 2023).

O estudo fundamenta-se em três procedimentos principais: revisão bibliográfica sobre IA aplicada à análise de dados e gestão de informações; análise de processos operacionais relacionados à Gastronomia; e reflexão a partir da prática profissional do autor enquanto Analista Educacional no Senac SC.

A utilização da IA foi incorporada como ferramenta de apoio na análise de dados provenientes de fichas técnicas, estoques e estruturação de cursos, permitindo observar padrões, inconsistências e possibilidades de otimização dos processos educacionais.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 IA APLICADA À PRECIFICAÇÃO A PARTIR DE FICHAS TÉCNICAS

A ficha técnica de produção constitui um instrumento fundamental na Gastronomia, pois reúne informações sobre ingredientes, quantidades, rendimento e modo de preparo. No contexto educacional, essas fichas também são utilizadas como base para a precificação de cursos e oficinas.

Entretanto, a precificação é impactada por variáveis externas, especialmente a flutuação de preços dos insumos. Esse fator representa um desafio para instituições de ensino, que precisam manter coerência nos custos ao mesmo tempo em que lidam com variações do mercado em tempo real.

Nesse contexto, a IA contribui como uma ferramenta capaz de agilizar o processo de atualização de custos, a partir da integração entre fichas técnicas e dados de cotação de fornecedores. Ao cruzar essas informações, a tecnologia permite gerar estimativas mais

rápidas e atualizadas, auxiliando na tomada de decisão e reduzindo o tempo necessário para análises manuais.

Assim, a IA não substitui o processo de precificação, mas atua como suporte analítico, contribuindo para maior agilidade e consistência nos cálculos.

3.2 IA NO PLANEJAMENTO DE ESTOQUE EM COZINHAS PEDAGÓGICAS

O planejamento de estoque em ambientes educacionais gastronômicos apresenta alta complexidade, devido à variabilidade do processo de ensino. Fatores como ausência de alunos, erros de execução de receitas e adaptações em aula impactam diretamente o consumo de insumos.

Estudos sobre processos produtivos em alimentação demonstram que grande parte das atividades operacionais envolve tarefas repetitivas e suscetíveis a desperdícios, especialmente quando não há controle sistematizado (Souza *et al.*, 2014).

Nesse cenário, a IA pode ser utilizada para cruzar dados de estoque com informações das fichas técnicas planejadas para aulas futuras. Ao considerar variáveis como quantidade disponível, validade dos insumos e cronograma das aulas, torna-se possível reorganizar a execução das práticas pedagógicas.

Uma das aplicações observadas consiste na antecipação de aulas que utilizam insumos com menor prazo de validade, contribuindo para redução de desperdícios e melhor utilização dos recursos institucionais. Essa capacidade de análise integrada amplia a eficiência da gestão de estoque em cozinhas pedagógicas.

3.3 IA NA ANÁLISE DE REPOSITÓRIOS E CRIAÇÃO DE NOVOS CURSOS

Outra aplicação relevante da IA está na organização e análise de repositórios de fichas técnicas. Ao classificar preparações por critérios como tipo de insumo, técnica culinária ou restrições alimentares, a tecnologia permite uma visão ampliada do acervo disponível.

A IA aplicada à análise de dados possibilita identificar padrões e relações entre informações que não seriam facilmente percebidos por métodos tradicionais (Menezes *et al.*, 2023). No contexto deste estudo, essa funcionalidade permite observar oportunidades de criação de novos cursos a partir de agrupamentos existentes.

Como exemplo, a análise de fichas técnicas relacionadas a peixes e frutos do mar permite identificar volume suficiente de conteúdo para estruturação de cursos específicos. Da

mesma forma, a filtragem por preparações sem ingredientes de origem animal possibilita a organização de propostas voltadas à gastronomia vegetariana e vegana.

Essa abordagem demonstra o potencial da IA como ferramenta de apoio ao planejamento educacional, ampliando a utilização de conteúdos já existentes e favorecendo a inovação na oferta de cursos.

3.4 IA NA PADRONIZAÇÃO DE LINGUAGEM TÉCNICA

A produção coletiva de fichas técnicas, envolvendo diferentes docentes, pode resultar em inconsistências na escrita e organização das informações. Essa variação impacta a clareza dos documentos e sua aplicabilidade pedagógica.

O uso da IA permite identificar padrões linguísticos e sugerir padronizações no modo de preparo, promovendo maior uniformidade entre os documentos. Essa funcionalidade contribui para a qualidade dos materiais didáticos, facilitando sua compreensão e utilização por alunos e docentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação da IA na gestão de fichas técnicas, controle de estoque e planejamento educacional demonstra significativo potencial no contexto da educação profissional em Gastronomia. A tecnologia atua como ferramenta de apoio, permitindo análise de dados, identificação de padrões e otimização de processos.

Os resultados indicam ganhos de eficiência especialmente em atividades operacionais, como atualização de custos, organização de estoque e padronização de documentos. Além disso, a IA contribui para a ampliação das possibilidades pedagógicas, ao permitir novas formas de análise e utilização de conteúdos existentes.

Destaca-se, contudo, que a tecnologia não substitui o papel do profissional, sendo sua atuação dependente da curadoria, validação e interpretação humana. O uso crítico e estratégico da IA representa, portanto, um diferencial na gestão educacional contemporânea.

Como perspectivas futuras, sugere-se o aprofundamento de estudos sobre integração de sistemas, automação de processos e avaliação dos impactos da IA na aprendizagem em ambientes de ensino gastronômico.

REFERÊNCIAS

- ALCOFORADO, Luciane Ferreira *et al.* **A inteligência artificial nas ciências de dados**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1492>. Acesso em: 5 maio 2026.
- LÖSCH, Silmara; RAMBO, Carlos Alberto; FERREIRA, Jacques de Lima. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, n. 00, 2023. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/download/17958/17247/72767>. Acesso em: 5 maio 2026.
- MENEZES, Ítala Vitória Coimbra Borges de; BARBOSA, Luiz Sergio de Oliveira; GARZON, Newdon Ataíde. Aplicações de inteligência artificial na otimização de banco de dados. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, v. 4, n. 12, 2023. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/4516>. Acesso em: 5 maio 2026.
- SOUZA, Mariane Cristina Lima de *et al.* Estudo de tempos e movimentos no processo produtivo de uma organização do ramo alimentício. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, 2014.

LABORATÓRIO DE PODCAST COMO AMBIENTE INOVADOR DE APRENDIZAGEM EM CURSOS DE PROCESSOS GERENCIAIS: estudo de aceitação no Senac Concórdia

Jênifer Vitória Clein da Silva

Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais na
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: jenioceano44@gmail.com

Pedro Henrique Rodrigues Santos

Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais na
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: peedrohrsantos@gmail.com

João Eduardo de Carvalho França

Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais na
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: jeduardofranca8@gmail.com

Yasmin Alba Wulff

Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais na
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: yasminalba@icloud.com

Jairo Roberto Fachi

Orientador. Professor na Faculdade Senac Concórdia. Mestre em
Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do
Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ.
E-mail: jairo.fachi@prof.sc.senac.br

Rafael Gustavo Spudeit

Pós-graduado em Desenvolvimento de Grupos e em Marketing e Vendas
Professor Orientador na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: rafael.spudeit@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: inovação educacional; metodologias ativas; podcast educacional; aprendizagem ativa.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente educacional precisa revisitar suas práticas pedagógicas de forma constante, sob pena de ficar atrelado a estratégias que perderam sentido diante de um mundo em transformação. Nos últimos anos, especialmente após a pandemia, observou-se uma intensificação do consumo de informação por mídias digitais e sociais, consolidando formatos multimídia como novos meios de aprendizagem e de validação social do conhecimento (Fachi, 2024). Entre esses formatos, o podcast – integrando áudio e vídeo – passou a compor a rotina informacional de diferentes públicos, apresentando-se como ferramenta promissora

para instituições de ensino por ampliar a sala de aula e permitir práticas didáticas mais flexíveis e multimodais (Fachi, 2024). Sob a ótica das metodologias ativas, a aprendizagem tende a tornar-se mais profunda quando o estudante se envolve em atividades desafiadoras, com maior autonomia, tomada de decisão e produção de sentido, indo além da transmissão de conteúdo (Moran, 2013). Nesse cenário, a implantação de um laboratório de podcast na Faculdade Senac Concórdia busca materializar o compromisso institucional com a inovação e com experiências de aprendizagem alinhadas à Educação 4.0, fortalecendo competências relevantes ao perfil do egresso do curso superior de tecnologia em Processos Gerenciais, como comunicação, trabalho em equipe, pensamento crítico e protagonismo discente (Moran, 2015; Bacich; Moran, 2018). Diante da novidade do espaço e da necessidade de evidências para sua consolidação pedagógica, este estudo propõe investigar a aceitação do estúdio de podcast como novo ambiente docente e discente, considerando o uso pelas turmas PG 14, PG 15 e PG 16 entre fevereiro e outubro de 2026.

Estudos recentes sobre o uso educacional do podcast indicam ampliação de sua presença em ambientes de ensino no Brasil e apontam espaço para pesquisas aplicadas que avaliem percepções, usos e resultados em contextos institucionais específicos (Celarino *et al.*, 2023). No âmbito das metodologias ativas, Moran (2019) reforça a necessidade de estratégias que promovam participação, autoria e aprendizagem significativa, o que dialoga com propostas de Educação 4.0 voltadas a experiências mais flexíveis e conectadas às tecnologias digitais (Moran, 2019).

