

ANAIS DA
Semana
ACADÊMICA

2023



A produção científica,
cultural, artística e
tecnológica nos cursos
de Graduação:
desafios e possibilidades.


Senac
Fecomércio
Sesc

Senac Santa Catarina

Anais da Semana Acadêmica

25 a 29 de setembro de 2023

Organizadores:

Luiza Turnes

Glauce Pereira

Marcelo Cavaglieri

Vanessa Boscato Vargas

Setembro de 2023



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

ISBN 978-65-990382-9-7

A532

Anais da Semana Acadêmica [recurso eletrônico] / Organizadores:
Luiza Turnes ... [et al.]. – Florianópolis, SC: Senac SC,
2023.
182 p. : il., color.

Inclui bibliografia.
Disponível também em formato de e-book.
ISBN: 978-65-990382-9-7

1. Semana Acadêmica. 2. Formação profissional. 3. Educação superior. I. Turnes, Luiza. II. Pereira, Glauce. III. Cavaglieri, Marcelo. IV. Vargas, Vanessa Boscato.

CDD: 378.013

Ficha catalográfica elaborada por Marcelo Cavaglieri CRB 14/1094

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
Rejuvenescimento facial através da indução percutânea de colágeno por microagulhamento associado ao <i>drug delivery</i>: um estudo de caso.....	6
Microagulhamento associado ao ácido tranexâmico no tratamento do melasma: um estudo de caso.....	12
Análise dos fatores que influenciam a não conversão de orçamentos em vendas na empresa <i>Bold Energy</i>	17
Análise de Viabilidade para abertura de uma Distribuidora de Componentes e Perfis de Esquadrias de Alumínio no município de Chapecó - SC	22
Análise do processo de aquisição de uma empresa de confecções por uma indústria e comércio de plásticos no município de Chapecó.....	27
Comportamento de consumo dentro do Universo SENAC	31
Kuchen: doce, extensão e participação	38
Processos organizacionais na gestão de uma estamperia	44
A importância da comunicação nas organizações	48
A percepção dos liderados sobre seus líderes: uma análise quantitativa	53
Ações relacionadas ao P de Promoção em uma empresa de locação de equipamentos: um estudo de caso.....	58
Aplicação da Matriz SWOT em um setor de almoxarifado de uma organização têxtil da cidade de Caçador/SC	63
Conhecendo o processo de evolução da calculadora	67
Desafios do empreendedorismo feminino em Caçador/SC.....	72
Educação financeira: um estudo de caso dos alunos e professores de uma instituição de ensino de Videira/SC	77
Empreendedorismo social: um estudo de caso em uma empresa de telecomunicações de Caçador/SC	82
Estudo de viabilidade de implantação de uma contabilidade interna em uma empresa de laminados de fibra de vidro: um estudo de caso.....	86
Gestão de inovação em uma empresa de transportes de Caçador/SC: um estudo de caso.....	90

<i>Lean Manufacturing</i> e o aprimoramento contínuo em uma empresa do setor madeireiro de Caçador/SC	95
Motivações profissionais para trabalhar em uma empresa de Videira/SC.....	100
Mudanças no trânsito em Videira/SC e a percepção dos lojistas quanto ao impacto nas vendas: um estudo de caso	105
Percepção dos alunos quanto à carreira profissional: um estudo de caso nas escolas estaduais de Videira/SC	110
Perfil dos motoristas e usuários de veículos de aplicativo em Videira/SC	115
Reflexos da pandemia na rotina profissional dos colaboradores da área administrativa: um estudo de caso em um hospital de Videira/SC	120
Implantação de um sistema integrado de gestão no estoque da empresa CJ Automotiva	125
<i>Turnover</i>: principais motivos que influenciam as pessoas a mudarem de emprego.....	131
Vencendo a sazonalidade: um estudo de caso em uma franquia de chocolates em Videira/SC	135
Viabilidade econômica para abertura de uma empresa	139
Golpes digitais em idosos: como prevenir?	143
A importância da cultura colaborativa em processos organizacionais: estudo de caso no eixo educacional.....	148
Tratamentos estéticos aplicados em uma clínica escola: análise do efeito da utilização de microcorrentes em paciente com rosácea eritemato-telangiectásica	153
Efeito da Argiloterapia na Desidratação de Pele em Paciente Oncológico: um Estudo de Caso.....	157
Inteligência Artificial: aplicação em Design de Interiores.....	162
Independência e mobilidade: acessibilidade para usuários de cadeira de rodas aplicadas a um Motorhome	170
Design Biofilico: saúde e bem-estar em espaço clínico-terapêutico	176

APRESENTAÇÃO

A Semana Acadêmica ocorre anualmente e tem como objetivo promover a troca de experiências de ensino, pesquisa e extensão da comunidade acadêmica com a sociedade. Em 2023 a Semana Acadêmica ocorreu entre os dias 25 a 29 de setembro, com o tema: A produção científica, cultural, artística e tecnológica nos cursos de Graduação: desafios e possibilidades.

A palestra de abertura que discutiu “*Por que parece tão difícil escrever? Desafios e possibilidades para a pesquisa científica*” foi realizada para todas as faculdades do estado no formato online e contou com professor Doutor em Educação, Adriano de Oliveira. Nos demais dias, atividades presenciais foram realizadas em cada faculdade.

A Semana Acadêmica contou com painéis, workshops práticos, seminários, apresentação de trabalhos e palestras que contemplam todos os cursos e eixos de atuação das faculdades do Senac em Santa Catarina. Todas as atividades foram comandadas por especialistas que vão desde alunos egressos, que são destaques em suas áreas de atuação, até professores e empreendedores nos setores de Gestão e Negócios, Rede de Bibliotecas, Produção Cultural e Design, Gastronomia, Saúde e Bem-Estar, Informação e Comunicação.

Como resultado, temos os Anais da Semana Acadêmica 2023. Contamos que a leitura destes trabalhos colabore para o crescimento das áreas de conhecimentos abordadas.

Renata Rubik
Diretora de Educação Profissional
Senac SC

Rejuvenescimento facial através da indução percutânea de colágeno por microagulhamento associado ao *drug delivery*: um estudo de caso

Jéssica Diana Bento

Graduada em Estética e Cosmética; Faculdade Senac Florianópolis; jessicadiana@outlook.com

Milliana Devilla

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

Patricia Parizotto

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

Roselene Kroth

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

1 Introdução

O processo de envelhecimento é ocasionado por fatores intrínsecos e extrínsecos, onde o primeiro acomete funções fisiológicas, genéticas e hormonais, e o segundo é influenciado pelo ambiente, distribuição geográfica, questões culturais e convívio social. Dentre os fatores ambientais a radiação ultravioleta é um dos principais fatores que afetam a morfologia da pele ocasionando fotoenvelhecimento culminando no aparecimento de alterações inestéticas na face (Medina; Bez; Piazza, 2011).

Atualmente com as inclusões de novas tecnologias no que tange a avaliação e tratamento em estética, as abordagens terapêuticas para o rejuvenescimento cutâneo são inúmeras dentre elas há o *peeling* químico, radiofrequência e o microagulhamento, sendo esta última, destacada por Costa *et al.* (2021), como uma técnica minimamente invasiva, segura e bastante utilizada na área da estética.

O microagulhamento é um dispositivo que utiliza microagulhas de diferentes comprimentos provocando microlesões na pele (Costa *et al.*, 2021). Assim promove o processo inflamatório de forma controlada, estimulando o processo de neocolagênese resultando firmeza da pele (Santos *et al.*, 2020). Também pode-se associar a técnica de *drug delivery* (entrega de ativos nas camadas da epiderme e derme) a partir deste dispositivo visto que os microcanais gerados na pele aumentam a permeabilidade e absorção de princípios ativos, potencializando o resultado desejado (Costa *et al.*, 2021). Outro benefício está no estímulo na produção de colágeno sem remover a epiderme, seu tempo de cicatrização é mais curto se comparado ao de técnicas ablativas e sua indicação é ampliada a todos os fototipos de pele (Lima; Lima; Takano, 2013).

Desse modo, o presente trabalho tem como finalidade acompanhar o efeito do microagulhamento por meio do dispositivo *dermapen* associado ao *drug delivery* a partir das monodoses estéreis, contendo ativos com ácido hialurônico, silício e fatores de crescimento no tratamento de rejuvenescimento facial.

2 Metodologia

Este estudo é um estudo de caso qualitativo, com caráter descritivo e delineamento longitudinal, de uma participante do sexo feminino, com 49 anos. Foram realizadas cinco sessões estabelecidas, sendo uma sessão de limpeza de pele, três sessões de microagulhamento com *drug delivery* e uma sessão de finalização para comparação e levantamento dos dados. Para coleta dos dados, foi utilizada uma ficha de avaliação facial e o termo de responsabilidade, onde a participante declarou estar ciente e de acordo com todas as informações repassadas. Para avaliação foi realizado o registro fotográfico, que ocorreu no início de cada sessão, e 21 dias após a última sessão. Foi aplicado o questionário de Baumann, a classificação de Fitzpatrick, a escala de Glogau, a Escala Visual Analógica para classificar a dor da participante durante as sessões de microagulhamento e a avaliação do PASS (*Patient Acceptable Symptom State*) para avaliar a satisfação da participante em relação ao seu atual estado de saúde.

A técnica de microagulhamento foi realizada com o dispositivo caneta elétrica, associado ao *drug delivery* contendo os ativos ácido hialurônico, silício e fatores de crescimento. Nas três sessões foi utilizado cartucho com 36 agulhas ajustadas entre 0,25 mm a 1,5 mm e as sessões tiveram intervalos de 21 dias.

3 Resultado e discussão

A partir das imagens fotográficas e da avaliação visual feita antes do procedimento com microagulhamento, foi possível observar que a participante apresentava rugas dinâmicas e estáticas grau III avançada de acordo com a classificação de Glogau, pele oleosa, sensível, pigmentada e enrugada de acordo com o questionário de Baumann. Além disso, foi possível observar a presença de hiperpigmentação na região do queixo, face direita e esquerda, telangiectasias na região do nariz e mento, óstios dilatados, olheiras, cicatrizes de acne na face direita e esquerda, e pele áspera no centro da testa e no queixo. Na avaliação palpatória observou-se flacidez tissular na face direita e esquerda, espessura da pele mais delgada e sensível na região próxima aos olhos e próxima ao nariz e nas demais regiões da face, maior espessura e resistência.

Após as sessões do microagulhamento foi possível observar refinamento nas rugas estáticas e nas linhas de expressão, na textura e na coloração da pele, atenuação das cicatrizes de acne, aumento da viscosidade e melhora na flacidez tissular (Figuras 1 e 2).

Figura 1 - Imagens comparativas do antes e depois das sessões de microagulhamento - Posição frontal



Fonte: Elaborado pelas Autoras (2022).

Figura 2 - Imagens comparativas do antes e depois das sessões de microagulhamento -
Posição frontal com expressão facial



Fonte: Elaborado pelas Autoras (2022).

Após o término de cada sessão foi aplicada a escala visual analógica a fim de identificar o grau de dor sentida pela participante, esta ressaltou que sentiu dor apenas na região da testa, sendo importante destacar que foi utilizado anestésico tópico em todas as sessões. Para avaliar a evolução da satisfação da participante em relação ao envelhecimento da pele desde o primeiro atendimento até o final do estudo, foi aplicada a escala de satisfação PASS e Likert, onde a participante passou a considerar satisfatório o seu estado atual de envelhecimento facial após a segunda sessão do tratamento.

Corroborando com a eficácia da técnica para o rejuvenescimento facial, foi feito um estudo aplicando um protocolo com duas sessões de microagulhamento, em duas pacientes do sexo feminino, com idade entre 30 e 50 anos. O dispositivo utilizado para o estudo foi o *roller* (tambor) com agulhas de 2mm de comprimento e após microagulhar a face, foi aplicado o sêrum para *drug delivery* contendo ativos para o rejuvenescimento facial. O resultado do estudo mostrou melhora na qualidade da pele das pacientes, redução da acne, melhora na sensibilidade, diminuição de manchas, bem como melhora na textura, poros e rugas faciais. O estudo concluiu

que o microagulhamento associado ao *drug delivery* aumenta a permeabilidade de ativos na pele e otimiza o tratamento (Kalil *et al.*, 2017).

Outro estudo realizado por Maia *et al.* (2021) comparou os efeitos do microagulhamento associado ao soro fisiológico em relação ao *drug delivery* contendo ativos (ácido hialurônico, silício e fatores de crescimento). Segundo os autores, o ácido hialurônico de baixo peso molecular promove maior coesão entre as células e a síntese de pró-colágeno, fazendo com que aumente a firmeza da pele. Já o silício tem um efeito estimulante sobre a síntese de colágeno. Ambos os ativos atuando em sinergia promovem a modulação química do tecido conjuntivo. Neste estudo também foram utilizados os fatores de crescimento *TGF-beta 3*, que atua diretamente na matriz extracelular, aumentando a qualidade do crescimento dos fibroblastos básicos, e o EGF, que dentre outras funções, favorece a reepitelização, estimula a diferenciação dos queratinócitos e diminui a pigmentação da pele. Apesar de ambas as técnicas se mostrarem eficazes, a associação com *drug delivery* promoveu uma reorganização do tecido conjuntivo, maior produção de fibras de elastina e de neocolagênese, o que promoveu um efeito maior no rejuvenescimento facial comparado a técnica sem o uso de ativos (Maia *et al.*, 2021).

4 Conclusão

Esse estudo mostrou resultados satisfatório com a técnica de microagulhamento associada ao *drug delivery* no envelhecimento facial. Onde a melhora da qualidade da pele da participante já foi possível ser observada logo após a primeira sessão, tornando progressiva essa melhora a cada sessão. Ao final do tratamento, foi possível observar além do clareamento da pele, uma melhora nas rugas, linhas de expressão, cicatrizes de acne, textura e uma atenuação na flacidez tissular.

Este procedimento não impossibilita o participante das suas atividades diárias, mas é preciso seguir as recomendações e cuidados pré e pós procedimento para que se obtenha o resultado esperado com a técnica. Além disso, é de extrema importância, que a técnica seja aplicada por um profissional capacitado, que avalie cada área que será microagulhada de forma individual, com cautela e muito profissionalismo.

Referências

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

v. 7, n. 18, p. 08-15, 21 jun. 2021. Disponível em:
<https://rbmc.emnuvens.com.br/rbmc/article/view/93/57>. Acesso em: 15 abr. 2022.

KALIL, Célia *et al.* Microagulhamento: série de casos associados *drug delivery*. ***Surgical & Cosmetic Dermatology***, v. 9, n. 1, p. 96-99, 2017. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/2655/265550847017.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2022.

LIMA, Emerson Vasconcelos de Andrade; LIMA, Mariana de Andrade; TAKANO, Daniela. Microagulhamento: estudo experimental e classificação da injúria provocada. ***Surgical & Cosmetic Dermatology***, Recife, v. 5, n. 2, p. 110-114, abr./jun. 2013. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/2655/265527948004.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2022.

MAIA, Rafaella *et al.* Effect of Microneedling Associated With Drug Delivery on Facial Rejuvenation: clinical and histological evaluation. ***International Journal Of Medical Science And Clinical Invention***, v. 8, n. 04, p. 5349-5358, 27 abr. 2021. Valley International. Disponível em: <https://www.mezzodermocosmeticos.com/estudos/efeitos-microagulhamento-associado-drug-delivery-rejuvenescimento-facial.pdf>. Acesso em: 05 set. 2022.

MEDINA, Gracieli; BEZ, Maiara Ramos; PIAZZA, Fátima Cecília Poletto. **Fotoenvelhecimento: cuidados com o colo e as mãos**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Cosmetologia e Estética) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2011. Disponível em:
<http://siaibib01.univali.br/pdf/gracieli%20medina%20e%20maiara%20bez.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SANTOS, Ana Beatriz Rodrigues dos *et al.* Microagulhamento e a sua aplicação na estética. ***Revista Brasileira Interdisciplinar de Saúde***, Distrito Federal, v. 2, n. 3, p. 72-76, 11 maio 2020. Disponível em: <https://revistarebis.rebis.com.br/index.php/rebis/article/view/112/104>. Acesso em: 20 mai. 2022.

Microagulhamento associado ao ácido tranexâmico no tratamento do melasma: um estudo de caso

Leonice Petry

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

Luíza Gasparini

Especialista em Dermato-Funcional; Professora da Faculdade Senac Florianópolis; luiza.gasparini@prof.sc.senac.br

Patricia Parizotto

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

Roselene Kroth

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

1 Introdução

Melasma é uma discromia do tipo hiperpigmentante na pele caracterizada por manchas contendo tonalidades amarronzadas irregulares que ocorre em áreas expostas ao sol, principalmente a face, pode afetar ambos os sexos, com maior incidência em mulheres, especialmente em fototipos III e IV, esta hiperpigmentação acomete regiões: malaras, lábio superior, mento, frontal e, menos frequentemente, membros superiores e colo. Embora sua patogênese permaneça em grande parte desconhecida, na maioria dos casos é desencadeada pela: exposição ultravioleta, gravidez, uso de contraceptivos, predisposição genética, dermatoses, uso de cosméticos e medicamentos esteroidais (Handel, 2013).

Essa hiperpigmentação/hipermelanose demonstrou gerar impacto negativo na qualidade de vida das pessoas por ela acometidas, afetando de forma negativa seu bem estar psicológico e mental, por acometer principalmente a face, o que torna facilmente visível (Costa *et al.*, 2011), como também afeta a vida profissional e as interações sociais (Mazon, 2017).

O mercado estético oferta diversas opções terapêuticas para o gerenciamento do melasma, tais como: microagulhamento, peelings químicos, luz intensa pulsada, *lasers*, cosméticos com fotoproteção, ativos clareadores entre eles o ácido tranexâmico (ATX) (Costa *et al.*, 2011).

O ATX é um composto hidrofílico que tem sido muito utilizado como alternativa para o tratamento do melasma. Em estudos recentes revelou-se que o uso tópico deste ácido previne a pigmentação induzida por radiação ultravioleta (UV) em cobaias (Steiner *et al.*, 2009). Derivado da lisina, o ATX é um agente hemostático que apresenta efeito no bloqueio da produção de melanina. Quando o plasminogênio mantém sua função ativa, aumenta a atividade dos melanócitos que aumentam a hiperpigmentação local resultando em melasma (Goes; Pereira, 2018). Dessa forma, o ATX age no bloqueio da conversão do plasminogênio (que se

encontra nas células basais da epiderme) em plasmina, elemento que faz a ligação do melanócito com o queratinócito (Kontze; Bianchetti, 2018).

O microagulhamento é uma técnica na qual se utiliza agulhas muito finas com finalidade de perfurar a pele e provocar um estímulo de processo inflamatório controlado, com o intuito de estimular a produção de colágeno e elastina e melhorar a permeação de ativos cosméticos específicos para cada disfunção estética (Negrão, 2017). Neste estudo objetivou-se a verificação da eficácia entre a associação do microagulhamento com ácido tranexâmico no clareamento do melasma na região da face.

2 Metodologia

Trata-se de um estudo de caso qualitativo, de caráter descritivo. Para aprofundar o conhecimento em relação à participante, seus hábitos e estilo de vida, foram utilizados como método de coleta de dados um questionário de perguntas abertas e fechadas padronizado pela instituição de ensino, registro fotográfico, lâmpada de Wood, questionário de Baumann, escala de fototipos de Fitzpatrick e escala de satisfação PASS. Participou do estudo uma voluntária do sexo feminino, 38 anos, fototipo IV, apresentando melasma facial localizada na região malar, zigomático, frontal, supralabial e nasal.

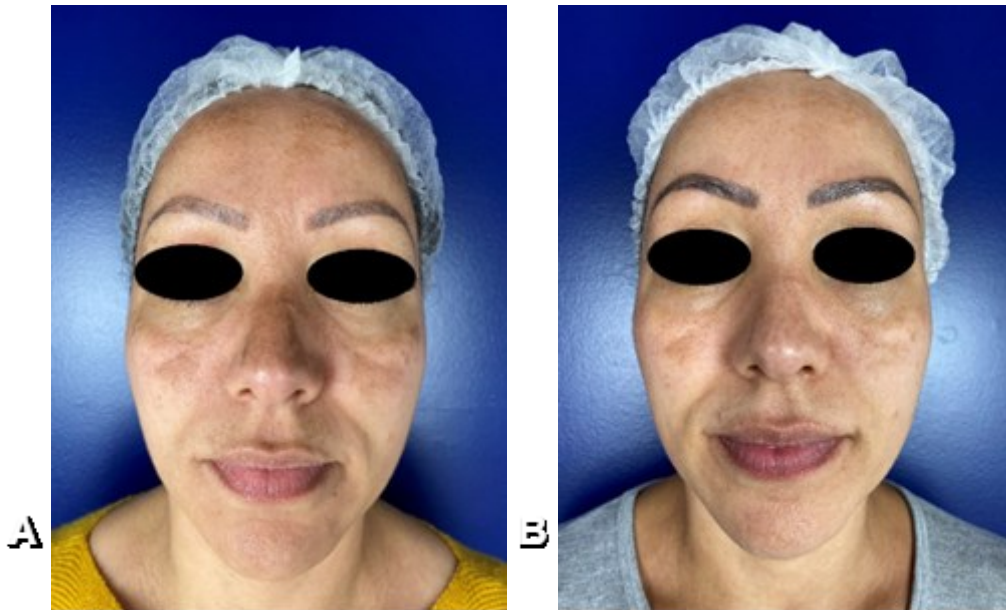
Foram realizadas sete sessões de microagulhamento com ácido tranexâmico na face, com o uso pontual do ácido no melasma. Os atendimentos foram realizados com intervalo de 15 dias entre o primeiro e o segundo e os demais semanalmente.

3 Resultados e discussão

Através da inspeção e avaliação da pele da participante, verificou-se que a mesma apresenta fototipo IV, com melasma tipo epidérmico em maior extensão, porém com presença também em região dérmica, pele mista, com oleosidade e poros dilatados na região da zona T. Através do questionário de Baumann foi classificada como pele oleosa, resistente, pigmentada e firme.

O primeiro registro fotográfico (Figura 1.A) foi realizado antes de iniciarmos o protocolo de tratamento. O último registro (Figura 1.B) foi realizado 20 dias após a sétima sessão de microagulhamento com ácido tranexâmico. Podemos observar nos registros o clareamento do melasma, como também melhora da coloração em toda face, melhora na textura da pele e diminuição de poros dilatados.

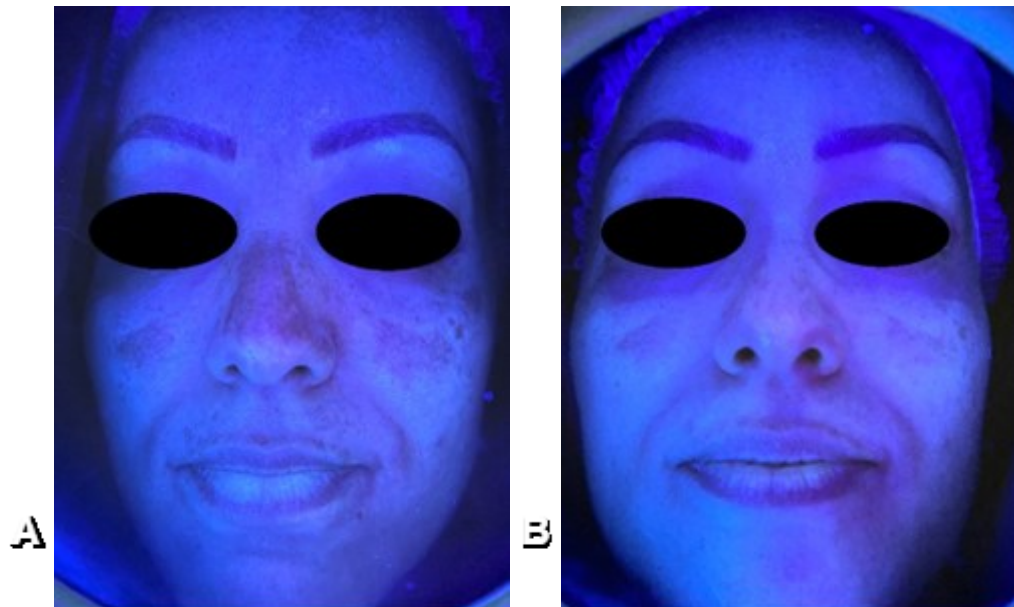
Figura 1 - Comparativo entre o primeiro e último registro fotográfico em posição frontal



Fonte: Elaborado pelas Autoras (2022).

As Figuras 2.A e 2.B se referem ao registro fotográfico com a luz de *Wood*, antes e 20 dias após a última sessão, respectivamente. Nesta etapa podemos verificar a presença de melasma misto, sendo epidérmico e dérmico e pontos de oleosidade na zona T e observamos melhora no clareamento do melasma em todas as áreas da face.

Figura 2 - Comparativo entre o primeiro e último registro fotográfico com a Lâmpada de *Wood*



Fonte: Elaborado pelas Autoras (2022).

Os valores obtidos pela escala de satisfação PASS foram de um à nove, o que resulta em uma redução importante do incômodo apresentado pela hiperpigmentação.

Similares resultados foram observados no estudo de Xu *et al.* (2017) no qual utilizou um *microarray* funcional de microagulhas com solução de ácido tranexâmico 0,5% em um grupo de 26 pacientes, sendo todas do sexo feminino com presença de melasma facial, tendo idade média de 38 à 63 anos e fototipo III ou IV de Fitzpatrick, onde foi realizado uma vez por semana, durante 12 semanas. Este estudo mostrou que o tratamento de microagulhas associado ao ATX tópico, auxilia significativamente no clareamento do melasma, sem efeitos colaterais óbvios.

Andrade (2019) realizou um estudo comparativo entre o uso do microagulhamento associado ao ácido tranexâmico e o uso do microagulhamento isolado, no qual foi selecionado 30 pacientes, com predominância de fototipo III, de ambos os sexos, com idade entre 18 e 55 anos, portadores de melasma facial, alocados aleatoriamente em dois grupos de 15 pessoas cada. Grupo A - aplicação de microagulhamento associado ao ATX, Grupo B - aplicação apenas do microagulhamento. No grupo A, 11 pacientes (73%) apresentaram mais de 50% de melhora clínica e três pacientes (20%) alcançaram mais de 75% de melhora, enquanto no grupo B somente quatro (27%) alcançaram mais de 50% de melhora. Os resultados positivos do microagulhamento com melasma se mostraram superiores no Grupo A, onde houve a associação do Ácido Tranexâmico em relação ao Grupo B onde houve a aplicação apenas do microagulhamento.

4 Conclusão

Esse estudo mostrou resultado satisfatório com a técnica de microagulhamento associada ao ácido tranexâmico no clareamento do melasma, além disso, obteve melhora na textura da pele e diminuição de poros. O número de sessões realizadas foram o suficiente para demonstrar a eficácia do tratamento, entretanto sessões além do estabelecido atingirão um resultado com eficácia superior ao obtido. Observou-se que o gerenciamento do melasma pode ser desafiador e requer tratamento a longo prazo com agentes tópicos, o uso do *home care* e fotoproteção, que potencializa a despigmentação, trazendo benefícios e prolongando os resultados obtidos. A participante denotou uma melhora na autoestima e conforto visual, o que representa uma significativa satisfação.

Referências

ANDRADE, Maria Cristina Vieira de. **Ácido tranexâmico e microagulhamento**: sinergia para tratamento de melasma. 2019. Dissertação (Mestrado em Saúde) - Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/10672>. Acesso em: 16 nov. 2022.

COSTA, Adilson *et al.* Avaliação da melhoria na qualidade de vida de portadoras de melasma após uso de combinação botânica à base de *Bellis perennis*, *Glycyrrhiza glabra* e *Phyllanthus emblica* comparado ao da hidroquinona, medido pelo MELASQoL. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, v. 3, n. 3, p. 207-212, 2011.

GOES, Elisângela Aparecida Fresca; PEREIRA, Luis Lenin Vicente. Melasma: diagnóstico e tratamento. **Revista Unilago**, p. 1-8, 9 nov. 2018. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/111>. Acesso em: 03 nov. 2022.

HANDEL, Ana Carolina. **Fatores de risco para melasma facial em mulheres**: um estudo caso controle. 2013. Dissertação (Mestrado em Patologia) - Faculdade de Medicina, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Botucatu, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/ba4b8a12-4471-48d1-8e90-c048534f6ed0>. Acesso em: 10 out. 2022.

MAZON, Vanulza de Fátima Pinto. Utilização do laser no tratamento do melasma. **Revista Maiêutica**, Indaial, v. 1, n. 01, p. 75-84, 2017.

NEGRÃO, Mariana Merida Carrillo. **Microagulhamento**: bases fisiológicas e práticas. São Paulo: CR8, 2017.

KONTZE, Patrícia Rozo; BIANCHETTI, Paula. Eficácia do ácido tranexâmico no tratamento do melasma. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 10, n. 3, p. 68-74, 6 nov. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v10i3a2018.1786>.

STEINER, Denise *et al.* Tratamento do melasma: revisão sistemática. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, v. 1, n. 2, p. 87-94, 2009.

XU, Yang et al. Efficacy of functional microarray of microneedles combined with topical tranexamic acid for melasma: A randomized, self-controlled, split-face study. **Medicine**, v. 96, n. 19, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1097/md.0000000000006897>.

Análise dos fatores que influenciam a não conversão de orçamentos em vendas na empresa *Bold Energy*

Jhonnis Bruno Neto de Araújo

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

Karina Dias da Silva

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; karinasilva21gugu@gmail.com

Maikeli Aparecida Gonçalves

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; maikeli.g123@gmail.com

Mariana da Silva Abreu

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; marianasilvacco1621@gmail.com

Paloma Trevisol

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; paloma.trevisol@hotmail.com

Elizandra Maria Silvestre Bet

Especialista em Contabilidade e Controladoria; Faculdade Senac Chapecó; elizandra.bet@prof.sc.senac.br

1 Introdução

Assim como em outros segmentos, o setor de energia fotovoltaica também possui seus desafios, principalmente quando se fala em prospecção de vendas, bem como sua conversão em dinheiro, e até mesmo a fidelização do consumidor, o que está ligado diretamente aos processos de vendas e que consistem na gestão e eficácia da pré-venda, venda e pós-venda.

Em relação a concorrência desse mercado e de suas características é possível identificar que o consumidor tem como comportamento realizar contato com as empresas, obter orçamentos e não chega a finalizar sua compra, pois segundo dados da Grenner (2021), a taxa média de conversão de vendas no mercado fotovoltaico foi de 11,1%, ou seja, mais de 80% de possíveis vendas não foram efetivadas.

Dados publicados pela pesquisa da Grenner (2021), referente ao segundo semestre de 2021, mostram uma forte aceleração no volume de produção de módulos (painéis solares) no quarto trimestre, o que indica otimismo e crescimento para o mercado de energia solar em 2022.

Os fundadores da Bold Energy, vendo os problemas do setor, viram a oportunidade de criar uma empresa simples, ágil e conectada, tendo como objetivo sanar os problemas de seus consumidores.

Diante do exposto, com o crescimento da empresa, o alto número de orçamentos e a baixa conversão, esta pesquisa deseja responder a seguinte pergunta: quais os fatores que influenciam a não conversão de orçamentos em vendas?

A cada ano a demanda por energia elétrica aumenta e segundo Martins, Pereira e Azevedo (2018), é devido ao crescimento populacional, ao aprimoramento da qualidade de vida e do bem-estar humano, e pelo crescimento econômico do país.

A eletricidade está inserida em todo o cotidiano da vida das pessoas e é fundamental para questões básicas de sobrevivência e do cotidiano: na iluminação de ambientes, na refrigeração e armazenamento de alimentos em casa e na indústria (Trigoso, 2004).

A energia solar é oriunda do sol, pode ser utilizada no aquecimento de ambientes e da água, como também para a produção de eletricidade, com a possibilidade de redução de 70% do consumo convencional de energia, a partir de placas fotovoltaicas e termoeletricas. (Pacheco, 2006). Para Martins, Pereira e Azevedo (2018), estão entre as energias renováveis mais incentivadas por todo o mundo pela sua praticidade de instalação e preço acessível comparado as outras fontes de energia.

2 Metodologia

Para a realização deste estudo foi utilizada a pesquisa mista, unindo os métodos qualitativos e quantitativos, sendo também pesquisa descritiva, que segundo Gil (2017), tem como propósito analisar e descrever as características de um evento ou população e descobrir, com precisão, a frequência com que um fenômeno ocorre. Quanto ao método científico caracteriza-se como pesquisa documental, levantamento de dados e também *Survey* (questionários), afim de analisar, levantar os dados e necessários visando entender como a organização de estudo se encontra.

Foi utilizado para coleta de dados entrevista com os gestores, análise de documentos fornecidos pela empresa e questionários com clientes. Para a amostra da pesquisa, foi realizado o cálculo do total de clientes cadastrados, com margem de erro de 5% e confiabilidade de 90%, resultando em 234 questionários para validar a pesquisa.

3 Análise dos dados

Em entrevista, o sócio cofundador destaca a preocupação da empresa em conquistar e fidelizar seus clientes, elevar o seu reconhecimento no mercado de energia solar, e percebe que há um alto índice de pedidos de orçamento, porém nem sempre estes são convertidos em vendas.

Verifica-se que seus problemas não estão diretamente ligados a atendimento ao cliente pois, os percentuais obtidos através da pesquisa revelam que em relação aos concorrentes os resultados são bons e é possível verificar que quanto ao prazo de entrega a empresa tem resultados relevantes, porém possui oportunidade de melhorias.

A partir do estudo realizado na empresa Bold Energy foi identificado, que mesmo o preço sendo considerado competitivo pelos gestores, ainda é o fator determinante para a não conversão de orçamentos em vendas, desta forma foi elaborado um plano de ação composto por 5 etapas. Este plano está descrito resumidamente no Quadro 1.