A adoção do laboratório de podcast como ferramenta educacional dialoga com a necessidade de inovação pedagógica e com o fortalecimento da aprendizagem ativa. Ao estimular o estudante como produtor de conteúdo e ao permitir atividades como debates, entrevistas com profissionais e análise de casos, o podcast amplia o repertório didático e favorece competências essenciais em Processos Gerenciais (Fachi, 2024). Pesquisas no ensino superior indicam que a mídia podcast pode potencializar o processo de ensino-aprendizagem quando mediada pelo docente, configurando prática inovadora em educação superior (Paula; Figueiró, 2020). O presente trabalho busca observar qual é a percepção de docentes e estudantes sobre o uso do laboratório de podcast como ambiente de aprendizagem e quais impactos são percebidos em termos de engajamento, desenvolvimento de competências e experiência educacional?

2 METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem quantitativa, pois busca traduzir percepções e opiniões de docentes e estudantes em dados numéricos, de modo a possibilitar classificação e análise por procedimentos estatísticos descritivos (Santos; Oliveira; Nascimento, 2021). Quanto aos objetivos, trata-se de estudo descritivo, por ter como foco descrever características de um grupo e levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população específica, frequentemente por meio de técnicas padronizadas de coleta como questionários (Gil, 2010; Marconi; Lakatos, 2017). No que se refere aos procedimentos técnicos, assume a forma de levantamento (*survey*), uma vez que administra um questionário a uma amostra com o propósito de descrever atitudes e opiniões dos participantes (Creswell, 2012). O estudo será realizado na Faculdade Senac Concórdia, com docentes que utilizarem o estúdio e estudantes das turmas PG 14, PG 15 e PG 16 que participarem de atividades no laboratório entre fevereiro e outubro de 2026.

A amostra será não probabilística por conveniência, selecionando respondentes pela disponibilidade e acessibilidade, adequada a estudos aplicados em que o pesquisador depende do acesso aos participantes no contexto institucional (Bonat, 2020). A amostragem por conveniência consiste em selecionar participantes com base na facilidade de acesso, disponibilidade ou proximidade do pesquisador, sendo uma técnica não probabilística. A coleta ocorrerá por questionário eletrônico estruturado, entendido como instrumento padronizado com perguntas previamente definidas, que favorece comparabilidade e consistência das respostas (Cheung, 2014). Para mensurar atitudes e percepções, serão utilizados itens em escala do tipo Likert (cinco pontos), baseada na proposição de Likert (1932) de aferir o nível de concordância do respondente com uma série de afirmações (Meireles, 2024; Lucian; Dornelas, 2015). Os questionários serão aplicados em duas ondas: junho de 2026 (1ª coleta) e setembro de 2026 (2ª coleta), com consolidação e organização dos dados até outubro de 2026, cobrindo as fases iniciais do estudo, sem conclusão da coleta neste manuscrito.

Quadro 1 – Cronograma de coleta de dados

Etapas	Período
Elaboração e validação dos questionários	Maio/2026
1ª coleta (docentes e estudantes)	Junho/2026
Monitoramento e acompanhamento do uso do laboratório	Julho–Agosto/2026
2ª coleta (docentes e estudantes)	Setembro/2026
Consolidação e organização dos dados (sem resultados finais)	Outubro/2026

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Os instrumentos de coleta serão elaborados sob a forma de dois questionários estruturados – um para docentes e outro para estudantes – contendo bloco de identificação sem nome (apenas papel/função e turma), itens de percepção (impacto, facilidades/dificuldades, importância como ferramenta de aprendizagem, satisfação, desafios) e questões abertas para sugestões de novas utilizações. No que tange aos aspectos éticos da coleta, a participação será voluntária, com consentimento informado no início do formulário. Não serão coletados nomes, e os dados serão analisados de forma agregada, preservando anonimato e confidencialidade.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por se tratar de estudo em fase inicial, este manuscrito não apresenta resultados consolidados da coleta. No ensino superior, pesquisas apontam que o uso de podcasts pode potencializar o processo de ensino-aprendizagem e configurar uma prática docente inovadora quando o professor atua como mediador, orientando a produção e o uso pedagógico do conteúdo (Paula; Figueiró, 2020). Ainda assim, com base no referencial de metodologias ativas, espera-se que o laboratório de podcast contribua para aumentar o engajamento e para favorecer aprendizagens mais significativas, na medida em que envolve estudantes em atividades de produção, investigação, colaboração e comunicação (Moran, 2013; Moran, 2015). Projeta-se, também, identificar desafios operacionais (tempo de produção,

familiaridade com equipamentos, necessidade de suporte) e pedagógicos (integração ao planejamento e avaliação), fornecendo subsídios para aprimoramento institucional e desenho de práticas didáticas mais efetivas (Bacich; Moran, 2018).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O laboratório de podcast constitui uma proposta inovadora de ambiente de aprendizagem no ensino superior tecnológico, com potencial para ampliar metodologias ativas e fortalecer competências profissionais relevantes ao curso de Processos Gerenciais. A pesquisa proposta contribui ao oferecer um desenho de avaliação da aceitação do espaço por docentes e discentes, gerando evidências para decisões pedagógicas e para a consolidação do laboratório como recurso institucional. Como a coleta ocorrerá entre junho e outubro de 2026, este resumo expandido limita-se à apresentação das etapas iniciais, metodologia e resultados esperados, mantendo coerência com o estágio do projeto.

REFERÊNCIAS

- BACICH, Lilian; MORAN, José (org.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Metodologias_Ativas_para_uma_Educa%C3%A7%C3%A3o.html. Acesso em: 27 abr. 2026.
- BONAT, Wagner Hugo. **Métodos de amostragem não probabilística**. Universidade Federal do Paraná. Disponível em: http://www.leg.ufpr.br/~paulojus/estbas/slides/006_introducao_estatistica.pdf. Acesso em: 27 abr. 2026.
- CELARINO, André Luiz de Souza; STOHR, Miguel Angelo Larssen; BRESCIANI, Kássia Danieli; CADORIN, Guilherme Antonio; GANHOR, João Paulo. O uso de podcasts como instrumento didático na educação: abordagens nos periódicos nacionais entre 2009 e 2020. **Educação em Revista**, v. 39, e40882, 2023. DOI: 10.1590/0102-469840882. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/sYj55jXkF5nHhXPnv5ZKZ9w/>. Acesso em: 27 abr. 2026.
- CHEUNG, Adam Ka Lok. Structured Questionnaires. In: MICHALOS, Alex C. (ed.). **Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research**. Dordrecht: Springer, 2014. Disponível em: https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-94-007-0753-5_2888. Acesso em: 27 abr. 2026.
- CRESWELL, John W. **Survey designs are procedures in quantitative research**. Disponível em: https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/1391/4/CHAPTER_III.pdf. Acesso em: 27 abr. 2026.

FACHI, Jairo. **Projeto Podcast Senac Concórdia**: justificativa e proposta. Concórdia, 2024. Documento interno.

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

LUCIAN, Rafael; DORNELAS, Jairo Simião. Mensuração de atitude: proposição de um protocolo de elaboração de escalas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, edição especial, p. 157-177, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/xbHN8JRbG6f4N7h3Ms8y7bx/?format=pdf>. Acesso em: 28 abr. 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEIRELES, Manuel. Validação de escala Likert: 1 – conceito. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 18, n. 1, 2024. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9701684.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2026.

MORAN, José. **Educação 4.0**: os impactos da quarta revolução industrial na educação. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.sinpeem.com.br/sites/arquivos/downloads/22-10-osimpactosdaquartarevolucaoindustrialnaeducacao-josemoran.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2026.

MORAN, José. **Metodologias ativas de bolso**: como os alunos podem aprender de forma ativa, simplificada e profunda. São Paulo: Editora do Brasil, 2019.

MORAN, José. **Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda**. São Paulo, 2013. Disponível em: https://moran.eca.usp.br/wp-content/uploads/2013/12/metodologias_moran1.pdf. Acesso em: 28 abr. 2026.

MORAN, José. Mudando a educação com metodologias ativas. In: SOUZA, Carlos Alberto de; MORALES, Ofelia Elisa Torres (org.). **Convergências midiáticas, educação e cidadania**: aproximações jovens. Ponta Grossa: UEPG/PROEX, 2015. (Coleção Mídias Contemporâneas, v. 2). p. 15-33. Disponível em: <http://penta3.ufrgs.br/Flipped/oficina/Mudando-a-Educacao-com-Metodologias-Ativas-Moran-2015.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2026.

PAULA, Solange Aparecida de; FIGUEIRÓ, Ronaldo. A utilização da mídia podcast como prática inovadora na educação superior. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, e31091211124, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i12.11124.

SANTOS, Sâmia Araújo dos; OLIVEIRA, Suelene S.; NASCIMENTO, Suelene S. **A pesquisa e suas classificações**. Universidade Estadual do Ceará, 2021. Disponível em: https://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/wp-content/uploads/sites/91/2021/09/Classificacao_das_Pesquisas-1.pdf. Acesso em: 28 abr. 2026.

MARKETING DIGITAL: a influência das redes sociais na decisão de escolha de pubs pela Geração Z em Concórdia/SC

Bernardo Dutra

Graduando em Processos Gerenciais Faculdade Senac Concórdia
E-mail: bernardo.dutra031@gmail.com

Emanuel Volpin Pereira

Graduando em Processos Gerenciais Faculdade Senac Concórdia
E-mail: emanuelvolpini5@gmail.com

Rafael Zottis

Graduando em Processos Gerenciais Faculdade Senac Concórdia
E-mail: rafaelzottis87@gmail.com

Ricardo Veronese

Graduando em Processos Gerenciais Faculdade Senac Concórdia
E-mail: ricardoveronese2022@icloud.com

Silmara Lanner

Graduando em Processos Gerenciais Faculdade Senac Concórdia
E-mail: silmaralanner@gmail.com

Rafael Gustavo Spudeit

Orientador. Pós-graduado em Desenvolvimento de Grupos e em
Marketing e Vendas
Professor na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: rafael.spudeit@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: marketing digital; geração z; comportamento do consumidor; pubs; redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

Pubs (abreviação de public houses) são estabelecimentos voltados ao consumo de cervejas e petiscos, originários da cultura britânica e irlandesa. Caracterizam-se por um ambiente acolhedor, ideal para happy hours e encontros sociais, oferecendo cervejas artesanais ou tradicionais, como Ales, Stout e Lager.

No Brasil, esses estabelecimentos incorporam elementos locais, como música ao vivo e diversidade gastronômica. O marketing digital tem transformado significativamente a forma como empresas se comunicam com seus consumidores, ampliando as possibilidades de interação e influência no processo de decisão de compra.

Com o crescimento das redes sociais e o avanço das tecnologias digitais, as estratégias de marketing tornaram-se mais direcionadas e interativas, permitindo maior proximidade entre marcas e consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No contexto atual, o ambiente digital tornou-se um importante agente de influência social, especialmente entre públicos mais jovens.

Nesse cenário, destaca-se a Geração Z, composta por indivíduos nascidos aproximadamente entre 1995 e 2010, caracterizada pela intensa conexão com o ambiente digital e pelo uso constante de smartphones e redes sociais.

De acordo com Solomon (2016), esses consumidores tendem a buscar validação social antes de tomar decisões de consumo, observando avaliações online, comentários e interações nas redes sociais. Dessa forma, plataformas como Instagram e Google tornam-se importantes fontes de informação para a escolha de produtos, serviços e experiências.

Para a Geração Z, o consumo ultrapassa a dimensão funcional, assumindo também um caráter social e experiencial. Esse comportamento é especialmente relevante no setor de entretenimento e lazer, como bares e pubs, que não competem apenas por preço, mas também por fatores como ambiente, identidade, experiência e presença digital.

Diante desse contexto, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: ainda não se compreende quais elementos digitais efetivamente influenciam a decisão de consumo em estabelecimentos físicos locais em Concórdia - SC.

O objetivo deste estudo é analisar os fatores do marketing digital que influenciam a decisão da Geração Z na escolha de pubs no município de Concórdia/SC, com ênfase no papel das redes sociais, das recomendações e dos elementos experienciais. Justifica-se a realização desta pesquisa pela relevância do marketing digital no contexto atual, especialmente para empresas locais que dependem de estratégias eficazes para atrair e engajar consumidores jovens. Do ponto de vista prático, os resultados podem contribuir para o aprimoramento das ações de comunicação e posicionamento dos estabelecimentos, tornando-os mais alinhados ao comportamento do consumidor digital. Já no âmbito acadêmico, o estudo amplia a compreensão sobre os fatores que influenciam a tomada de decisão no ambiente online, reforçando a importância das redes sociais e da validação social no consumo contemporâneo.

O marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias realizadas em ambientes digitais com o objetivo de promover produtos, serviços e marcas. De acordo com Limeira (2018), possibilita a interação direta com os consumidores, permitindo a personalização de conteúdos e o monitoramento do comportamento do público. Entre as principais ferramentas utilizadas destacam-se as redes sociais, os mecanismos de busca, o marketing de conteúdo e

as avaliações online, que contribuem para aumentar a visibilidade das empresas e influenciar o processo de decisão dos consumidores.

As redes sociais possuem grande importância no marketing digital devido à sua capacidade de ampliar a visibilidade das informações (Torres, 2009). O compartilhamento de conteúdo permite que as informações se disseminem rapidamente, ampliando o alcance das mensagens e potencializando o chamado efeito viral no qual uma informação é multiplicada e disseminada em larga escala nas redes (Torres, 2018).

O comportamento do consumidor no ambiente digital apresenta características relacionadas à facilidade de acesso à informação e à influência social. Segundo Kotler e Keller (2012), diversos fatores impactam as decisões de compra, sendo intensificados no ambiente online. Nesse contexto, avaliações, recomendações e comentários de outros consumidores tornam-se elementos relevantes no processo decisório.

A Geração Z caracteriza-se por apresentar forte presença no ambiente digital e elevada utilização de redes sociais. De acordo com Solomon (2016), esses consumidores valorizam a opinião de outros usuários e buscam validação social antes de realizar escolhas de consumo.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem quantitativa, tendo como objetivo analisar os fatores do marketing digital que influenciam a decisão da Geração Z na escolha de pubs no município de Concórdia/SC.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, elaborado com base nos objetivos do estudo e nas variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor digital.

A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma Google Forms, o que possibilitou a aplicação online do instrumento, maior alcance dos respondentes e organização automatizada das respostas. O questionário foi composto por perguntas fechadas, estruturadas em escala, com o objetivo de identificar padrões de comportamento relacionados ao uso de redes sociais, influência de avaliações online, indicação de terceiros e percepção de elementos experienciais dos estabelecimentos.

A população da pesquisa corresponde a indivíduos pertencentes à Geração Z residentes no município de Concórdia/SC, compreendendo jovens com idade entre 18 e 27 anos. Para orientar o tamanho mínimo da amostra, realizou-se um cálculo amostral

considerando nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Entretanto, a seleção dos participantes ocorreu por amostragem não probabilística por conveniência, em função da acessibilidade dos respondentes. A amostra final foi composta por 186 participantes. A coleta de dados ocorreu durante o mês de abril de 2026, de forma online e voluntária.

Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva. Posteriormente, os resultados foram organizados em gráficos e tabelas, permitindo a interpretação dos dados e a identificação de padrões de comportamento relacionados ao problema de pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados demonstrou predominância de respondentes da Geração Z (66%), confirmando a adequação da amostra ao público-alvo da pesquisa. Observou-se que 52% não frequentam pubs, enquanto os demais apresentam frequência esporádica, indicando uma lacuna entre interesse e consumo efetivo, o que sugere oportunidades para estratégias mais eficazes de conversão.

Em relação aos canais de influência, o Instagram destacou-se com 60,7%, seguido pela indicação de amigos (31,5%), enquanto TikTok (5%), Google (1,1%) e WhatsApp (1,1%) apresentaram baixa relevância. O predomínio do Instagram pode ser explicado pelo seu caráter visual e social, que favorece a exposição de experiências e a validação social, conforme Solomon (2016), que destaca a influência de interações sociais no comportamento da Geração Z.

Por outro lado, a baixa influência do Google indica que o processo decisório não ocorre majoritariamente por busca ativa de informações, mas sim por estímulos presentes nas redes sociais, reforçando o papel dos fatores sociais no comportamento do consumidor digital (Kotler; Keller, 2012). A relevância da indicação de amigos evidencia a força do marketing boca a boca, ampliado pelo ambiente digital, onde recomendações ganham maior alcance e credibilidade.

Quanto aos fatores de escolha, o ambiente do estabelecimento foi o mais relevante, seguido por promoções e música ao vivo, demonstrando que o consumo está fortemente associado à experiência. Esse resultado está alinhado com Limeira (2018), ao destacar que o valor percebido no ambiente digital envolve aspectos emocionais e simbólicos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o marketing digital exerce impacto significativo na decisão da Geração Z na escolha de pubs em Concórdia/SC. Elementos como presença nas redes sociais, avaliações online e estética do ambiente destacam-se como fatores determinantes. Observa-se também que, apesar da forte presença digital, a frequência em pubs ainda é limitada, indicando a necessidade de estratégias mais alinhadas às expectativas desse público. Do ponto de vista gerencial, recomenda-se investimento em marketing digital estratégico, produção de conteúdo atrativo e criação de experiências diferenciadas.

Como limitação do estudo, destaca-se o recorte geográfico, sugerindo-se a realização de pesquisas futuras com maior abrangência.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tânia. **Marketing digital: conceitos e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2018.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

MARKETING DIGITAL: quais fatores digitais mais influenciam a decisão de escolha de instituições de ensino superior por estudantes da Geração Z na região da AMAUC?

Anael Kochinski

Graduando em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: anaelfelipe03@gmail.com

Daniele Oliveira de Moura

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: mouradaniele18@gmail.com.br

Débora Tatiane Klassmann

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: debora.klassmann@yahoo.com.br

Milena Menegotto

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: milenamenegotto18@gmail.com

Rafael Spudeit

Pós-graduado em Desenvolvimento de Grupos e em
Marketing e Vendas
Professor Orientador na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: rafael.spudeit@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: era digital; ensino superior; tomada de decisão; marketing educacional; tecnologia educacional.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem provocado mudanças significativas em diversos setores da sociedade, incluindo a educação superior. O avanço das tecnologias da informação e comunicação, aliado à expansão do acesso à internet e às redes sociais, tem influenciado diretamente a forma como os indivíduos buscam informações e tomam decisões sobre sua formação acadêmica. De acordo com Kotler e Keller (2018), o comportamento do consumidor é fortemente impactado por estímulos digitais, como avaliações online, redes sociais e estratégias de marketing digital.

Nesse contexto, o processo de escolha de uma instituição de ensino superior deixou de ser baseado apenas em fatores tradicionais, como localização ou indicação pessoal. Atualmente, os estudantes utilizam meios digitais para pesquisar cursos, comparar instituições e analisar opiniões de outros usuários. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o processo de decisão de compra envolve etapas como busca de informações e avaliação de alternativas, as quais se tornam mais dinâmicas no ambiente digital.