Quadro 1 - Plano de ação

O que?	Por que?	Como?
Renegociar Parceria Comercial com Fornecedor	Para flexibilizar negociações de preços e diminuir custo de aquisição de mercadorias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizando o agendamento de uma reunião junto ao fornecedor. 2. Efetuando o deslocamento até a cidade de Cascavel - PR. 3. Negociando e flexibilizando os preços e limite de crédito para compras a prazo e em maior quantidade.
Alterar o CNAE da empresa para industrialização para criação de fábrica	Para viabilizar a atividade de industrialização, elevar a margem de contribuição da empresa, reduzir custo e melhorar o preço de venda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitando ao contador para que entre com o processo de alteração do CNAE da empresa. 2. Acompanhando a alteração e verificando toda informação ou documentação necessária. 3. Estudando internamente toda alteração tributária que acontecerá devido a mudança do CNAE, entendendo qual impacto tributário nas rotinas da empresa.
Verificar Local onde ficará localizada a fábrica	Para estabelecer a estrutura física necessária para realização da atividade de industrialização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificando a cidade onde a empresa deseja estabelecer sua fábrica visando a agilidade do seu processo logístico e que este local esteja alinhado com seu planejamento estratégico. 2. Buscando local físico para estabelecer a fábrica, analisando se o local atende a capacidade produtiva que está sendo procurada. 3. Analisando os valores de aluguel e se a empresa vai possuir caixa para manter a operação, aluguel, despesas e afins. 4. Fechando contrato de aluguel.
Realizar levantamento de maquinário para produção	Para viabilizar o processo produtivo e agilizar as atividades que serão realizadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Levantando uma relação de máquinas necessárias para o processo produtivo. 2. Realizando orçamentos para aquisição das máquinas. 3. Analisando viabilidade financeira da empresa. 4. Negociando o pagamento com os fornecedores dos equipamentos. 5. Efetuando a compra das máquinas e equipamentos
Realizar levantamento de funcionários necessários para realização do processo de produção	Para viabilizar o processo produtivo e agilizar as atividades que serão realizadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Levantando todas as atividades que serão realizadas no processo produtivo. 2. Definindo quantos colaboradores serão necessários. 3. Verificando os custos em relação a essas contratações. 4. Analisando viabilidade financeira. 5. Iniciando processo de contratação. 6. Realizando as contratações.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2022).

4 Considerações Finais

Toda empresa preza pela maximização dos resultados nos seus negócios. Esta pesquisa tem como tema identificar os fatores que influenciam a não conversão de orçamentos em vendas na empresa Bold Energy, que trabalha com o fornecimento de equipamentos para geração de energia elétrica a partir de placas fotovoltaicas para todo o Brasil. Tendo um ano de atividade, a empresa já expandiu o seu mercado de atuação com seus clientes denominados integradores: aplicadores dos sistemas fotovoltaicos, pois os gestores já têm experiência de mercado.

A partir da análise das entrevistas, dos documentos disponibilizados e com a opinião dos integradores com os formulários, os objetivos da pesquisa foram alcançados. O principal determinante para a não conversão de orçamentos em vendas foi o preço.

Todos os processos de pré-venda, venda e pós-venda foram e descritos no qual atende toda as demandas da empresa. A mensuração da taxa de conversão no período de 6 meses que de 19.274 orçamentos realizados, apenas 1.715 foram convertidos, representando 8,9% de todo o montante, enquanto a taxa nacional encontra-se em 11,1% segundo Grenner (2021).

Quanto ao plano de ação para aumentar a conversão de orçamentos em vendas, a partir da renegociação do acordo comercial com o fornecedor, alteração do CNAE, revisão do local de fabricação, maquinário e quantidade de funcionários necessários para todos os processos, diminuindo o custo variável e aumentando a margem de contribuição para redução do preço ao consumidor final, tornando-se mais competitiva com o *ticket* médio menor.

Referências

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

GREENER CONSULTORIA. **Estudo Estratégico Geração Distribuição: Mercado Fotovoltaico**, 2º Semestre - 2020 Brasil. 2021. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/12882/1618412133Estudo_Estratgico_de_Ger_ao_Distribuda_2_sem_2020_-_Mercado_Fotovoltaico_.pdf. Acesso em: 23 fev. 2022.

MARTINS, Fernando Ramos; PEREIRA, Enio Bueno; AZEVEDO, Maria Francisca Velloso. Complementaridade entre a Energia Solar e a Energia Hidroelétrica. **Revista O Setor Elétrico**, n. 146, p. 46.-53, 2018. Disponível em: https://www.osestoreletrico.com.br/wp-content/uploads/documentos/fasciculos/Edicao%20146_Renovaveis%20-%20fasc%C3%ADculo.pdf. Acesso em: 27 mar. 2022.

PACHECO, Fabiana. Energias Renováveis: Breves Conceitos. **Conjuntura e Planejamento**, Salvador, n. 149, p. 4-11, 2006. Disponível em: https://sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/cep/cep_149.pdf. Acesso em: 02 mar. 2022.

TRIGOSO, Federico Bernardino Morante. **Demanda de Energia Elétrica e Desenvolvimento Socioeconômico:** o caso das comunidades rurais eletrificadas com sistemas fotovoltaicos. 2004. Tese (Doutorado em Energia) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/86/86131/tde-04042005-153411/publico/TeseFederico.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.

Análise de Viabilidade para abertura de uma Distribuidora de Componentes e Perfis de Esquadrias de Alumínio no município de Chapecó - SC

Clademir Nistor

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; clademirnistor01@gmail.com

Clederson Paulo Galinski

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

Dolizete Adílio Slotnicki

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; dolizete-adilio@auroraalimentos.com.br

Eliel De Barros Bilhalva

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; evolucao.2011@hotmail.com

Leonardo Willian De Paula Moreira

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; leonardowillian2103@gmail.com

Andreza Aparecida Saraiva Piekas

Doutora em Administração; Faculdade Senac Chapecó; andreza.piekas@prof.sc.senac.br

1 Introdução

A progressiva melhora da qualidade de vida e crescimento econômico da população, têm refletido diretamente na expansão do consumo de componentes e perfis de esquadrias de alumínio. Segundo dados do International Aluminium Institute (Dino, 2022) a demanda global por alumínio, deve crescer cerca de 40% até 2030. Ao aprimorar a competitividade, o Brasil vem se destacando como um dos importantes produtores mundiais, e deve ainda em 2023, deixar a 12ª posição do ranking mundial, podendo alcançar a 8ª ou 9ª colocação. Expectativas animadoras, que projetam um futuro de sucesso, e bons resultados para quem empreende neste segmento.

Tendo por base o cenário apresentado, e considerando que o empreendedorismo é uma fonte de trabalho e desenvolvimento econômico, este estudo objetiva analisar a viabilidade de abertura de uma Distribuidora de perfis e componentes de alumínio no município de Chapecó-SC. Pelo cenário em si, o estudo já se justifica, no entanto, outros fatores o tornam ainda mais relevante. A iniciar pela alta demanda. De acordo com o levantamento realizado junto à prefeitura de Chapecó-SC, em fevereiro de 2022, constatou-se que a existência de 132 empresas devidamente cadastradas no ramo de esquadria e vidraçaria em Chapecó-SC. Em segundo lugar destaca-se a baixa concorrência na região, são apenas duas empresas que distribuem tais produtos, elevando assim preço, e principalmente prazo de entrega, que em alguns casos, chega à ser de 15 dias. Dado as constatações e oportunidades de mercado observadas, estruturou-se o plano de negócios da DELCC Distribuidora de componentes e perfis em alumínio.

O plano de negócios é uma ferramenta de fundamental importância. É por meio dele que se pode organizar as ideias, planejar detalhes, e com isso reduzir o risco de fracasso antes

do início ou expansão do empreendimento (Zimmerman, 2012). Corrobora Santos e Pinheiro (2017) que o plano de negócios tem como função mapear riscos, podendo também calcular o retorno do investimento feito de forma clara e objetiva.

Um plano de negócios é construído de muita reflexão, dúvidas, incertezas e questionamentos. À medida que o processo se aprofunda, novas reflexões, dúvidas e questões surgem. Quando bem elaborado, é uma ferramenta que potencializa as chances de sucesso do negócio em questão. Por fim, segundo Santos e Pinheiro (2017) o plano de negócios assume papel estratégico, pois, orienta o gestor na implantação do negócio, podendo indicar potenciais parcerias, esclarecer objetivos, definir metas e acompanhar o crescimento do empreendimento de forma geral.

2 Metodologia

Quanto ao objetivo, esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Quanto a abordagem, este estudo aplicou simultaneamente análises quantitativas e qualitativas. Os dados foram coletados por meio de dois instrumentos distintos. Qualitativamente, foram aplicadas entrevistas, as quais foram conduzidas a partir de um roteiro semiestruturado, elaborado e devidamente validado. O roteiro foi composto de quatro questões norteadoras, que investigavam questões acerca dos produtos, comercialização e vendas. Foram três entrevistas, aplicadas via ligação telefônica. No segundo momento, utilizou-se abordagem quantitativa para coletar dados com possíveis clientes, todos proprietários de esquadrias e vidraçarias, atuantes no município de Chapecó-SC. Nesta etapa, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário do tipo *Survey*. O questionário composto por seis questões fechadas, foi produzido no *Google Forms*, e enviado por e-mail no mês de abril de 2022. Cálculo amostral considerou as 132 empresas cadastradas em Chapecó-SC conforme Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), no ramo de esquadrias e vidraçarias. Considerando uma margem de erro de 5% e confiabilidade de 95% eram necessários obter 94 questionários.

Os dados qualitativos foram analisados por meio de análise de conteúdo. Foram criados quadros que favoreceram a análise descritiva. Já os dados quantitativos foram analisados por meio de técnicas de estatística descritiva.

3 Análise e Discussão dos Resultados

O primeiro resultado deste estudo, consiste em um sumário executivo, que segundo Dornelas (2008) é a principal seção de um plano de negócio. A DELCC Distribuidora de Perfis

e Componentes em Alumínio EIRELI, instalada no município de Chapecó-SC, atuará no ramo da distribuição de perfis e componentes para esquadrias. O foco do empreendimento é oferecer produtos de qualidade, atendendo com agilidade, os fabricantes de esquadrias que hoje sofrem com o prazo de entrega de alguns fornecedores. A empresa atuará no setor terciário, abrangendo atividades de comercialização. Quanto ao enquadramento tributário, será participante do Simples Nacional, onde a alíquota pode variar de 4% a 19,00% (Tabela Simples Nacional) de imposto sobre o faturamento. A empresa é constituída com capital de um investidor, estimado em R\$400.000,00, não sendo necessário, pelo menos no início de suas atividades, recorrer à empréstimos de outras fontes.

A análise de mercado considerou o estudo de clientes, fornecedores e concorrentes. Foram identificadas, por meio de entrevista com o analista do setor de Tributos da prefeitura municipal de Chapecó-SC, 132 empresas atuantes no ramo de esquadrias e vidraçaria, todas consideradas no primeiro momento, clientes potenciais. À estas, foi enviado formulário de pesquisa, na tentativa de entender as principais necessidades do mercado.

Questionou-se, se as empresas encontram toda matéria-prima necessária para alimentar sua linha de produção, para esta resposta, apenas 30,3% dos entrevistados concorda que sim, vem sendo atendido. Esta constatação indica viabilidade para o investimento. Quando questionado sobre compras realizadas fora do município, contactou-se que 60% dos empreendimentos esperam por até 7 dias a entrega da sua matéria-prima enquanto 35,90% aguardam de 8 a 15 dias e 4,10% de 16 a 30 dias. O grande prazo para recebimento de matéria prima é mais um indicativo da necessidade de um novo empreendimento na área.

Com base nos dados da pesquisa, foi possível compreender que grande parte das empresas (79,3%) mantém níveis elevados de estoque, uma tentativa de driblar a problemática relacionada ao tempo de espera. Estas empresas em sua maioria (50,3%) realizam pedidos diários de matéria prima. Já 42,10% o fazem semanalmente e 7,10% mensalmente. Também se questionou se os fornecedores atuais conseguem atender seu fluxo de compra. Para este quesito, observou-se que 40,56% não atende à demanda de compra enquanto 46,15% atende parcialmente e 13,29% atende à demanda de compra, nesse sentido é importante ressaltar que a grande maioria não está satisfeita com seus atuais fornecedores. Mais um indicativo de viabilidade de um novo fornecedor.

Os pesquisados indicaram que os principais fatores que contribuem para a efetivação da compra é o tempo de entrega (51,35%), seguido pela qualidade do produto (29,17%) e preço (15,98%). Apenas 3,5% indicaram fidelidade ao fornecedor. Os dados são claros e apontam

vários *gaps* identificados pelos clientes, ou seja, vastas oportunidades para o novo empreendimento.

Os resultados apontam para a necessidade de novos entrantes neste mercado, já que o estudo dos concorrentes apontou haver apenas dois concorrentes diretos, ou seja, especializados na entrega dos produtos que a DELCC disponibilizará, e outros poucos concorrentes indiretos, que comercializam entre seus produtos, alguns relacionados à fabricação de esquadrias.

O estudo dos fornecedores indica que em Santa Catarina, são três principais fornecedores. Os pesquisadores fizeram contato com estas três empresas e identificaram ser viável transacionar com as mesmas. Os fornecedores indicaram que compras a partir de R\$2.000,00 são entregues pelo próprio vendedor, sendo despachado no mesmo dia da compra. Caso este valor mínimo não seja alcançado, os produtos são despachados por meio de empresas transportadoras, e neste caso, o tempo de entrega chega a ser de 7 dias. Com isso, conclui-se que a DELCC deve concentrar pedidos maiores, minimizando assim, os prazos de entrega. Todos os três fornecedores indicaram não exigir e nem ter interesse em nenhum tipo de exclusividade. Os entrevistados indicam que contratos de exclusividade não impulsiona negócios, pelo contrário, os limita.

Estando comprovada a viabilidade de implantação de uma Distribuidora de componentes e perfis de esquadrias de alumínio, criou-se um Plano de Marketing, nele são indicadas seis linhas de produto que serão comercializados, sendo: Gradil Sacada, Box Banheiro, Baguete, Cantoneira, Tubo e Perfil Alumínio Leve. A empresa vai focar em estratégias comerciais relacionadas à preço, agilidade de entrega e principalmente, relacionamento com o cliente, sendo que desde o início, haverá um plano de fidelização ao qual os clientes serão inseridos.

Quanto à estrutura de comercialização adotada, inicialmente será apenas vendedores internos, a ideia é que estes profissionais conheçam amplamente a empresa e os produtos. Estes vendedores poderão também realizar vendas e prospecção de clientes por telefone.

Por fim, estabeleceu-se um plano financeiro para o empreendimento. Este plano prevê os custos para abertura do negócio, assim como as projeções de resultado. As despesas fixas totais foram estimadas em R\$29.300,00, para os próximos dois anos há uma projeção do aumento das despesas fixas foi será de 3% em 2024 e 2,75% em 2025. Estima-se a necessidade de um investimento inicial na ordem de R\$13.500,00 em móveis e equipamentos.

As projeções de vendas foram elaboradas com base em uma empresa concorrente, a qual indicou que adquire mensalmente R\$70.000,00. Diante disso, a DELCC estima vendas iniciais

em torno de R\$100.000,00 mensais com aumento de 5,5% ao ano. Com base nesta projeção, no primeiro ano a empresa irá acumular um resultado líquido negativo de R\$6.690,00, apresentando lucratividade a partir do segundo ano de atuação. Ao avaliar a viabilidade do empreendimento pode-se afirmar que a DELCC Distribuidora é viável. A projeção de vendas é suficiente para cobrir todos os custos e despesas e voltar o valor aplicado pelo investidor no intervalo de trinta meses, viabilizando o negócio.

4 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo analisar a viabilidade de abertura de uma distribuidora de perfis e componentes de alumínio no município de Chapecó-SC. Para viabilizar a análise, foi desenvolvido um plano de negócios que apontou a viabilidade de implantação do empreendimento. Planos de negócio, além de ser uma ferramenta tradicional de gestão, tem se apresentado com uma ferramenta estratégica. Os dados desta pesquisa mostram haver mercado, haver clientes potenciais não atendidos da forma como necessitam, enfim, inúmeras evidências que viabilizam a criação do empreendimento.

Referências

DINO. Demanda global de alumínio aumentará 40% até 2030, segundo estudo. **O Globo**, 01 nov. 2022. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/11/demanda-global-de-aluminio-aumentara-quase-40-ate-2030-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2023.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008.

METALTHAGA. **O mercado do alumínio no Brasil e no mundo**. Disponível em:

<https://metalthaga.com.br/artigos/o-mercado-do-aluminio-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: 08 set. 2023.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; PINHEIRO, Francisco Alves. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5, n. 8, p. 150-165, 2017.

ZIMMERMAN, John. Using Business Plans For Teaching Entrepreneurship. **American Journal of Business Education**, v. 5, n. 6, p. 727-742, 2012. Disponível em:

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1056329.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

Análise do processo de aquisição de uma empresa de confecções por uma indústria e comércio de plásticos no município de Chapecó

Débora Elouise Vieira

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; dech_elouise@hotmail.com

Robson Luiz Strochinski Pinto

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

Gustavo Adriano Pimentel Couto

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; coutogustavo502@gmail.com

Tabata Brenda Ficanha

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; mana.pb@hotmail.com

Leticia Therezinha Coser

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó; leticia.coser@outlook.com

Kellen Lazzaretti

Doutora em Administração, Faculdade Senac Chapecó; kellen.lazzaretti@sc.senac.br

1 Introdução

As fusões e aquisições têm sido frequentes envolvendo empresas do mesmo setor de atuação como, por exemplo, Itaú e Unibanco, Sadia e Perdigão, GVT e Vivo, Facebook e WhatsApp, Google e Waze, entre outras empresas. No entanto existem também fusões e aquisições de empresas que não são do mesmo setor como por exemplo: Unilever que agregou as empresas SmartLav e Mãe Terra, também a Magalu que agregou as empresas Netshoes e Estante Virtual.

No município de Chapecó, em 2022, ocorreu um desses modelos de aquisições entre uma empresa de filmes flexíveis, especializada na fabricação de sacos para lixo e embalagens recicladas, com 31 anos de mercado, que adquiriu uma empresa especializada na confecção de uniformes, com 26 anos de mercado.

Este processo de aquisição nos fez refletir sobre a seguinte pergunta: O que motivou a aquisição de uma indústria de confecção de uniformes por uma indústria de plásticos, no município de Chapecó?

2 Revisão de Literatura

As fusões e aquisições tiveram início nos primeiros anos da década de 1990, com a implantação do Plano Real em 1994 tendo como principal objetivo a diminuição e o controle da inflação. A partir de então, o mercado de fusões e aquisições começou a ganhar mais espaço, e como exemplo disso estão as empresas Ambev, Brasil *Foods*, Azul *Trip* e Via Varejo, que praticaram as fusões e aquisições no Brasil nos últimos anos (Viana *et al.*, 2014).

As empresas brasileiras realizaram 804 operações de fusões e aquisições, no primeiro semestre de 2021, representando um aumento de mais de 55% em relação ao mesmo período do ano passado, quando foram fechados 514 negócios, sendo considerado o melhor semestre dos últimos dez anos (KPMG, 2021).

Conforme a *PricewaterhouseCoopers* Brasil Ltda (PwC, 2022) as operações de fusão e aquisição são um meio de rápido crescimento para as empresas que buscam por expansão no mercado, mas não são os mais seguros, com isso tem sido mais frequente os *stakeholders* não conseguirem os valores esperados em suas negociações, isso ocorre pois são transações complexas, sujeitas a alto risco e com processos de integração difíceis de executar. “O que caracteriza uma operação de fusão e aquisição é a sua finalidade: servir de instrumento de implementação da estratégia de crescimento externo ou compartilhado” (Botrel, 2014, p. 21).

Martelanc, Pasin e Pereira (2010) afirmam que as fusões e aquisições têm a finalidade de resolver a falta de termos mercadológicos, tecnológicos ou a gestão do negócio, as razões para as transações acontecerem são diversas: a) modo de melhorar o desempenho da administração ou obter algum ganho sinérgico; b) informa ao mercado e à administração que a empresa está subavaliada; c) aumenta a participação de mercado da empresa; d) a empresa pode, por meio da aquisição, beneficiar-se de créditos fiscais; e) a compra é a ocasião de festejar o próprio sucesso e; e) alguns executivos ganham prêmios e promoções quando a transação é concluída.

Hitt, Ireland, Hoskisson (2015) também descrevem os motivos pelos quais as empresas pensam em adquirir outra são: a) maior poder de mercado; b) transpor barreiras à entrada de concorrentes; c) custo de desenvolvimento de novos produtos e comercialização mais rápida; d) menor risco se comparado ao desenvolvimento de novos produtos; e) maior diversificação; f) reformular o escopo competitivo da empresa e; g) aprender e desenvolver novas capacitações

As empresas sejam de porte grande, médio ou pequeno utilizam essa estratégia como forma de crescimento de mercado, aumentar o seu próprio *mix* de produto, lidar com desafios competitivos e entrar em novos mercados e disso, espera-se que tenham retorno de lucro (Hitt, Ireland; Hoskisson, 2015).

3 Metodologia

Quanto a abordagem do problema esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e quanto ao objetivo se caracteriza como exploratória. Com relação ao método é um estudo de caso. Como técnica de coleta de dados utilizou-se a entrevista com roteiro semiestruturado, realizadas

com o fundador da empresa adquirente e outra entrevista com a gerente administrativa da empresa adquirida. Com base nas entrevistas foi realizada uma análise descritiva de dados, apresentando os resultados dos motivos de aquisição da empresa.

4 Resultados

A empresa de uniformes nasceu do desejo de uma dona de casa, em busca de uma ocupação e seu esposo, bancário, como alternativa de uma segunda renda. No início confeccionavam *lingeries*, depois camisetas para pessoa física e jurídica e, com o passar do tempo passou a atuar apenas no ramo de uniformes. Em 2022 contava com 77 colaboradores.

Com base nas informações obtidas por meio de análise das entrevistas identificou-se que na empresa de uniformes os proprietários tinham diversos motivos que levaram a decisão da venda como, sendo o cansaço de estar a tempo no mesmo ramo, o interesse de começar um negócio em um ramo diferente, não ter sucessores, admissão de familiares que resultava em problemas na administração da empresa, o divórcio dos sócios e a divergências no setor de produção e comercial. Contudo a decisão final veio por meio da proposta da empresa adquirente, que através de uma empresa de consultoria especializada em aquisições de empresas apresentou a proposta.

A empresa adquirente atua na fabricação de sacos para lixo e embalagens recicladas. Fundada em 1991 em 2022 completava 30 anos, com capacidade produtiva mensal de 500 toneladas de filme e 500 toneladas de resina reciclável, gerando emprego direto para mais de 250 colaboradores, em um parque industrial de 6.000m², com atuação em todo o Brasil.

Em 2020 com a pandemia COVID-19 o CEO identificou uma nova oportunidade de mercado e criou uma segunda empresa de produção da linha hospitalar. Também em 2020 dão início a um novo projeto com objetivo de busca atender toda empresa no seu suprimento corporativo e podendo ir para outras áreas de suprimentos.

Desta forma a aquisição da empresa de uniformes foi uma oportunidade de negócio para ampliação de *mix* do projeto novo, pois o CEO, através do consumo de uniformes das suas indústrias, percebeu que esse ramo de uniformes e EPI's era consumido por toda a carteira de clientes que já possuía. Com isso ocorreu a aquisição da empresa de uniformes.

No Quadro 1 são apresentados os motivos de venda e aquisição da empresa de uniformes pela indústria de plásticos.

Quadro 1 - Motivos da venda e da aquisição das empresas estudadas

MOTIVOS DE VENDA	MOTIVOS DE AQUISIÇÃO
Desgaste físico e mental dos sócios 25 anos no ramo Interesse pelos sócios em novos negócios Falta de sucessores Conflitos familiares Divergências na produção e comercial Divórcio do casal de sócios	Oportunidade de negócio Ampliação de <i>mix</i> Necessidade dos clientes Identificação de um <i>Gap</i> do mercado Crescimento do grupo

Fonte: Elaborado pelos Autores (2022).

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo identificar o que motivou a aquisição de uma indústria de confecção de uniformes por uma indústria de plásticos, no município de Chapecó. Foram listados diversos motivos para tal transação, contudo, foi possível classificar o tipo de estratégia utilizada pelo adquirente, chamada de crescimento, focada principalmente na ampliação do *mix* de produtos do grupo adquirente.

Também foi possível analisar o *payback* financeiro da transação, calculado em aproximados nove anos, já o *payback* de lucratividade de aproximados dois anos.

Referências

BOTREL, Sérgio. **Fusões e Aquisições**. São Paulo, Saraiva, 2017.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. São Paulo: Cengage Learning, 2015

KPMG (Brasil). **Fusões e aquisições**, 2021. Disponível em: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2021/10/kpmg-fa%202-trim-2021.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2022.

MARTELANC, Roy; PASIN, Rodrigo; PEREIRA, Fernando. **Avaliação de empresas: um guia para fusões & aquisições e *private equity***. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

DELL’OSSO, Leonardo. **Fusões e Aquisições no Brasil - Março 2021**. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/assessoria-tributaria-societaria/fusoes-aquisicoes/2021/fusoes-e-aquisicoes-no-brasil-marco-21.html>. Acesso em: 05 mar. 2022.

PWC. **Estratégia em fusões e aquisições**. 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/consultoria-negocios/estrategia-fusoes-aquisicoes.html>. Acesso em: 05 mar. 2022.

VIANA, Bruno Alves *et al.* Fusões e Aquisições: os choques das culturas organizacionais distintas. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 11., 2014. Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Uni Dom Bosco, 2014, p. 01-15.

Comportamento de consumo dentro do Universo SENAC

Flávia Bush Gorz

Mestre em Educação; Professora na Faculdade Senac Blumenau; flavia.gorz@prof.sc.senac.br

Albio Fabian Melchiorretto

Doutor em Desenvolvimento Regional; Professor na Faculdade Senac Blumenau; albio.melchiorretto@prof.sc.senac.br

Bruno Bordoli Dao Quimaia

Graduada em Design Gráfico; Professor na Faculdade Senac Blumenau; bruno.quimaia@prof.sc.senac.br

Luiza Cristina de Souza Gerent

Graduada em Publicidade; Professora na Faculdade Senac Blumenau; luiza.gerent@prof.sc.senac.br

Ernandes Mallmann

Graduado em Física; Professor na Faculdade Senac Blumenau; ernandes.mallmann@prof.sc.senac.br

Aline Ferreira

Mestre em Gestão da Informação; Bibliotecária na Faculdade Senac Blumenau; aline.ferreira@sc.senac.br

1 Introdução

No cenário brasileiro, dados relacionados à situação financeira da população, evidencia a importância de estudos na área. Através da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) realizada em março de 2022 (Fecomércio/SP, 2022), revelou que o nível de endividamento das famílias brasileiras bateu um novo recorde, alcançando 77,5%, sendo o maior número de endividados nos últimos 12 anos. Em destaque, o cartão de crédito é o maior responsável pelos brasileiros estarem endividados, totalizando 87% do motivo pelo qual os brasileiros comprometem a sua vida financeira. Logo, entende-se que os brasileiros ficam mais endividados, o que pressupõe que estes não possuem bons hábitos financeiros e controle sobre suas finanças (Vargas, 2022).

A educação financeira é “a capacidade de fazer julgamentos inteligentes e decisões eficazes em relação ao uso e gestão do dinheiro” (Gallery *et al.*, 2011, p. 288), ou seja, a partir do conhecimento financeiro o indivíduo faz escolhas financeiras que condizem com a sua realidade, aumentando assim as chances de terem uma vida financeira mais equilibrada.

A impulsividade pode atrapalhar em algumas situações, como, por exemplo, no momento da compra, isso porque os compradores impulsivos tendem a ser mais propensos a experimentarem estímulos de compras espontâneas (Rook; Fisher, 1995). Por outro lado, Frings (2011) advoga que a compra pode satisfazer necessidades de cariz emocional, como também pode resolver problemas específicos ou necessidades que o consumidor possa ter.

A grande finalidade do estudo do comportamento é identificar quais são os fatores com influência nos consumidores quando realizam uma compra de um produto/serviço. De referir que os fatores não são estáticos em todo o processo de compra, mas variam ao longo de todo o processo, antes mesmo da realização da compra até aos serviços pós-vendas (Deng, 2021).

Com base nas colocações acima, o presente estudo buscou como objetivo geral conhecer o comportamento de consumo no Universo Senac e, como objetivos específicos: avaliar as motivações relacionadas ao consumo; conhecer os focos de consumo; avaliar a relação com o dinheiro, de gasto/economia.

2 Materiais e métodos

Como ponto de partida, fez-se uma busca bibliográfica em livros, artigos, periódicos e jornais online sobre o assunto comportamento de consumo. Após a leitura do material teórico, discussão em grupo e conhecimento sobre o tema, elaborou-se um questionário com formulário online com perguntas fechadas e abertas sobre o assunto e, disparado para todos os funcionários e estudantes das unidades do Senac de Blumenau e Timbó.

Os dados gerados pela pesquisa foram tabulados pelo Microsoft Forms. A pesquisa se caracterizou como qualitativa, quando se preocupou com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo; Guerriero, 2014).

3 Resultados e discussão

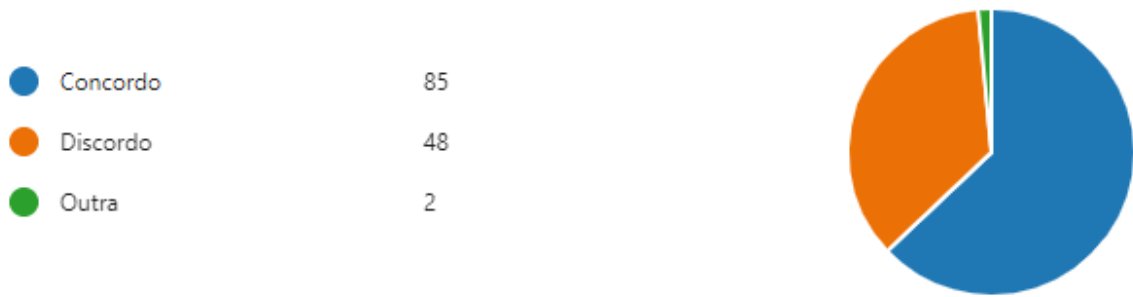
Os dados tabulados da pesquisa foram os seguintes:

Gráfico 1 - Gosto de conforto (luxo) na minha vida



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Gráfico 2 - Tenho todas as coisas que preciso

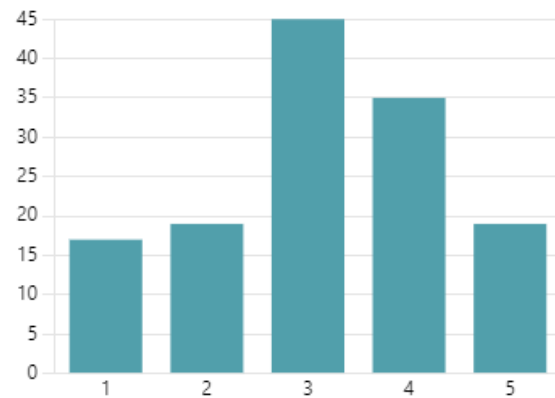


Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Os Gráficos 3; 4 e 5 são assinalações graduais onde 1 representa muito pouco e 5 representa muito.

Gráfico 3 - Lazer

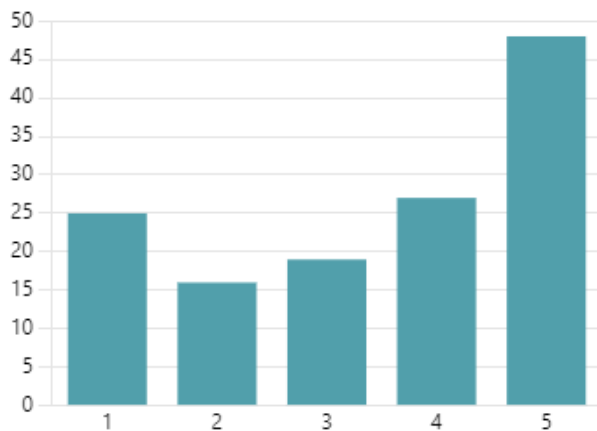
3.15
Classificação Média



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

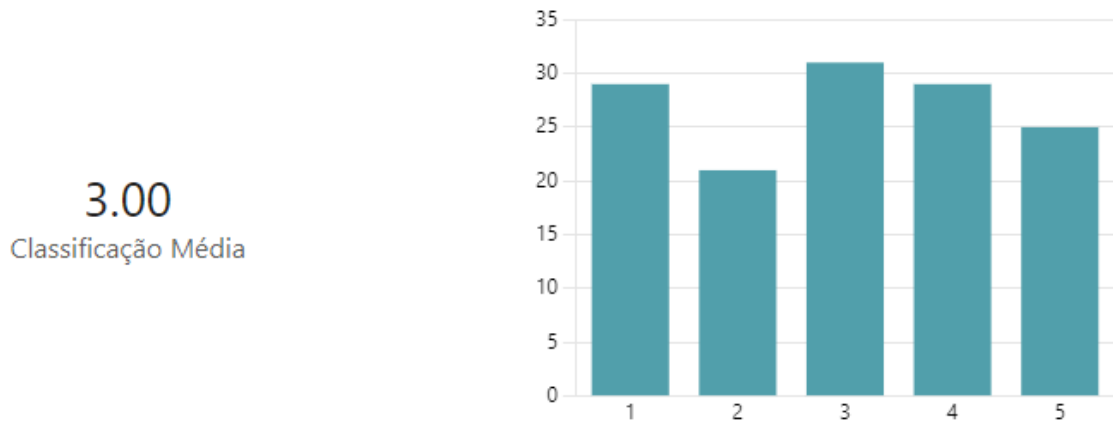
Gráfico 4 - Pagamento de contas ou quitação de dívidas

3.42
Classificação Média



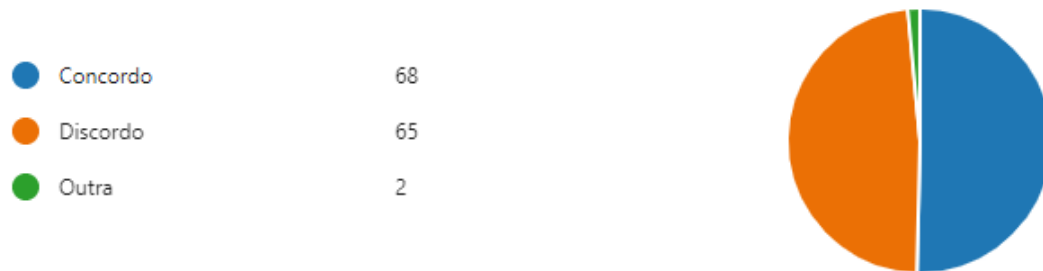
Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

Gráfico 5 - Escola (escola e formação pessoal)



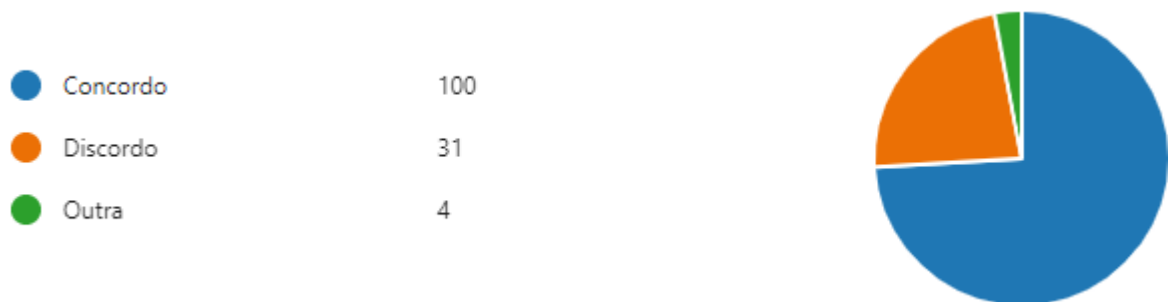
Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Gráfico 6 - A minha vida ficara melhor se tivesse coisas que não tenho



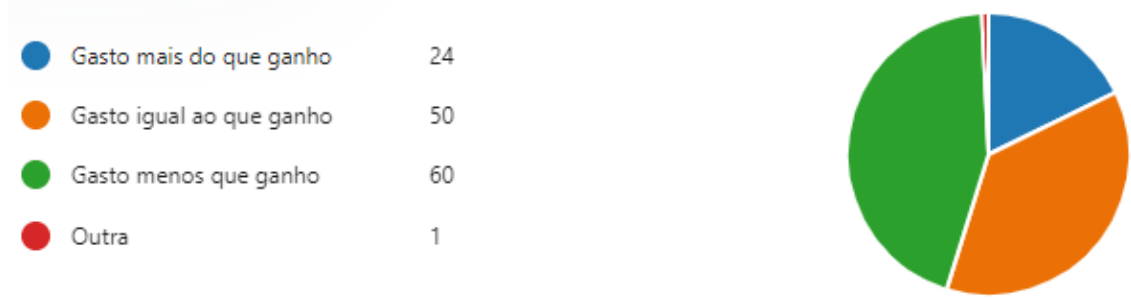
Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Gráfico 7 - Ser mais feliz, ou, realizado, se tivesse dinheiro para comprar mais coisas



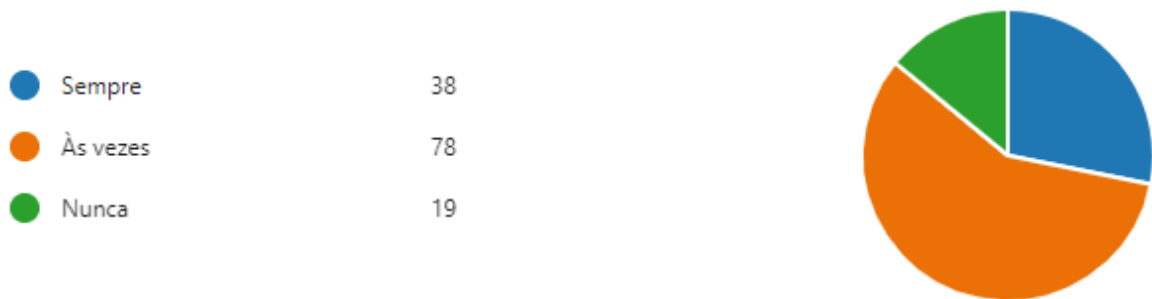
Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Gráfico 8 - Em relação a gastos, assinale a alternativa que mais combina com você



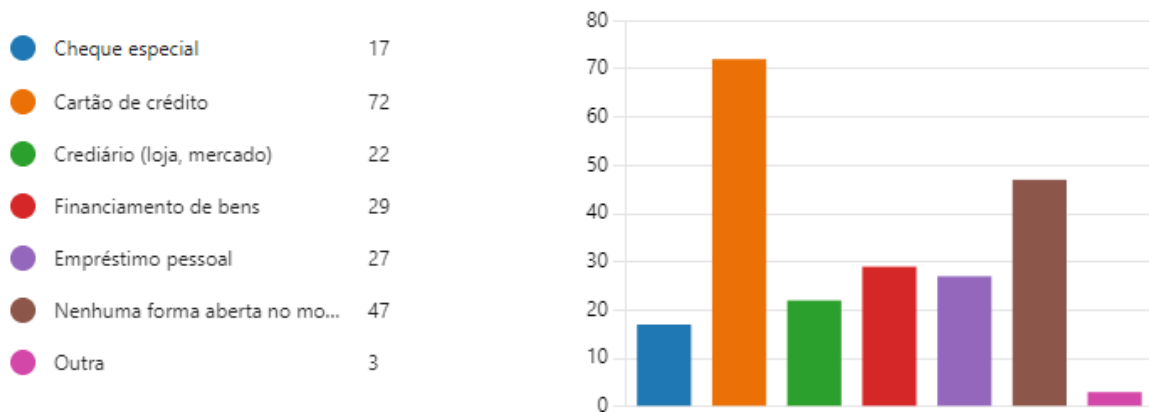
Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Gráfico 9 - Com que frequência você poupa dinheiro?