Além disso, a presença digital das instituições tornou-se um fator estratégico na captação de alunos. Plataformas online, redes sociais e campanhas digitais contribuem para a construção da imagem institucional e influenciam a percepção de qualidade. Conforme Tapscott (2010), a geração digital é altamente conectada e utiliza intensivamente a internet para embasar suas decisões, exigindo maior transparência e posicionamento das organizações.

No campo educacional, a incorporação de tecnologias também impacta a percepção dos estudantes. Moran (2015) destaca que o uso de recursos digitais e modelos como o ensino híbrido amplia as possibilidades de aprendizagem e fortalece a atratividade das instituições que investem em inovação tecnológica.

Diante desse cenário, torna-se relevante compreender como a era digital influencia o processo de escolha de instituições de ensino superior. Assim, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: Quais fatores digitais mais influenciam a decisão de escolha de instituições de ensino superior por estudantes da Geração Z na região da AMAUC?

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem quantitativa, tendo como objetivo analisar a influência da era digital no processo de escolha de instituições de ensino superior.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa de campo de natureza primária, uma vez que os dados foram coletados diretamente junto aos respondentes, sem utilização de bases secundárias, conforme abordagem recomendada em estudos de comportamento do consumidor digital.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado na plataforma Google Forms, composto exclusivamente por perguntas fechadas, o que possibilitou a padronização das respostas e a aplicação de técnicas estatísticas descritivas.

O instrumento de pesquisa foi estruturado em blocos que contemplaram o perfil dos respondentes, com identificação da geração por ano de nascimento; o comportamento digital, considerando a frequência de uso de meios digitais e interação com conteúdo online; a influência digital na decisão, incluindo o impacto de anúncios em redes sociais e a presença digital das instituições; os fatores de escolha, como preço, reputação, localização e modalidade de ensino; e, por fim, a percepção sobre tecnologias educacionais, avaliando o

ensino a distância, plataformas digitais e o uso de inteligência artificial no contexto educacional.

As questões relacionadas à influência e percepção foram estruturadas, predominantemente, em escala do tipo Likert de 5 pontos, permitindo mensurar o grau de concordância dos respondentes em relação às afirmações propostas — prática amplamente utilizada em pesquisas de marketing digital e comportamento do consumidor.

Para definir um número mínimo de participantes, realizou-se um cálculo amostral considerando uma população estimada de aproximadamente 20.000 indivíduos pertencentes à Geração Z na região da AMAUC. O cálculo indicou um quantitativo mínimo de respondentes compatível com um nível de confiança de 90% e margem de erro de 5%. Entretanto, a seleção dos participantes ocorreu por amostragem não probabilística por conveniência.

A aplicação do questionário ocorreu de forma online e autoadministrada, com participação voluntária dos respondentes. A amostra foi caracterizada como não probabilística por conveniência, uma vez que o formulário foi divulgado por meio de canais digitais, como redes sociais e aplicativos de comunicação, possibilitando alcançar indivíduos com diferentes perfis.

O período de coleta ocorreu no dia 12 de março de 2026, totalizando uma amostra de 195 respondentes válidos.

Após a coleta, os dados foram organizados e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando: distribuição de frequência, análise percentual e cruzamentos simples entre variáveis (por exemplo, geração $\times$ influência digital).

Essas técnicas permitiram identificar padrões de comportamento, tendências de consumo digital e o grau de influência dos canais digitais na decisão de escolha de instituições de ensino superior.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados indicam que a maior parte dos respondentes pertence às gerações mais jovens, com destaque para a Geração Z, evidenciando um público altamente conectado e influenciado por meios digitais. Esse perfil reforça a perspectiva de Tapscott (2010), que destaca que as novas gerações são intensamente impactadas pelo ambiente digital e utilizam a internet como principal fonte de informação e tomada de decisão.

Entre os principais fatores que influenciam a escolha de uma instituição, destacam-se a empregabilidade após a conclusão do curso, a qualidade do ensino, a reputação da instituição, a infraestrutura e a localização, além da influência de familiares e amigos. A relevância da empregabilidade como critério central reforça a perspectiva de Kotler e Keller (2018), que apontam a busca por valor percebido como um dos principais direcionadores do comportamento do consumidor, especialmente quando relacionado a benefícios futuros.

No que se refere aos anúncios educacionais, observou-se que elementos como grade curricular clara, informações sobre o mercado de trabalho, depoimentos e credibilidade da instituição são decisivos para despertar o interesse dos estudantes. Esse resultado evidencia a importância das estratégias de marketing digital na jornada de decisão, estando alinhado aos estudos sobre comportamento do consumidor digital, que destacam a influência do conteúdo online na formação de opinião e na escolha final.

Outro ponto relevante é o impacto das tecnologias educacionais, sendo que a maioria dos respondentes considera que plataformas digitais e ensino online influenciam positivamente sua decisão, além de associarem recursos tecnológicos modernos à inovação e qualidade. Esse achado está de acordo com Moran (2015), que afirma que a integração de tecnologias ao ensino contribui para a percepção de valor e modernidade das instituições.

Além disso, embora a influência de familiares e amigos ainda seja significativa no processo decisório, observa-se uma transição para decisões mais baseadas em informações digitais e conteúdos online. Esse comportamento evidencia uma mudança no processo decisório, no qual o estudante passa a assumir uma postura mais ativa e informada, característica do consumidor digital descrito por Kotler e Keller (2018), que valoriza informações acessíveis, comparações e avaliações online antes da tomada de decisão.

Os resultados reforçam a importância das estratégias de marketing digital, como presença em redes sociais, produção de conteúdo informativo e anúncios segmentados, como ferramentas fundamentais na influência da decisão do consumidor educacional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os fatores digitais exercem influência significativa na decisão de escolha de instituições de ensino superior, especialmente entre estudantes das gerações mais jovens, confirmando o papel estratégico do marketing digital nesse processo.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados, ao identificar que elementos como empregabilidade, presença digital, reputação institucional, qualidade do ensino e comunicação em redes sociais impactam diretamente a percepção e a decisão dos estudantes.

Além disso, verificou-se que o comportamento do consumidor educacional está cada vez mais orientado por informações digitais, indicando uma tomada de decisão mais autônoma, estratégica e baseada em dados, embora fatores tradicionais, como a influência de familiares e amigos, ainda permaneçam relevantes.

Como limitação da pesquisa, destaca-se o uso de uma amostra não probabilística por conveniência, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados para toda a população.

Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra, incluindo diferentes perfis de respondentes, bem como a realização de estudos qualitativos, a fim de aprofundar a compreensão das motivações e percepções dos estudantes no processo de escolha de instituições de ensino superior.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COMENTTO. **Calculadora amostral**. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostal/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MORAN, José Manuel. Educação híbrida: um conceito-chave para a educação. In: BACICH, Lilian; TANZI NETO, Adolfo; TREVISANI, Fernando de Mello (org.). **Ensino híbrido: personalização e tecnologia na educação**. Porto Alegre: Penso, 2015. p. 27-45.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z EM CONCÓRDIA/SC

Geovanna Boaventura

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: boaventurageovanna799@gmail.com

Juliana Dal Bello

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: julidalbello.18@gmail.com

Luigi Decarli

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: luigigiuseppedecarli@gmail.com

Maria Schoulten

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: mariaschoulten@gmail.com

Rafael Gustavo Spudeit

Pós-graduado em Desenvolvimento de Grupos e em
Marketing e Vendas
Orientador. Professor na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: rafael.spudeit@prof.sc.senac.br

Yasmin Wulff

Graduanda em Processos Gerenciais na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: yasminalba@icloud.com

Palavras-chave: influenciadores digitais; marketing de influência; comportamento da geração z; redes sociais; decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da internet e das tecnologias digitais tem transformado significativamente a forma como empresas e consumidores se relacionam, especialmente no contexto do marketing digital, que possibilita maior segmentação, interação e personalização das estratégias de comunicação (Kotler; Keller, 2012). Nesse cenário, o comportamento do consumidor digital torna-se mais dinâmico, sendo influenciado por múltiplos estímulos presentes no ambiente online, como redes sociais, avaliações e conteúdos produzidos por terceiros.

Dentre esses estímulos, destacam-se os influenciadores digitais, que atuam como formadores de opinião e exercem papel relevante na construção de percepções sobre marcas e produtos. Segundo De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), esses agentes possuem

capacidade de impactar atitudes e intenções de compra, especialmente em ambientes como o Instagram, onde a interação e a identificação com o público são intensificadas.

Paralelamente, a Geração Z, composta por indivíduos nascidos em um contexto digital, apresenta características específicas de consumo, como maior conectividade, acesso à informação e comportamento mais crítico em relação às estratégias de marketing (Prensky, 2001; Solomon, 2016). Essa geração não apenas consome conteúdo digital com alta frequência, mas também desenvolve maior capacidade de avaliar a credibilidade das informações e das recomendações recebidas.

No entanto, embora a literatura aponte a relevância dos influenciadores digitais, observa-se uma lacuna quanto à compreensão do real peso desses agentes no processo de decisão de compra, especialmente quando comparados a fatores tradicionais do marketing, como preço, promoções e avaliações online.

Dessa forma, a presente pesquisa busca analisar os fatores que influenciam a decisão de compra online da Geração Z em Concórdia/SC, com ênfase no papel dos influenciadores digitais em comparação a variáveis tradicionais do marketing digital. A relevância desta pesquisa está na crescente utilização de influenciadores digitais como estratégia de marketing por empresas, muitas vezes com altos investimentos, sem a plena compreensão de sua efetiva influência na conversão de vendas. Além disso, compreender o comportamento da Geração Z contribui para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes e alinhadas às características desse público, especialmente no contexto do comércio eletrônico e das redes sociais. Desta forma, busca-se responder a seguinte questão de pesquisa: Quais fatores exercem maior influência na decisão de compra online da Geração Z em Concórdia/SC: influenciadores digitais ou variáveis tradicionais como preço, promoções e avaliações online?

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como pesquisa primária, de natureza quantitativa, com objetivo descritivo, voltada à análise do comportamento do consumidor digital da Geração Z em relação ao impacto de influenciadores digitais no processo de decisão de compra online.

Para orientar o tamanho mínimo da amostra, realizou-se um cálculo amostral por meio de calculadora amostral, considerando uma população estimada de 17.040 indivíduos pertencentes à Geração Z residentes em Concórdia/SC, com base em dados secundários do

IBGE (2026). Adotaram-se como parâmetros um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 5%. Entretanto, a seleção dos participantes ocorreu por amostragem não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade e a disponibilidade dos respondentes.

Para a definição da proporção populacional, utilizou-se o valor de $p = 0,5$ (50%), procedimento recomendado em estudos quantitativos quando não há informações prévias sobre a distribuição das características da população, por representar o cenário de maior variabilidade e, conseqüentemente, maior rigor estatístico no cálculo amostral.

A amostra final foi composta por 175 respondentes, todos pertencentes à Geração Z, definida neste estudo como indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, em sua maioria vinculados ao ambiente acadêmico da Faculdade Senac de Concórdia. Os questionários foram aplicados nos dias 5 e 12 de março de 2026.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado por meio da plataforma Google Forms, contendo questões fechadas e escalas do tipo Likert de cinco pontos (por exemplo, de "concordo totalmente" a "discordo totalmente"), possibilitando a mensuração do grau de influência dos diferentes fatores no processo de decisão de compra.

O instrumento de pesquisa foi estruturado em quatro blocos que abrangeram a triagem do perfil dos respondentes, o comportamento de consumo online, os fatores de influência nas compras e os dados demográficos.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências absolutas e relativas (percentuais), permitindo identificar padrões de comportamento dos respondentes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados revelou padrões relevantes acerca do comportamento de consumo digital da Geração Z no município de Concórdia/SC, especialmente no que se refere à influência dos criadores de conteúdo digital no processo de decisão de compra online.

Inicialmente, observou-se que 78% dos respondentes afirmam consumir conteúdos de influenciadores digitais com frequência, evidenciando a forte presença desses agentes no cotidiano digital. Esse resultado está alinhado com os estudos de De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), que apontam os influenciadores como importantes formadores de opinião em ambientes digitais, especialmente em redes sociais.

Entretanto, apesar da alta frequência de consumo de conteúdo, os dados evidenciaram que os influenciadores digitais não representam o principal fator determinante na decisão de compra. Os resultados indicaram que elementos tradicionais do comércio eletrônico, especialmente preço e custo-benefício (59,1%), foram apontados como os fatores de maior influência pelos respondentes, seguidos por promoções (58,3%), avaliações online (47%) e frete grátis (31,1%).

Esse resultado reforça a perspectiva de Solomon (2016), ao indicar que o comportamento do consumidor envolve não apenas estímulos sociais, mas também avaliações racionais relacionadas ao valor percebido. Assim, observa-se que a Geração Z combina influência social com critérios econômicos no processo decisório.

Outro resultado relevante refere-se à percepção dos participantes quanto à publicidade paga a influenciadores digitais. A maioria dos respondentes (94,7%) afirmou conseguir identificar quando um influenciador está sendo remunerado para divulgar um produto. Além disso, parte significativa (47,7%) indicou que essa percepção pode reduzir sua intenção de compra, enquanto (42,4%) afirmam não haver mudança. O resultado indica que, embora o público esteja consciente das ações patrocinadas, essa percepção pode reduzir a influência das recomendações dos influenciadores, sugerindo um comportamento mais crítico diante das estratégias de marketing de influência.

Dessa forma, os resultados indicam que os influenciadores digitais exercem papel relevante na geração de visibilidade e interesse, mas possuem influência limitada na decisão final de compra quando comparados a fatores tradicionais do marketing digital.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expectativa inicial da pesquisa era de que a constante exposição aos criadores de conteúdo resultasse em maior influência direta nas escolhas de produtos e marcas, especialmente devido à proximidade percebida entre influenciadores e seguidores. A partir dos resultados, foi possível identificar que os influenciadores digitais possuem papel relevante na geração de visibilidade e no contato inicial dos consumidores com marcas e produtos, especialmente devido à elevada frequência de consumo de conteúdo nas redes sociais. Entretanto, os resultados obtidos demonstraram um cenário diferente do esperado.

Embora a pesquisa tenha confirmado que a Geração Z consome conteúdos de influenciadores com alta frequência, verificou-se que essa exposição não é, necessariamente,

uma influência decisiva no momento da compra. A expectativa de que os influenciadores seriam o principal fator de decisão foi parcialmente refutada, uma vez que elementos como preço, promoções e custo-benefício apresentaram maior relevância para os respondentes.

Como limitação da pesquisa, destaca-se o uso de amostragem por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados para toda a população da Geração Z. Além disso, a coleta foi realizada em um único contexto geográfico e institucional, o que pode influenciar os padrões observados.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra para diferentes regiões, realizar comparações entre gerações (por exemplo, Geração Z vs Millennials), aprofundar análises por tipo de influenciador (micro vs macro), investigar o impacto de formatos específicos de conteúdos (Reels, TikTok, Stories) na conversão de compra.

A pesquisa evidencia que o impacto dos influenciadores digitais deve ser compreendido de forma estratégica, ao longo da jornada do consumidor, uma vez que a saturação de publicidade, a perda de autenticidade e o ceticismo da Geração Z tendem a reduzir sua eficácia persuasiva, exigindo abordagens mais transparentes e orientadas à geração de valor.

REFERÊNCIAS

COMENTTO. **Calculadora de amostra online**. Disponível em:

<https://comentto.com/calculadora-amostrale>. Acesso em: 10 abr. 2026.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades e estados**: Concórdia/SC. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 13 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

PRÁTICAS GASTRONÔMICAS SUSTENTÁVEIS NO TURISMO RURAL DE CONCÓRDIA-SC: ações extensionistas e desenvolvimento local

Adrian Mosele

Graduando de Tecnologia em Gastronomia na
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: adrian.mosele@alunos.sc.senac.br

Emanuel Luan de Souza

Graduando de Tecnologia em Gastronomia na
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: emanuel.souza5@alunos.sc.senac.br

Daiane Battistoni

Orientadora. Professora da Faculdade Senac
Concórdia, Santa Catarina. Bacharel em Licenciatura
de Ciências Biológicas, Pós-Graduada em Didática da
Educação Superior, Mestre em Ecologia
E-mail: daiane.battistoni@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: turismo rural; sustentabilidade; gastronomia.

1 INTRODUÇÃO

A busca por modelos de desenvolvimento que conciliem crescimento econômico, preservação ambiental e valorização social tem ampliado o debate sobre sustentabilidade em diferentes setores produtivos. No turismo, essa perspectiva ganha relevância por envolver diretamente o uso de recursos naturais, a interação com comunidades locais e a geração de renda regional. Nesse contexto, o turismo sustentável propõe práticas capazes de atender às necessidades atuais sem comprometer as futuras gerações, integrando responsabilidade ambiental, inclusão social e viabilidade econômica (Monforte *et al.*, 2025).

No município de Concórdia-SC, o turismo rural destaca-se como importante alternativa de fortalecimento econômico e cultural, especialmente por valorizar tradições, gastronomia típica, paisagens naturais e experiências ligadas ao modo de vida no campo. Além disso, empreendimentos familiares inseridos nesse contexto tornam-se espaços estratégicos para aplicação de ações educativas voltadas à sustentabilidade, ao aproveitamento integral dos alimentos e à qualificação de processos gastronômicos (Sanches; Medeiros; Conceição, 2023).

A gastronomia, por sua vez, ultrapassa a função alimentar e assume papel de preservação cultural, identidade territorial e oportunidade de geração de renda. Assim, oficinas culinárias, capacitações e *workshops* podem contribuir significativamente para o fortalecimento comunitário, inovação produtiva e redução de desperdícios (Barbosa *et al.*, 2020).

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo compreender de que forma práticas gastronômicas sustentáveis podem contribuir para os negócios vinculados à rota do turismo rural de Concórdia-SC, fortalecendo a economia local, valorizando a cultura regional e incentivando ações ambientalmente responsáveis.

2 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e aplicada, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Segundo Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa bibliográfica permite reunir fundamentos teóricos já consolidados em livros, artigos científicos e documentos técnicos, servindo como base para análise crítica do objeto estudado.

Inicialmente, realizou-se levantamento bibliográfico sobre turismo rural, sustentabilidade, gastronomia regional, extensão universitária, aproveitamento integral de alimentos e Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC). Essa etapa contribuiu para subsidiar as ações práticas e orientar as intervenções realizadas junto aos participantes do projeto (Lakatos; Marconi, 2017).

A pesquisa de campo ocorreu no contexto da rota do turismo rural de Concórdia-SC, por meio de visitas técnicas, reuniões de alinhamento e desenvolvimento de atividades extensionistas em comunidades participantes. Conforme Gil (2019), a pesquisa de campo possibilita observar fenômenos diretamente no ambiente em que acontecem, favorecendo maior aproximação entre teoria e realidade.