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Gráfico 10 - Quais tipos de crédito em aberto você possui?



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Com base nos resultados obtidos acima concorda-se com Bauman (1999) quando ele afirma que em uma sociedade do consumo, o sucesso e a realização pessoal dos indivíduos se relacionam a sua capacidade de obter bens. O desejo pelo ter é o que define o consumidor neste tipo de sociedade, o anseio pelo novo e as sensações que obter novas coisas despertam são mais

valorizados, pois sua satisfação está na conquista. Portanto, há uma busca incessante por novidades e, as promessas que o objeto traz consigo instigam e geram expectativas.

Confirmou-se nesta pesquisa, o que Featherstone (1995); Belk (1984); Richins e Dawson (1992) afirmam. Segundo eles, nesta sociedade, o indivíduo sabe que sua comunicação se dá através do seu consumo. Seu estilo de vida, suas roupas, sua casa, seu carro, suas posses, representam os seus gostos e ele tende a ser julgado pelas percepções que os outros têm em relação a isto. A sua identidade é construída a partir do que possui, de tal maneira que ao consumir está tendo a oportunidade de melhorar sua imagem. Como consequência desta cultura do consumo, pode-se identificar a valorização de bens materiais por parte dos indivíduos. Assim, aqueles que centralizam a posse e relacionam sua satisfação a isto, tendem a ser mais materialistas. Pois, os bens passam a ser o foco de suas vidas, associam o sucesso ao que possuem e acreditam que sua felicidade está associada a obtenção de novos pertences.

Tais mensagens e narrativas geram diversas situações de estresse permanente no consumidor, hoje principalmente o online - com aumento significativo pós pandemia do COVID-19, impactando inclusive suas motivações, atitudes e percepções das mídias sociais na intenção de compra do comportamento do consumidor online descrito por Mikalef; Pappas; Giannakos (2016) e Mejía-Treja (2021).

4 Considerações finais

Novos estudos sobre o assunto precisam ser realizados e, com um público mais significativo. Este estudo nos trouxe uma ideia de comportamento de consumo num público específico - docentes e discentes do Universo SENAC de duas unidades - e, pudemos perceber que há um intensão de um consumo consciente com um certo controle de aquisições - do que realmente é necessário - porém, há um desejo e vontade de um consumo materialista e compulsivo quando há emoção e ascensão de status envolvidos.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BELK, Rusell W. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.

DENG, Ao. Analysis of Consumer Behavior Based on E-commerce Environment. **Academic Journal of Computing & Information Science**, v. 4, n. 1, p. 4, 2021.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FECOMÉRCIO/SP. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEICs)**. 2022. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic>. Acesso em: 08 out. 2023.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GALLERY, Natalie; GALLERY, Gerry; BROWN, Kerry; FURNEAUX, Craig; PALM, Chrisann. Financial literacy and pension investment decisions: financial literacy and pension investment decisions. **Financial Accountability & Management**, v. 27, n. 3, p. 286–307, 2011.

MEJÍA-TREJO, Juan. COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 49, 2021.

MIKALEF, Patrick; PAPPAS, Ilias; GIANNAKOS, Michail. *Consumer Intentions on Social Media: A fsQCA Analysis of Motivations*. **Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly**, [S.L.], n. 15, p. 371-386, 2016, Springer International Publishing. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_34.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; GUERRIERO, Iara Coelho Zito. Reflexividade como éthos da pesquisa qualitativa. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, n. 4, p. 1103-1112, 2014.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 303-316, dez. 1992.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

VARGAS, Giovanna Buzanello de. **O efeito da atitude financeira na relação da frugalidade do materialismo no comportamento financeiro e bem-estar financeiro**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10529>. Acesso em: 01 out. 2023.

Kuchen: doce, extensão e participação

Albio Fabian Melchiorretto

Doutor em Desenvolvimento Regional; Professor da
Faculdade Senac Blumenau;
albio.melchiorretto@prof.sc.senac.br

Juliana Sa Holz

Graduada em Gastronomia; Coordenadora da Faculdade
Senac Blumenau; juliana.holz@sc.senac.br

1 Introdução

Esta sessão se ocupará em apresentar os pressupostos da pesquisa e o seu objetivo. O que segue, é um fragmento de uma pesquisa guarda-chuva maior. Antes disso, ocupar-se-á com o contexto, pois ele é fundamental para elucidar o objetivo. A pesquisa guarda-chuva se encontra em dois movimentos, o primeiro é a curricularização da extensão (Brasil, 2018), e o segundo, o resgate de tradições e costumes históricos dos ocupantes alemães no território do Médio Vale do Itajaí. A partir destes dois movimentos apresenta-se o objetivo da pesquisa guarda-chuva e os seus desdobramentos que foram aplicados na unidade curricular de Extensão em Gastronomia, no curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, na unidade da Faculdade Senac Blumenau, junta aos estudantes da primeira fase do ano de 2023. O projeto aqui descrito está em execução. E aqui apresenta-se um fragmento da pesquisa maior.

O primeiro movimento entenderá a locação da extensão a partir da grade curricular do ensino superior. Conforme a Resolução 7, de 18 de dezembro de 2018 (Brasil, 2018), é um processo que integra atividades de extensão diretamente aos currículos dos cursos de graduação. A resolução traz como justificativa a possibilidade de uma formação sistêmica, proporcionando engajamento maior dos estudantes em ações que promovem a interação entre o ensino superior e a sociedade. Isso amplia a participação dos estudantes em projetos de cunho social, fortalecendo o papel das instituições de ensino superior na promoção do desenvolvimento sustentável e na resolução de problemas comunitários. Apesar disso, considera-se que “a extensão é inter e transdisciplinar, o que, por sua vez, exige diálogo aberto e aceitação de impasses normais que acontecem ao longo dos processos” (Deus, 2020, p. 88).

Para compreender o segundo movimento, o caminho territorializa o espaço de discussão. O Médio Vale do Itajaí é uma região localizada no estado de Santa Catarina, Brasil, conhecida por sua rica história e diversidade cultural, conforme Melchiorretto, Holz e Santos (2023). Compreende uma área que se estende ao longo do Vale do Rio Itajaí, abrangendo cidades como Blumenau, Itajaí e Joinville. Historicamente, o Médio Vale do Itajaí foi ocupado por imigrantes europeus, principalmente de origem alemã, que se estabeleceram na região durante o século XIX, muitas vezes conflitante com os povos originários que habitavam a terra. Os ocupantes

européus contribuíram para a formação de uma sociedade multicultural, onde as tradições germânicas se entrelaçaram com elementos da cultura dos povos originários.

Então, diante destes movimentos, objetiva-se, no projeto guarda-chuva, recuperar e reproduzir receitas antigas de kuchen, praticada e desenvolvida pelos migrantes alemães que ocuparam o Médio Vale do Itajaí. E aqui, neste recorte da pesquisa, tem-se como objetivo específico, recuperar a história da kuchen, através da voz dos estudantes, a memória de falas e vivências de familiares e convivas.

2 Definições, materiais e método

De antemão defina-se o uso do termo *kuchen* neste texto. “Em alemão, bolo é *kuchen*, que aqui se traduz como um ‘bolo alemão, recheado de frutas ou de queijo, servido geralmente no desjejum’” (Matthes, 2017, p. 68). O processo de reterritorialização de um saber fazer, no Médio Vale do Itajaí, chegou àquilo que popularmente chama-se *cuca*, e aqui, por opção, mantém-se o nome de *kuchen*. A *cuca (kuchen)*, é um doce com “base feita a partir de massa levedada com fermento de pão, com uma segunda camada doce e finalização com farofa” (Matthes, 2017, p. 71).

O projeto guarda-chuva envolveu elementos de pesquisa, fundamentação teórica e construção de um produto a ser entregue para a comunidade, que será um documentário. Cabe lembrar, que durante o processo de escrita deste texto, o projeto está em execução. Os elementos de pesquisa consistem em recuperar elementos étnicos-gastronômicos próprios da realidade circundante os estudantes do curso de gastronomia estão envolvidos. A discussão dar-se-á a partir de estudos correlatos desenvolvidos por Matthes e Checcuci (2018) e Schreiber (2006), além da recuperação de relatos orais de indivíduos que detêm o saber tradicional da *kuchen*. A geração de dados através da história oral foi instrumentalizada a partir de Almeida (2020). A partir do conhecimento acadêmico, do referencial apontado, e com os dados gerados a partir do relato histórico, a finalização do projeto será o documentário.

Um documentário, segundo Nichols (2005) é uma obra cinematográfica, televisiva ou online que se dedica a registrar e apresentar fatos da realidade, frequentemente de natureza informativa, educativa ou persuasiva. Essa forma de expressão audiovisual utiliza recursos como filmagens reais, entrevistas, narração e edição para documentar eventos, pessoas, lugares ou questões sociais, históricas, científicas e culturais. Documentários fornecem uma representação objetiva ou subjetiva da realidade, muitas vezes com o propósito de informar, provocar reflexão ou conscientização sobre tópicos específicos.

O produto do projeto guarda-chuva o papel social que cabe a extensão. “Ouso dizer que a extensão é transformadora quando articula o fazer da sala de aula - leia-se Ensino - com a Pesquisa, levando este acúmulo para a sociedade, onde recolhe contribuições, mudanças, novos olhares” (Deus, 2020, p. 58). E aqui, como recorte, apresentar-se-á o relato afetivo de memória dos estudantes, que foram gerados a partir de um grupo focal.

3 Dados e resultados

O processo histórico do saber fazer da *kuchen*, como de outros alimentos, é uma construção que se reterritorializa com a transformação do espaço. Matthes e Checcuci (2018) lembram que os alemães ocupantes do Médio Vale do Itajaí, foram forçados, pela condição que se encontravam, a adaptar as receitas trazidas com ingredientes próprios do local e do clima brasileiro. Então, há de se considerar todo o processo de reterritorialização que o doce sofreu. O saber fazer da *kuchen*, ao atravessar o Oceano Atlântico, em meados do Século XIX, carregava consigo uma perspectiva. Um doce comum, passa de uma cotidianidade a momentos festivos e de reuniões. Com o passar dos anos, e melhorias das condições existenciais, ele torar-se um produto com viés comercial.

Hoje em dia a Cuca nos traz uma memória afetiva, de quando íamos na casa dos avós e a cuca tinha acabado de sair do forno quentinha, para outras pessoas era um prato que só aparecia em datas comemorativas como o Natal então era considerado uma sobremesa mais especial assim tornando-a mais desejada, também é considerada um prato típico do sul (Estudante 1).

A Estudante 1 apresenta um elemento fundamental que faz pensar a *kuchen* para além da comida. Ela é um elemento de representatividade afetiva que rememora a presença e a vivência familiar em datas específicas, no caso o Natal. A memória não é da *kuchen* como um produto comercial, mas algo que marca datas festivas através da realização de um prato, que por si só, pode ser chamado de típico. A Estudante 1 realça a conexão emocional e histórica do produto.

Depois que a cuca se tornou mais acessível em condições de valores as pessoas começaram a consumir mais, assim fazendo com que comércios como padarias e cresçam e se popularizam vendendo-a pronta facilitando o consumidor, também sendo considerada um prato típico e tendo vários festivais de cuca faz com que turistas tenham curiosidade e queiram experimentar (Estudante 2).

A Estudante 2 aborda, prioritariamente, a reterritorialização vivenciada pelos ocupantes da terra. Ela reconhece a mudança social e econômica e com ela, a transformação do alimento

num produto. A transformação é sistêmica, para além do produto, há também a popularização dos comércios, a formação de eventos, uma relação intrínseca entre o produto e o desenvolvimento da ordem econômica e por consequência a exploração da *kuchen* como vetor para o turismo.

Em relação à *cuca*, ela tem significado cultural por ser um preparo feito em época natalina, onde se reuniam famílias para celebrar. Isso devido a falta de insumos que era difícil chegar com frequência e era caros. O que se foi feito na época, foi adaptar a falta do trigo e do açúcar, ao milho e melado de cana, a manteiga a banha. E assim a tradição foi repassada de acordo com insumos disponíveis, sofrendo muitas alterações de receita ao longo desses anos. Hoje é feita até com a linguiça Blumenau que se tornou emblemática na cultura local sendo muito consumida (Estudante 3).

A Estudante 3 faz apresenta a condição de reterritorialização dos ingredientes da *kuchen*. Uma adaptação realizada a partir das condições vivenciais que os ocupantes da terra foram submetidos. A partir deste relato, os estudantes reproduziram este fazer. Relato que marca um tempo histórico diferente da história do tempo presente. A Estudante 3 ilustra como a tradição da *kuchen* transformou-se ao longo dos anos, incorporando variações de receitas, incluindo ingredientes regionais como a linguiça Blumenau, que se tornou emblemática na exploração comercial. Isso destaca a adaptabilidade da culinária à disponibilidade de insumos e a riqueza das tradições culturais relacionadas a *kuchen*.

Figura 1 - Estudantes de gastronomia executando uma receita história de *kuchen*



Fonte: Acervo dos pesquisadores (2023)

Figura 2 - *Kuchen* produzida pelos estudantes, antes de levar a cobertura de farofa



Fonte: Acervo dos pesquisadores (2023)

As Figuras 1 e 2 retratam a passagem da construção dos saberes, do saber para o saber fazer. Os relatos históricos, desvelados pelos estudantes, foram capturados numa ficha de produto, e depois, executados na cozinha pedagógica. São saberes interdisciplinares que ultrapassam as grades curriculares, possibilitando outras realidades possíveis, como destaca Gorz (2021).

4 Considerações

O fragmento do projeto guarda-chuva aqui apresentado trouxe contribuições, apontar-se-á três delas. A primeira delas é considerar o saber vivencial dos estudantes envolvidos. O projeto maior visa um resgate histórico, mas há de considerar que os estudantes fazem parte do território da pesquisa. O saber fazer atravessa aqueles corpos, e todo discurso didático é próximo, seja de uma prática ou de memórias afetivas, são saberes significativos. Ao incorporar saberes acadêmicos com os saberes cotidianos o resultado pedagógico é amplificado.

A segunda contribuição é perceber que a *kuchen*, além de um doce com raízes culturais, possui potencial para comercial que reverbera possibilidades de desenvolvimento regional. É um saber, que atrai olhares, memórias e afetividades que podem, em certo grau, representar uma possibilidade para o turismo histórico das cidades do Médio Vale do Itajaí.

E a terceira contribuição está no campo da extensão. A curricularização da extensão, além do papel social com a comunidade, ela possibilita um olhar sistêmico e metódico aos saberes. São vias múltiplas que dialogam com a comunidade. Pois o saber da comunidade é

considerado no debate acadêmico e este, por sua vez, reverbera na comunidade algumas possibilidades.

O projeto carece de maiores aprofundamentos, mas é uma porta que se abre para sistematizar diversos saberes gastronômicos que foram fundamentais na construção do território que hoje chama-se Médio Vale do Itajaí.

Referências

ALMEIDA, Marli Auxiliadora de. **Metodologia do ensino de história e etnoconhecimentos: ciências sociais**. Cárceres: Layout Gráfica, 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7, da Lei n. 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024 e dá outras providências. Brasília: Ministério da Educação, 18 dez. 2018.

DEUS, Sandra de Fátima Batista de. **Extensão universitária: trajetórias e desafios**. Santa Maria: Editora PRE-UFSM, 2020.

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

MATTHES, Daniela. **Patrimônio cultural e desenvolvimento do território: a cuca (kuchen) como elemento emblemático no Médio Vale do Itajaí (SC)**. 2017. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2017.

MATTHES, Daniela; CHECCUCCI, Marilda. Território, campesinato e tradição: a cuca (kuchen) como elemento emblemático da alimentação no Médio Vale do Itajaí e sua relação com o desenvolvimento local. **Revista Práxis**, v. 1, p. 81-104, 2018.

MELCHIORETTO, Albio Fabioan; HOLZ, Juliana Sa; SANTOS, Patrícia Adrielle Guimarães dos. A história da cuca (kuchen): um diálogo entre a gastronomia e o desenvolvimento regional. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL, 2.; SEMINÁRIO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 4., 2023, Taquara. **Anais [...]** Taquara: FACCAT, 2023.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

SCHREIBER, Milagros Del Carmen Joseph de. **A gastronomia teuto-brasileira em Blumenau e Pomerode/SC: como patrimônio cultural e atrativo turístico**. 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2006.

Processos organizacionais na gestão de uma estamperia

Marino Alves Dias

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac;
Blumenau; marino.dias@alunos.sc.senac.br

Natanael Luiz Alves Casemiro

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac;
Blumenau; natanael.casemiro@alunos.sc.senac.br

Albio Fabian Melchiorretto

Doutor em Desenvolvimento Regional; Professor na
Faculdade Senac Blumenau;
albio.melchiorretto@prof.sc.senac.br

1 Introdução

A notação BPMN (*Business Process Modeling Notation*) é uma ferramenta essencial na área de gestão de processos e é amplamente utilizada em todo o mundo para representar visualmente os processos de negócios, de acordo com Valle e Oliveira (2009). Com sua linguagem gráfica intuitiva e padronizada, o BPMN permite que empresas de todos os tamanhos documentem, analisem e otimizem seus processos de forma mais eficiente.

Diante desta motivação, a pesquisa aqui apresentada, se propõe a discutir a importância dos processos numa empresa de médio porte localizada no Médio Vale do Itajaí. Para este estudo de caso, optou-se por analisar uma empresa de estampas (estamperia). A partir dela ressalta-se a importância dos processos no contexto organizacional e o seu consequente impacto, seja direta ou indiretamente, nos resultados financeiros. A empresa iniciou as suas atividades no município de Blumenau em 1986, quando contava com uma equipe de seis pessoas, prestando serviço de estamperia manualmente.

Conforme o tempo passou, a empresa expandiu as suas operações e mudou-se para o município de Gaspar. Com a expansão da empresa, sentiu-se a necessidade de aprimorar os processos envolvidos. Além disso, fez-se necessário a aquisição de máquinas automatizadas para estampar. Atualmente a empresa possui cinquenta colaboradores, e toda a sua produção é realizada no seu parque fabril na cidade de Gaspar, como já mencionado. Ela possui oito máquinas de estampar de até quatorze cores e gravação de quadros própria. A produção atende hoje dois principais magazines: Renner e C&A.

Quando da visita a empresa observou-se um grave problema, o processo de compras é limitado a ação e ao conhecimento de único colaborador. Em sua ausência há outros que poderiam executar, porém, a inaptidão, ou o não treinamento adequado provoca a paralisação da ação na empresa. Diante deste problema, entende-se que a implementação da metodologia

BPMN, no processo de compras a empresa, colaboraria para processo claro e padronizado, conforme Valle e Oliveira (2009) já descrevem.

2 Metodologia

A pesquisa contou com dois passos. O primeiro dos passos, a visita à empresa para observação, e a segunda, a geração de dados por meio de entrevistas semiestruturadas. Para Creswell (2010) as entrevistas semiestruturadas oferecem como possibilidade maior flexibilidade, profundidade, gerando múltiplas abordagens. Elementos que instrumentalizam o pesquisador a uma amplitude maior na geração de dados. No caso da visita técnica, as perguntas foram abertas. Com a amplitude das vozes da pesquisa, a análise do caso, e o reconhecimento de um problema, possibilitou que a pesquisa aponte soluções ao problema, já descrito, a partir da notação BPMN.

3 Análise e discussão dos dados

A estamperia possui processos organizacionais mapeados e estruturados e bem definidos. Conforme o entrevistado são, processo de compras, processo da produção, processo de armazenamento de produtos químicos, processo de rotulagem dos produtos químicos. Processos importantes para o funcionamento do negócio e a entrega da qualidade e sustentabilidade esperada pelo cliente, conforme o entrevistado sugere. Abaixo, abordar-se-á cada um deles.

(a) Processo compras. O processo compras é crucial para a entrega da qualidade, pois é nele que inicia toda a cadeia da produção. Cabe ao setor de compras, receber as solicitações de compras, analisá-las e enviar e-mail, solicitando caso o pedido seja um material padrão, se for pedido de serviço será necessário pesquisar qual empresa realiza e fazer cotação no mínimo de três fornecedores.

No processo de compras é envolvido o cliente, porque ele solicita as técnicas, e cada uma no desenho, é uma matéria-prima diferente. O setor compras analisa criteriosamente a matéria-prima que está em processos de compras. O Recursos Humanos elabora laudos da medicina do trabalho que são dependentes das fichas técnicas dos produtos comprados. Por sua vez, o setor preparação de tintas cuida para não gerar em estoque nenhum produto que não foi analisado pelo setor compras. Há um problema que acontece quando fornecedores deixam amostras de produtos direto no setor de preparação de tintas, pois conversam sobre os processos técnicos e a amostra acaba ficando no setor. O processo conveniente seria o aviso ao compras para fazer o processo conforme o manual descrito pela empresa.

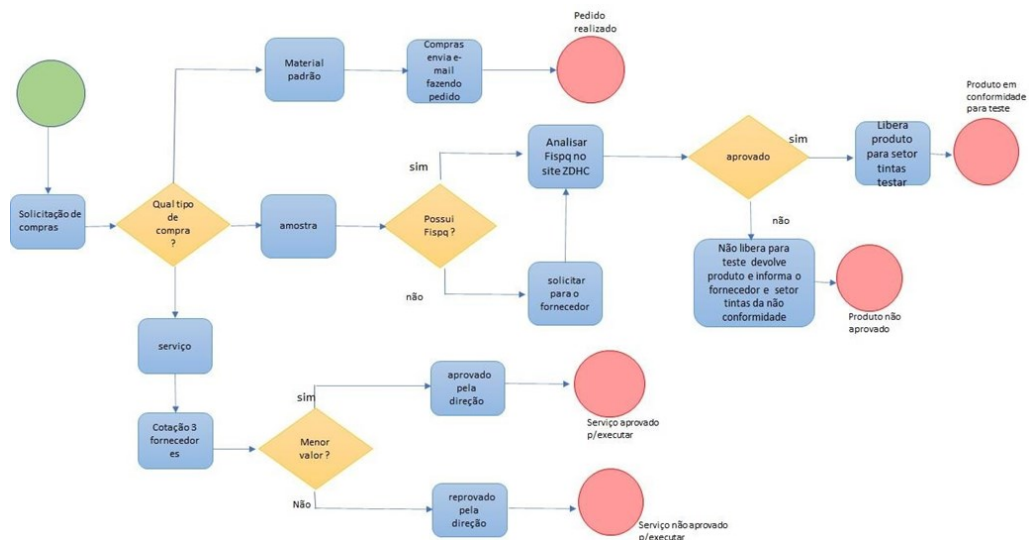
(b) Processo rotulagem de produtos químicos. Outro processo fundamental é a rotulagem química, onde conterà de forma legível o nome do produto, frase de advertência, pictograma informando de modo visual quais são os riscos do produto químico, número do lote, data de fabricação, data de validade e o peso.

A conferência destes itens cabe ao setor de preparação de tintas, caso algum não esteja em conformidade deve avisar imediatamente ao departamento de compras para assim solicitar ao fornecedor a correção. Neste processo é envolvido o setor de compras, que, ao ser acionado, verificará as normas de rotulagem, e ainda a direção da empresa caso necessite trocar o fornecedor por não cumprir as normas técnicas vigentes.

(c) Processo produção. No processo da produção mostra-se como o fluxo acontece no momento de se estampar uma peça e os requisitos que devem ser observados antes de iniciar o processo da estampa. O operador da máquina recebe a ordem de serviço, onde consta o nome do cliente, a referência, a quantidade, partes da peça (frente, costa, manga ou barra), o número da ficha técnica dos quadros e a cor do fundo da peça (preta, azul, branca etc.), também recebe a ficha técnica onde está descrito as técnicas usadas e cores, essa ficha técnica quem preenche é a amostra quando desenvolve a estampa.

Diante deste quadro, relatado pela voz da pesquisa, e diante dos apontamentos de Valle e Oliveira (2009) e Schwaab *et.al.* (2013), propõe-se a seguinte estruturação de melhorias.

Figura 1 - Proposta de melhorias



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

4 Considerações finais

Para a implantação de novos processos, encontra-se como maior desafio a mobilização dos colaboradores. A rotina é normalizada no ambiente de trabalho. Quando os colaboradores saem dela, gera impacto, tanto para eles, quanto para a empresa, principalmente com aqueles que mais resistentes a mudanças. Além disto, há dificuldades pontuais de engajamento de alguns colaboradores, nos processos de mudanças, pois acreditam que podem perder o emprego, ou, perder a importante para empresa, se compartilharem o conhecimento com novos colaboradores ou com os colegas de labuta.

Para superar estes desafios um caminho é a adoção do BPMN. Desta forma, tanto para empresa, quanto aos colaboradores, os processos tornar-se-iam mais assertivo. Assim, os colaboradores teriam os processos à disposição, a qualquer momento, fazendo com que nada seja executado de maneira errada e não dependeriam de terceiros para executar o seu trabalho. E a ausência de um colaborador não impediria o fluxo das ações.

Com esta pesquisa desvelou-se que uma visão sistêmica da organização é primordial para tomada de decisões, ela permite realizar correções, ajustes e mudança de estratégia. O caso estudado confirmou a importância de conhecer os processos de uma organização independente do seu porte. Através do conhecimento de metodologia de processos é possível mapear, diagnosticar ajustes necessários. Através do conhecimento de metodologias de processos, foi possível identificar pontos de melhorias em uma das etapas do processo da empresa estudada. Caso as correções e ajustes não fossem realizados poderia comprometer o processo produtivo da organização a médio e longo prazo.

Referências

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

SCHWAAB, Bruna Gallas *et al.* Mudanças a partir do mapeamento e gestão por processos. **Revista da Uniabeu**, Belford Roxo, v. 6, n. 12, p. 97-112, jan-abr 2013.

VALLE, Rogério; OLIVEIRA, Saulo Bárbara de (org.). **Análise e modelagem de processos de negócio: foco na notação BPMN (Business Process Modeling Notation)**. São Paulo: Atlas, 2009.

A importância da comunicação nas organizações

Alana Cristina Sartori

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; alanacris.sartori@gmail.com

Pablo Cesar da Silva

Pós-graduando em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; pablocesar070299@gmail.com

Alexia Regina Machado Moser

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; alexiamachadomoser@gmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Luan Cordeiro

Pós-graduando em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; cordeiroluan592@gmail.com

1 Introdução

A comunicação encontra-se na maioria das atividades do nosso dia a dia e ela ocorre de diversas maneiras, seja através do corpo, da linguagem e até de aspectos. E dentro de uma organização, por consequência, deve-se manter a todo o instante uma ótima sociabilidade, condicionando um ciclo de produtividade ativo e operante sem quaisquer imprevistos (Cardoso, 2006).

Sem uma troca de dados e informações ocasionariam diversos prejuízos, tanto materialmente quanto financeiramente. Uma boa troca de comunicação é de suma importância para um bom engajamento de toda uma linha de fabricação independentemente do seguimento, trazendo mais facilidades de cada etapa dos setores (Mattos, 2023).

Este estudo tem como objetivo geral identificar os impactos da falta de comunicação nas empresas de Videira/SC. Para alcançar esse objetivo, o estudo tem, ainda, como objetivos específicos: (a) identificar o perfil dos trabalhadores de Videira/SC; (b) detectar o padrão de comunicação que as empresas adotam e; (c) relacionar os impactos da falta de comunicação com a produtividade nas empresas.

Espera-se que este estudo forneça *insights* que poderão auxiliar as empresas de Videira/SC a otimizar suas práticas de comunicação, tanto interna quanto externa, visando melhores índices de produtividade.

Cabe destacar que o estudo é resultado de atividade desenvolvida na disciplina de Técnicas de Pesquisa, em setembro e outubro de 2023, pelos alunos do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Pessoas da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira, sob orientação do professor da disciplina.

2 Procedimentos metodológicos

Este estudo se orienta por uma abordagem quantitativa de pesquisa, conforme Michel (2005), que destacam a utilidade desse método na garantia da precisão dos resultados, na prevenção de distorções na análise e interpretação, e na oferta de uma margem de segurança para inferências.

Quanto aos seus objetivos, o estudo se enquadra na natureza descritiva que, conforme Triviños (1987), com o propósito de fornecer uma descrição detalhada dos eventos e fenômenos em uma realidade específica.

No que tange os procedimentos de pesquisa, este estudo se adéqua ao modelo de pesquisa de levantamento que, de acordo com Medeiros (2019), é realizada com a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de um grupo de pessoas, selecionando uma amostra que será usada como base.

A coleta de dados adotada nesta pesquisa seguiu uma abordagem não probabilística por meio da técnica da bola de neve. De acordo com Vinuto (2014), a amostragem por bola de neve não permite a determinação da probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas revela-se útil, especialmente ao estudar grupos de difícil acesso.

O estudo foi realizado no município de Videira, localizado no Meio Oeste de Santa Catarina, que conta com uma população de aproximadamente 55 mil habitantes (IBGE, 2023) e é reconhecida por sua forte economia voltada para a agricultura e a vitivinicultura. A técnica de coleta de dados utilizada no estudo foi a bola de neve. O estudo foi conduzido em setembro de 2023, fazendo uso de um questionário eletrônico, e obteve 23 respostas válidas. A distribuição dos questionários ocorreu via redes sociais, visando a conveniência dos participantes.

3 Análise e discussão dos resultados

Após a análise dos resultados obtidos com a pesquisa, evidencia-se que a maioria dos respondentes atua no setor da indústria (39,1%), seguido do setor de serviços (30,4%) e do setor de comércio (26,1%). Na maioria das empresas em que os respondentes trabalham existe um setor de comunicação (56,5%), refletindo a preocupação das organizações em elevar o nível de comunicação interna entre os colaboradores, denominado endomarketing. Para Tiburcio e Santana (2014), o endomarketing atua como uma linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação, possibilitando a compreensão das ações necessárias para o alcance dos objetivos organizacionais.

Ao serem perguntados quanto ao nível de satisfação dos respondentes em relação à comunicação na empresa em que trabalha, 7 a cada 10 estão satisfeitos ou muito satisfeitos, apontando para uma assertividade das organizações em relação às práticas de comunicação interna adotadas. De acordo com Melo (2006), analisando a comunicação organizacional, compreende-se a profundidade deste elemento, e a indispensável presença de uma prática bem elaborada, onde seja provável as chances de desviar-se de insatisfações e frustrações dentro do ambiente empresarial.