Entre as ações executadas, destaca-se inicialmente o *workshop* de Boas Práticas na Cozinha, realizado na comunidade de Engenho Velho, abordando higiene, manipulação segura de alimentos, armazenamento correto e prevenção de desperdícios (Vergara, 2016). Posteriormente, foi realizado *workshop* de biscoitos natalinos e doces artesanais, voltado à valorização culinária e geração de renda complementar para famílias da comunidade.

Também foi promovida oficina gastronômica com utilização de PANC, realizada na cozinha pedagógica do Senac, envolvendo participantes vinculados ao turismo rural regional.

A atividade contemplou apresentação das espécies, técnicas de higienização, preparo culinário e possibilidades de inserção em cardápios locais (Silva; Costa; Ibraim, 2024).

Os dados e percepções obtidos decorreram de observação direta, diálogos com participantes, registros das atividades sociais e culturais observadas ao longo da execução do projeto (Gil, 2019).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As ações extensionistas realizadas evidenciaram que práticas gastronômicas sustentáveis podem contribuir de forma concreta para o fortalecimento do turismo rural em Concórdia-SC. O contato direto com empreendedores e comunidades permitiu identificar interesse crescente por capacitações que uniram tradição culinária, melhoria de processos e geração de oportunidades econômicas (Cipolat; Bidarte, 2022).

No *workshop* de Boas Práticas na Cozinha, observou-se ampla participação das mulheres da comunidade de Engenho Velho, que compartilharam experiências relacionadas à manipulação doméstica de alimentos. A atividade possibilitou esclarecimentos técnicos sobre higiene, controle de temperatura, armazenamento e prevenção de contaminações, demonstrando a importância da educação alimentar como ferramenta de promoção da saúde e qualificação produtiva (Silva; Costa; Ibraim, 2024).

Já o *workshop* de biscoitos natalinos e doces artesanais apresentou potencial relevante para geração de renda sazonal. Além da troca de receitas e saberes tradicionais, percebeu-se valorização do trabalho manual, fortalecimento da autoestima das participantes e incentivo ao empreendedorismo local, especialmente em períodos de maior demanda comercial, como o Natal (Barbosa *et al.*, 2020).

Na oficina com PANC, verificou-se grande potencial de inovação gastronômica aliado à sustentabilidade. O uso de ingredientes regionais pouco explorados amplia possibilidades culinárias, reduz dependência de insumos externos e fortalece identidade territorial. Para Carvalho e Silva (2025), também se destaca a possibilidade de criação de pratos autorais capazes de enriquecer a experiência turística dos visitantes.

Os resultados indicam que o turismo rural pode torna-se mais competitivo quando incorpora gastronomia local, capacitação comunitária e práticas sustentáveis. Dessa forma, a integração entre ensino superior, comunidade e empreendimentos locais mostra-se estratégica para promoção do desenvolvimento regional (Sanches; Medeiros; Conceição, 2023).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que práticas gastronômicas sustentáveis representam importante instrumento de fortalecimento do turismo rural de Concórdia-SC, especialmente quando articuladas à extensão universitária e à valorização dos saberes locais. As atividades desenvolvidas demonstraram potencial para qualificação de processos, incentivo ao empreendedorismo e fortalecimento comunitário.

Além dos benefícios econômicos, observou-se impacto social relevante, evidenciado pela participação ativa das comunidades, pela troca de conhecimentos e pelo resgate cultural promovido por meio da culinária tradicional. O uso de PANC e o aproveitamento consciente de alimentos também reforçam a dimensão ambiental do projeto.

A aproximação entre Faculdade Senac, empreendedores e comunidade mostrou-se fundamental para transformar conhecimento acadêmico em ações práticas. Nesse sentido, o projeto evidencia que iniciativas simples, bem planejadas e conectadas à realidade local podem gerar resultados significativos.

Por fim, recomenda-se a continuidade das ações, ampliação do número de participantes e desenvolvimento de novas oficinas voltadas à inovação gastronômica, turismo de experiência e sustentabilidade, fortalecendo ainda mais o turismo rural regional.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ilana das Neves *et al.* Gastronomia e mudanças sociais: relatos, vivências e impactos narrados por alunos de uma ação extensionista. **Revista Conexão UEPG**, Ponta Grossa, v. 16, 2020.

CARVALHO, Alexandre Caldeirão; SILVA, Alice Leoti. Turismo rural e multifuncionalidade: o caso do roteiro gastronômico Morro de Amores em Morro Redondo/RS. **RELACult**, v. 11, 2025.

CIPOLAT, Carina; BIDARTE, Marcos Vinicius Dalagostini. Desenvolvimento rural e diversificação no campo. **Turismo: visão e ação**, v. 24, n. 1, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MONFORTE, Tamires M. *et al.* Desenvolvimento urbano sustentável: diretrizes para a elaboração de um plano diretor municipal. **Revista Foco**, v. 18, n. 6, p. 1-27, 2025.

SANCHES, João Lucas Soares; MEDEIROS, Kauane Leonel de Souza; CONCEIÇÃO, Ariane Fernandes da. Algumas reflexões sobre o turismo rural no Brasil. **Revista Foco**, v. 16, n. 3, 2023.

SILVA, Elga Batista da; COSTA, Lais Noronha; IBRAIM, Clarissa Vieira. Superação na cozinha: curso de capacitação em gastronomia para pessoas em vulnerabilidade social. **Revista Extensão em Movimento**, v.1, n.1, 2024.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

QUEBRANDO BARREIRAS: educação e acolhimento ao homem na prevenção da próstata

Allie Strong Garbie Beaubrun

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: alliestronggarbiebeaubrun@gmail.com

Ana Clea de Souza

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: clea9262@gmail.com

Cauane Leticia Fernandes

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: fernandescauane07@gmail.com

Cristiane Kirst de Souza

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: cristianekirstdesouza@gmail.com

Micheli Maria Dalla Costa

Aluna do Técnico em Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: michelimariadallacosta@gmail.com

Ailton Buratto

Orientador. Enfermeiro. Especialista em Micropolítica da Gestão
Educação em Saúde
Mestrando na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
Enfermeiro no Instituto Federal Catarinense/IFC
Professor de Enfermagem na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: ailton.buratto@gmail.com

Palavras-chave: próstata; saúde do homem; prevenção; doenças prostáticas.

1 INTRODUÇÃO

A próstata é uma glândula pertencente ao sistema reprodutor masculino, localizada abaixo da bexiga e à frente do reto, envolvendo parte da uretra. Sua principal função é produzir o líquido prostático, componente essencial do sêmen, que auxilia na nutrição e transporte dos espermatozoides. Apesar de sua importância biológica, a próstata ainda é pouco compreendida por grande parte da população masculina, o que contribui para a negligência em relação aos cuidados com a saúde. Com o aumento da expectativa de vida, observa-se um crescimento significativo na incidência de doenças prostáticas, especialmente em homens com mais de 50 anos (Guyton, 2017; SBU, 2021).

Conforme INCA (2023), o câncer de próstata está entre os tipos de câncer mais frequentes entre os homens no Brasil. Estima-se que surgiram 72 mil novos casos por ano no período de 2023 a 2025, aproximando-se de 10,2% de todos os cânceres no país, e as evidências indicam que a ocorrência mais elevada esteja nas regiões Sul e Sudeste, podendo estar relacionada a fatores demográficos, condições socioeconômicas e ao maior acesso aos serviços de saúde nessas regiões.

No que diz respeito à promoção da saúde do homem, campanhas como o Novembro Azul são muito importantes para incentivar o cuidado com a própria saúde masculina. Essas iniciativas contribuem para a conscientização sobre a importância dos exames preventivos, ajudam esclarecendo dúvidas e estimulam hábitos de vida saudáveis (Ministério da Saúde, 2022). No contexto da promoção da saúde, destaca-se o papel do técnico em enfermagem, que atua diretamente no desenvolvimento de ações educativas e na orientação para o autocuidado, aproximando a população masculina dos serviços de saúde (SBU, 2021).

Este estudo tem como objetivo promover a conscientização e a prevenção das doenças da próstata, com ênfase no câncer de próstata, pelo desenvolvimento de ações educativas voltadas à saúde do homem, ampliando o conhecimento, incentivando hábitos de vida saudáveis e estimulando a realização de acompanhamento médico periódico. A realização deste estudo justifica-se pela alta incidência das doenças prostáticas e pela necessidade de ampliar o acesso à informação ao público, considerando que o desconhecimento e os tabus ainda são fatores determinantes para a baixa adesão à prevenção. Além disso, o estudo apresenta importância social e acadêmica, ao contribuir para a formação de profissionais de saúde mais preparados para atuar na promoção da saúde do homem, também para o desenvolvimento de estratégias educativas que possam impactar positivamente a qualidade de vida do homem.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa, de caráter descritivo e exploratório. Construiu-se como um relato de experiência com intervenção em saúde, desenvolvido por meio de ações educativas voltadas à promoção da saúde do homem e prevenção das doenças prostáticas. A pesquisa foi realizada em três distintos cenários, sendo o primeiro uma empresa do setor alimentício, aplicada durante a campanha Novembro Azul em 2025 e posteriormente, na comunidade, em uma Unidade

Básica de Saúde (UBS), durante estágio em Saúde Coletiva e no meio hospitalar, durante estágio em Clínica Médica.

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionários estruturados, sendo cinco perguntas fechadas e uma aberta, além da observação da participação dos indivíduos nas atividades educativas e individuais, nas palestras educativas; rodas de conversa; orientações individuais. Como critérios de inclusão e exclusão foram considerados os indivíduos que aceitaram participar das atividades educativas e responder ao questionário. A população amostral do estudo foi composta por 70% de homens adultos e com a participação de 30% de mulheres, com idade a partir de 20 anos. A análise dos dados foi realizada de forma descritiva, com base nas respostas obtidas e na observação do comportamento e participação dos indivíduos durante as atividades.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa, realizada em uma indústria alimentícia e em uma clínica médica no município de Concórdia (SC), evidenciou importantes lacunas de conhecimento e a presença de barreiras socioculturais relacionadas à saúde prostática.

Tabela 1 - Indicadores de conhecimento e barreiras preventivas (em %)			
Variáveis Analisadas	NÃO	SIM	Frequência Relativa
Você sabe a localização da próstata	37,5%	62,5%	-
Você sabe qual é a função da Próstata	55,6%	44,4%	-
Você sabe quais os sinais e sintomas do câncer de próstata	51,5%	48,6%	-
Você sabe a partir de que idade devem começar a prevenção	36,6%	63,4%	-
Você tem algum histórico familiar de câncer na família	68,6%	31,4%	-
Principais motivos de resistência ao exame	-	-	Vergonha: 66,7%
	-	-	Medo: 23,1%
	-	-	Desinformação: 10,2%

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Observou-se que 55,6% dos participantes não sabem a função da próstata, enquanto apenas 44,4% possuem esse conhecimento. Esse dado indica um déficit significativo de informação básica sobre o próprio corpo, o que pode impactar diretamente na adoção de práticas preventivas. Em relação ao histórico familiar de câncer, 68,6% relataram não possuir casos na família, enquanto 31,4% afirmaram ter. Embora a maioria não tenha histórico, é

importante destacar que a ausência desse fator de risco pode gerar uma falsa sensação de segurança, reduzindo a procura por exames preventivos. Por outro lado, nota-se um resultado mais positivo quanto ao conhecimento anatômico: 62,5% sabem a localização da próstata, o que demonstra que parte dos participantes possui noções básicas sobre o órgão. Quanto ao conhecimento sobre sinais e sintomas, os resultados mostram equilíbrio: 51,5% não conhecem, enquanto 48,6% conhecem. Isso revela que aproximadamente metade da população ainda não está apta a reconhecer sinais precoces da doença, o que pode contribuir para diagnósticos tardios. Da mesma forma, 63,4% afirmaram saber a idade adequada para iniciar a prevenção, sugerindo que campanhas de saúde têm tido alcance. Quanto aos principais motivos de resistência à realização dos exames, fica evidente que fatores emocionais e culturais ainda são predominantes, como a vergonha (66,7%), medo (23,1%) e desinformação (10,2%). A vergonha aparece como principal anseio, reforçando a influência de tabus relacionados ao exame de toque retal ante a masculinidade. Esse dado confirma que o problema não é apenas informativo, mas também cultural.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a próstata é uma glândula de grande importância para o organismo masculino, sendo fundamental a atenção à sua saúde ao longo da vida.

As doenças prostáticas, especialmente o câncer de próstata, representam um problema relevante de saúde pública, exigindo ações voltadas à prevenção, diagnóstico precoce e tratamento adequado. A falta de informação e o preconceito ainda são fatores que dificultam o cuidado com a saúde masculina, tornando essencial o investimento em educação e conscientização. Destaca-se a importância da realização de exames periódicos, principalmente a partir dos 50 anos, ou antes, em casos de histórico de câncer na família. Além disso, a adoção de hábitos saudáveis, como alimentação equilibrada, prática de atividades físicas e acompanhamento médico regular, contribui significativamente para a prevenção dessas doenças.

Como perspectivas futuras, sugere-se o desenvolvimento de novas pesquisas voltadas à educação em saúde masculina, bem como a ampliação de campanhas públicas que incentivem o autocuidado. Sugerem-se novos estudos para a compreensão das apreensões dos homens quanto ao exame de próstata, assim como a busca por quais são os melhores métodos de estimular o seu autocuidado. Portanto, promover o conhecimento sobre a próstata é uma

estratégia fundamental para melhorar a qualidade de vida dos homens e reduzir os índices de mortalidade associados às doenças prostáticas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde do homem**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/saude-do-homem>. Acesso em: 02 maio 2026.

GUYTON, Arthur C.; HALL, John E. **Tratado de fisiologia médica**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

MOORE, Keith L.; DALLEY, Arthur F.; AGUR, Anne M. R. **Anatomia orientada para a clínica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). **Estimativa 2023**: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2023. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files/media/document/estimativa-2023.pdf>. Acesso em: 02 maio 2026.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). **Câncer de próstata**. Rio de Janeiro: INCA, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/cancer/tipos/prostata>. Acesso em: 02 maio 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE UROLOGIA (SBU). **Aconselhamento para o diagnóstico precoce do câncer de próstata**. São Paulo: SBU, 2021. Disponível em: <https://portaldaurologia.org.br/novidades/noticias/aconselhamento-para-o-diagnostico-precoce-do-cancer-de-prostata>. Acesso em: 02 maio 2026.

USO E ENGAJAMENTO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA EMPRESAS DO COMÉRCIO: um apanhado sobre as empresas do Oeste de Santa Catarina

Bruno Jorge Bee

Graduando em Processos Gerenciais Faculdade Senac Concórdia
E-mail: bee.brunojorge@gmail.com

Gabriel Hassemer Pottratz

Graduando em Processos Gerenciais Faculdade Senac Concórdia
E-mail: ghassmerpottratz@gmail.com

Julya de Albuquerque Santana

Graduanda em Análise de Desenvolvimento de Sistemas
Faculdade Senac Concórdia
E-mail: julyaa.santana@gmail.com

Samara Franchin

Graduanda em Processos Gerenciais Faculdade Senac Concórdia
E-mail: saaaahhhh@gmail.com

Vanessa Drumm

Graduanda em Processos Gerenciais Faculdade Senac Concórdia
E-mail: drummvanessa357@gmail.com

Jackson Roberto Altenhofen

Orientador. Pós-Graduado em Controladoria e Gestão. Professor
na Faculdade Senac Concórdia
E-mail: jackson.altenhofen@prof.sc.senac.br

Palavras-chave: inteligência artificial; IA; gestão; estratégia; empreendedorismo.

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, a Inteligência Artificial (IA) tem assumido proporções cada vez mais perceptíveis em diferentes setores da sociedade. Em um passado não muito distante, a IA era recebida como parte de um cenário de ficção científica, ligadas à alta tecnologia ou a robótica, e que não seria tão facilmente parte do cotidiano das pessoas ou das empresas de qualquer porte, ou neste caso em especial, por empresas com atividades de comércio.

Sabe-se que a IA é uma realidade concreta e irreversível. A cada dia, novas funcionalidades, novos agentes especialistas, plataformas, ferramentas, aplicativos, dispositivos IoT são integrados a essa realidade. Dentro de pouco tempo a geladeira de casa vai mandar uma mensagem para o celular com uma sugestão de preparo para a próxima refeição considerando o que tem dentro dela, ou avisando que você esqueceu de comer o iogurte que venceu. Ou seja, as ferramentas de IA possuem um poder de análise, busca,

comparação, equiparação amplo, rico e, pasme, universal. E, quanto às empresas? Qual seria o uso e engajamento das empresas de comércio com as ferramentas e funcionalidades da IA? Ao passo que os próprios aplicativos de ERP (Enterprise Resource Planning) ou de gestão já estão integrando ferramentas de IA, como as empresas do comércio estão lidando com esses recursos, ainda como novidade, apenas como consulta ou já utilizando para reverter hipóteses em cenários que contribuam com o modelo de gestão.

2 FUNDAMENTOS E CONCEITUAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A Inteligência Artificial (IA) constitui um campo de estudo interdisciplinar voltado ao desenvolvimento de sistemas computacionais capazes de executar tarefas que, tradicionalmente, exigiriam capacidades cognitivas humanas, como aprendizado, raciocínio, percepção e tomada de decisão (Boden, 2006). De acordo com Barbosa e Bezerra (2020), a IA não representa uma tecnologia única, mas um conjunto de métodos e técnicas que incluem machine learning, deep learning, processamento de linguagem natural e sistemas especialistas.

No contexto organizacional, a IA passa a ser compreendida como um recurso estratégico, capaz de ampliar a capacidade analítica das empresas e apoiar processos decisórios baseados em dados. Essa perspectiva afasta a compreensão da IA como substituta do trabalho humano, posicionando-a como tecnologia complementar às competências gerenciais, sobretudo em ambientes caracterizados por elevada complexidade e volatilidade, como o comércio contemporâneo (Silva, 2025).

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA IA E SUA INSERÇÃO NO COMÉRCIO

O desenvolvimento histórico da IA pode ser dividido em ciclos de avanços e retrações desde a década de 1950, quando surgiram os primeiros estudos sobre automação cognitiva e sistemas simbólicos (Boden, 2006). Contudo, sua efetiva inserção no ambiente empresarial intensificou-se a partir dos anos 2000, impulsionada pela digitalização dos processos organizacionais, pelo crescimento do comércio eletrônico e pela expansão do uso de bases massivas de dados.

No setor comercial, as primeiras aplicações de IA estiveram associadas a sistemas de recomendação e análise de comportamento do consumidor em plataformas digitais. Com o avanço da computação em nuvem e das técnicas de aprendizado de máquina, a IA passou a

ser incorporada também ao comércio físico, consolidando modelos omnichannel e promovendo maior integração entre canais de venda (IBM, 2026a).

Atualmente, observa-se uma nova fase marcada pela difusão da IA generativa, que amplia o escopo de aplicação da tecnologia ao permitir interações mais naturais com consumidores e colaboradores, bem como a automação de atividades cognitivas mais complexas (IBM, 2026b).