Entre os meios de comunicação mais utilizados nas empresas, a partir da percepção dos respondentes, estão, em ordem de relevância, o aplicativo WhatsApp, o telefone fixo e o aplicativo *Microsoft Teams*. Nesse sentido, para Costa (2010), a comunicação interna é um processo recorrente de troca de informações que ocorre por meio de um conjunto diversificado de canais, diálogos, relacionamentos e dinâmicas sociais constituídas por atributos de linguagem, estéticos e discursivos, pertinentes à cultura dessa organização, que visa promover identificação e cooperação entre seus membros para a consecução de objetivos comuns, com a finalidade de prosperar e perpetuar-se como grupo.

Em relação aos fatores que interferem na comunicação interna das empresas, destacam-se, nessa ordem, diferenças interpessoais, lacunas de informação e excesso de informação, ou seja, o desafio reside em encontrar um meio termo na comunicação entre os colaboradores. Conforme Stoner e Freeman (1999), existem fatores que induzem uma boa e eficiente comunicação nas empresas, sendo 4 delas: estrutura de autoridade, canais formais da comunicação, especialização do trabalho, e propriedade da informação.

A partir das respostas, ainda, é possível perceber para a maioria (52,2%) somente às vezes as empresas se preocupam comunicar de forma rápida e clara e que é comum, na maioria das empresas (78,3%), o líder imediato conversar pessoalmente com os colaboradores nas dependências da organização. Por fim, a maioria (87,0%) acredita que os meios de comunicação utilizados pela empresa são adequados e que a maioria (78,3%) possuem todos os recursos necessários para se comunicar internamente com os colaboradores da empresa.

4 Considerações finais

Este estudo fornece uma visão valiosa sobre a importância da comunicação nas empresas de Videira, Santa Catarina, destacando seu papel fundamental na promoção de uma produtividade eficaz. A pesquisa revelou que a maioria dos trabalhadores atua em setores diversos, incluindo indústria, serviços e comércio, com a maioria das empresas demonstrando

um compromisso com a comunicação interna, evidenciado pela existência de setores dedicados a endomarketing. Além disso, a satisfação dos colaboradores em relação à comunicação nas empresas é consideravelmente alta, sugerindo que as práticas de comunicação implementadas são eficazes.

No entanto, o estudo também identificou desafios na comunicação interna, como diferenças interpessoais, lacunas e excesso de informações. Encontrar um equilíbrio na comunicação é essencial para garantir uma comunicação eficaz entre os colaboradores. A pesquisa também destacou a importância dos meios de comunicação utilizados, como WhatsApp, telefone fixo e *Microsoft Teams*, demonstrando a diversidade de canais necessários para uma comunicação eficaz nas organizações.

Em última análise, os resultados deste estudo oferecem *insights* valiosos para as empresas de Videira, Santa Catarina, para otimizar suas práticas de comunicação interna, promovendo uma comunicação rápida e clara. A maioria dos participantes acredita que os meios de comunicação utilizados são adequados, e a maioria também possui os recursos necessários para se comunicar internamente com eficácia. Portanto, investir na melhoria contínua da comunicação interna é fundamental para manter e aprimorar a produtividade das empresas da região.

Referências

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, v. 40, p. 1123-1144, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122006000600010>.

COSTA, D. **Endomarketing inteligente**. Editora Dublinense, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Videira**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/videira/panorama>. Acesso em: 10 ago. 2023.

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

MATTOS, Hugo Nunes. A relevância da tecnologia na gestão comunicacional empresarial. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 6, p. 229-238, 2023. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v9i6.10179>.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO, Vanêssa Pontes Chaves de. **Comunicação interna e sua importância nas organizações**. 2006. Disponível em: <http://www.institutoidentidade.com.br/fotos/artigospdf/A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20interna%20e%20sua%20import%C3%A2ncia%20nas%20empresas.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.

STONER, James A.F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Tradução Alves Calado. 5. ed. Rio de Janeiro: 1999.

TIBURCIO, Jussara Santana; SANTANA, Lídia Chagas de. A comunicação interna como estratégia organizacional. **Revista de Iniciação Científica Cairu**, Salvador, v. 1, n. 0, p. 13-26, 2014. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2_COMUNICACAO_INTERNA ESTRATEGIA.pdf. Acesso em: 11 out. 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977.

A percepção dos liderados sobre seus líderes: uma análise quantitativa

Adriana Figueiró dos Santos de Lima

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; catia.brandelero@gmail.com

Suzana Araldi

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; suzanaaraldi3@gmail.com

Adrielen Larissa Zamboni Correia

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; daiara_pilonetto@hotmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Ariano Ferreira Lopes

Pós-graduando em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; jqovda@gmail.com

1 Introdução

A dinâmica das organizações é caracterizada por mudanças contínuas que exigem ajustes constantes em seus processos e modelos de gestão. Essas transformações demandam líderes capazes de se adaptar com agilidade e eficácia. A liderança, como tema central, representa um desafio multifacetado, envolvendo poder, autoridade, características pessoais, relacionamentos com liderados, competências necessárias e o alcance de objetivos. Desde os primórdios da história, a importância da liderança tem sido destacada, com líderes únicos desempenhando papéis significativos no desenvolvimento das sociedades.

Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a percepção dos liderados em relação aos líderes nas organizações tendo, ainda, como objetivos específicos: (a) investigar o perfil dos liderados; (b) identificar a perspectiva dos liderados em relação à liderança e; (c) avaliar o nível de satisfação dos liderados com seus líderes.

Este estudo é justificado pela alta taxa de rotatividade (*turnover*) nas empresas, o que destaca a importância de compreender a percepção dos colaboradores em relação aos seus líderes. Isso nos permitirá avaliar o nível de satisfação dos colaboradores com a liderança e identificar se os líderes estão conseguindo engajar eficazmente suas equipes de trabalho, possivelmente abordando uma das causas subjacentes do alto *turnover*.

Cabe destacar que o estudo é resultado de atividade desenvolvida na disciplina de Técnicas de Pesquisa, em setembro e outubro de 2023, pelos alunos do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Pessoas da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

Este estudo se baseia em uma abordagem de pesquisa quantitativa que utiliza linguagem matemática para explicar causas e relações entre variáveis, seguindo a definição de Fonseca (2002). Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva, conforme a visão de Triviños (1987), com o intuito de oferecer uma descrição minuciosa dos eventos e fenômenos em um contexto específico. No que diz respeito aos procedimentos, o estudo se enquadra no modelo de pesquisa de levantamento, como delineado por Gil (2017). Esse tipo de pesquisa é aplicado em estudos exploratórios e descritivos e pode envolver a coleta de dados de uma amostra ou de toda a população.

A técnica de coleta de dados adotada neste estudo é conhecida como "bola de neve". Conforme explicado por Bockorni e Gomes (2021), a amostragem em bola de neve se baseia em redes de referência, tornando-a especialmente apropriada para pesquisas que envolvem grupos de difícil acesso ou abordam tópicos sensíveis. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário eletrônico em setembro de 2023, resultando em 42 respostas válidas. Os questionários foram distribuídos por conveniência, utilizando redes sociais como meio de comunicação, e analisados a partir de estatística descritiva.

3 Análise e discussão dos resultados

Durante o período de coleta de dados mais de 40 pessoas responderam ao questionário. Dentre os participantes, 52% tinham entre 35 e 50 anos, 24% tinham até 30 anos e 22% tinham até 24 anos. Quanto ao gênero, 54% eram do gênero masculino e 46% do gênero feminino, com atuação em diversas áreas, sendo 67% na indústria, 10% no comércio, 20% em outros serviços e 12% em empresas de transporte e área administrativa. Além disso, a pesquisa visou identificar o tempo de trabalho na empresa, com 38% dos participantes trabalhando há mais de 10 anos, 26% de 3 a 10 anos e 35% com menos de 2 anos de experiência na empresa.

Os resultados referentes à percepção dos liderados sobre seus líderes indicam que 70% dos participantes avaliaram seus líderes com notas entre 8, 9 e 10 em relação à consideração por seus liderados como pessoas na empresa. Isso sugere uma alta satisfação e percepção positiva em relação à liderança.

A motivação dos liderados pelo líder também foi abordada na pesquisa, e os resultados demonstram a importância desse aspecto, conforme Lacombe (2012), enfatizando que o líder desempenha um papel fundamental na motivação da equipe para alcançar metas e resultados significativos.

A questão sobre o *feedback* fornecido pelo líder revelou uma diversidade de respostas, indicando que alguns liderados esperam mais *feedbacks* ou têm dúvidas sobre o *feedback* recebido. No entanto, 40% avaliaram seus líderes com nota 10 nesse quesito. A pergunta sobre o interesse do líder em ouvir a equipe mostrou uma tendência clara de que os líderes ouvem e dão atenção aos liderados, com a nota máxima (10) sendo a resposta predominante.

Em relação ao foco do líder na obtenção de resultados, a pesquisa demonstrou que os liderados percebem a importância desse aspecto, com resultados positivos. Além disso, a comunicação das metas e objetivos por parte do líder parece ser clara, especialmente em empresas de médio e grande porte, que geralmente possuem um planejamento estratégico bem estabelecido.

Quando questionados sobre o nível de confiança transmitido por seus líderes em relações profissionais, a confiança se destacou como um elemento importante, contribuindo para a segurança dos liderados. Em relação à classificação dos líderes, a maioria dos participantes atribuiu a nota máxima (10), de acordo com os meios práticos de proporcionar satisfação, conforme Chiavenato (2009).

A análise dos resultados desta pesquisa revela que, de forma geral, os participantes estão satisfeitos com sua liderança. Eles se sentem motivados, valorizados e percebem que seus líderes são orientados para alcançar resultados, fornecem *feedback* constante para melhorar o desempenho e demonstram interesse em ouvir a equipe. Essa satisfação com a liderança é essencial para criar um ambiente produtivo e positivo nas organizações.

Silva, Paschoalotto e Endo (2020) destacam o papel da liderança na criação de uma visão e na capacidade de unir a organização em torno dessa visão. A liderança eficaz é capaz de inspirar, orientar e motivar os membros da equipe a alcançar desempenhos notáveis e a se adaptar às mudanças necessárias.

Em consonância com os resultados da pesquisa, percebe-se que a liderança desempenha um papel crucial na gestão das transformações constantes, na busca por resultados e no estabelecimento de metas claras. Os líderes são vistos como exemplos que guiam suas equipes em direção ao sucesso.

Portanto, a liderança eficaz, como observado nesta pesquisa, é um fator fundamental para o desempenho e a satisfação dos liderados. Os líderes que demonstram consideração, motivação, fornecem *feedback* e orientação adequada contribuem para um ambiente de trabalho produtivo e satisfatório.

4 Considerações finais

Este estudo teve como principal objetivo analisar a percepção dos liderados sobre seus líderes nas organizações, com a finalidade de compreender melhor a dinâmica da liderança e seu impacto na satisfação dos colaboradores. Os resultados desta pesquisa revelaram um quadro positivo, indicando que a maioria dos liderados avaliou seus líderes de forma favorável, destacando aspectos como consideração, motivação, feedback e orientação adequada.

A alta satisfação dos liderados com a liderança é um indicativo importante para as organizações. Líderes que demonstram cuidado com seus liderados, os motivam, fornecem *feedback* construtivo e ouvem suas equipes contribuem para a criação de um ambiente de trabalho produtivo e satisfatório. Esses elementos são cruciais para a retenção de talentos e o alcance dos objetivos organizacionais a longo prazo.

Além disso, a pesquisa também destacou a complexidade do fenômeno do *turnover*. Não se limita apenas aos jovens em busca de aventuras profissionais, mas afeta um grupo diversificado de profissionais em diferentes faixas etárias. Os principais motivos para a mudança de emprego incluem questões salariais, oportunidades de crescimento profissional e a qualidade da gestão e liderança. Isso ressalta a importância de estratégias que vão além do aumento de salários, como programas de desenvolvimento profissional e liderança eficaz, para reter talentos e manter a motivação da equipe.

Nesse sentido, a liderança eficaz desempenha um papel crucial na mitigação dos efeitos adversos do alto índice de rotatividade de pessoal. A compreensão profunda desses fatores é essencial para criar um ambiente de trabalho saudável e produtivo, que promova a fidelização e o engajamento dos funcionários. As organizações devem estar atentas às demandas de seus colaboradores, oferecendo oportunidades de desenvolvimento profissional, reconhecimento e suporte emocional. Assim, poderão cultivar um ambiente propício ao crescimento sustentável e à realização de metas a longo prazo.

Em suma, esta pesquisa reforça a importância da liderança eficaz e da compreensão das necessidades dos colaboradores para o sucesso das organizações. Líderes que priorizam o bem-estar e o desenvolvimento de suas equipes desempenham um papel fundamental na construção de ambientes de trabalho produtivos e na retenção de talentos, elementos cruciais para o alcance de objetivos organizacionais e o crescimento sustentável.

Referências

- BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva.; GOMES, Almiralva Ferraz. A amostragem em *snowball* (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 22, n. 1, p. 105-117, jan./jun. 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos - Fundamentos Básicos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos: Princípios e Tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2012.
- SILVA, Caio Pedrinho da; PASCHOALOTTO, Marco Antonio Catussi; ENDO, Gustavo Yuhu. Liderança organizacional: uma revisão integrativa brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 146-159, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/download/36370/pdf/138389>. Acesso em: 10 out. 2023.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Ações relacionadas ao P de Promoção em uma empresa de locação de equipamentos: um estudo de caso

Alana Cristina Sartori

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; alanacris.sartori@gmail.com

Daniela Gheller

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; danielagheller2021@gmail.com

Luan Cordeiro

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; cordeiroluan592@gmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Juciele Marta Baldissarelli

Doutora em Contabilidade e Administração (FURB); Professora na Faculdade Senac Videira; juciele.b@prof.sc.senac.br

1 Introdução

O *marketing*, como o conhecemos hoje, é o resultado de uma evolução notável nas práticas comerciais ao longo do tempo. Nas décadas anteriores, as empresas focavam principalmente na produção e vendas, onde a oferta superava a demanda. No entanto, nos anos 1950, uma nova era do *marketing* emergiu, marcada por uma mudança fundamental no pensamento empresarial. Nesse período, os empresários perceberam que a chave não era apenas vender mais, mas construir relacionamentos duradouros com os clientes. Essa transformação marcou o início da valorização do cliente como o foco central do *marketing*, uma virada de página que redefiniu o campo (Las Casas, 2006).

Apesar da transformação no papel do *marketing*, muitas instituições e até mesmo a sociedade em geral ainda mantêm mal-entendidos sobre o verdadeiro propósito do *marketing*. Algumas organizações acreditam que o *marketing* serve apenas para impulsionar as vendas de produtos, quando, na realidade, o *marketing* é muito mais abrangente. Segundo Kotler (2003), a fabricação existe para fortalecer o *marketing*, não o contrário. O verdadeiro propósito do *marketing* é identificar necessidades insatisfeitas, oferecendo produtos ou serviços que satisfaçam os clientes, resultando em benefícios tanto para a empresa quanto para a comunidade.

É importante ressaltar que o estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre (TCS) realizado em 2022 pelos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo adota uma abordagem predominantemente qualitativa em sua metodologia. Seguindo as diretrizes de Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa qualitativa busca explorar e elucidar pontos de vista detalhados, oferecendo uma compreensão mais aprofundada das práticas humanas e análises mais precisas sobre comportamentos, modos de atuação e predisposições. A ênfase da pesquisa qualitativa reside nos procedimentos e conceitos adotados.

Em relação à natureza da pesquisa, este estudo é classificado como pesquisa aplicada, conforme a definição de Gerhardt e Silveira (2009). Sua principal finalidade é gerar conhecimento voltado para aplicações práticas, focando na resolução de problemas específicos e considerando as realidades locais. Thiollent (2009) enfatiza que a pesquisa aplicada busca diagnósticos, identificação de problemas e soluções em resposta a demandas formuladas por clientes, atores sociais ou instituições. Quanto aos objetivos, o estudo é de natureza descritiva, como destacado por Vergara (2000), uma vez que visa apresentar os fatos e fenômenos de uma realidade específica, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza.

O estudo adota uma abordagem de estudo de caso, de acordo com Gil (2017). Esse método é apropriado para investigar situações cotidianas, muitas vezes indefinidas e não delimitadas por limites claros. Permite uma análise detalhada de um fenômeno complexo, descrevendo as circunstâncias e elaborando interpretações. É particularmente adequado quando as relações e experiências não podem ser facilmente quantificadas.

Para coletar dados qualitativos, foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada, conforme Haguette (1995). Essa abordagem permitiu uma interação direta com os entrevistados, seguindo um roteiro de perguntas predefinidas para explorar as práticas de marketing relacionadas ao "P" de Promoção. A pesquisa qualitativa se concentra em compreender significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, como observado por Minayo (2013). A análise dos dados coletados na pesquisa qualitativa é dinâmica, buscando estabelecer conexões e compreender um conjunto de concepções. Portanto, a análise desses dados se baseou nas informações de campo, entrevistas e imagens, de acordo com Denzin e Lincoln (2006).

3 Análise e discussão dos resultados

A empresa, localizada no município de Caçador/SC, possui uma trajetória que remonta ao seu surgimento em meados de 1997, quando foi fundada. Inicialmente, a empresa contava com apenas dois funcionários, mas atualmente opera com uma equipe de 60 colaboradores. A

empresa iniciou suas atividades com foco em esquadrias metálicas, transitando para a mecânica industrial e, atualmente, expandindo seus serviços para locações de equipamentos. Este último segmento é o principal foco desta pesquisa, uma vez que a empresa já está presente no mercado há mais de 12 anos, oferecendo seus serviços principalmente para a construção civil, indústria madeireira, metalúrgica e outros setores.

A análise das ações do "P de Promoção" da empresa destaca a necessidade de investimento na área de *marketing*. O *marketing* desempenha um papel fundamental na criação de uma imagem e relacionamento com o cliente. A pesquisa revelou que a empresa não investe em publicidade via rádio e tem uma presença online limitada, sem presença ativa nas redes sociais. O site da empresa, embora exista, não é atualizado regularmente, o que constitui um desafio, já que uma presença online forte é essencial nos dias atuais. A pesquisa sugere que, com o crescimento do *marketing* digital, a empresa deve considerar investir em estratégias online e redes sociais para aumentar sua visibilidade e interação com os clientes.

A análise SWOT revela as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Entre suas forças, destacam-se a liderança de mercado na região, a qualidade dos equipamentos locados e uma base de clientes fiéis. No entanto, as fraquezas incluem a falta de investimento em *marketing* e a falta de atualização do site. As ameaças incluem a concorrência e a falta de mão de obra qualificada. Para manter sua posição de liderança e se destacar no mercado, a empresa precisa superar esses desafios.

Com base na análise realizada, foram propostas três ações de melhoria relacionadas ao "P de Promoção". A primeira sugestão é o investimento na área de *marketing* para melhorar a comunicação com os clientes e aumentar a visibilidade da marca. A segunda ação envolve a utilização e fortalecimento das redes sociais, como Instagram, Facebook e outras plataformas, para interagir com os clientes e promover a empresa online. A terceira ação é a melhoria e atualização periódica do site da empresa, garantindo que ele esteja sempre atualizado com informações relevantes para os clientes. Essas ações visam fortalecer a presença online da empresa, melhorar o relacionamento com os clientes e aumentar a visibilidade da marca.

A análise das ações de promoção da empresa revela que há margem para melhorias, especialmente no que diz respeito ao *marketing* e à presença online. A empresa não investe em publicidade por meio de rádio e possui uma presença online limitada, com um site que não é atualizado regularmente. A pesquisa sugere que a empresa precisa considerar um investimento na área de *marketing*, dada a sua importância na criação de uma imagem de marca e no relacionamento com os clientes. Além disso, as redes sociais, representam uma oportunidade

para melhorar a visibilidade da empresa e o envolvimento com os clientes. A presença online, incluindo a atualização do site, é essencial nos dias atuais, dada a crescente importância do *marketing* digital.

A análise SWOT identificou as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Entre as forças, destacam-se a liderança de mercado na região, a qualidade dos equipamentos oferecidos e a fidelidade dos clientes. No entanto, as fraquezas incluem a falta de investimento em *marketing* e a falta de atualização do site. As ameaças incluem a concorrência e a escassez de mão de obra qualificada. Para manter sua posição de liderança e superar esses desafios, a empresa precisa considerar a implementação de estratégias de *marketing*, aprimorar sua presença online e garantir que seu site esteja sempre atualizado.

4 Conclusão

A evolução do *marketing* ao longo do tempo é uma narrativa intrigante que demonstra a capacidade de adaptação das empresas às demandas mutáveis dos mercados. Em meados do século 20, a mudança fundamental no pensamento empresarial trouxe consigo o reconhecimento de que a venda de produtos não se tratava apenas de quantidade, mas sim de construir relacionamentos duradouros com os clientes. Hoje, o *marketing* é muito mais do que apenas impulsionar vendas, é uma disciplina que se estende a identificar necessidades insatisfeitas e fornecer soluções que beneficiem tanto as empresas quanto a sociedade em geral.

Neste contexto, o *marketing* estratégico e a adaptação às novas tecnologias, como o *marketing* digital e as mídias sociais, desempenham um papel crucial no sucesso das empresas. A pesquisa realizada na empresa evidenciou a necessidade de investimentos na área de promoção, incluindo ações de *marketing* e aprimoramento da presença online. A empresa, apesar de suas forças, como a liderança de mercado e a qualidade dos serviços oferecidos, enfrenta desafios relacionados à concorrência e à falta de atualização de seu site. Para garantir sua posição de liderança e prosperar, foram propostas ações direcionadas ao fortalecimento da presença online, com ênfase na estratégia de *marketing* digital e o uso eficaz das redes sociais.

Em resumo, a história do *marketing* é uma jornada de transformação contínua, e a empresa exemplifica a necessidade de adaptação constante para se destacar em mercados altamente competitivos. Investir em *marketing* estratégico, aprimorar a presença online e estabelecer um relacionamento sólido com os clientes por meio das redes sociais são passos essenciais para o sucesso e a sustentabilidade dos negócios nos tempos atuais.

Referências

- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. Introdução a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. *In*: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- HAGUETTE, Tereza Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2013.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2009.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Aplicação da Matriz SWOT em um setor de almoxarifado de uma organização têxtil da cidade de Caçador/SC

Camila Stofela

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

Dienifer Nunes

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; dienifer.nunes.15@gmail.com

Hellen Lins

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador ; hellenlins49@gmail.com

Elis Regina Mazzurana

Mestra em Produção Vegetal (UDESC); Professora na Faculdade Senac Caçador; elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

1 Introdução

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a ferramenta Matriz SWOT em uma indústria têxtil na cidade de Caçador/SC visando diagnosticar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A Matriz SWOT “foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores de Havard, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos” (Rodrigues, 2005, p. 489).

A aplicação da Matriz SWOT é recomendada para que as empresas obtenham uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo. Nesse sentido, o gestor consegue elaborar uma melhor estratégia de mudanças dentro da empresa. Esta ferramenta permite, ainda, que as empresas identifiquem seus recursos, competências e áreas de melhoria, ao mesmo tempo em que possibilita a criação de estratégias que maximizem suas vantagens competitivas e minimizem riscos potenciais.

O presente estudo é resultado da Atividade Complementar Inovação na Prática construído em conjunto nas disciplinas de Inovação e Empreendedorismo e Fundamentos da Pesquisa em 2022 pelos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador.

2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa de pesquisa, conforme definido por Goldenberg (1997), que prioriza o aprofundamento da compreensão de um grupo social em vez de se concentrar na representatividade numérica. Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva, seguindo a definição de Triviños (1987), que tem por finalidade descrever os fatos e fenômenos de uma realidade específica. No que se refere aos procedimentos, o estudo é

classificado como pesquisa de estudo de caso, como delineado por Gil (2017), este pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social.

Para a aplicação da Matriz SWOT em uma empresa, a coleta de dados se baseou, sobretudo, na observação direta e participante das operações e do ambiente organizacional. Através dessa técnica, os pesquisadores estiveram imersos na rotina da empresa, acompanhando processos, interagindo com colaboradores e captando informações relevantes para a análise SWOT.

A escolha dessa abordagem metodológica alinha-se com as recomendações de Yin (2014), que enfatiza a importância da pesquisa de estudo de caso e da observação direta como uma estratégia eficaz para compreender profundamente a dinâmica interna de organizações. Tal abordagem permite uma análise abrangente das forças e fraquezas internas da empresa, ao mesmo tempo em que facilita a identificação de oportunidades e ameaças no contexto empresarial, contribuindo para uma avaliação mais precisa da situação estratégica da organização.

A empresa analisada tem sede em Caçador, no Meio Oeste de Santa Catarina, e sua história pautada na dedicação à moda e ao design de roupas íntimas. Fundada em 2007, rapidamente se destacou por sua atenção à qualidade dos materiais e ao design inovador em suas peças de lingerie. Com uma visão empreendedora, a empresa investiu em tecnologia de ponta e processos de produção eficientes para atender a demanda crescente do mercado nacional e internacional.

3 Análise e discussão dos resultados

Ao iniciar a observação na empresa evidenciou-se que o estoque da mesma estava gerando alguns problemas em decorrência de falta de controle, acarretando, desta forma, outros transtornos tais como: produto parado gerando despesas, atraso de demanda de pedidos, cancelamento de compras de clientes e controle de custos feito errados, gerando um gargalo na produção, no tempo e no lucro da empresa. Ao entrevistar os gestores de cada setor e identificarmos que tais problemas ocorriam de forma generalizada na empresa, sugeriu-se a aplicação da Matriz SWOT nos processos. O Quadro 1 apresenta os resultados Matriz SWOT aplicada na empresa.

Quadro 1 - Análise da Matriz SWOT na empresa

Forças	Fraquezas
Diferencial de mercado Localização central Qualidade de produto Inovação de produto Marketing elevado Marca exclusiva	Falta de investimento em setores Desperdício Falta de mão de obra qualificada Falta de controle e planejamento Atende somente um tipo de público
Oportunidades	Ameaças
Diferencial de produto Formação de parcerias Captação de novos clientes Acesso a novas tecnologias Estabilização econômica Aumento de poder de compra	Falta de demanda Crise econômica Pandemia Prazo de entrega Concorrência Limitações financeiras dos clientes

Fonte: Elaborado pelos Autores (2022).

No quadro acima, mencionado em fraquezas, o tópico “falta de investimento em setores” refere-se ao estoque da empresa, onde evidencia-se que o método de conferência é realizado manualmente, dificultando, assim, as tarefas diárias e gerando perda de tempo entre os processos. Nesse sentido, sugeriu-se o uso da tecnologia ao favor do setor, tendo um *tablet* para auxílio, juntamente com um sistema de BIP, para que a conferência seja feita corretamente.

No segundo tópico mencionado em fraquezas, referente ao “desperdício”, verificou-se que algumas rendas e tecidos ficavam parados e sem uso, gerando desperdício para a empresa. Como oportunidade de melhoria sugeriu-se o reaproveitamento do material, criando, desta forma, peças exclusivas.

No terceiro tópico aparece a “falta de mão de obra qualificada” como uma fraqueza. Em conversa com os gestores, constatou-se que a empresa fornece bolsa de estudo para os colaboradores que cursam ensino superior, sendo este o único benefício da empresa em relação à qualificação dos colaboradores. Desta forma, sugeriu-se que sejam ofertados alguns cursos aos funcionários em temas relacionados às próprias atividades desempenhadas por eles na empresa, favorecendo o crescimento pessoal e profissional e, sobretudo, elevando a qualidade dos processos.

No quarto tópico constata-se a “falta de controle e planejamento” como uma fraqueza. A partir das observações, verificou-se que a gestão não acompanha o controle interno da empresa. Assim, sugere-se que a gestão de cada setor da empresa se faça mais presente nas atividades rotineiras, contribuindo para a solução dos problemas de forma imediata e elevando o controle e planejamento da produção.

No quinto tópico da fraqueza consta o “atendimento a somente um tipo de público”. Pode-se afirmar que a empresa tem um tipo de público específico e bem definido considerando o alto custo dos itens ao consumidor final, bem como o padrão físico das pessoas. Nesse sentido, sugeriu-se que a empresa crie linhas mais acessíveis para atender um público variado de consumidores e, desta forma, oportunizar um crescimento ainda maior da marca no mercado nacional e internacional.

4 Considerações finais

O resultado da Matriz SWOT aplicada na empresa foi satisfatório, tendo em vista o crescimento da organização e as melhorias percebidas após algumas sugestões. Um exemplo é o almoxarifado que apresentava sérios problemas no início e que passou a ser mais bem organizado de forma gradativa. O processo de melhoria vem sendo notado por todas as partes da empresa e, em conversa com alguns colaboradores, pode-se notar que o ambiente ficou mais organizado, tendo em vista as sugestões foram muito bem aceitas.

Nesse sentido, cabe ressaltar a importância do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais para a formação profissional dos acadêmicos, sobretudo a partir de atividades práticas como a apresentada nesse estudo, oportunizando a aplicação de ferramentas de gestão em uma empresa de renome no cenário nacional e internacional.

Referências

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

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

RODRIGUES, Jorge Nascimento. **50 gurus da Gestão para o século XXI**. Lisboa: Centro Atlântico, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

Conhecendo o processo de evolução da calculadora

Brenda Vieira Ribeiro

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; brendavieira1311@gmail.com

Bruno Leonardo Granemann Oliveira

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; bruno.oliveira7@alunos.sc.senac.br

Magdiel Siqueira de Oliveira

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; magdielsiqueira4@gmail.com

Sara Schaine Ribas de Oliveira

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; saraschaine89@gmail.com

Miriane de Oliveira

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; mirianedeoliveira99@gmail.com

Elis Regina Mazzurana

Mestra em Produção Vegetal (UDESC); Professora na
Faculdade Senac Caçador; elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac
Caçador; leandro.hupalo@prof.sc.senac.br

1 Introdução

Atualmente, o computador desempenha um papel fundamental no cotidiano das pessoas, tornando-se indispensável nas áreas administrativas, contábeis e de programação de máquinas, proporcionando maior eficiência e eficácia no trabalho. O propósito central deste estudo é elucidar o aprimoramento contínuo do computador, que se revela como um resultado significativo e um aliado crucial na evolução tecnológica, social e econômica da nossa era.

O computador, com sua capacidade de executar uma ampla variedade de tarefas com precisão, sempre buscou aprimorar os processos produtivos, aumentar a agilidade e otimizar diversos setores da sociedade. É importante ressaltar que uma gestão eficaz do capital humano, aproveitando ao máximo as habilidades de cada indivíduo, é essencial nesse contexto.

A inovação desempenha um papel crucial no século XXI e abrange diversos conceitos, comumente resumidos como invenções ou melhorias em produtos e serviços. O início da evolução dos computadores remonta à invenção da calculadora, como o ábaco criado há muitos séculos antes de Cristo, capaz de realizar operações matemáticas (Souza, 2018).

O presente estudo é resultado da Atividade Complementar Inovação na Prática construído em conjunto nas disciplinas de Inovação e Empreendedorismo e Fundamentos da Pesquisa em 2022 pelos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador.

2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa quanto à abordagem. Para Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social. Quanto aos

objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Conforme Triviños (1987), esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. No que tange aos procedimentos, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica. Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *websites*.

Após a pesquisa das fontes bibliográficas, deu-se a análise e síntese dos dados. Inicialmente, organizou-se as fontes de acordo com os períodos históricos relevantes e as principais inovações tecnológicas identificadas. Em seguida, realizou-se uma revisão crítica e sistemática das informações contidas nas fontes selecionadas, envolvendo a identificação de tendências, marcos importantes na evolução da calculadora e o impacto dessas inovações na sociedade e na tecnologia.

Por fim, utilizou-se técnicas de categorização e agrupamento para organizar os dados de maneira coerente e esclarecedora. A partir disso, construiu-se uma narrativa coesa com o propósito de destacar os principais desenvolvimentos ao longo do tempo, proporcionando uma visão abrangente da evolução da calculadora e dos processos inovadores envolvidos. A análise crítica e a síntese das fontes bibliográficas constituíram a base para as conclusões e discussões apresentadas neste estudo.

3 Discussão e análise dos resultados

A inovação de produto não precisa ser realmente nova, o importante é resultar em um bem que atende melhor às necessidades de um público específico. Aprimorar é o objetivo das organizações de grande ou pequeno porte, frisando mudanças em processos, produtos ou serviços, já que as mesmas abrangem um todo, que é o caso do computador (Aderaldo; Aderaldo; Lima, 2017).

As principais evoluções da história para termos o que chamamos hoje de computador começaram em 1621 onde foi criado a primeira calculadora analógica por John Napier (Figura 1), que era capaz de efetuar cálculos logarítmicos. Já em 1640, Blaise Pascal aprimorou para uma calculadora mecânica mais conhecida como Pasqualini (Figura 2), que fazia apenas somas e subtrações, idealizada com o objetivo de ajudar o seu pai a computar impostos com mais agilidade (Messina, 2019).

Figura 1 - Calculadora analógica de John Napier



Fonte: Souza (2018).

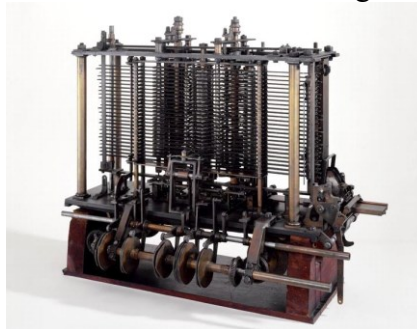
Figura 2 - Calculadora mecânica de Pasqualini



Fonte: Souza (2018).

Quase dois séculos depois Charles Babbage e Ada Lovelace (primeira mulher programadora) idealizaram e desenvolveram o antecessor dos computadores, já com um pequeno armazenamento e processamento de dados (Figura 3).

Figura 3 - Calculadora de Charles Babbage e Ada Lovelace



Fonte: Souza (2018).

De acordo com Messina (2019), nessa época houve várias transformações que levaram ao cartão perfurado, onde foi possível produzir cores diferentes na máquina de tear, possibilitando configurá-la para reproduzir de acordo com o padrão de cada cartão, com o passar dos anos a calculadora foi evoluindo para o que se chama computador (Figuras 4 e 5).

Figura 4 - Computador de Tubo



Fonte: Souza (2018).

Figura 5 - Computador moderno



Fonte: Souza (2018).

Essa tecnologia realmente nova começou a ser utilizada em escritórios, bibliotecas (para fins de trabalho) e com o passar do tempo as pessoas começaram a adquirir em suas casas, sobre um passado bem recente havia “*Lan House’s*” onde os jovens se reuniam para jogar jogos e acessar redes sociais como Orkut e MSN, famosas entre os anos de 2004 e 2010 (Silva, 2019). O designer se modificou com o tempo, desde a tela de tubo, tela plana e por fim o famoso notebook, que facilita a vida de muitos acadêmicos e professores na atualidade.

4 Considerações finais

As melhorias nos processos de escritório, como contabilidade e folha de pagamento, foram notáveis, tornando o trabalho menos oneroso. Além disso, nas linhas de produção, essas melhorias contribuíram para reduzir a burocracia. Com a introdução de máquinas nas empresas, a capacidade de arquivar dados sem a necessidade de papel se tornou uma realidade. Isso resultou na diminuição significativa do uso de papel e na eliminação do retrabalho de digitação, que exigia atenção minuciosa para minimizar erros, especialmente em comparação com as

antigas máquinas de datilografia, que eram mais complexas de operar em relação à tecnologia dos computadores.

As bibliotecas equipadas com computadores se tornaram destinos frequentes para jovens em busca de recursos para seus trabalhos, uma vez que possuir dispositivos desse tipo em casa era uma raridade. No entanto, é importante observar que, apesar dos benefícios evidentes da tecnologia, sua disseminação também trouxe desafios sociais. O uso excessivo de dispositivos tecnológicos levou a vícios em jogos, facilitou o acesso de crianças a conteúdo adulto na internet, aumentou a exposição do corpo feminino e, em alguns casos, resultou na diminuição do convívio social.

Referências

- ADERALDO, Igor Leal; ADERALDO, Carlos Victor Leal; LIMA, Afonso Carneiro. Aspectos críticos do teletrabalho em uma companhia multinacional. **Cadernos EBAPE.Br**, v. 15, p. 511-533, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395160287>.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- MESSINA, Ana Paula. **A história da informática**. 2019. Disponível em: <https://tecdicas.com/a-historia-da-informatica/>. Acesso em: 08 nov. 2022.
- SILVA, Rafael Rodrigues da. **15 anos do Orkut, a rede social que ensinou a uma geração o que é a internet**. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/15-anos-do-orkut-a-rede-social-que-ensinou-a-uma-geracao-o-que-e-a-internet-131441/>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- SOUZA, Thiago. **História e Evolução dos Computadores**. 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-e-evolucao-dos-computadores/>. Acesso em: 01 nov. 2022.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Desafios do empreendedorismo feminino em Caçador/SC

Eduardo Wames Coelho de Souza

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; ducoelhodesouza8@gmail.com

Elis Regina Mazzurana

Mestra em Produção Vegetal (UDESC); Professora na Faculdade Senac Caçador; elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

Gabriel Roberto

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; gabrielrobertoestudante@outlook.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Caçador; leandro.hupalo@prof.sc.senac.br

Kelly Brito Marcato

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; britokelly2020@gmail.com

1 Introdução

O desenvolvimento do empreendedorismo feminino influencia positivamente o cenário econômico dos países e, por consequente, a qualidade de vida das pessoas. Sem dúvida, fica cada vez mais evidente que o empreendedorismo feminino é uma poderosa alternativa para fomentar a emancipação e a redução da desigualdade de gênero, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento socioeconômico das famílias e potencializando as oportunidades de liderança para as mulheres em diversos âmbitos (Rodrigues *et al.*, 2021).

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar os principais fatores que afetam o desenvolvimento do empreendedorismo feminino em Caçador/SC. O trabalho justifica-se, sobretudo, pela importância do empreendedorismo feminino com vistas a identificar, analisar e resolver os desafios que a população de mulheres empreendedoras da nossa região ainda enfrenta, com o propósito de conscientizar, incentivar e sustentar o crescimento do empreendimento feminino (Teixeira *et al.*, 2021).

O presente estudo é resultado da Atividade Complementar Inovação na Prática construído em conjunto nas disciplinas de Inovação e Empreendedorismo e Fundamentos da Pesquisa em 2022 pelos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador.

2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo adota uma abordagem de pesquisa quantitativa que, segundo Fonseca (2002), recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis. Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva, de acordo com a concepção de Triviños (1987), que tem como propósito a descrição minuciosa dos fatos e fenômenos presentes em uma realidade específica. No que tange aos procedimentos, o estudo

se enquadra no modelo de pesquisa de levantamento, pois, conforme Gil (2017), este tipo de pesquisa é utilizado em estudos exploratórios e descritivos, o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população.

O estudo foi realizado no município de Caçador, localizado no Meio Oeste de Santa Catarina, e caracterizado por uma economia diversificada, incluindo setores como agricultura, indústria, comércio e serviços. A técnica de coleta de dados utilizada no estudo foi a bola de neve. Para Bockorni e Gomes (2021), a amostra em bola de neve, ou *snowball*, é uma técnica de amostragem que se utiliza de redes de referência, por isso, torna-se apropriada para pesquisas com grupos de difícil acesso ou até mesmo quando se trata de temas mais privados. A pesquisa foi aplicada através de questionário eletrônico em novembro de 2022 para mulheres empreendedoras de Caçador/SC, tendo como retorno 22 respostas.

3 Análise e discussão dos resultados

Em um mundo cada vez mais globalizado, fica cada vez mais evidente o quanto o estudo do empreendedorismo influencia no desenvolvimento econômico, social e pessoal dos seres humanos. Hoje em dia, homens e mulheres contam com mais ferramentas para impulsionar seus empreendimentos, seja pela ajuda dos avanços tecnológicos, a globalização dos mercados, entres outras coisas.

Os desafios enfrentados pelo empreendedorismo no Brasil são amplamente reconhecidos e vão além das dificuldades tradicionais. A complexidade tributária e a rigidez da legislação trabalhista são apenas dois exemplos do ambiente institucional que desestimula o empreendedorismo. Isso explica em grande parte porque o Brasil é frequentemente classificado como um país pouco acolhedor para empreendedores, conforme apontam inúmeros rankings internacionais sobre a qualidade do ambiente de negócios.

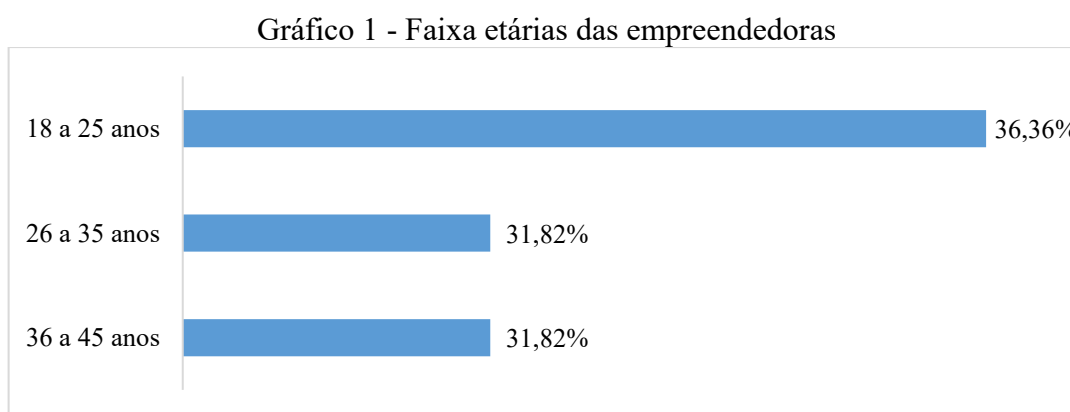
De acordo com dados do Banco Mundial que avaliam o número de empresas formais a cada 1.000 habitantes, o Brasil ocupa a 50ª posição em uma lista de 80 países em 2021. Um ambiente hostil para o empreendedorismo inevitavelmente resulta em uma economia altamente informal, uma característica comum em nações de renda baixa e média, como o Brasil.

A informalidade, como sabemos, prejudica a produtividade econômica devido a obstáculos como a dificuldade de acesso ao crédito por parte dos empreendedores, baixos investimentos em inovação e alocação inadequada de recursos, entre outros (La Porta; Shleifer, 2014). A situação foi agravada pela pandemia de COVID-19 e pelas medidas de distanciamento social adotadas principalmente em 2020 e 2021, resultando na perda de muitos empregos

formais. Como resultado, para muitos brasileiros, o empreendedorismo por necessidade se tornou a única opção viável para gerar renda durante esse período.

De acordo com a PNADC anual de 2021, pouco mais de 3 milhões de mulheres brasileiras eram engajadas no mercado de trabalho como empreendedoras formais (35,0% do empreendedorismo total). Na informalidade, são quase 6,3 milhões de mulheres empreendedoras, o que representa 32,2% no total do empreendedorismo informal. Fica evidente que os homens formam a maioria dos empreendedores no país. Não se observa nenhuma discrepância entre as macrorregiões do país no que compete à participação das mulheres no empreendedorismo tanto formal quanto informal.

O Gráfico 1 apresenta a faixa etária das empreendedoras participantes da pesquisa.



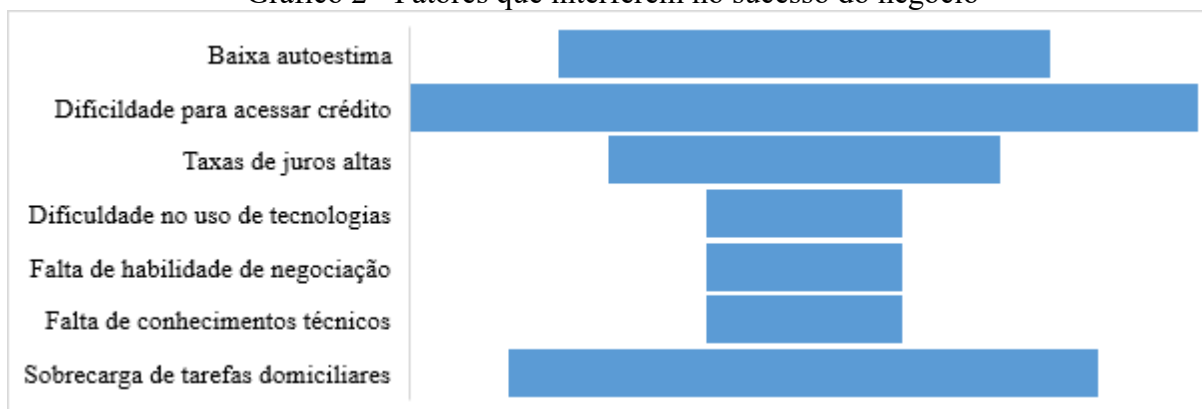
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o Gráfico 1, a maioria das empreendedoras participantes da pesquisa possui entre 18 e 25 anos, evidenciando a importância do empreendedorismo entre a parcela mais jovem da sociedade. A maioria das empreendedoras (63,64%) possui seu negócio vinculado ao setor de serviços tendo, ainda, os ramos de saúde e beleza (30%) como área de atuação, seguido do ramo de varejo de vestuário (15%).

Outro dado relevante apontado pelas empreendedoras é o tempo de atuação no próprio negócio: mais de um terço (36,36%) das mulheres que empreendem em Caçador/SC, segundo o presente estudo, possui menos de um ano de atuação, evidenciando o espírito empreendedor feminino. No entanto, cabe ressaltar que, a partir da pandemia Covid-19, diversos postos de trabalho no país foram extinguidos, resultando no aumento do desemprego, sendo a busca pelo empreendedorismo uma alternativa para a manutenção de renda.

O Gráfico 2 apresenta os fatores elencados pelas empreendedoras que interferem no sucesso de seu negócio.

Gráfico 2 - Fatores que interferem no sucesso do negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A partir do exposto no Gráfico 2 constata-se que existem inúmeras dificuldades no empreendedorismo, de modo geral, sobretudo entre as mulheres. Entre as dificuldades apresentadas pelas empreendedoras destacam-se, em ordem de importância, a dificuldade para acessar crédito seguida da sobrecarga das tarefas domiciliares e da baixa autoestima. Nesse sentido, cabe destacar que além de empreendedoras, as mulheres continuam a cuidar de seus lares e famílias, causando a sobrecarga de atividades domiciliares que, por consequência, acabam interferindo em seu negócio. Em 2019, no Brasil, as mulheres que trabalham dedicam em média 18,5 horas para afazeres domésticos e cuidados de pessoas das famílias, especialmente os filhos (Villas Bôas, 2020).

4 Considerações finais

A análise dos resultados do presente estudo revela a relevância do empreendedorismo feminino no contexto de Caçador/SC e suas implicações mais amplas. A presença de mulheres empreendedoras, especialmente entre a faixa etária mais jovem, é um sinal promissor de que as mulheres estão buscando ativamente oportunidades para criar e gerenciar seus próprios negócios. No entanto, os desafios que as empreendedoras enfrentam, como dificuldades para acessar crédito, sobrecarga de tarefas domiciliares e baixa autoestima, são obstáculos significativos que requerem atenção e intervenção. Tais obstáculos não apenas afetam o sucesso dos negócios das empreendedoras, mas também destacam a persistência de desigualdades de gênero intrínsecas na sociedade.

Nesse contexto, é fundamental que haja esforços contínuos para apoiar e promover o empreendedorismo feminino em Caçador/SC e em todo o país. Isso inclui a criação de políticas e programas que facilitem o acesso das empreendedoras a recursos financeiros, bem como ações voltadas para a divisão equitativa das responsabilidades domésticas, permitindo que as

mulheres se concentrem em seus negócios sem a sobrecarga de tarefas não remuneradas. Além disso, é crucial promover a autoestima e a confiança das mulheres em seus empreendimentos, incentivando-as a buscar posições de liderança e destaque no mundo dos negócios. A promoção do empreendedorismo feminino não apenas contribuirá para o crescimento econômico da região, mas também para a construção de uma sociedade mais igualitária, onde todas as pessoas, independentemente do gênero, tenham oportunidades iguais para prosperar.

Referências

- BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva.; GOMES, Almiralva Ferraz. A amostragem em *snowball* (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 22, n. 1, p. 105-117, jan./jun. 2021.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LA PORTA, Rafael; SHLEIFER, Andrei. Informality and development. **Journal of Economic Perspectives**, v. 28, n. 3, p. 109-126, 2014. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.3.109>. Acesso em: 12 out. 2022.
- RODRIGUES, Ariele Silva Moreira *et al.* Fatores Críticos Relacionados ao Empreendedorismo Feminino. **Espacio Abierto**, v. 30, n. 1, p. 75-96, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/122/12266352004/12266352004.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- TEIXEIRA, Cristiane Martins *et al.* Empreendedorismo Feminino. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n. 3, p. 151-171, 2021. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473>. Acesso em: 23 out. 2022.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VILLAS BÔAS, Bruno. **IBGE: Mesmo empregadas, mulheres dedicam 8 horas a mais do que homens nos afazeres da casa**. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/06/04/ibge-mesmo-empregadas-mulheres-dedicam-8-horas-a-mais-do-que-homens-nos-afazeres-da-casa.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2022.

Educação financeira: um estudo de caso dos alunos e professores de uma instituição de ensino de Videira/SC

Camila Scarabotto

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira;
camilascarabotto@outlook.com

Nátaly Gabriella Tomascheski

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; gabriellanataly20@gmail.com

Cristian Padilha de Lima

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira;
cristian.padilha.de.lima@gmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Izabela Alberton Fenili

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira;
izabelaalberton@gmail.com

Gilberto Borges Medeiros Junior

Mestre em Desenvolvimento e Sociedade (UNIARP); Professor na Faculdade Senac Videira;
gilberto.borges@prof.sc.senac.br

1 Introdução

O século XXI é marcado por transformações profundas na sociedade, impulsionadas pela revolução do conhecimento e pelo acesso inédito à informação. Isso tem consequências diretas na qualidade de vida das pessoas e, por conseguinte, nas suas finanças pessoais. A tomada de decisões financeiras influencia a economia global e está intrinsecamente relacionada com a capacidade de gerir gastos e tomar decisões inteligentes de investimento. A educação financeira se torna, assim, uma ferramenta essencial para enfrentar os desafios financeiros da era contemporânea (Oliveira Neto; Souza; Silva, 2016; Steiger; Braidó, 2016).

A pesquisa concentra-se na gestão das finanças pessoais dos discentes e docentes de uma instituição de ensino superior em Videira, Santa Catarina, abordando a importância de compreender e aprimorar a educação financeira. Com a crescente complexidade do cenário financeiro e a importância de se planejar para o presente e o futuro, a gestão financeira pessoal torna-se fundamental para alcançar a independência financeira. Esta pesquisa visa explorar as práticas e os desafios enfrentados pelos membros dessa comunidade acadêmica no gerenciamento de suas finanças pessoais.

A relevância dessa investigação é evidenciada pela necessidade de desenvolver habilidades de controle financeiro pessoal em um mundo onde gastos supérfluos, falta de reservas financeiras e desatenção ao futuro podem resultar em sérios problemas financeiros e preocupações. A promoção da educação financeira, entendida como um processo de mudança de hábitos e costumes financeiros adquiridos ao longo das gerações, é fundamental para melhorar a qualidade de vida presente e futura dos indivíduos (Domingos, 2014). Portanto, este estudo busca compreender e abordar as práticas de gestão financeira pessoal dos discentes e

docentes, fornecendo insights que podem ser valiosos na busca de uma vida financeira mais saudável e equilibrada.

É importante ressaltar que o estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre (TCS) realizado em 2022 pelos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados neste estudo são fundamentais para a condução de uma pesquisa de caráter exploratório que visa compreender as dinâmicas do mercado em análise. A metodologia adotada combina elementos qualitativos e quantitativos, oferecendo uma abordagem abrangente e complementar. Esta estratégia de pesquisa é essencial, uma vez que permite uma análise profunda dos fenômenos estudados (Fonseca, 2002).

O estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, o que significa que seu foco está na geração de conhecimento para a solução de problemas específicos. O estudo visa abordar questões relacionadas ao funcionamento e atividades de uma instituição ou organização, concentrando-se na elaboração de diagnósticos e na busca por soluções práticas (Gil, 2017). Essa natureza aplicada da pesquisa é fundamental para a resolução dos problemas identificados no contexto em análise.

As técnicas de coleta de dados desempenham um papel crucial na obtenção das informações necessárias para a pesquisa. Neste estudo, foram aplicados questionários via Google Forms, que foram respondidos pelos clientes. Essas perguntas foram estrategicamente formuladas para obter respostas que permitam uma compreensão mais profunda do comportamento dos alunos e professores. A escolha de usar a plataforma Google Forms e a transmissão via WhatsApp proporciona uma coleta de dados eficiente e fácil de administrar.

Na etapa de análise dos dados, a pesquisa adotou uma abordagem sistemática e organizada. Os dados coletados foram exportados para uma planilha Excel, o que permite uma análise mais clara e aprofundada. Essa análise dos dados é fundamental para esclarecer as razões pelas quais a empresa não alcança o faturamento desejado em períodos sem datas comemorativas. Conforme Freitas e Moscarola (2002), a análise eficaz dos dados é o que fornecerá insights valiosos para a elaboração de estratégias e soluções para os problemas identificados.

3 Análise e discussão dos resultados

O estudo apresenta uma análise de resultados de um estudo realizado em uma instituição de ensino de Videira/SC, envolvendo discentes do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais, dos Cursos Técnicos em Radiologia e Enfermagem, além dos Cursos de Pós-Graduação em Gestão Empresarial e Custos e Finanças, bem como os docentes da instituição. A pesquisa teve como objetivo analisar a percepção e o conhecimento desses dois grupos em relação à educação financeira.

O estudo revela que, no que diz respeito à distribuição de gênero, as mulheres são maioria tanto entre os discentes quanto entre os docentes. Além disso, os discentes são, em sua maioria, jovens solteiros entre 16 e 20 anos, enquanto os docentes são predominantemente casados com idades entre 26 e 50 anos. Em relação à moradia, a maioria dos discentes mora com os pais ou familiares, enquanto a maioria dos docentes possui casa própria. Isso pode indicar que os docentes têm uma estabilidade financeira maior em comparação com os discentes.

Os dados revelam que os discentes possuem um conhecimento razoável e entendimento médio sobre finanças pessoais, e a maioria deles gostaria de aprender mais sobre o assunto para organizar melhor sua vida financeira e se tornar independente. Eles também consideram a educação financeira como algo muito importante. Já os docentes têm níveis de conhecimento e entendimento semelhantes, mas a maioria deles já é financeiramente independente. Eles também veem a educação financeira como algo importante, principalmente para crianças nas escolas.

Ambos os grupos demonstram dificuldades em poupar dinheiro, principalmente devido à falta de recursos. Isso indica a necessidade de educação financeira desde idades mais jovens. O texto sugere que se as pessoas tivessem aprendido a gerenciar suas finanças desde a infância, poderiam estar em uma situação financeira melhor. Os resultados também apontam que os discentes e docentes veem a internet e as redes sociais como fontes importantes de informações financeiras, indicando uma oportunidade para fornecer educação financeira por meio dessas plataformas.

Em resumo, o estudo mostra que há uma necessidade real de educação financeira, especialmente entre os jovens, e que as instituições de ensino, como o SENAC, podem desempenhar um papel importante na promoção desse conhecimento desde uma idade mais precoce, ajudando as pessoas a tomar decisões financeiras mais informadas ao longo de suas vidas.

4 Conclusão

A pesquisa realizada em uma instituição de ensino de Videira/SC forneceu uma visão clara da importância da educação financeira nos dias de hoje. Os resultados revelam que, embora a sociedade do século XXI tenha acesso a uma quantidade sem precedentes de informações, ainda existe uma carência significativa de conhecimento e habilidades financeiras, especialmente entre os jovens. A falta de poupança e o desconhecimento sobre como gerenciar as finanças pessoais são desafios comuns enfrentados tanto por discentes quanto por docentes. Além disso, a pesquisa destaca a influência positiva da educação financeira, não apenas para a gestão financeira pessoal, mas também para a promoção de uma vida financeira mais saudável e equilibrada.

Essas descobertas indicam que a promoção da educação financeira é fundamental para ajudar as pessoas a tomar decisões financeiras mais informadas ao longo de suas vidas. Além disso, o estudo sugere que as instituições de ensino desempenham um papel relevante na disseminação desse conhecimento, especialmente desde idades mais jovens. Ao adotar uma abordagem aplicada e utilizar métodos de coleta de dados eficazes, como questionários via Google Forms, os pesquisadores puderam fornecer insights valiosos sobre a percepção e o conhecimento de finanças pessoais entre os alunos e professores da instituição.

Em última análise, a pesquisa destaca a importância de se investir na promoção da educação financeira, visando melhorar a qualidade de vida presente e futura dos indivíduos. Espera-se que essas descobertas incentivem iniciativas e estratégias para fortalecer a educação financeira em todos os níveis da sociedade, ajudando as pessoas a enfrentar os desafios financeiros da era contemporânea com maior competência e confiança.

Referências

DOMINGOS, Reinaldo. **Educação financeira e finanças pessoais: qual a diferença?** 2014. Disponível em: <https://www.dsop.com.br/blog/educacao-financeira-e-financas-pessoais-qual-diferenca>. Acesso em: 13 set. 2022.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, Henrique; MOSCAROLA, Jean. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **RAE eletrônica**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-30, jun. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482002000100006>.

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

OLIVEIRA NETO, Odilon José de; SOUZA, Cíntia; SILVA, Jussara Goulart da. Pesquisa sobre a inadimplência das pessoas físicas no Brasil no período (2003-2015). **Revista de Contabilidade, Ciência da Gestão e Finanças**, v. 4, n. 1, p. 15-34, 2016. Disponível em: <https://ojs.fsg.edu.br/index.php/rccgf/article/view/1932>. Acesso em: 21 set. 2022.

STEIGER, Gilsomaro André; BRAIDO, Gabriel Machado. O conhecimento sobre finanças pessoais dos estudantes de ensino médio das escolas públicas da comarca de Arroio do Meio/RS. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 8, n. 3, set./dez. 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/viewFile/1772/1706>. Acesso em: 08 set. 2022.

Empreendedorismo social: um estudo de caso em uma empresa de telecomunicações de Caçador/SC

Edina Concolatto

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; edinaconcolatto13@gmail.com

Elis Regina Mazzurana

Mestra em Produção Vegetal (UDESC); Professora na Faculdade Senac Caçador; elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

Karla Geraldo da Silva

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

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Talita Grasielle Pacheco

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador

1 Introdução

O empreendedorismo social refere-se a práticas que tem por objetivo produzir bens e serviços que beneficiem a sociedade em problemas que não são supridos pelo Estado. O principal objetivo é minimizar alguns efeitos ocasionados por problemas sociais, ao criar um negócio sustentável e de valor para a sociedade. Além disso, o mesmo busca gerar um impacto social representativo na comunidade (Itelvino, 2018).

Dessa forma, em alusão do mês de outubro e ações de *endomarketing* de uma empresa do ramo de telecomunicações de Caçador/SC, o presente estudo tem como objetivo desenvolver uma metodologia para coleta de materiais recicláveis na empresa com o propósito de comercializá-los, utilizando o valor arrecadado na empresa em prol de ações voltadas ao empreendedorismo social.

O presente estudo é resultado da Atividade Complementar Inovação na Prática construído em conjunto nas disciplinas de Inovação e Empreendedorismo e Fundamentos da Pesquisa em 2022 pelos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador.

2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa de pesquisa, conforme definido por Goldenberg (1997), que prioriza o aprofundamento da compreensão de um grupo social em vez de se concentrar na representatividade numérica. Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva, seguindo a definição de Triviños (1987), que tem por finalidade descrever os fatos e fenômenos de uma realidade específica. No que se refere aos procedimentos, o estudo é classificado como pesquisa de estudo de caso, como delineado por Gil (2017), este pode ser

caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social.

Para a aplicação da Matriz SWOT em uma empresa, a coleta de dados se baseou, sobretudo, na observação direta e participante das operações e do ambiente organizacional. Através dessa técnica, os pesquisadores estiveram imersos na rotina da empresa, acompanhando processos, interagindo com colaboradores e captando informações relevantes para a análise SWOT.

A escolha dessa abordagem metodológica alinha-se com as recomendações de Yin (2014), que enfatiza a importância da pesquisa de estudo de caso e da observação direta como uma estratégia eficaz para compreender profundamente a dinâmica interna de organizações. Tal abordagem permite uma análise abrangente das forças e fraquezas internas da empresa, ao mesmo tempo em que facilita a identificação de oportunidades e ameaças no contexto empresarial, contribuindo para uma avaliação mais precisa da situação estratégica da organização.

A empresa analisada tem sede em Caçador, no Meio Oeste de Santa Catarina, e foi fundada em janeiro de 2003, com missão de democratizar o acesso à internet de alta qualidade. Atualmente conta com mais de quatro mil clientes e tem como objetivo promover a inclusão digital, capacitando comunidades e transformando vidas por meio da conectividade, visando tornar a internet acessível a todos.

3 Análise e discussão dos resultados

O projeto visa a venda de materiais reciclados arrecadados na empresa com a cooperação dos colaboradores. Nesse sentido, a empresa disponibilizou lixeiras para coleta seletiva instaladas em um ponto estratégico e de fácil acesso pelos colaboradores. Essa lixeira conta com três divisórias: plásticos, metais e papéis. As caixas de papelão terão como destino uma sala exclusiva para esse material, já que a empresa recebe muitas caixas de papelão com equipamentos comprados para nossos serviços prestados aos clientes.

A ação contou com o auxílio de uma equipe destinada para a execução desse trabalho. O grupo foi formado por até dez colaboradores interessados em contribuir com o projeto, de forma totalmente voluntária e sem nenhum fim lucrativo, sempre após o expediente de trabalho.

No decorrer dos dias foi levantada a necessidade dessas vendas ocorrerão mais que uma vez ao mês, dependendo do fluxo de coleta. Todo o processo foi analisado pelo grupo

responsável. Os materiais serão vendidos para uma empresa de Caçador/SC que realiza o trabalho de reaproveitamento.

O projeto tem como objetivo alcançar o valor mensal de R\$500,00. Porém, não há garantias de que o valor seja alcançado, pois depende da colaboração dos envolvidos com a coleta dos materiais. Todo o valor arrecadado será revertido, integralmente, para a Rede Feminina de Combate ao Câncer de Caçador, que vai utilizar da forma que achar necessário, como em compras de kits de higiene pessoal e águas de coco para as mulheres com neoplasias malignas.

A Rede Feminina de Combate ao Câncer de Caçador é uma organização sem fins lucrativos localizada na cidade de Caçador, Santa Catarina, dedicada à assistência, prevenção e combate ao câncer. Fundada para apoiar pacientes com câncer e suas famílias, a Rede Feminina oferece apoio emocional, assistência financeira e orientação durante o processo de tratamento, além de promover a conscientização sobre a importância da detecção precoce da doença por meio de campanhas educacionais e ações de prevenção.

Seu trabalho é fundamental para oferecer suporte às pessoas afetadas pelo câncer na região, contribuindo para melhorar a qualidade de vida e ampliar o acesso a serviços de saúde. Além disso, a organização também arrecada fundos para financiar seus programas e projetos, visando melhorar o atendimento e o tratamento de pacientes oncológicos na comunidade de Caçador.

A Figura 1 apresenta as integrantes da direção da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Caçador.

Figura 1 - Direção da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Caçador



Fonte: Caçador Online (2023).

4 Considerações finais

O empreendedorismo social surge como uma abordagem inovadora com o propósito de produzir bens e serviços que beneficiem a sociedade e enfrentem problemas que muitas vezes não são adequadamente suprimidos pelo Estado. Neste contexto, este estudo tem como foco o desenvolvimento de uma metodologia para coleta e comercialização de materiais recicláveis em uma empresa de telecomunicações em Caçador, SC. A iniciativa visa a gerar recursos financeiros para apoiar ações de empreendedorismo social, contribuindo para a comunidade. Além disso, destaca-se o compromisso da empresa com a inclusão digital e a transformação das vidas das pessoas por meio da conectividade, alinhando-se com princípios de responsabilidade social e impacto positivo na sociedade.

O projeto envolve a venda de materiais recicláveis coletados com a colaboração dos funcionários da empresa, e os recursos gerados serão destinados à Rede Feminina de Combate ao Câncer de Caçador, uma organização sem fins lucrativos dedicada à assistência, prevenção e combate ao câncer na região. Esta parceria ilustra a capacidade de empresas privadas e organizações sociais trabalharem em conjunto para criar um impacto positivo na comunidade. Ao promover a sustentabilidade ambiental e apoiar causas sociais, o estudo exemplifica a importância da responsabilidade corporativa e do empreendedorismo social como motores de transformação e desenvolvimento na sociedade local.

Referências

CAÇADOR ONLINE. **Rede Feminina de Combate ao Câncer empossa nova diretoria**. 2023. Disponível em: <https://www.cacador.net/noticias/geral/2023/01/06/cerimonia-rede-feminina-de-combate-ao-cancer-empossa-nova-diretoria-57071>. Acesso em: 02 fev. 2023.

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

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

ITELVINO, Lucimar da Silva *et al.* Formação do empreendedor social e a educação formal e não formal: um estudo a partir de narrativas de história de vida. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, [S.L.], v. 26, n. 99, p. 471-504, jun. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-40362018002600960>.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods**. 5. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

Estudo de viabilidade de implantação de uma contabilidade interna em uma empresa de laminados de fibra de vidro: um estudo de caso

Ana Flávia Alberti

Pós-graduanda em Gestão Empresarial; Faculdade Senac Videira; anaflavia138.alberti@gmail.com

Andressa Morgana Borga

Pós-graduanda em Gestão Empresarial; Faculdade Senac Videira; andressamoreira12@hotmail.com

Carlos Eduardo Prates

Pós-graduando em Gestão Empresarial; Faculdade Senac Videira; prates.3330@gmail.com

Daniela Baldissera

Pós-graduanda em Gestão Empresarial; Faculdade Senac Videira; db.baldissera@hotmail.com

Luiz Carlos Bondicz

Bacharel em Ciências Econômicas (UNOESC); Professor na Faculdade Senac Videira; luiz.bondicz@prof.sc.senac.br

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

1 Introdução

No contexto de um mundo globalizado, as empresas buscam o sucesso organizacional por meio da obtenção de informações confiáveis que servem como ferramenta essencial para a gestão e tomada de decisões (Martins, 2010). A contabilidade desempenha um papel crucial nesse processo, fornecendo uma ampla gama de dados que auxiliam no desenvolvimento e nas decisões estratégicas das empresas. Além disso, as obrigações tributárias impostas pelo Estado impulsionam a demanda por profissionais contábeis, seja para agilidade nas informações ou para cumprimento dessas obrigações (Oliveira, 2004).

Este estudo visa analisar a viabilidade operacional e financeira da implementação da contabilidade interna de uma empresa de laminados de fibra de vidro, comparando-a com a contabilidade terceirizada. A pesquisa utiliza um estudo de caso e revisão da literatura para determinar os benefícios e desvantagens de ambas as abordagens. A relevância deste estudo reside na compreensão da utilidade da contabilidade interna em comparação com a contabilidade terceirizada, beneficiando tanto os usuários internos quanto externos da contabilidade.

Cabe destacar que o estudo é resultado de atividade desenvolvida na disciplina de Projeto Integrador pelos alunos do Curso de Pós-graduação em Gestão Empresarial da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira, orientados pelo professor da disciplina e professor da disciplina de Técnicas de Pesquisa.

2 Procedimentos metodológicos

O procedimento metodológico do artigo acadêmico baseia-se em conceitos de pesquisa, abordagem, natureza, objetivos e técnicas de coleta de dados. A pesquisa é definida como um procedimento racional e sistemático que busca responder a problemas propostos (Gil, 2017). A abordagem da pesquisa é quantitativa, com ênfase na quantificação dos dados e na utilização de técnicas estatísticas para análise (Creswell, 2010; Michel, 2005). Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, direcionada à solução de problemas específicos, e seus objetivos são explicativos, aprofundando o conhecimento da realidade (Fonseca, 2002).

O estudo adota a metodologia de estudo de caso, que envolve uma investigação profunda sobre um programa, evento, atividade, processo ou indivíduos representativos do universo a ser analisado (Cervo; Bervian; Silva, 2007). A delimitação da pesquisa é considerada importante para estabelecer limites em relação ao assunto, à extensão e a diversos fatores, incluindo recursos disponíveis. As técnicas de coleta de dados incluem visitas à empresa, entrevistas não estruturadas por WhatsApp e presenciais, análise de planilhas e relatórios fornecidos pela empresa.

A análise dos dados é realizada com base em relatórios, informações de immobilizados e valores de folhas de pagamento, fornecidos pela empresa pesquisada, bem como entrevistas com a sócia/proprietária e funcionária de recursos humanos. Para garantir a correta interpretação e apresentação dos dados, foi realizada uma pesquisa ampla sobre o tema estudado. A empresa localiza-se no município de Iomerê, no Meio Oeste de Santa Catarina, e foi fundada em 2006. Atualmente, é líder na América Latina na fabricação de laminados de fibra de vidro e isolantes térmicos.

3 Análise e discussão dos resultados

No estudo realizado, foram conduzidas entrevistas para compreender os motivos por trás da transição da contabilidade terceirizada para a interna, a possibilidade de disponibilização de informações sobre os custos e os benefícios decorrentes dessa mudança.

O crescimento da empresa e a necessidade de informações ágeis emergiram como razões primárias para a consideração da contabilidade interna, permitindo que a empresa gere informações em tempo real. Atualmente, a empresa utiliza uma equipe terceirizada em conjunto com seus próprios funcionários para facilitar a comunicação e acelerar a entrega de dados contábeis. A empresa também fornece infraestrutura física e sistemas de software, tornando-a bem equipada para a transição.