A personalização destaca-se como uma das aplicações mais consolidadas, permitindo a recomendação de produtos e ofertas com base no histórico e no comportamento do consumidor, o que impacta positivamente a taxa de conversão e a fidelização (Varejo Brasil, 2025). Paralelamente, chatbots e assistentes virtuais baseados em IA têm transformado o atendimento ao cliente, oferecendo suporte contínuo e reduzindo custos operacionais (Vieira *et al.*, 2023).

Essas aplicações evidenciam que a IA não se restringe a atividades de front office, mas permeia toda a cadeia de valor do comércio, assumindo papel estruturante nos processos de gestão.

2.2 ACEITAÇÃO E ENGAJAMENTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS EMPRESAS DE COMÉRCIO

A aceitação da IA nas organizações tem sido amplamente analisada a partir de modelos teóricos de adoção tecnológica, com destaque para o Technology Acceptance Model (TAM). Segundo esse modelo, a utilidade percebida e a facilidade de uso exercem influência direta sobre a atitude e a intenção de uso de novas tecnologias (Moreira, 2021).

Estudos aplicados ao contexto do comércio indicam que fatores como confiança, transparência algorítmica e relevância percebida são determinantes para a aceitação de sistemas baseados em IA, tanto por gestores quanto por consumidores. No comércio eletrônico, por exemplo, a aceitação da IA está associada à percepção de melhoria da experiência de compra e à eficiência dos processos (Moreira, 2021).

No cenário brasileiro, pesquisas recentes evidenciam elevado nível de engajamento das empresas comerciais com soluções de IA. Dados indicam que mais da metade das empresas do setor já utiliza algum tipo de IA, especialmente em marketing, vendas e atendimento ao cliente, com expectativa de ampliação desses investimentos nos próximos anos (INTEL, 2025). No varejo, a IA tem deixado de ser percebida como diferencial

competitivo, passando a ser compreendida como requisito básico para a sustentabilidade do negócio.

Apesar do avanço, a literatura também aponta desafios à aceitação organizacional, como resistência cultural, escassez de profissionais qualificados, custos de implementação e preocupações éticas relacionadas à privacidade de dados e à transparência das decisões algorítmicas (Marques, 2024). Esses fatores indicam que a adoção bem-sucedida da IA depende não apenas da tecnologia, mas do alinhamento estratégico, da governança de dados e da maturidade digital das organizações.

O estado da arte revela que a inteligência artificial se encontra amplamente integrada à rotina das empresas de comércio, desempenhando papel central na transformação digital do setor. A literatura converge ao indicar que a IA promove ganhos de eficiência operacional, aprimora a experiência do cliente e fortalece o processo decisório gerencial.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto aos seus objetivos, como exploratória de perspectiva quantitativa, com levantamento de dados tipo *survey*, em questionário estruturado composto por questões fechadas, montado a partir da plataforma Microsoft Forms, uma vez que busca proporcionar maior familiaridade com o fenômeno estudado, tornando-o mais explícito e ampliando o conhecimento acerca de suas dimensões. Conforme Gil (2017) e Lakatos e Marconi (2017), esse tipo de pesquisa é indicado quando o tema ainda apresenta lacunas teóricas ou quando se pretende obter uma visão geral aproximada sobre determinado contexto.

A população da pesquisa compreende aproximadamente 2.800 empresas comerciais localizadas na região investigada, identificadas a partir de dados disponibilizados nos sites das prefeituras municipais, com a condição de que constasse número de telefone celular válido no cadastro. Com base nessa população, definiu-se uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por 164 lojistas. Apenas para orientar o tamanho mínimo da amostra, esta foi calculada com margem de erro de 5% e nível de confiança de 90%. Segundo Lakatos e Marconi (2017), esse tipo de amostragem é adequado quando não há condições para seleção aleatória dos participantes, sendo amplamente adotado em pesquisas de caráter exploratório.

A aplicação do questionário ocorreu de forma online, com o link de acesso enviado aos respondentes via WhatsApp, recurso amplamente utilizado no meio empresarial. Essa estratégia contribuiu para maior alcance, agilidade na coleta e flexibilidade aos participantes, que puderam responder ao instrumento no momento mais conveniente, favorecendo a taxa de retorno.

No que concerne aos aspectos éticos, a participação foi voluntária, assegurando-se o anonimato e a confidencialidade das informações, utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, em conformidade com os princípios éticos que norteiam a pesquisa.

Por fim, após a coleta, os dados foram organizados, tabulados e analisados mediante estatística descritiva, com apoio de recursos computacionais, possibilitando a interpretação dos resultados e sua apresentação por meio de tabelas e gráficos, em consonância com os objetivos estabelecidos para o estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base na organização dos dados foi possível apurar que 95,2% dos respondentes possuem entendimento sobre o que é IA, o que aponta para um avanço quanto à aceitação da IA nas rotinas e na gestão dos negócios. 77,6% sabem, minimamente, que os atuais sistemas utilizados possuem recursos de IA. Mais de 95% concordam que a IA pode ser mais utilizada nos sistemas de gestão das empresas do comércio. Apenas 4,8% desconhecem o uso de IA na empresa. 89% já fizeram uso, mesmo que única vez, dos recursos de IA. 61,6% têm incentivado o uso de IA nas rotinas. 60,8% usam a IA para tratar dados de vendas, porém 89,9% acreditam que ferramentas de IA não são confiáveis para controle de estoque ou definição de preços. 59,7% usam ferramentas com suporte de IA para atendimento ao cliente. 85,6% acreditam que a IA vai tornar a rotina mais ágil, 90% que irá reduzir erros simples e 95,2% que a IA trará vantagens competitivas. 90% pretendem adotar mais ferramentas de IA e 100% compreendem que a IA será uma necessidade em um espaço curto de tempo. Para 43% é nítida a necessidade de colaborador dedicado a ferramentas de IA. 86% já percebem aumento de produtividade nas rotinas e 90,4% acreditam que a IA poderá reduzir custos.

Quando os participantes foram questionados sobre o uso massivo de IA nos próximos cinco anos, observou-se que a tendência é na melhora da qualidade da venda, crescimento, agilidade e direcionamento. E, quando questionados sobre as principais dificuldades, percebeu-se a maior ênfase na questão do conhecimento necessário para explorar as

potencialidades das ferramentas e as integrações entre sistemas e plataformas. Chamou atenção que 8% dos respondentes mencionaram “preguiça” ou “ingerência” por parte dos colaboradores, uma vez que “deixarão tudo para a IA fazer”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se considerar que, com base na amostra, a IA já não é mais uma realidade distante ou uma opção ao empresariado, mas sim uma necessidade em crescimento e sem retorno, uma vez que as ferramentas de gestão estão adotando a IA de forma nativa em alguns processos ou liberando de forma ‘amigável’ recursos de análise ou cenários gerados por agentes especialistas (da IA) que possuem extensões sob a perspectiva contábil, fiscal, gerencial e até inferências ao negócio.

É considerado relevante ampliar a pesquisa, tipo censo, em um número maior de empresas, com maior foco nas empresas de menor faturamento, uma vez que na amostra desta pesquisa 61% faturavam mais que R\$ 1 milhão, ou seja, já possuem uma estrutura de tecnologia mais avançada que supostamente teria empresas com faturamento anual abaixo de 1 milhão.

Um resultado que merece destaque refere-se à percepção de 8% dos respondentes sobre o comportamento futuro de alguns colaboradores, indicando uma possível tendência de transferir excessivamente tarefas para a IA. Essa percepção é particularmente relevante considerando que 8,8% das respostas foram obtidas de empresas de tecnologia que já utilizam agentes inteligentes para auxiliar na construção de códigos-fonte de aplicativos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, X. C.; BEZERRA, R. F. **Breve introdução à história da inteligência artificial**. Jamaxi: Revista de História, v. 4, n. 1, 2020.

BLUESOFT. **IA no varejo**: como a inteligência artificial transforma o comércio brasileiro. 2026. Disponível em: <https://blog.bluesoft.com.br/ia-no-varejo/>. Acesso em: 15 abr. 2026.

BODEN, M. A. **Mind as machine**: a history of cognitive science. Oxford: Oxford University Press, 2006.

IBM. **IA no varejo**. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/ai-in-retail>. 2026a. Acesso em: 15 abr. 2026.

IBM. **IA no comércio:** casos de uso essenciais para B2B e B2C. 2026b. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/ai-in-ecommerce>. Acesso em: 17 abr. 2026.

MARQUES, I. V. **Aplicações da inteligência artificial no comércio:** tendências, desafios e oportunidades. 2024.

MOREIRA, R. P. D. M. **Inteligência artificial no marketing digital:** aceitação da utilização de inteligência artificial nas plataformas de comércio eletrônico. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia / Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Lisboa, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/39527>. Acesso em: 17 abr. 2026.

PIPEFY. **Adoção da IA nas empresas brasileiras:** 5 aprendizados do mercado em 2025. Curitiba: Pipefy, 2025. Disponível em: <https://www.pipefy.com/pt-br/blog/adocao-ia-empresas-brasileiras-2025/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

SILVA, Márcio Rogério Vieira da. A nova fronteira da gestão comercial: como a inteligência artificial está redefinindo o mercado. **International Integralize Scientific**, v. 5, n. 47, maio 2025. DOI: 10.63391/00A1FB.

WANG, Chenxing; AHMAD, Sayed Fayaz; BANI AHMAD AYASSRAH, Ahmad Y. A.; *et al.* An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. **Heliyon**, v. 9, n. 8, e18349, 2023. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e18349.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.