Uma análise dos custos revelou que a empresa pagou R\$639.311,71 à contabilidade terceirizada em 2022, com uma média de pagamento mensal de R\$36.302,48 para a empresa e R\$53.275,97 para o grupo como um todo, visto que a empresa é uma holding e possui outros negócios.

No entanto, a transição para a contabilidade interna envolveria a contratação de oito novos funcionários, representando um aumento significativo na folha de pagamento mensal, juntamente com custos adicionais para suporte e cursos de treinamento. Além disso, seriam necessários novos imobilizados, mas a empresa já possui uma estrutura física adequada. No final, os custos da contabilidade interna totalizariam R\$3.371,38 a menos do que o que foi pago no ano anterior.

Diante desses resultados, o estudo conclui que a transição para a contabilidade interna é viável e recomendada, dada a necessidade da empresa de informações ágeis e eficientes. A empresa já possui a infraestrutura necessária, e a economia prevista, juntamente com os benefícios da contabilidade interna, justificam a mudança. A empresa é aconselhada a prosseguir com a contratação de mão de obra para a implantação da contabilidade interna.

4 Considerações finais

O estudo se propôs a avaliar a viabilidade da implementação de uma contabilidade interna na empresa sediada em Iomerê. Três objetivos específicos foram delineados: identificar os custos financeiros e operacionais da implementação da contabilidade interna, destacar os benefícios resultantes da transição da contabilidade terceirizada para a contabilidade interna, e descrever o papel da auditoria contábil no processo de tomada de decisão.

No cumprimento do primeiro objetivo, ficou claro que a contabilidade interna tem como principal missão fornecer informações relevantes e oportunas para auxiliar os gestores em suas decisões estratégicas. Essas informações abrangem o controle das despesas de produção, eficiência operacional, análises de investimentos, orçamento e avaliação de lucratividade. Além disso, a presença de um profissional de contabilidade dentro da empresa é crucial para manter as informações sempre atualizadas, fundamentais para a saúde financeira e o estabelecimento de metas e objetivos.

No que se refere ao segundo objetivo, a escolha pela contabilidade terceirizada implica em custos significativos associados à implementação do setor contábil, bem como na obrigação de manter profissionais contábeis na equipe para executar essas funções. A demora na obtenção de relatórios para análise no momento necessário também é um inconveniente. Por outro lado,

a implementação da contabilidade interna oferece a vantagem da entrega de informações com agilidade, o que facilita o processo de tomada de decisão.

No contexto do terceiro objetivo, a auditoria contábil se destaca como um elemento essencial para as operações contábeis. Ela não apenas apoia o processo administrativo e documentado, mas também ajuda a definir critérios para a obtenção de relatórios baseados em avaliações predefinidas.

Assim, concluímos que a implantação da contabilidade interna na empresa analisada é viável e altamente benéfica, considerando o cenário em constante expansão da organização. Este estudo também abre espaço para pesquisas futuras à medida que a empresa continua a crescer e se desenvolver.

Referências

CERVO, Amanda Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Luís Martins de *et al.* **Manual de Contabilidade Tributária**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Gestão de inovação em uma empresa de transportes de Caçador/SC: um estudo de caso

Eduarda Hofmann De Paula

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; dudahbarbara03@gmail.com

Elis Regina Mazzurana

Mestra em Produção Vegetal (UDESC); Professora na Faculdade Senac Caçador; elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

Nicolas Ryan Machado

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador ; dudahbarbara03@gmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Pedro Henrique Dias de Castilho

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; pedrocastilho07@gmail.com

1 Introdução

Uma gestão eficaz será a mediadora de tais opostos. A necessidade de inovar tem se tornado cada vez maior e se diferenciar da concorrência tornou-se vital. E isso fica ainda mais evidente em períodos de crise. Inovação é a exploração bem-sucedida de novas ideias, ou seja, aquela capaz de gerar resultados positivos para a empresa (FNQ, 2019).

Segundo o Manual de Oslo, inovação é a introdução de um produto ou serviço novo ou significativamente melhorado, ou, ainda, a implementação de métodos ou processos de produção, logística, marketing, organizacionais ou de comercialização novos ou significativamente melhorados (OCDE, 2006).

O transporte de cargas é um dos pilares que sustenta o desenvolvimento do Brasil e deixá-lo estagnado é deixar de olhar para o futuro da economia brasileira. Torna-se necessário um investimento tanto em infraestrutura como em inteligência para que se possa obter um potencial elevado de profissionalização e conseqüente transformação e evolução da logística no Brasil. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar a gestão da inovação em uma empresa de transportes localizada em Caçador/SC.

O estudo é resultado da Atividade Complementar Inovação na Prática construído em conjunto nas disciplinas de Inovação e Empreendedorismo e Fundamentos da Pesquisa em 2022 pelos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador.

2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa de pesquisa, conforme definido por Goldenberg (1997), que prioriza o aprofundamento da compreensão de um grupo social em vez

de se concentrar na representatividade numérica. Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva, seguindo a definição de Triviños (1987), que tem por finalidade descrever os fatos e fenômenos de uma realidade específica. No que se refere aos procedimentos, o estudo é classificado como pesquisa de estudo de caso, como delineado por Gil (2017), este pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social.

Para a aplicação do estudo em uma empresa, a coleta de dados se baseou, sobretudo, na observação direta e participante das operações e do ambiente organizacional. Através dessa técnica, os pesquisadores estiveram imersos na rotina da empresa, acompanhando processos, interagindo com colaboradores e captando informações relevantes para a análise da gestão da inovação na empresa.

A escolha dessa abordagem metodológica alinha-se com as recomendações de Yin (2014), que enfatiza a importância da pesquisa de estudo de caso e da observação direta como uma estratégia eficaz para compreender profundamente a dinâmica interna de organizações.

A empresa analisada tem sede em Caçador, no Meio Oeste de Santa Catarina, e foi fundada em 1970. Desde então, construiu uma história marcada pelo crescimento contínuo, impulsionado por seus amigos e colaboradores. Como uma das pioneiras em seu setor na cidade, a empresa enfrentou desafios e alcançou conquistas que a estabeleceram não apenas no sul do Brasil, mas em todo o país. Especializada no transporte de cargas industriais, a empresa prioriza o uso de tecnologias sustentáveis e adapta seus serviços às necessidades dos clientes. Ao fazer isso, continua a expandir sua presença no mercado e a buscar inovações constantes.

3 Análise e discussão dos resultados

Para compreender a melhoria gradativa que ocorreu na empresa é necessário entender sobre a gestão de inovação, trata-se do processo de gerenciar novas ideias, entender suas origens e práticas que necessitam ser realizadas de forma objetiva, sendo direcionada para melhoria e crescimento constante do seu negócio. De acordo com Wheelwright e Clark (1992), gestão de inovação era compreendida como desenvolvimento de inovações, sendo interpretada também como uma sequência de decisões e opções.

O desenvolvimento é contínuo e sistemático, a gestão de inovação requer definição de estruturas e rotinas que possibilitem fluxo contínuo para a inovação e o trabalho (Kitsuta; Quadros, 2019). Mediante este cenário, a empresa teve uma alteração em sua gestão, por volta

de outubro de 2021, além da contratação de uma consultoria externa direcionada à melhoria de processos, inovação de mercado e reestruturação interna.

O modelo de Jonash e Sommerlatte (2001) defende uma evolução contínua do processo de inovação na empresa, que resultam em reflexão, mudanças e aprendizados contínuos no ambiente de trabalho. Desta forma a empresa analisada, em janeiro de 2022, começou a apresentar resultados de grande melhoria e desenvolvimento interno.

A gestão de inovação começa com a aplicação de processos em setores específicos que precisam de novos recursos e estruturas para que se tornem ágeis e competitivos, além de claro gerarem rentabilidade e melhoria constante (Carnevale, 2023).

Nesse sentido, foram implantadas reuniões mensais junto a consultoria, direcionadas para a melhoria nos processos de cada setor, desenvolvendo também os gestores da empresa e avaliando sua percepção quanto aos atuais processos administrativos. As melhorias foram aplicadas com base nos indicadores de resultado e desempenho, que agora são analisados diariamente por cada gestor e mensalmente por toda a equipe. Para que todas as ideias e sugestões sejam bem-vindas para o crescimento constante da organização.

Com as aplicações de melhoria o desenvolvimento foi constante. Um exemplo é o faturamento da empresa que, a partir de janeiro de 2022, melhorou gradativamente chegando a atingir acima do valor estipulado como meta em dois meses de antecedência, permanecendo na faixa dos 90% nos meses seguintes, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Percentual de Faturamento

Ano	Mês	Percentual
2022	1	75,51%
2022	2	78,84%
2022	3	91,75%
2022	4	88,84%
2022	5	94,23%
2022	6	95,75%
2022	7	106,11%
2022	8	109,60%
2022	9	95,28%
2022	10	92,82%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A empresa de janeiro a outubro apresentou uma redução significativa em seu quadro de empregados, mas ainda permaneceu focada em seu desenvolvimento e crescimento, diminuindo assim o seu custo com empregados. Visto que melhorias de processo foram

aplicadas em todos os setores, fazendo com que todos os processos fiquem mais ágeis, tornando algumas funções não tão significativas para o processo final, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 - Quantidade de funcionários

Operacional	Administrativo	Total	Mês
84	29	113	Janeiro
80	29	109	Fevereiro
77	34	111	Março
82	32	114	Abril
81	34	115	Maiο
81	33	114	Junho
81	30	111	Julho
80	29	109	Agosto
80	28	108	Setembro
80	27	107	Outubro

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Podemos observar que quando se trabalha com gestão direcionada à inovação a empresa tem um aumento nos lucros, passa a ter organização nos processos e conseqüentemente diminui os empregados. No último mês analisado a empresa conta com 27 colaboradores no setor administrativo, podendo direcionar esses valores para investimentos, treinamentos e outras demandas da empresa.

4 Considerações finais

Neste estudo, exploramos a gestão da inovação em uma empresa de transportes localizada em Caçador, Santa Catarina. A gestão eficaz torna-se a mediadora entre a necessidade crescente de inovação e a busca por diferenciação em relação à concorrência, tornando-se ainda mais crucial em tempos de crise. A inovação é essencial para o sucesso de uma empresa, e o transporte de cargas é um setor fundamental para o desenvolvimento do Brasil. Investir em infraestrutura e inteligência é fundamental para a profissionalização e transformação da logística no país.

Nossa análise revelou que a gestão da inovação envolve processos contínuos de desenvolvimento e melhoria de processos. A empresa estudada passou por mudanças na gestão e contratou consultoria externa para melhorar seus processos e estratégias de mercado. A implementação de melhorias resultou em um aumento no faturamento, alcançando metas estabelecidas com meses de antecedência. Além disso, a empresa conseguiu reduzir o número de funcionários administrativos, direcionando recursos para investimentos, treinamentos e

outras necessidades. Portanto, este estudo demonstra que a gestão eficaz da inovação pode levar a melhorias significativas nos resultados financeiros e na eficiência operacional de uma empresa.

Referências

FUNDAÇÃO NACIONAL DE QUALIDADE (FNQ). **Gestão da inovação: o que é e como posso aplicá-la em meu negócio?** [S.L.], set. 2019. Disponível em: <https://blog.fnq.org.br/gestao-da-inovacao-o-que-e/>. Acesso em: 21 out. 2022.

JONASH, Ronald S.; SOMMERLATTE, Tom. **O valor da inovação: como as empresas mais avançadas atingem alto desempenho e lucratividade.** Tradução: Flavia Beatriz Rossler. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

KITSUTA, Carla M.; QUADROS, Ruy. Gestão da inovação em empresas brasileiras de serviços de tecnologia da informação: modelos de inovação planejada, de aplicação rápida e de inovação deliberada a posteriori. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, p. 1048-1061, 2019. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/74440>. Acesso em: 08 nov. 2022.

OCDE. Organização Para Cooperação Econômica e Desenvolvimento. **Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica.** 2006. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf. Acesso em 17 nov. 2022.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

WHEELWRIGHT, Steven C.; CLARK, Kim B. **Revolutionizing product development: quantum leaps in speed, efficiency, and quality.** [S.L.]: Simon and Schuster, 1992.

YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods.** 5. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

***Lean Manufacturing* e o aprimoramento contínuo em uma empresa do setor madeireiro de Caçador/SC**

Christian Alexandrino Pereira

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; halexandrino2202@gmail.com

Elis Regina Mazzurana

Mestra em Produção Vegetal (UDESC); Professora na Faculdade Senac Caçador; elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

Luiz Gustavo Franco Cardoso

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; luiz.cardoso@alfatransportes.com.br

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Caçador; leandro.hupalo@prof.sc.senac.br

Matheus Abrão da Silva

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Caçador; matheus310300@hotmail.com

1 Introdução

O presente estudo tem como objetivo apresentar os benefícios do uso da filosofia *Lean* em uma empresa do setor madeireiro de Caçador/SC para o aprendizado e preparação dos futuros gestores. Analisando o interior da empresa mais a fundo, nota-se certa dificuldade de os gestores utilizarem uma visão sistêmica para aprimorar ou otimizar um processo.

Nesse sentido, este estudo contém uma demonstração da utilização de ferramentas que compõem o *Lean Manufacturing* sendo elas: *Just in Time*, *Kaizen*, PDCA e TPM, sendo aplicadas no setor de classificação da empresa a fim de otimizar e agilizar o processo e os fluxos de entrada.

Cabe ressaltar que este estudo é resultado da Atividade Complementar Inovação na Prática construído em conjunto nas disciplinas de Inovação e Empreendedorismo e Fundamentos da Pesquisa em 2022 pelos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador.

2 Procedimentos metodológicos

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de pesquisa, que se concentra no aprofundamento da compreensão de um grupo social em vez de priorizar a representatividade numérica, de acordo com a definição de Goldenberg (1997). Em relação aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva, seguindo a definição de Triviños (1987), cujo propósito é a descrição minuciosa dos fatos e fenômenos em uma realidade específica. Quanto aos procedimentos, o estudo se enquadra como uma pesquisa de estudo de caso, conforme delineado por Gil (2017), caracterizada pelo exame detalhado de uma entidade claramente

definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social.

Para avaliar a implementação do *Lean Manufacturing* na empresa, a coleta de dados foi principalmente realizada por meio de observação direta e participante das operações e do ambiente organizacional. A empresa analisada tem sede em Caçador, no Meio Oeste de Santa Catarina, sendo considerado um dos mais importantes, inovadores e experientes fabricantes de portas da América Latina, tendo sido fundada em 1979. O município, inclusive, destaca-se no cenário estadual e nacional como um grande exportador de produtos derivados da madeira.

3 Discussão e análise dos resultados

Diante dos problemas e com um mercado cada vez mais concorrido, as empresas precisam encontrar metodologias para melhorar o processo produtivo e se colocar entre as referências da área. É aí que entra o método *Lean Manufacturing*, vindo do Japão, após a segunda grande guerra. Esse método foi desenvolvido pela Toyota e tem a intenção de unificar técnicas gerenciais e máquinas com o intuito produzir mais com menos recursos.

Porém, mesmo com tantas teorias sobre o assunto, nem sempre é fácil colocá-lo em prática, pois qualquer falha na organização dos dados pode impactar em todo o planejamento. É importante ressaltar que a implementação das ferramentas do *Lean Manufacturing* é uma necessidade emergente. Com uma concorrência acirrada em toda a indústria, as metodologias propostas forçam os participantes a aumentarem seus níveis de eficiência.

Cada ferramenta do *Lean* tem um propósito, porém, estas não pertencem a uma área específica e se aplicam a todos os setores. Entre as ferramentas do *Lean* destacam-se aquelas utilizadas na otimização: *Just in Time*, *Kaizen*, PDCA e TPM.

O *Just in Time* é a ferramenta que pretende otimizar a produção, sendo relacionada a produção por demanda, ou seja, primeiro se vende e depois compra a matéria-prima para a confecção do mesmo (Petenate; Petenate, 2012).

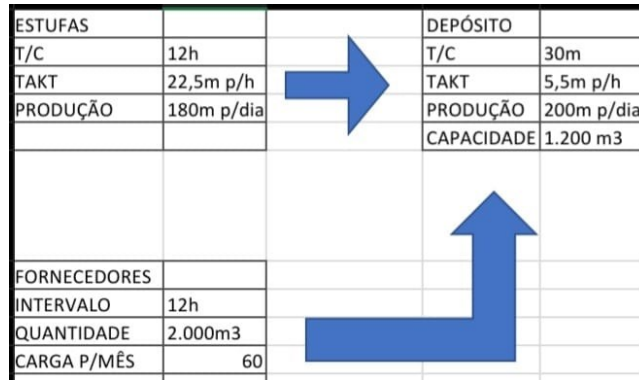
A ferramenta *Kaizen* tem por objetivo aumentar a qualidade do trabalho. Tem por intenção mostrar aos colaboradores de qualquer setor que é possível trabalhar reduzindo custos e aumentando o lucro. Para isso é necessário mostrar ao colaborador que ele é parte de toda a linha de produção. Essa ferramenta quando aplicada corretamente traz melhorias na comunicação dentro e fora da empresa, na confiança de todos os envolvidos e no relacionamento com o consumidor (Briales; Ferraz, 2006).

A melhor maneira de conferir se o plano deu certo e foi executado de forma correta é utilizar o ciclo PDCA além de ser extremamente fácil de ser aplicada. Essa ferramenta é um acrônimo em inglês das etapas para a aplicação da mesma (Matos, 2010).

Total Productive Maintenance (TPM) ou Manutenção Produtiva Total é uma ferramenta criada para reduzir os custos com equipamentos em uma fábrica, pois problemas operacionais trazem grandes alterações nas operações. Pois essa técnica foca em manutenções preventivas e regulares a fim de extrair o máximo dos equipamentos operacionais (Silva; Loos, 2017).

A Figura 1 apresenta o mapa de fluxo de valor dos processos da empresa de classificação e recebimento de madeira.

Figura 1 - Mapa de fluxo de valor da classificação e recebimento da madeira antes da aplicação das melhorias no processo



Fonte: Elaborado pelos Autores (2022).

Conforme observa-se na Figura 1, o mapa de fluxo refere-se ao setor de classificação e recebimento de madeira. O problema, nesse caso, reside no fluxo de entrada, pois a superprodução e o recebimento desordenado de cargas proporcionam um gargalo de 1.150 m³ de madeira, situação essa que se arrastou por 6 meses até o mês de junho de 2022, onde uma baixa na mão de obra chamou a atenção do planejamento tático para agir, pois se trata do ponto de entrada de toda a matéria-prima utilizada na empresa. Deste modo, um gargalo no início do processo não é visto com bons olhos considerando que este interfere nos processos seguintes.

A aplicação da melhoria começou pelo diagnóstico um levantamento de dados geral para saber onde estava o funil, como podemos ver acima estava entre estufas/fornecedores e a classificação, muito material produzido para pouco tempo de trabalho, nem sempre é bom. É importante garantir que o cliente que vem a ser o próximo do processo esteja preparado para tal produção. Depois do diagnóstico foi realizado um PDCA.

Levando em conta as quantidades recebidas externamente e a quantidade produzida internamente. O segundo passo foi a aplicação de um *Kaizen* para aprimoramento e maior agilidade no processo. Com isso deixando as peças que estavam à disposição totalmente amarradas ao processo. Depois disso o próximo passo foi a logística, foi feito um mapeamento e um cronograma levando em conta as dificuldades do remetente, pois antes disso a transportadora simplesmente separava as cargas de acordo com a sua disponibilidade, ou seja, mandando todas as cargas no menor espaço de tempo possível.

Na sequência deu-se a implementação do *Just in time* na produção das estufas que estavam produzindo mais que a demanda da fábrica e mais que a capacidade comportava e, por fim, a implementação de TPM nos equipamentos da classificação para evitar risco de manutenções inesperadas.

A Figura 2 apresenta o mapa de fluxo de valor após a implantação das melhorias no processo.

Figura 2 - Mapa de fluxo de valor da classificação e recebimento da madeira após a aplicação das melhorias no processo

ESTUFAS			DEPÓSITO	
T/C	12h	➔	T/C	23m
TAKT	22,5m p/h		TAKT	7,0m p/h
PRODUÇÃO	90 m³ p/dia		PRODUÇÃO	275m³
			CAPACIDADE	1200
		➔		
FORNECEDORES			DESTOPO	
INTERVALO	6h		CONSUMO	100m³ diários
QUANTIDADE	2.000m³		INTERVALO	8h
CARGAS P/ MÊS	60			
CARGAS P/DIA	3			

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Conforme a Figura 2, as ações se dividiram em 4 etapas: diagnóstico e levantamento de dados, análise de indicadores e quantidades recebidas, implementação de mudanças na produção de acordo com a demanda e controle de estoque e acompanhamento de resultados. As cargas de madeira via fornecedor externo foram divididas em um cronograma de acordo com a capacidade de recebimento, diminuindo o intervalo de cargas e aumentando o período de recebimento conseguiu-se um controle maior sobre as quantidades diárias. Com as entradas reguladas, a etapa seguinte foi o aumento das saídas, produzindo mais e com maior eficiência a vazão do gargalo começou a ser executada.

4 Considerações finais

A implementação da filosofia *Lean Manufacturing* em uma empresa do setor madeireiro de Caçador/SC, revelou-se uma estratégia eficaz para otimizar seus processos internos e melhorar sua eficiência. Ao longo deste estudo, destacamos a importância das ferramentas *Lean*, como *Just in Time*, *Kaizen*, PDCA e TPM, que desempenharam um papel fundamental na transformação das operações da empresa. Além disso, as melhorias no processo não se limitaram apenas à produção, mas também se estenderam à logística e ao planejamento, garantindo que a empresa pudesse atender à demanda de forma mais eficaz e com menos desperdício.

Portanto, este estudo não apenas demonstra os benefícios do *Lean Manufacturing*, mas também enfatiza a importância de adotar abordagens inovadoras e eficazes para enfrentar os desafios em um mercado cada vez mais competitivo. A implementação de *Lean* não apenas aprimora a eficiência operacional, mas também contribui para a satisfação do cliente e a competitividade a longo prazo da empresa. A experiência da empresa analisada destaca o valor da inovação e da melhoria contínua como estratégias essenciais para o sucesso nos negócios modernos.

Referências

- BRIALES, Julio Aragon; FERRAZ, Fernando Toledo. **Melhoria contínua através do Kaizen**. 2006. Disponível em: http://www.mccpconsultoria.com.br/wp-content/uploads/arquivos/downloads/01-artigo_melhoria_continua_kaizen.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- MATTOS, Aldo Dórea. **Planejamento e controle de obras**. São Paulo: Pini, 2010.
- PETENATE, Ademir J.; PETENATE, Marcelo M. **Certificação Lean Six-Sigma White Belt**. Campinas: Escola EDTI, 2012.
- SILVA, Jomana Nascimento; LOOS, Mauricio Johnny. Proposta de Implementação da gestão à vista no auxílio à produtividade. **Revista Espacios**, v. 38, n. 27, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n27/17382734.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Motivações profissionais para trabalhar em uma empresa de Videira/SC

Débora Rodrigues Pedrozo

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; deborarodri101@gmail.com

Syane Cristina Tizott

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; syanevda@gmail.com

Luciane Pitt

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; lu.pitt@hotmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

1 Introdução

No cenário empresarial contemporâneo, a decisão de ingressar em uma empresa é uma escolha cuidadosamente ponderada que envolve diversos fatores. A cidade de Videira/SC, tem se destacado como um polo econômico em constante crescimento, atraindo cada vez mais profissionais em busca de oportunidades de carreira. No entanto, a compreensão das motivações que levam indivíduos a escolherem trabalhar em empresas específicas nessa região torna-se fundamental para a gestão de pessoas e para o próprio desenvolvimento das organizações locais.

Este estudo tem como objetivo geral analisar as motivações que levam profissionais a escolherem trabalhar em empresas localizadas em Videira/SC. Para alcançar esse objetivo, traçamos três objetivos específicos: (a) levantar o perfil das pessoas que optam por trabalhar na região de Videira/SC; (b) identificar as características que influenciam a escolha das empresas onde decidem empregar seu talento e; (c) relacionar os principais benefícios que buscam ao selecionar uma organização para integrar.

Espera-se que este estudo forneça insights que poderão auxiliar as empresas de Videira/SC a otimizar suas práticas de recrutamento e retenção, tornando-as mais alinhadas com as necessidades e desejos da mão de obra local.

Cabe destacar que o estudo é resultado de atividade desenvolvida na disciplina de Técnicas de Pesquisa, em setembro e outubro de 2023, pelos alunos do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Pessoas da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

Este estudo se orienta por uma abordagem quantitativa de pesquisa, conforme Michel (2005), que destacam a utilidade desse método na garantia da precisão dos resultados, na prevenção de distorções na análise e interpretação, e na oferta de uma margem de segurança para inferências. Quanto aos seus objetivos, o estudo se enquadra na natureza descritiva,

conforme Triviños (1987), almejando oferecer uma descrição minuciosa dos eventos e fenômenos dentro de uma realidade específica.

Na seara dos procedimentos de pesquisa, este estudo se adéqua ao modelo de pesquisa de levantamento, conforme Gil (2017). Este tipo de pesquisa encontra aplicação em estudos de natureza exploratória e descritiva, envolvendo a coleta de dados de uma amostra ou até mesmo de uma população.

A coleta de dados adotada nesta pesquisa seguiu uma abordagem não probabilística por meio da técnica da bola de neve. De acordo com Vinuto (2014), a amostragem por bola de neve não permite a determinação da probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas revela-se útil, especialmente ao estudar grupos de difícil acesso.

O estudo foi realizado no município de Videira, localizado no Meio Oeste de Santa Catarina, que conta com uma população de aproximadamente 55 mil habitantes (IBGE, 2023) e é reconhecida por sua forte economia voltada para a agricultura e a vitivinicultura. A técnica de coleta de dados utilizada no estudo foi a bola de neve. O estudo foi conduzido em setembro de 2023, fazendo uso de um questionário eletrônico, e obteve 30 respostas válidas. A distribuição dos questionários ocorreu via redes sociais, visando a conveniência dos participantes.

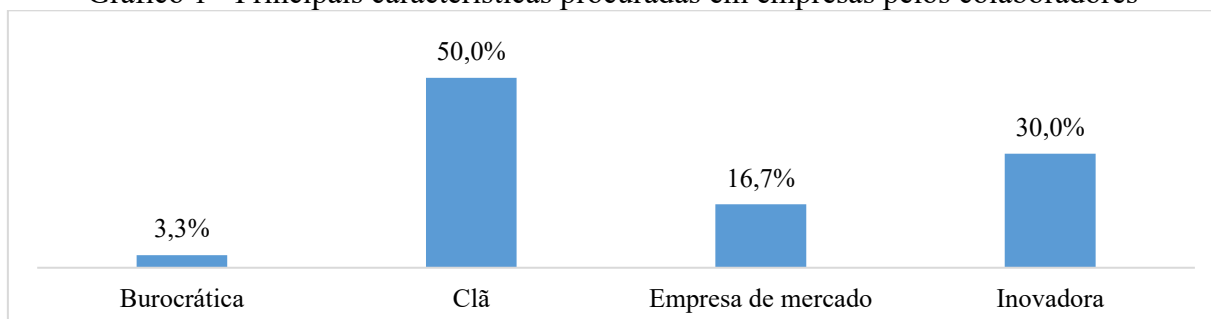
3 Análise e discussão dos resultados

Após a análise dos resultados obtidos com a pesquisa, pode-se perceber que o maior número de respondentes foi do gênero feminino (70,0%). A maioria dos respondentes possui entre 18 e 25 anos, é solteiro e não possui filho. Em relação à situação em que se encontram no mercado de trabalho atualmente, a grande maioria (93,3%) está empregada. Entre àqueles que estão em atividade laboral, a grande maioria está inserida no setor da indústria (66,7%), seguido do setor de serviços (23,3%) e do setor de comércio (6,0%).

Quanto ao número de empresas que já trabalharam antes da atual, 26,7% afirmam que já fizeram parte de 4 a 5 empresas, o que demonstra uma predisposição dos respondentes em trocar de emprego com certa facilidade, suscitando o debate entre as diferentes gerações no mercado de trabalho. Nesse sentido, para Smola e Sutton (2002), pessoas nascidas num mesmo período compartilham experiências de vida históricas e sociais e essas vivências comuns poderiam afetar de forma similar seu padrão de resposta a situações e instituições, como seus valores e crenças sobre as organizações, sua ética de trabalho, as razões pelas quais trabalham, seus objetivos e aspirações na vida profissional e seu comportamento no trabalho.

O Gráfico 1 apresenta as principais características que os participantes da pesquisa buscam em uma empresa.

Gráfico 1 - Principais características procuradas em empresas pelos colaboradores

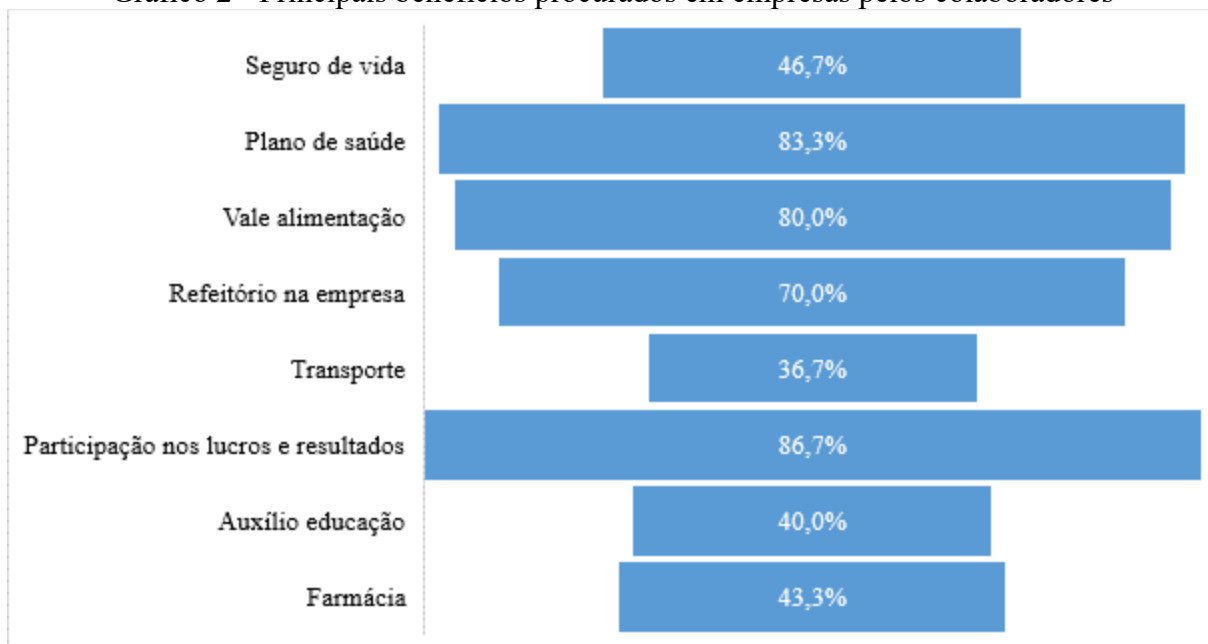


Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

A partir do Gráfico 1 evidencia-se que a maioria (50,0%) prefere um ambiente voltado para uma abordagem mais colaborativa entre a equipe, denominado clã, seguido de uma preferência por empresas que mudam rápido, denominadas inovadoras (30,0%). Nesse sentido, cabe ressaltar a baixa interesse dos respondentes por empresas com processos burocráticos ou inseridas em ambientes competitivos.

O Gráfico 2 apresenta os principais benefícios que os colaboradores consideram como importantes em uma empresa.

Gráfico 2 - Principais benefícios procurados em empresas pelos colaboradores



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

Conforme o Gráfico 2, o benefício que a participação nos lucros e resultados das empresas é prioridade para 86,7% dos respondentes, seguido do plano de saúde para 83,3% e do vale alimentação para 80,0%. Entre os benefícios que menos tem importância aos respondentes destacam-se o transporte, o auxílio educação e a farmácia. É importante destacar que os respondentes tinham a opção de escolher mais de um benefício listado.

4 Considerações finais

Este estudo, promovido pelos alunos da disciplina de Técnicas de Pesquisa do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Pessoas da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira, buscou compreender as motivações que levam profissionais a escolherem trabalhar em empresas na cidade de Videira, Santa Catarina.

Analisando o perfil dos participantes, observamos uma predominância do gênero feminino e uma faixa etária majoritária entre 18 e 25 anos. A maioria dos respondentes está empregada, com maior representatividade no setor da indústria. Além disso, destaca-se o número de empresas pelas quais já passaram, sinalizando uma disposição para a mudança de emprego, o que reflete debates sobre as dinâmicas geracionais no mercado de trabalho.

A análise das características desejadas nas empresas revela que os colaboradores valorizam ambientes de trabalho colaborativos e inovadores, demonstrando uma preferência por culturas organizacionais que estimulem a participação e a inovação. Quanto aos benefícios, a participação nos lucros e resultados, o plano de saúde e o vale alimentação se destacam como os mais relevantes para os respondentes. Esses insights fornecem informações valiosas para as organizações de Videira, orientando-as na adaptação de suas práticas de atração e retenção de talentos.

O estudo contribui para a compreensão das motivações dos profissionais que escolhem trabalhar na região, destacando a importância de uma cultura empresarial voltada para a colaboração e a inovação, bem como a necessidade de oferecer benefícios que atendam às demandas e expectativas dos trabalhadores. Esses resultados poderão auxiliar as empresas locais a se destacarem no competitivo mercado de talentos, alinhando-se às aspirações da mão de obra local.

Referências

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. **Videira**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/videira/panorama>. Acesso em: 10 ago. 2023.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SMOLA, Karen Wey; SUTTON, Charlotte D. Generational Differences: revisiting generational work values for the new millenium. **Journal of Organizational Behavior**, [S.L.], v. 23, n. 4, p. 363-382, 25 abr. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.147>.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. **Tematicas**, [S.L.], v. 22, n. 44, p. 203-220, 30 dez. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>.

Mudanças no trânsito em Videira/SC e a percepção dos lojistas quanto ao impacto nas vendas: um estudo de caso

Adriana Figueiró dos Santos de Lima

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; adrianafigueiro025@gmail.com

Juliana Silva da Silva

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; julianasilva6951@gmail.com

Geovana Martins da Maia

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; maiaageovana@hotmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Jéssica Aparecida Guindani Cordeiro de Lima

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; jessguindanilima@gmail.com

1 Introdução

A mobilidade urbana é uma questão de extrema relevância para a sociedade, uma vez que está intrinsecamente ligada ao deslocamento das pessoas no ambiente urbano. Em uma época marcada pelo constante crescimento do fluxo de indivíduos nas cidades, torna-se imperativo implementar mudanças substanciais na infraestrutura de transporte urbano. Esse contexto exhibe um impacto significativo nos domínios econômico, social e ambiental, influenciando direta e indiretamente a capacidade das pessoas de acessarem lazer, educação e trabalho. A mobilidade urbana, portanto, deve ser encarada como um direito universal, que transcende barreiras de classe social, gênero e raça (Morais; Santos, 2020).

Porém, a introdução de mudanças na mobilidade urbana não se dá sem desafios. O crescimento populacional das últimas décadas elevou o número de congestionamentos e veículos nas ruas, trazendo transtornos para a sociedade. A adaptação tanto dos motoristas quanto dos pedestres torna-se um aspecto crucial na busca por soluções viáveis para o problema da mobilidade urbana. Isso implica que as mudanças não se restringem apenas às vias e suas direções, mas também ao fluxo de pessoas em determinadas regiões, afetando diretamente o desempenho do comércio local (Lopes; Martorelli; Vieira, 2021).

Dentro desse contexto, a mobilidade urbana sustentável emerge como um conceito que envolve a gestão dos sistemas de transporte e o uso eficiente do espaço urbano, com o objetivo de garantir o acesso a serviços e bens de forma eficaz para todos os cidadãos, sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras. Este estudo busca explorar a percepção dos lojistas na região central de Videira, Santa Catarina, em relação às recentes modificações no trânsito da cidade. A pesquisa se justifica pela necessidade de compreender os impactos econômicos dessas

mudanças nas atividades comerciais, sejam eles positivos ou negativos, fornecendo uma base sólida para o desenvolvimento de futuras estratégias de mobilidade urbana.

Cabe destacar que o estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre (TCS) realizado em 2022 pelos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados neste estudo seguem as diretrizes do método científico, conforme Fachin (2006), que envolvem uma abordagem crítica e a criação de um modelo baseado em observações e medições, seguido pela verificação desse modelo em relação a observações anteriores e, se necessário, ajustes com base em novas observações.

A pesquisa em questão é predominantemente quantitativa em sua abordagem, conforme Fonseca (2002), enfatizando a objetividade e a análise de dados brutos por meio de instrumentos padronizados e neutros. Além disso, a natureza da pesquisa é aplicada, conforme Gerhardt e Silveira (2009), focando na geração de conhecimento para a solução de problemas específicos e atendendo a demandas locais.

Quanto aos objetivos, a pesquisa assume uma característica descritiva, conforme Vergara (2000), com o propósito de apresentar os fatos e fenômenos de uma realidade específica, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. Em relação aos procedimentos, esta pesquisa se enquadra como um estudo de caso, de acordo com Gil (2017), sendo apropriado para explorar situações complexas, descrever contextos e analisar variáveis causais em um ambiente de pesquisa onde limites não estão claramente definidos.

Para a coleta de dados, a pesquisa emprega uma abordagem quali-quantitativa por meio de entrevistas semiestruturadas, conforme Lüdke e André (1986) e Triviños (1987). Estas entrevistas incluem perguntas destinadas a compreender o impacto da mudança no trânsito nas operações comerciais, a satisfação dos lojistas e a adaptação de estratégias de vendas.

A pesquisa, por sua vez, abrange uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que a possibilidade de escolher elementos da população é desconhecida, conforme por Boyd Jr. e Westfall (1984). No total, foram conduzidas 17 entrevistas com gerentes e responsáveis por lojas na região central de Videira/SC. As entrevistas ocorreram em lojas localizadas na Avenida Dom Pedro II, na Rua Pedro Andreaza e um trecho da Rua Saul Brandalise.

A análise dos dados segue o proposto por Bardin (1977), incluindo a pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação. As perguntas-

chave nas entrevistas buscam compreender a percepção dos lojistas em relação às mudanças no trânsito, coletando informações sobre impactos nas vendas, resultados financeiros, satisfação dos empresários e eventuais mudanças nas estratégias de vendas. O estudo visa aprofundar a compreensão dos efeitos das mudanças no trânsito na região central de Videira, considerando o cenário pré e pós-alterações.

3 Análise e discussão dos resultados

Na análise e discussão dos resultados deste estudo, fica evidente que as modificações no trânsito de Videira/SC, ocorridas em 2 de fevereiro de 2022, tiveram um impacto considerável nas dinâmicas da cidade, afetando não apenas os motoristas e pedestres, mas também o comércio local. A coleta e análise dos dados foram realizadas por meio de entrevistas com comerciantes da região central de Videira, proporcionando insights valiosos sobre como as mudanças afetaram suas operações.

Os resultados revelam um perfil predominante de comerciantes do sexo feminino (82%) e uma faixa etária majoritária de 20 a 30 anos, com a maioria possuindo Ensino Médio Completo. Além disso, a maioria dos estabelecimentos possui um número relativamente baixo de funcionários, variando de 1 a 14, com apenas um local empregando 40 pessoas. Observa-se que a maioria dos estabelecimentos tem menos de 24 anos de atuação na cidade.

Em relação às estratégias de vendas adotadas após as mudanças no trânsito, os dados revelam que 10 dos 17 locais entrevistados não utilizaram nenhuma estratégia específica. Entretanto, sete estabelecimentos investiram mais em mídias sociais e na melhoria das vitrines para atrair clientes. Também foi observado que sete locais relataram impactos negativos no movimento de clientes, principalmente devido à falta de estacionamento e limitações no deslocamento dos clientes.

A análise crítica dos resultados destaca que 47% dos comerciantes entrevistados se sentem indiferentes quanto às mudanças no trânsito, mesmo que tenham sido impactados em suas vendas. Em contrapartida, 12% se sentem totalmente satisfeitos com as mudanças, enquanto 41% demonstram insatisfação. Um dos relatos mais marcantes mencionou uma queda de 40% no faturamento de um estabelecimento devido à mudança no sentido das vias.

Os diagnósticos obtidos nas entrevistas apontam que a mudança do trânsito afetou negativamente o faturamento da maioria dos estabelecimentos, devido à diminuição do fluxo de pessoas. Algumas estratégias de vendas, como maior visibilidade nas redes sociais e vitrines mais atraentes, foram adotadas para combater esses impactos negativos.

É notável que a maioria dos entrevistados não tinha conhecimento do Plano de Mobilidade Urbana, o que sugere a necessidade de melhorar a comunicação e a conscientização sobre as mudanças no trânsito entre os comerciantes.

Em resumo, os resultados deste estudo evidenciam a complexidade das interações entre as mudanças no trânsito, os comerciantes e suas estratégias de vendas. As conclusões apontam para a necessidade de uma abordagem mais ampla e integrada para lidar com os desafios da mobilidade urbana, a fim de minimizar os impactos negativos no comércio local e melhorar a satisfação dos comerciantes em relação às alterações no trânsito. A mobilidade urbana desempenha um papel crucial na economia e na qualidade de vida da sociedade, e a análise desses resultados contribui para uma compreensão mais profunda desse cenário.

4 Conclusão

A análise dos resultados deste estudo destaca a importância da mobilidade urbana como um fator crítico que impacta não apenas o deslocamento das pessoas nas cidades, mas também as atividades comerciais. O aumento constante do fluxo de indivíduos nas áreas urbanas impõe desafios significativos na infraestrutura de transporte, afetando diretamente a qualidade de vida e a capacidade das pessoas de acessarem educação, trabalho e lazer. Como tal, a mobilidade urbana deve ser vista como um direito universal que transcende barreiras sociais, de gênero e raciais.

Este estudo revela que as mudanças recentes no trânsito de Videira/SC, ocorridas em fevereiro de 2022, tiveram impactos notáveis nas operações dos comerciantes da região central. Com base em entrevistas realizadas com esses lojistas, os resultados destacam um perfil predominantemente feminino de comerciantes, com uma faixa etária majoritária de 20 a 30 anos e a maioria possuindo Ensino Médio Completo. Os estabelecimentos geralmente empregam um número limitado de funcionários, e a maioria tem menos de 24 anos de atividade.

É interessante notar que, após as mudanças no trânsito, 41% dos lojistas se sentem insatisfeitos, destacando a importância de uma abordagem mais abrangente ao planejar e implementar modificações na mobilidade urbana. Além disso, as estratégias de vendas variaram, com alguns comerciantes investindo mais em mídias sociais e vitrines atraentes para atrair clientes. A comunicação e conscientização sobre as alterações no trânsito entre os comerciantes parecem ser áreas que precisam ser aprimoradas.

Em resumo, a análise e discussão dos resultados apontam para a necessidade de uma abordagem mais holística para lidar com os desafios da mobilidade urbana, minimizando os

impactos negativos nas atividades comerciais e melhorando a satisfação dos comerciantes em relação às mudanças no trânsito. Esse estudo oferece uma contribuição valiosa para a compreensão das complexas interações entre a mobilidade urbana, o comércio e as estratégias de vendas, ressaltando a importância de soluções integradas que considerem o contexto específico de cada estabelecimento.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOYD JR., Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica**. 6. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1984.

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

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

LOPES, Dario Rais; MARTORELLI, Martha; COSTA, Aguiar Gonzaga Vieira da. **Mobilidade urbana: conceito e planejamento no ambiente brasileiro**. Curitiba: Editora Appris, 2021.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

MORAIS, Aramidis Cibelly Moura de; SANTOS, Enilson Medeiros dos. Avaliação das estruturas organizacionais dos organismos gestores da mobilidade diante da Política Nacional de Mobilidade Urbana. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 12, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/2175-3369.012.e20190232>.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

Percepção dos alunos quanto à carreira profissional: um estudo de caso nas escolas estaduais de Videira/SC

Alexia Regina Machado Moser

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; alexiamachadomoser@gmail.com

Camila Gabriele de Lima

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; cahmilla3333@gmail.com

Edson Ribeiro

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; djedson_ap05@hotmail.com

Raine de Souza

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; rainnesousa@hotmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Agatha Cristina Speck Portilla

Mestre em Educação (UNOESC); Professora na Faculdade Senac Videira; agatha.portilla@prof.sc.senac.br

1 Introdução

A entrada no mercado de trabalho é uma etapa desafiadora para os adolescentes e jovens brasileiros, pois a escolha de uma carreira profissional é complexa, especialmente durante a transição para a vida adulta, a adolescência. Neste contexto, a economia e o mundo dos negócios têm se tornado cada vez mais competitivos, forçando tanto empregadores quanto empregados a buscarem constante aprimoramento, de acordo com Chiavenato (2006). A decisão de carreira de um jovem leva em consideração seus interesses, aptidões, modo de pensar e influências sociais, como a família, conforme Almeida e Pinho (2008).

A visão de carreira também evoluiu, considerando que é mais abrangente, compreendendo um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes para manter a empregabilidade. Dessa forma, o planejamento e a gestão de carreira desempenham um papel crucial para o desenvolvimento profissional. Nesse contexto, este trabalho busca analisar a perspectiva de carreira profissional dos alunos formandos do Ensino Médio nas escolas estaduais de Videira, considerando a importância do planejamento de carreira para a adaptação ao mercado de trabalho em constante mudança e crescimento profissional.

Diante desse cenário, o estudo justifica-se pela necessidade crescente de adaptação dos profissionais às demandas do mercado de trabalho, que exige aquisição de novos conhecimentos e experiências para garantir a empregabilidade. O planejamento e a gestão de carreira tornam-se essenciais para a progressão profissional e a manutenção do emprego. Este estudo pretende beneficiar os alunos em transição para o mercado de trabalho, estimulando reflexões sobre suas perspectivas de carreira e incentivando a busca por qualificação e crescimento. Além disso, contribui para futuras pesquisas e aprimoramento da gestão de carreira. A pesquisa é relevante para a sociedade, pois fornece insights sobre a qualidade da

educação e ajuda a comunidade a desenvolver estratégias para apoiar o projeto de vida dos alunos do Ensino Médio em Videira, Santa Catarina.

É importante ressaltar que o estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre (TCS) realizado em 2022 pelos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa seguem diretrizes de pesquisa científica, com o intuito de atingir os objetivos estabelecidos. Conforme a definição de Gil (2017), o método científico é composto por procedimentos intelectuais e técnicos que buscam alcançar o conhecimento. Para considerar a informação como científica, é fundamental estabelecer as etapas de sua verificação, ou seja, o método pelo qual a informação foi obtida.

Quanto à natureza, este estudo é de natureza aplicada. Conforme Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa aplicada concentra-se em questões e interesses locais, visando adquirir conhecimento para aplicação prática na resolução de problemas específicos. Esse tipo de pesquisa está mais preocupado com a aplicabilidade do conhecimento do que com o desenvolvimento de teorias abstratas. Neste estudo, adotamos uma abordagem quantitativa com características descritivas. A pesquisa quantitativa é classificada como descritiva, seguindo a perspectiva de Rodrigues (2007), pois traduz opiniões e informações em dados numéricos, permitindo a classificação e análise por meio de técnicas estatísticas.

A pesquisa foi conduzida junto a alunos que estão prestes a concluir o ensino médio, com o objetivo de compreender a auto percepção em relação à carreira profissional. Os respondentes representam diversos perfis, abrangendo homens e mulheres de diferentes faixas etárias, todos com previsão de conclusão do ensino médio em 2022. Para a coleta de dados, foi aplicada uma pesquisa no mês de outubro de 2022 por meio de questionário eletrônico. De acordo com Gil (2017), um questionário é um instrumento de coleta de informações que consiste em um conjunto de questões direcionadas às pessoas com a finalidade de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, medos e comportamentos. Esta técnica é particularmente útil quando o pesquisador deseja coletar informações sobre um tópico específico de um público-alvo definido.

Considerando a escolha pela abordagem quantitativa neste estudo, a análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011). A interpretação dos dados coletados seguiu esse método, e os resultados foram apresentados com

o auxílio de gráficos. A análise de conteúdo, como definida por Bardin (2011), compreende um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aprimoramento, aplicados à análise de discursos e informações diversas. Essa abordagem permitiu uma interpretação robusta dos dados coletados, conduzindo à compreensão dos principais aspectos da auto percepção dos alunos formandos em relação à carreira profissional.

3 Análise e discussão dos resultados

A análise e discussão dos resultados obtidos nesta pesquisa sobre a percepção dos alunos formandos do ensino médio nas escolas estaduais de Videira/SC em relação à sua carreira profissional revelam uma série de informações valiosas. Primeiramente, o perfil dos participantes demonstra que a maioria deles é composta por jovens entre 17 e 18 anos, pertencentes à Geração Z, que são caracterizados por seu imediatismo, busca por conhecimento e utilização de tecnologia. Isso sugere a importância de adaptar os métodos de ensino e orientação profissional para atender às necessidades dessa geração.

Além disso, a pesquisa revelou que a maioria dos formandos deseja continuar seus estudos, com 48% planejando ingressar no ensino superior e 41,40% optando por cursos profissionalizantes. Isso reflete uma preocupação crescente dos jovens em buscar qualificação para o mercado de trabalho. No entanto, alguns deles também demonstram preocupações quanto aos desafios, com 42,4% mencionando a aprovação no ENEM como um desafio significativo. Nesse sentido, fica evidente a importância de fornecer orientação e apoio para esses alunos no processo de seleção de carreiras e instituições de ensino.

A pesquisa também destacou que a maioria dos respondentes considera que o planejamento de carreira é relevante para enfrentar esses desafios, com 67,2% concordando com essa afirmação. Isso demonstra a necessidade de incluir programas de orientação profissional nas escolas para ajudar os alunos a tomarem decisões mais informadas sobre suas carreiras futuras.

Outro ponto importante é a influência dos critérios de escolha das empresas no processo de decisão dos alunos sobre a carreira. Salários e benefícios são os principais fatores que pesam na decisão, seguidos pelo crescimento profissional. Essa informação é valiosa tanto para os próprios alunos, que podem tomar decisões mais alinhadas com seus valores e prioridades, quanto para as instituições de ensino e as empresas, que podem adaptar suas estratégias para atender às expectativas dessa nova geração.

Em resumo, os resultados desta pesquisa fornecem informações valiosas sobre a percepção dos alunos formandos do ensino médio em relação à sua carreira profissional. Eles destacam a importância de fornecer orientação profissional adequada, adaptada às necessidades da Geração Z, que busca qualificação, valoriza o planejamento de carreira e está atenta aos desafios do mercado de trabalho. Essas informações podem ser usadas para melhorar os programas educacionais e os serviços de orientação profissional nas escolas, preparando os jovens para tomarem decisões mais informadas sobre seu futuro profissional.

4 Conclusão

Diante dos desafios que os adolescentes e jovens brasileiros enfrentam ao ingressar no mercado de trabalho, fica evidente a importância do planejamento e da gestão de carreira como ferramentas cruciais para o desenvolvimento profissional. A pesquisa realizada junto aos alunos formandos do Ensino Médio nas escolas estaduais de Videira/SC destaca que a Geração Z, caracterizada por sua busca por conhecimento e utilização de tecnologia, deseja prosseguir seus estudos, refletindo uma crescente preocupação em se qualificar para o mercado de trabalho. No entanto, também existem preocupações com desafios como a aprovação no ENEM. Nesse contexto, a orientação profissional e o apoio na seleção de carreiras e instituições de ensino tornam-se essenciais. Os resultados da pesquisa reforçam a necessidade de programas de orientação profissional nas escolas, que ajudarão os jovens a tomar decisões mais informadas e alinhadas com suas metas e valores.

Além disso, a influência dos critérios de escolha das empresas na decisão dos alunos sobre suas carreiras é outro ponto de destaque. A pesquisa revela que salários e benefícios, seguidos pelo crescimento profissional, são os fatores mais relevantes na escolha de uma carreira. Isso não só oferece insights valiosos para os próprios alunos, que podem fazer escolhas alinhadas com suas prioridades, mas também para as instituições de ensino e as empresas, que podem ajustar suas estratégias de forma a atender às expectativas dessa nova geração. Assim, a pesquisa reforça a importância da adaptação contínua das políticas educacionais e estratégias empresariais para acompanhar as mudanças no mercado de trabalho e nas perspectivas da Geração Z.

Em resumo, os resultados desta pesquisa têm implicações significativas na preparação dos jovens para o mercado de trabalho em constante evolução. Eles destacam a necessidade de uma abordagem proativa na orientação profissional, oferecendo aos alunos os recursos e o suporte necessários para tomar decisões informadas e bem fundamentadas em relação a suas

carreiras. Além disso, a pesquisa destaca a importância da adaptação das instituições de ensino e das empresas para atender às expectativas da Geração Z, que valoriza não apenas a qualificação, mas também a busca por empregos que estejam alinhados com seus valores e objetivos profissionais. Dessa forma, o estudo contribui para uma visão mais clara e informada sobre as perspectivas de carreira dessa geração, preparando-os melhor para o futuro.

Referências

ALMEIDA, Maria Elisa Grijó Guahyba de; PINHO, Luís Ventura de. Adolescência, família e escolhas: implicações na orientação profissional. **Psicologia Clínica**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 173-184, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-56652008000200013>.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Carreira: você é aquilo que faz**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**. Paracambi: Faetec/IST, 2007.

Perfil dos motoristas e usuários de veículos de aplicativo em Videira/SC

Eduarda Fernanda Moreira

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; dudafernandamoreira@gmail.com

Elaine Somariva

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; somarivaelaine@gmail.com

Mariéli Motta

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; mottamarieli123@gmail.com

Paulo Cezar Pereira

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; pauloczpereira9@gmail.com

Taina Trindade de Oliveira

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; thaynadal29@gmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

1 Introdução

A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas. O conceito de transporte por motoristas particulares e hoje está presente em todos países, pela praticidade e comodidade já inventada. As empresas devem ser capazes de se adaptar e progredir se desejam sobreviver. Elas funcionam com o conhecimento de que seus concorrentes, inevitavelmente, vão chegar ao mercado com um produto que altera a base da concorrência (Trott, 2012).

Segundo Silva, Bagno e Salerno (2013), a gestão da inovação nas organizações é um processo complexo, possui fortes características interdisciplinares e sua prática perpassa diversas ênfases e atividades funcionais de uma organização. Esse fato reserva desafios especiais à tentativa de representar o processo de inovação tecnológica a partir de modelos conceituais, pois as várias possíveis representações de modelos de inovação tendem a enfatizar aspectos específicos dos pilares sobre os quais foram construídos.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo identificar os motivos pelo qual a usabilidade dos carros de aplicativos está em crescimento significativo no município de Videira/SC através da avaliação do nível de satisfação dos usuários do serviço.

Cabe destacar que o estudo é resultado da Atividade Complementar Inovação na Prática construído na disciplina de Inovação e Empreendedorismo em 2022 pelos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo adota uma abordagem de pesquisa quantitativa que, segundo Fonseca (2002), recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis. Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva, de acordo com a concepção de Triviños (1987), que tem como propósito a descrição minuciosa dos fatos e fenômenos presentes em uma realidade específica. No que tange aos procedimentos, o estudo se enquadra no modelo de pesquisa de levantamento, pois, conforme Gil (2017), este tipo de pesquisa é utilizado em estudos exploratórios e descritivos, o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população.

O estudo foi realizado no município de Videira, localizado no Meio Oeste de Santa Catarina, que conta com uma população de aproximadamente 55 mil habitantes (IBGE, 2023) e é reconhecida por sua forte economia voltada para a agricultura e a vitivinicultura. A técnica de coleta de dados utilizada no estudo foi a bola de neve.

Para Bockorni e Gomes (2021), a amostra em bola de neve, ou *snowball*, é uma técnica de amostragem que se utiliza de redes de referência, por isso, torna-se apropriada para pesquisas com grupos de difícil acesso ou até mesmo quando se trata de temas mais privados. A pesquisa foi aplicada através de questionário eletrônico em outubro de 2022 e contou com 55 participantes, sendo 10 motoristas de carro de aplicativo e 45 usuários do serviço de transporte em Videira/SC.

3 Análise e discussão dos resultados

A primeira etapa da análise apresenta o perfil dos respondentes da pesquisa. Conforme mencionado, o estudo contou com 55 participantes, sendo 45 passageiros e 10 motoristas. Quanto ao perfil dos respondentes motoristas, evidenciou-se que 70% são homens e 30% mulheres. Em relação à faixa etária, constatou-se que a maioria dos motoristas possui entre 41 e 50 anos de idade. No que tange à renda mensal, 80% dos motoristas encontram-se na faixa de 1 a 3 salários-mínimos, sendo que os demais encontram-se na faixa de renda entre 3 e 5 salários-mínimos, conforme vigência do salário-mínimo no período de aplicação do questionário.

Em relação ao meio de comunicação o qual o motorista recebe o pedido de suas corridas evidencia-se que em 87,5% das vezes utiliza-se o aplicativo WhatsApp e em 12,5% por outros meios de comunicação, caracterizando o não uso de plataforma específicas pelos clientes. Em relação à quantidade de horas em que os motoristas costumam trabalhar com o aplicativo de transporte verificou-se que a maioria dos respondentes (60%) trabalha de 12

a 15 horas por dia, ou seja, podendo atingir quase o dobro de carga horária diária de um trabalhador celetista, que é de aproximadamente 8h por dia, na maioria dos casos.

Nesse sentido, tal contexto em que o motorista de aplicativo está inserido caracteriza-se pelo conceito de uberização do trabalho por representar um modo particular de acumulação capitalista ao produzir uma nova forma de mediação da subsunção do trabalhador, o qual assume a responsabilidade pelos principais meios de produção da atividade produtiva (Franco; Ferraz, 2019).

Os motoristas de aplicativos participantes da pesquisa costumam trabalhar todos os dias. Mas, em alguns dias da semana, percebe-se um maior volume de corridas: segundas e sextas-feiras. Em relação aos turnos em que ocorre o maior número de serviços prestados, destaca-se o noturno, com 62,5% do total de corridas. Ao ser questionado se a maior fonte de renda se dá através do seu trabalho como motorista de aplicativo, para 75% dos motoristas a resposta foi sim.

A segunda etapa da pesquisa apresenta o perfil dos usuários do serviço de carros de aplicativo em Videira/SC. Quanto ao perfil dos passageiros, 45 deles utilizam os serviços de carros de aplicativo, sendo, predominantemente, o gênero feminino (80%), seguido do gênero masculino (20%). Quanto sua faixa salarial evidencia-se que 84,4% dos usuários possuem renda de um a três salários-mínimos.

Uma das perguntas realizadas aos usuários de carro de aplicativo foi qual meio de transporte o passageiro prefere. Nesse sentido, 93,3% dos usuários preferem carros, 4,4% preferem moto e 2,3% preferem ônibus, em alusão à uma comparação dos meios de transporte. A partir das respostas dos usuários, evidencia-se que os principais motivos que levam a usar carro de aplicativo, em comparação às demais formas de transporte, são, respectivamente: segurança, agilidade e conforto.

Em relação à frequência com que os passageiros utilizam os carros de aplicativo, constatou-se que 53,3% costumam fazer uso semanalmente, 28,9% ocasionalmente, 11,1% mensalmente e 6,7% diariamente. Com relação ao horário da utilização, a predominância concentra-se no período vespertino (51,3%).

No que tange ao nível satisfação dos usuários do serviço de transporte por aplicativo, 71,1% prezam pela qualidade no atendimento, 53,3% pela rapidez e 20,0% pelo preço acessível. Em relação às mudanças no comportamento do consumidor no que refere-se ao transporte, para 80,0% dos usuários a alternativa de transporte por veículos de aplicativo trouxe significativos benefícios de locomoção de passageiros em Videira/SC.

4 Considerações finais

Neste estudo, exploramos a inovação na prestação de serviços de transporte por meio de motoristas de aplicativos, com foco no município de Videira/SC. A inovação é uma força impulsionadora que exige que as empresas se adaptem e evoluam para sobreviver em um ambiente de mercado competitivo, como destacado por Trott (2012). A gestão da inovação é um processo complexo, com múltiplas facetas e desafios, como ressaltado por Silva, Bagno e Salerno (2013).

Este estudo teve como objetivo identificar o crescimento significativo da usabilidade dos carros de aplicativos em Videira/SC, analisando o nível de satisfação dos usuários do serviço. O estudo utilizou uma abordagem quantitativa, com características descritivas, e coletou dados por meio de questionários eletrônicos aplicados a 55 participantes, incluindo motoristas e usuários de carros de aplicativo.

Os resultados revelaram que os motoristas de aplicativo em Videira/SC enfrentam uma carga horária significativa de trabalho, caracterizando o fenômeno da "uberização" do trabalho, conforme discutido por Franco e Ferraz (2019). Por outro lado, os usuários demonstraram uma preferência pela segurança, agilidade e conforto oferecidos pelos carros de aplicativos em comparação com outras opções de transporte.

Além disso, a pesquisa revelou que a inovação no setor de transporte por aplicativo teve um impacto positivo na locomoção dos passageiros em Videira, com a maioria dos usuários relatando benefícios significativos. Assim, este estudo contribui para entender como a inovação na mobilidade está impactando a vida dos residentes de Videira e fornece insights valiosos para empresas e pesquisadores interessados no setor de transporte por aplicativo.

Referências

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva.; GOMES, Almiralva Ferraz. A amostragem em *snowball* (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 22, n. 1, p. 105-117, jan./jun. 2021.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANCO, David Silva; FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. **Cadernos Ebape.Br**, v. 17, p. 844-856, nov. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395176936>.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. **Videira**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/videira/panorama>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SILVA, Débora Oliveira da; BAGNO, Raoni Barros; SALERNO, Mario Sergio. Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura. **Production**, v. 24, n. 2, p. 477-490, 3 set. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65132013005000059>.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TROTT, Paul J. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. Tradução: Patrícia Lessa Flores da Cunha e Elizamari Rodrigues Becker. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Reflexos da pandemia na rotina profissional dos colaboradores da área administrativa: um estudo de caso em um hospital de Videira/SC

Débora Rodrigues Pedrozo

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; deborarodri101@gmail.com

Mayara de Souza David

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; mayaraprofissional10@gmail.com

Pâmela Schizzi

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; pamelaschizzi@hotmail.com

Syane Cristina Tizott

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira; syanevda@gmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Auro Luiz Schwab

Mestre em Ciência e Biotecnologia (UNOESC); Professor na Faculdade Senac Videira; auro.schwab@prof.sc.senac.br

1 Introdução

A chegada inesperada da COVID-19 no início de 2020 pegou o mundo de surpresa, desencadeando uma série de mudanças significativas na rotina de pessoas e organizações. O Brasil respondeu à emergência declarando a doença como uma Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional, marcando o primeiro caso em fevereiro. A rápida disseminação do novo coronavírus levou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a classificá-la como uma pandemia global, desencadeando medidas de combate à disseminação do vírus, incluindo isolamento e distanciamento social (OMS, 2020).

Nesse contexto, o trabalho remoto, que já existia, ganhou destaque e se tornou a norma para muitos setores. As organizações precisaram se adaptar a essa nova realidade para manter suas operações. Este artigo se concentra em explorar como a pandemia da COVID-19 afetou a rotina profissional dos colaboradores na área administrativa de um hospital em Videira, Santa Catarina (Reis; Reis; Nascimento, 2020). Os objetivos incluem analisar o perfil dos profissionais de administração do hospital, identificar os reflexos da mudança na rotina sobre a qualidade de vida dos colaboradores e avaliar as implicações do aumento das demandas administrativas durante a pandemia.

A justificativa para esta pesquisa reside na necessidade de compreender retrospectivamente como a incerteza da pandemia impactou as decisões e medidas tomadas no ambiente hospitalar. As mudanças e evoluções significativas durante a pandemia exigiram liderança sólida e adaptação, especialmente considerando o grupo de risco que precisou ser protegido. Esta pesquisa visa aprofundar a compreensão dos reflexos da pandemia na rotina

profissional e nas experiências dos colaboradores do setor administrativo, desde as adaptações necessárias até o nível de estresse resultante das novas realidades.

É importante ressaltar que o estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre (TCS) realizado em 2022 pelos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo adota uma abordagem quali-quantitativa, integrando análises qualitativas e quantitativas para uma compreensão abrangente do tema, conforme Triviños (1987). Quanto à natureza, caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, focando na resolução de problemas específicos relacionados ao funcionamento de instituições, organizações e grupos sociais. Essa abordagem envolve a elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca por soluções, conforme Thiollent (2009).

No que diz respeito aos objetivos, o estudo é de natureza descritiva, visando a exposição de fatos e fenômenos relacionados a uma realidade específica. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva destaca as características de uma população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis e definindo sua natureza.

Quanto à metodologia, a pesquisa é um estudo de caso, conforme Gil (2017). Os estudos de caso são utilizados para explorar situações da vida real, manter a unidade do objeto de estudo, retratar o contexto em que a pesquisa é realizada, desenvolver teorias e explicar causas de fenômenos em situações complexas que não se adequam a levantamentos e experimentos. No que se refere às técnicas de coleta de dados, o estudo incluiu uma visita à empresa, especificamente ao setor administrativo, com o propósito de coletar informações relevantes para as hipóteses da pesquisa e compreender os impactos na rotina do setor antes, durante e após a pandemia de COVID-19.

A análise dos dados foi realizada utilizando planilhas, permitindo a aplicação de filtros para a análise dos dados coletados e a identificação das características essenciais de cada processo investigado. Além disso, a construção de gráficos contribuiu para uma melhor compreensão dos resultados. Esse modelo de análise serviu como suporte para atingir os objetivos específicos e gerais do estudo, possibilitando a compreensão das implicações do aumento das demandas e seus reflexos na rotina do setor administrativo durante a pandemia de COVID-19.

3 Análise e discussão dos resultados

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, incluindo uma contextualização inicial para compreender o contexto do estudo. A pesquisa foi conduzida em um hospital localizado em Videira/SC com mais de 60 anos de fundação e sendo referência em saúde integral. A análise dos resultados é baseada em 14 respostas, excluindo sete colaboradores com menos de um ano de empresa. A maioria dos respondentes trabalha no setor de faturamento, com predominância do gênero feminino e idade entre 20 e 30 anos. A maioria possui ensino superior completo, sendo em sua maioria solteiros.

A pesquisa também revelou que a maioria dos colaboradores não possui filhos, e o tempo de atuação na empresa varia de 1 a 3 anos. A carga horária durante a pandemia foi considerada boa, de acordo com os jovens com pouco tempo de casa. As oportunidades e conhecimentos adquiridos durante a pandemia foram bem avaliados, especialmente em relação ao trabalho em home-office, que foi uma novidade para muitos. Durante a pandemia, os respondentes tiveram que lidar com o acúmulo de tarefas, devido ao afastamento de colegas devido a riscos de saúde. No entanto, a maioria dos colaboradores não trabalhou em home-office, e aqueles que o fizeram relataram que a experiência foi positiva.

Em relação ao tempo disponível para as demandas, as respostas variaram, mas a maioria considerou que havia tempo suficiente. Algumas pessoas tiveram dificuldades devido a trabalharem no mesmo ambiente em que um familiar estava internado. A pesquisa também avaliou o apoio oferecido pelo hospital aos funcionários, e a maioria o considerou satisfatório, dadas as circunstâncias difíceis que enfrentaram durante a pandemia. Em relação à programação de férias, não houve grandes alterações.

Por fim, a maioria dos colaboradores não observou uma redução nas demandas no pós-pandemia, pois o trabalho e os prazos permaneceram os mesmos. No geral, a maioria dos participantes relatou ter aprendido de forma positiva com a experiência, embora alguns tenham enfrentado desafios psicológicos, especialmente relacionados a perdas familiares.

4 Conclusão

A pandemia da COVID-19, que surgiu inesperadamente no início de 2020, impôs desafios significativos tanto para a sociedade quanto para as organizações, alterando profundamente a rotina das pessoas. O Brasil respondeu prontamente à emergência de saúde pública, declarando-a de Importância Nacional, conforme as diretrizes da Organização Mundial da Saúde, que classificou o novo coronavírus como uma pandemia global. Medidas drásticas

de combate à disseminação do vírus, como o isolamento e o distanciamento social, foram adotadas em todo o mundo, forçando as organizações a se adaptarem a essa nova realidade. Este estudo, focado na área administrativa de um hospital em Videira, Santa Catarina, teve como objetivo analisar como essa pandemia impactou a rotina profissional de seus colaboradores.

A pesquisa revelou que, durante a pandemia, a maioria dos colaboradores na área administrativa do hospital enfrentou desafios significativos, ao mesmo tempo em que demonstrou resiliência e capacidade de adaptação. A análise dos dados indicou que a maioria dos profissionais é jovem, com níveis de ensino superior completo e uma forte presença feminina. Durante a pandemia, a carga horária de trabalho foi considerada adequada, e a transição para o home-office foi bem avaliada por aqueles que a experimentaram. Aumento nas demandas e acúmulo de tarefas devido ao afastamento de colegas com riscos de saúde foram desafios enfrentados. O apoio oferecido pelo hospital aos funcionários foi geralmente satisfatório, mas o contexto emocional e a proximidade de situações de saúde críticas impactaram o bem-estar.

A pesquisa ilustrou a importância da flexibilidade e da resiliência dos colaboradores, bem como da capacidade de adaptação das organizações durante situações de crise. A análise desses resultados fornece insights valiosos para futuras estratégias de gestão de recursos humanos, destacando a necessidade de suporte emocional e flexibilidade no local de trabalho. Este estudo, realizado como Trabalho de Conclusão de Semestre, contribui para a compreensão dos reflexos da pandemia na rotina profissional dos colaboradores da área administrativa, destacando a relevância de adaptações e suporte para enfrentar desafios inesperados.

Referências

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

OMS. Organização Mundial da Saúde. **O trabalho da OMS com os países**. Disponível em: <https://www.who.int/country-cooperation/how-who-works/en/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

REIS, Simone Novaes; REIS, Michele Valquíria dos; NASCIMENTO, Ângela Maria Pereira do. Pandemic, social isolation and the importance of people-plant interaction. **Ornamental Horticulture**, v. 26, n. 3, p. 399-412, set. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/2447-536x.v26i3.2185>.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva. 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Implantação de um sistema integrado de gestão no estoque da empresa CJ Automotiva

Flávia Cristina Laube

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; flavia.laube@alunos.sc.senac.br

Guilherme Mazzotti

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; guilherme.mazzotti@alunos.sc.senac.br

Kassiely dos Santos

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Videira; kassiely.santos@alunos.sc.senac.br

Douglas Felipe dos Santos

Especialista em Gestão de Tecnologia da Informação
douglas.santos@prof.sc.senac.br

Leonardo Campos Almeida

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; leonardo.almeida1@alunos.sc.senac.br

Milene Ribeiro Granemann

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; milene.granemann@alunos.sc.senac.br

Camila Arndt Wamser

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa
camila.wamser@prof.sc.senac.br

Giseli Spessatto

Mestre em Ciências Contábeis
giseli.spessatto@sc.senac.br

1 Introdução

Observando o processo de estoque na empresa CJ Automotiva, foram identificadas fragilidades no tocante a separação e conferência de mercadorias. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivos: propor a implantação de ferramentas digitais para gestão de estoque baseadas em um sistema integrado de gestão, além de a) Realizar um diagnóstico por meio do levantamento de dados do processo de gestão de estoques da empresa; b) identificar os pontos críticos do processo manual de separação e conferência de pedidos; c) analisar a viabilidade da utilização de ferramentas digitais por meio do comparativo entre os indicadores mensurados; d) projetar indicadores de performance para o processo estudado.

É possível identificar os benefícios do uso dessa transformação digital como um diferencial competitivo para as empresas, pois auxilia seus processos internos, influenciando diretamente no alcance de melhores resultados nas operações e expectativas dos seus clientes.

A partir desse contexto e observando as atividades realizadas na loja de autopeças CJ Automotiva, percebe-se que algumas etapas do processo ainda são realizadas de forma manual, como a separação e conferência dos pedidos, o que acarreta diversos problemas como: perda de tempo, retrabalho e aumento de custos.

Portanto, ao transformar esses processos manuais para digitais, auxiliará a empresa alcançar maior praticidade na gestão do processo de estoque, pois, por meio do uso da automatização no processo de separação e conferência de peças é possível obter maior assertividade e assim potencializar os seus indicadores de desempenho.

2 Metodologia

O método utilizado para fundamentar o trabalho consiste em um estudo de caso, pois a partir desse formato é possível aprofundar conhecimentos sobre o tema de pesquisa e obter detalhes que auxiliem para o alcance dos objetivos. Para Gil (2017, p. 54), “o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Quanto as técnicas de coleta de dados, a presente pesquisa foi realizada a partir do levantamento de referências bibliográficas. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 65-66), “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referência teóricas publicadas em documentos”.

Determinou-se que a pesquisa descritiva seria a mais adequada para auxiliar no desenvolvimento do trabalho, pois esse tipo de pesquisa alinha-se aos objetivos propostos possibilitando realizar um estudo detalhado, com análise e a interpretação dos dados coletados. De acordo com os autores Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 43), “a pesquisa descritiva envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática”.

Ao realizar a visita foi possível conhecer os processos internos da empresa. Toda a equipe pôde observar de perto e levantar os dados referentes a gestão de estoque, que é realizada de forma totalmente manual, ocasionando falhas na acuracidade entre estoque físico e sistema e na distribuição de peças, devido à dificuldade de localizar as mesmas no momento da separação, bem como conferir sua referência e quantidade no pedido antes de serem destinadas a entrega.

Como forma de análise dos dados optou-se pela modalidade de pesquisa quali-quantitativa, segundo o autor a seguir, “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (Knechtel, 2014, p. 106). Portanto, a classificação quali-quantitativa ao utilizar de dados numéricos e estatísticos e interpretá-los de forma descritiva é a que melhor se enquadra na pesquisa aqui realizada.

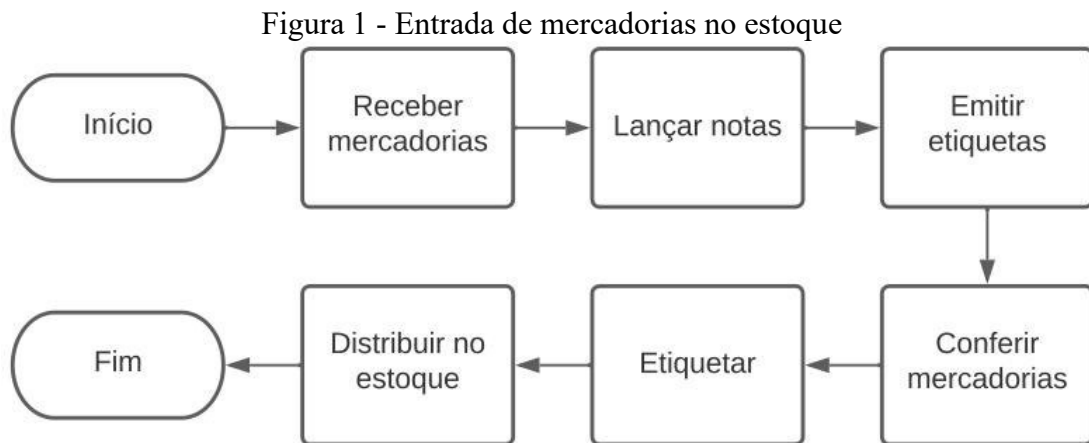
Durante a visita realizada também foi possível levantar dados referente a quantidade de peças separadas e entregues erradas, assim como os custos com suprimentos necessários no processo estudado. Diante da interpretação qualitativa dos resultados obtidos, foi possível observar os impactos causados pelas divergências e levantar possíveis soluções para otimização dos processos.

3 Análise e Discussão dos resultados

O objeto deste estudo é a loja CJ Automotiva da cidade de Caçador-SC, dispõe de 20 funcionários internos sendo, além de 8 (oito) funcionários terceirizados que realizam as entregas na região. O setor de estoque de mercadorias da loja será considerado como ponto principal de pesquisa para o desenvolvimento deste trabalho.

O diagnóstico, iniciou com a análise SWOT - *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Esta análise procura avaliar os pontos fortes e pontos fracos no ambiente interno da organização e as oportunidades e as ameaças no ambiente externo. Por meio da análise realizada na loja CJ Automotiva, observou-se que há diversas características que a torna referência no segmento de autopeças, entretanto, para o desenvolvimento deste trabalho serão elencadas as atividades realizadas no setor de estoque da loja que possibilite identificar fragilidades e propor soluções viáveis a estas.

As Figuras 1 e 2 ilustram o fluxograma do processo de entradas e saídas dos produtos no estoque, com o intuito de esquematizar o processo para melhor compreendê-lo.

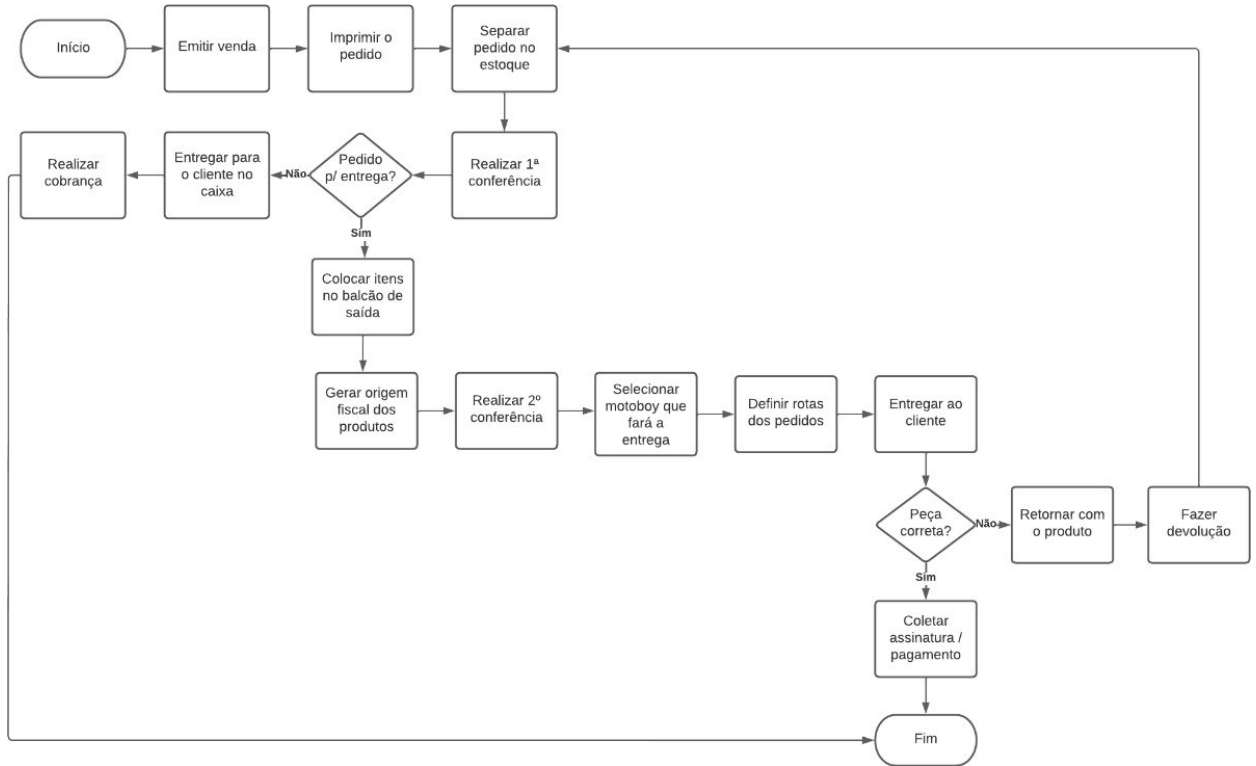


Fonte: Elaborado pelos Autores (2022).

Ao receberem as mercadorias, os colaboradores fazem o lançamento da nota que acompanha os produtos e então geram etiquetas que serão adesivadas nos itens correspondentes com informações de referência e endereço, para o qual serão levadas e guardadas na sequência até que a venda seja realizada.

Em seguida, ocorre o processo de saída das mercadorias, o qual passa pelo passo a passo ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Saída das mercadorias do estoque



Fonte: Elaborado pelos Autores (2022).

O Sistema ERP utilizado pela empresa é o Tecnicon Business Suite. No processo de saída do estoque, quando um vendedor emite um pedido no sistema, este é enviado para impressão em papel formulário contínuo, que será retirado da impressora por um dos colaboradores responsáveis pela separação de pedidos, para separá-los. Ele irá até o endereço especificado na nota por letra do corredor e número da divisória da prateleira e encontrará o produto pela referência também disposta na nota de pedido.

Por meio das análises realizadas, ficou evidente que com a falta de um comparativo mais eficaz entre peça física versus sistema, a frequência de erros é maior. Foi identificado que em mais de 70% dos dias em análise ocorreram divergências, o que é uma quantia significativa a qual proporciona perda de tempo com retrabalho, erros de estoque e situações desagradáveis com clientes. Quando realizado apenas com recursos humanos, o processo fica vulnerável e pode ser falho, além de demandar de mais tempo para ser finalizado. Os problemas mencionados proporcionam impactos significativos para a empresa e podem ser minimizados por meio de um sistema digital de controle de estoque.

Mediante os estudos realizados, compreende-se que essas situações podem ser minimizadas. Existem recursos que podem otimizar o processo e seus resultados. Como afirmado por Albertin e Albertin (2007), “a TI tem sido um dos componentes mais importantes do

ambiente empresaria atual”. Em relação a isso, entende-se que a CJ Automotiva ainda tem esse potencial que pode ser explorado e implantado juntoa seu ERP, potencializando dessa forma seus recursos operacionais e de planejamento estratégico.

Conforme explicado por Obrien e Marakas (2013, p. 02), “a administração de sistemas de informação é capaz de auxiliar todos os tipos de negócios aprimorando produtividade e a eficácia de seus processos”. O processo em questão é simples, mas também se encontra engessado pela falta de fluxo da informação contínua. Por exemplo, se o colaborador dispusesse de um aparelho eletrônico ele poderia ir separando as peças conforme os pedidos fossem liberados, economizando seu tempo com deslocamento no estoque.

5 Considerações Finais

Comparando as necessidades identificadas durante a pesquisa e soluções digitais disponíveis no mercado, foi identificado que a implantação de um sistema WMS e um sistema de expedição podem solucionar o problema e oferecer benefícios extras.

De forma geral, a implantação de ambos os sistemas, o WMS e o de expedição, será benéfica para o processo de ponta a ponta. Pois, será possível reduzir a margem de erros no estoque e evitar a entrega de peças erradas ao cliente final. Com isso a empresa manterá sua credibilidade perante seus clientes e assertividade em seus processos internos.

Os sistemas possibilitarão o fluxo da informação contínua, otimizando o processo como um todo, pois todos terão acesso ao andamento do mesmo e poderão dar sequência na parte que lhes cabe. É importante ressaltar que os benefícios advindos dessa implantação, não se limitam a redução de custos, tempo e acuracidade no estoque, mas também na efetiva melhora no ambiente laboral, que possibilitara uma rotina mais prática, menos cansativa e desgastante.

Em consequência a essas melhorias, tende-se que a equipe se torne ainda mais produtiva e consiga desenvolver suas funções de forma prática e eficiente, garantindo precisão e controle sobre o estoque. Dessa forma, com o gerenciamento assertivo dos processos a empresa estará propensa a se tornar mais competitiva no mercado e posicionada em seu segmento.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. Alinhamento Estratégico da TI com o Desempenho Empresarial. *In*: OLIVEIRA, Fátima Bayma de (org.). **Tecnologia de Informação e da Comunicação**: a busca de uma visão ampla e estruturada. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

JOÃO, Belmiro do Nascimento (Org.). **Tecnologia da informação gerencial**. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento e controle da produção**. 2. ed. Barueri: Manole, 2008.

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

GUIMARÃES, Eliane Marina Palhares; ÉVORA, Yolanda Dora Martinez. **Sistema de informação: instrumento para tomada de decisão no exercício da gerência**. 36. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Management Information Systems: managing the digital firm**. 8. ed. Mexico: Pearson Prentice Hall, 2004.

OBRIEN, James A.; MARAKAS, George M. **Administração de Sistemas de Informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais: estratégicas, táticas e operacionais**. 12. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

OLIVEIRA, Marcos Alberto de. **Abordagens estratégicas: Estratégico, tático e operacional**. 4. ed. São Paulo. Senac, 2018.

ROCHA, Fernanda Ingridy Lima; FONTES, Descartes Almeida. **A importância da gestão de controle de estoques**. 4. ed. São Bento: Atlas, 2017.

RODRIGUES, Giseli Pereira; SOARES, Leandro. **As estratégias de gestão de estoque**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

SZABO, Viviane. **Gestão de estoques**. São Paulo: Pearson, 2015.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Turnover: principais motivos que influenciam as pessoas a mudarem de emprego

Catia Brandelero

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; catia.brandelero@gmail.com

Mariza Sandak Moreira

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; mariza.sandak@gmail.com

Daiara Pilonetto

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; daiara_pilonetto@hotmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Jaqueline Alves dos Santos

Pós-graduanda em Gestão Estratégica de Pessoas; Faculdade Senac Videira; jqovda@gmail.com

1 Introdução

O aumento da rotatividade traz várias consequências indesejadas para as empresas, impactos em produtividade, retrabalho da contratação e tempo de treinamento do novo funcionário que oneram em maiores custos. O *turnover* se caracteriza pelo nível de renovação do quadro de pessoal e representa a capacidade que uma empresa ou segmento de mercado tem para reter seus profissionais em um determinado período de tempo (Martins; Silva, 2022).

As empresas utilizam o indicador de *turnover* para mensurar o percentual de rotatividade e serve também como base para identificar os pontos a serem trabalhados para minimizar os impactos de saídas indesejadas. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo geral identificar os principais motivos que influenciam as pessoas a mudarem de emprego e, como objetivos específicos: (a) identificar o perfil dos profissionais respondentes da pesquisa; (b) estimar a porcentagem dos pesquisados que já mudaram de emprego e; (c) analisar os motivos que levam as pessoas a mudarem de emprego.

Cabe destacar que o estudo é resultado de atividade desenvolvida na disciplina de Técnicas de Pesquisa, em setembro e outubro de 2023, pelos alunos do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Pessoas da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa de pesquisa, que utiliza linguagem matemática para explicar as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis, conforme definido por Fonseca (2002). Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva, seguindo a visão de Triviños (1987), com o propósito de fornecer uma descrição detalhada dos eventos e fenômenos em uma realidade específica. Em termos de procedimentos, este estudo se encaixa no modelo de pesquisa de levantamento, como definido por Gil (2017). Esse tipo de

pesquisa é empregado em estudos exploratórios e descritivos e pode envolver o levantamento de uma amostra ou de uma população.

A técnica de coleta de dados utilizada neste estudo foi a bola de neve. De acordo com Bockorni e Gomes (2021), a amostragem em bola de neve é uma técnica que se baseia em redes de referência, tornando-a apropriada para pesquisas com grupos de difícil acesso ou para temas mais sensíveis. O estudo foi conduzido por meio de questionário eletrônico em setembro de 2023 e obteve 57 respostas válidas, de modo que os questionários foram enviados através de redes sociais, por conveniência.

3 Análise e discussão dos resultados

Após a análise dos resultados obtidos com a pesquisa, pode-se observar que o principal fator do *turnover* não é caracterizado, apenas, por jovens aventureiros como muitos podem pensar. Nesse sentido, o maior índice de respondentes foram pessoas com idade entre 26 a 35 anos, sendo a maioria do gênero feminino, casadas e que 89,5% dos respondentes estão atualmente empregados e na grande maioria possuem residência fixa a 5 anos ou mais. Em relação à escolaridade, 73,7% possuem Ensino Superior completo. Apesar do nível de escolaridade ser elevado, 64,9% das pessoas já mudaram de empresa por algum motivo.

Ao serem questionados sobre os três principais motivos que os levariam a mudar de emprego, evidencia-se que 71,9% mudariam ou mudaram de emprego por motivo salarial, 45,6% mudariam ou mudaram de emprego em virtude do plano de carreira e 33,3% mudariam ou mudaram de emprego em detrimento das ações da gestão e/ou liderança de seus superiores.

Desta forma, constata-se que a importância de as empresas investirem em treinamentos e desenvolvimento de suas equipes para que juntos possam engajar os colaboradores e obter os resultados esperados sem impactar na rotatividade de funcionários. Para Silva, Vieira e Vieira (2012), o conhecimento adquirido pelos funcionários das empresas que promovem treinamentos de equipes pode ocasionar em uma vantagem competitiva para a organização.

Diante dos resultados mais relevantes expostos acima, coadunamos com Cortella (2011) quando este pontuou que o maior desafio da empresa é manter os colaboradores motivados e comprometidos com os objetivos e resultados da companhia. Estamos em constante evolução e as pessoas necessitam se sentir motivadas e valorizadas nas atividades que desempenham e as empresas mais do que nunca devem estar preparadas para esse novo cenário, somente assim irão conseguir reduzir ou amenizar os impactos que o *turnover* causam em suas empresas.

4 Considerações finais

O estudo realizado teve como principal objetivo identificar os motivos que levam as pessoas a mudarem de emprego, explorando o conceito de *turnover* e suas implicações. Ao analisar os resultados, destacou-se que o fenômeno do *turnover* não é exclusivo de jovens em busca de aventuras profissionais, como pode ser erroneamente concebido. Pelo contrário, a pesquisa revelou que a maioria dos respondentes, na faixa etária de 26 a 35 anos, em sua maioria mulheres casadas, com residência estável de cinco anos ou mais, e educação superior completa, já passou por mudanças de emprego em suas carreiras. Esses resultados mostram que o *turnover* afeta um grupo diversificado de profissionais.

Os principais motivos que influenciam ou influenciaram a mudança de emprego entre os participantes da pesquisa incluíram questões salariais, oportunidades de crescimento profissional e a qualidade da gestão e liderança. Isso demonstra que as empresas precisam investir em estratégias que vão além do simples aumento de salários, como programas de treinamento, desenvolvimento profissional e liderança eficaz, a fim de reter seus funcionários e manter a motivação e o comprometimento da equipe.

Conforme destacado por Cortella (2011), a manutenção da motivação e comprometimento dos colaboradores é uma tarefa premente para as organizações, especialmente em um cenário caracterizado pela constante evolução e mudança. A compreensão profunda desses fatores é fundamental para atenuar os efeitos adversos do alto índice de rotatividade de pessoal, promovendo, assim, um ambiente propício ao crescimento sustentável e ao alcance dos objetivos a longo prazo. Além disso, é necessário que as organizações estejam atentas às demandas dos colaboradores, oferecendo oportunidades de desenvolvimento profissional, reconhecimento e suporte emocional, a fim de nutrir um ambiente de trabalho saudável e produtivo que favoreça a fidelização e o engajamento dos funcionários.

Referências

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva.; GOMES, Almiralva Ferraz. A amostragem em *snowball* (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 22, n. 1, p. 105-117, jan./jun. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

CORTELLA, Mario Sergio. **Qual é a tua obra?** Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SILVA, Lara Lúcia da; VIEIRA, Marcelo Mendonça; VIEIRA, Mateus Mendonça. O Retorno de investimento em treinamento como vantagem competitiva nas organizações: o caso da Fundação Arthur Bernardes (FUNARBE). **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 1, p. 242-267, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647550009.pdf>. Acesso em: 11 out. 2023.

FAUSTO, Flávio. **Custos do Turnover** - Parte 1. 2011. Disponível em: <http://flaviofausto.blogspot.com/2011/05/custos-do-turnover.html>. Acesso em 30 set. 2023.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

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

MARTINS, Helena Gagine Borges; SILVA, Adilson Aderito da. Fatores Humanos na Produtividade: quando o *turnover* não é só um *turnover*. **Revista Práticas em Contabilidade e Gestão**, v. 10, n. 1, p. 1-20, 2022. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/pcg/article/view/14986>. Acesso em: 10 out. 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

Vencendo a sazonalidade: um estudo de caso em uma franquia de chocolates em Videira/SC

Ana Paula Corvalan Farias

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira;
anapaulafarias826@gmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac Videira; leandrohupalo.lh@gmail.com

Eliel Zatti

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira;
elielfutebolzatti@outlook.com

Aline Sartorel

Mestre em Educação (UNOESC); Coordenadora na Faculdade Senac Videira; aline.sartorel@sc.senac.br

Willian Fernando Ramos

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira;
will6fr6@gmail.com

1 Introdução

A indústria global do chocolate é um mercado gigantesco, com um faturamento médio anual de aproximadamente US\$ 60 bilhões. Nesse cenário, o Brasil se destaca como o quarto maior produtor de chocolate e figura constantemente na lista dos dez maiores consumidores desse doce no mundo. No entanto, entender o comportamento do cliente em períodos sazonais é de extrema importância, considerando que a Páscoa, por exemplo, é o período de maiores vendas do ano, impulsionado não apenas pela sazonalidade, mas também pelos gatilhos emocionais que o acompanham (Brasil, 2020).

Essas oscilações na demanda, conhecidas como sazonalidade, representam uma mudança no interesse do consumidor por um determinado produto ou serviço de acordo com o período do ano. A sazonalidade é uma realidade em vários setores, incluindo o mercado de chocolates (Pinto, 2019). No entanto, mesmo nas épocas de previsível aumento nas vendas, o mercado está sujeito a eventos externos, como a pandemia de Covid-19, que podem impactar significativamente o comércio.

Nesse contexto, este artigo se propõe a analisar como aumentar o faturamento em épocas de sazonalidade em uma franquia de chocolates em Videira, localizada no Meio Oeste de Santa Catarina, que conta com uma população de aproximadamente 55 mil habitantes (IBGE, 2023) e é reconhecida por sua forte economia voltada para a agricultura e a vitivinicultura.

A justificativa para este estudo é fundamentada na necessidade de entender como a estratégia de marketing pode ser otimizada durante períodos de menor fluxo de clientes, visando auxiliar não apenas a empresa, mas também seus vendedores, na consecução das metas estabelecidas. Nesse sentido, compreender o planejamento estratégico de marketing durante a

sazonalidade é crucial para navegar com êxito no mercado do chocolate e em outros setores comerciais.

É importante ressaltar que o estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre (TCS) realizado em 2022 pelos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador, Unidade Vinculada de Videira.

2 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados neste estudo são fundamentais para a condução de uma pesquisa de caráter exploratório que visa compreender as dinâmicas do mercado em análise. A metodologia adotada combina elementos qualitativos e quantitativos, oferecendo uma abordagem abrangente e complementar. Esta estratégia de pesquisa é essencial, uma vez que permite uma análise profunda dos fenômenos estudados (Fonseca, 2002).

O estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, o que significa que seu foco está na geração de conhecimento para a solução de problemas específicos. O estudo visa abordar questões relacionadas ao funcionamento e atividades de uma instituição ou organização, concentrando-se na elaboração de diagnósticos e na busca por soluções práticas (Gil, 2017). Essa natureza aplicada da pesquisa é fundamental para a resolução dos problemas identificados no contexto em análise.

As técnicas de coleta de dados desempenham um papel crucial na obtenção das informações necessárias para a pesquisa. Neste estudo, foram aplicados questionários via Google Forms, que foram respondidos pelos clientes. Essas perguntas foram estrategicamente formuladas para obter respostas que permitam uma compreensão mais profunda do comportamento do cliente. A escolha de usar a plataforma Google Forms e a transmissão via WhatsApp proporciona uma coleta de dados eficiente e fácil de administrar.

Na etapa de análise dos dados, a pesquisa adotou uma abordagem sistemática e organizada. Os dados coletados foram exportados para uma planilha Excel, o que permite uma análise mais clara e aprofundada. Essa análise dos dados é fundamental para esclarecer as razões pelas quais a empresa não alcança o faturamento desejado em períodos sem datas comemorativas. Conforme Freitas e Moscarola (2002), a análise eficaz dos dados é o que fornecerá insights valiosos para a elaboração de estratégias e soluções para os problemas identificados.

3 Análise e discussão dos resultados

A análise e discussão dos resultados obtidos no estudo de caso revelam insights valiosos sobre a sazonalidade nas vendas e o comportamento dos clientes. É importante notar que a franquia tem uma trajetória interessante, fundada em 2008 pelos empresários que trouxeram suas experiências pessoais e profissionais para o negócio.

Os dados coletados demonstram uma série de informações relevantes. Notavelmente, a sazonalidade desempenha um papel significativo nas vendas, com picos em datas comemorativas como Natal, Páscoa, Dia dos Namorados e Dia das Mães. Essa sazonalidade pode ser explicada pelo aumento do interesse dos clientes em comprar chocolates durante essas ocasiões específicas.

Desta forma, os resultados indicam que campanhas promocionais e a introdução de novidades são fatores-chave para atrair consumidores em datas não comemorativas. Além disso, a pesquisa revelou que a maioria dos clientes da franquia são da cidade de Videira, mas a loja também atrai clientes das cidades vizinhas, destacando a importância da localização.

Outro aspecto relevante é a avaliação do preço dos produtos, com a maioria dos clientes considerando-os acessíveis. No entanto, a divulgação das promoções é fundamental, uma vez que muitos consumidores relatam não comprar em datas não comemorativas devido à falta de promoções. Além disso, os resultados revelam que o ticket médio é mais alto em meses comemorativos, sugerindo que os clientes estão dispostos a gastar mais em presentes e produtos durante essas épocas.

É interessante observar que a pandemia afetou as vendas, com 2020 e 2021 apresentando números menores em comparação com 2019. No entanto, em 2022, após o período pandêmico, houve uma recuperação notável, com resultados semelhantes aos de 2019. Isso sugere que a estratégia de exploração das redes sociais durante a pandemia desempenhou um papel fundamental na recuperação das vendas. Portanto, continuar a investir nas mídias sociais pode ser uma estratégia eficaz para atrair e reter clientes.

No geral, os resultados da pesquisa destacam a importância de entender a sazonalidade e o comportamento do cliente, aproveitando as datas comemorativas e as promoções para impulsionar as vendas. Além disso, a divulgação eficaz das promoções e campanhas é essencial para atrair um número maior de consumidores, especialmente em períodos fora das datas comemorativas. Essas informações são valiosas para a elaboração de estratégias de marketing e aprimoramento dos processos de vendas da empresa.

4 Conclusão

A indústria global de chocolate é um setor em constante crescimento, com o Brasil se destacando como um dos principais produtores e consumidores desse doce. A sazonalidade desempenha um papel crítico, com picos de vendas durante datas comemorativas como Natal, Páscoa, Dia dos Namorados e Dia das Mães, impulsionadas por gatilhos emocionais. Estratégias como campanhas promocionais e a divulgação eficaz dessas promoções se mostraram fundamentais para atrair e reter clientes, especialmente durante os períodos de menor atividade comercial.

Além disso, a análise dos dados revelou que a pandemia afetou as vendas, mas a recuperação pós-pandêmica foi notável, com a exploração das redes sociais desempenhando um papel crucial na atração de clientes. Portanto, investir continuamente nas mídias sociais pode ser uma estratégia eficaz para acompanhar as mudanças nas preferências dos clientes e no comportamento de compra.

Em resumo, compreender a sazonalidade e as necessidades do cliente é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, permitindo a elaboração de estratégias de marketing eficazes e a adaptação a eventos externos, como a pandemia de Covid-19. Os resultados deste estudo oferecem insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e melhorias nos processos de vendas da empresa.

Referências

BRASIL. **Cacau e chocolate no Brasil**: desafios na produção e comércio global. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Organizado por Lucas Rasi Cunha Leite. Brasília: UNESCO, 2020. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366689/>. Acesso em: 13 out. 2022.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, Henrique; MOSCAROLA, Jean. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **Rae Eletrônica**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-30, jun. 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s1676-56482002000100006>.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. **Videira**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/videira/panorama>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PINTO, Talita Priscila. A páscoa e a sazonalidade da indústria brasileira. **AgroANALYSIS**, v. 39, n. 5, p. 33-34, 2019. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/agroanalysis/article/view/79702/76272>. Acesso em: 10 set. 2022.

Viabilidade econômica para abertura de uma empresa

Adrielle Aparecida Malmann

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; adriellemalmann7@outlook.com

Elis Regina Mazzurana

Mestra em Produção Vegetal (UDESC); Professora na
Faculdade Senac Caçador; elis.mazzurana@prof.sc.senac.br

Claudia Adriana Rodrigues

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; claudiaadriana10@gmail.com

Leandro Hupalo

Mestre em Educação (UFFS); Professor na Faculdade Senac
Caçador; leandro.hupalo@prof.sc.senac.br

Marilei Tomiozzo

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Caçador; marileitomiozzo29@gmail.com

1 Introdução

O objetivo geral deste estudo é analisar os fatores essenciais para aqueles que desejam abrir uma empresa, independente da sua estrutura. Nesse sentido, acreditamos que o caminho seja o mesmo. Analisamos o processo de uma abertura de empresa através da nossa experiência no mercado de trabalho com dicas simples e objetivas. Entendemos que o principal foco está na estrutura, na localização, no marketing e não nos cenários econômicos.

Geralmente, tais erros acontecem pela falta de pesquisa de todos os ambientes, levando o futuro empresário a não criar uma reserva extra e se preparar para as possíveis crises. Isso faz com que aumente os índices de quebra de empresa nos primeiros dois anos.

Com base nisso, elaboramos esse trabalho com o intuito de auxiliar com pequenas dicas, de como o futuro empresário deve agir diante de montar seu próprio negócio, e, não sofrendo tanto com os impactos das crises econômicas que corriqueiramente vem acontecendo, pois dentro desta realidade é indispensável ter uma gestão financeira segura e que de tranquilidade nos negócios. Mais do que manter, é preciso investir com assertividade.

Cabe ressaltar que este estudo é resultado da Atividade Complementar Inovação na Prática construído em conjunto nas disciplinas de Inovação e Empreendedorismo e Fundamentos da Pesquisa em 2022 pelos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Caçador.

2 Procedimentos metodológicos

Este estudo se configura como uma pesquisa qualitativa em sua abordagem. Conforme Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa não se concentra na obtenção de dados numéricos representativos, mas sim na exploração aprofundada da compreensão de um grupo social. Quanto aos seus objetivos, é uma pesquisa de natureza descritiva, como definido por Triviños

(1987), cujo propósito é descrever os eventos e fenômenos de uma realidade específica. No que diz respeito aos procedimentos, o estudo se enquadra como uma pesquisa bibliográfica, de acordo com a definição de Fonseca (2002). Isso implica a busca e análise de referências teóricas já disponíveis, seja em formato impresso ou eletrônico, como livros, artigos científicos e páginas de websites.

Para o presente estudo utilizou-se a técnica de coleta de dados por meio de pesquisa bibliográfica. Tal abordagem envolve a investigação de fontes já existentes, como artigos acadêmicos, livros, relatórios de mercado e estudos anteriores, a fim de obter informações relevantes para embasar a tomada de decisão. Ao explorar a literatura disponível, pode-se obter *insights* sobre o mercado-alvo, a concorrência, tendências setoriais e regulamentações, contribuindo para uma avaliação mais sólida da viabilidade do empreendimento. A pesquisa bibliográfica proporciona uma base de conhecimento fundamental para a formulação de estratégias e a identificação de fatores-chave que influenciarão o sucesso do negócio planejado (Fonseca, 2002).

3 Análise e discussão dos resultados

O empreendedor é alguém que se aventura no mundo dos negócios, assumindo riscos e responsabilidades. No entanto, ele também deve ser capaz de gerir a empresa de forma eficaz para garantir seu crescimento e lucratividade. Chiavenato (2012) destaca a importância de habilidades de administração, planejamento, organização, direção e controle para o sucesso do empreendedor.

Independentemente do tamanho de um empreendimento, o planejamento é a pedra angular. Inovação, localização estratégica, flexibilidade nas operações, métodos de pagamento atraentes e um foco sólido no marketing são elementos vitais para o sucesso. No entanto, muitas vezes, o empreendedor negligencia a compreensão do ambiente econômico, político e financeiro, bem como as complexidades das questões tributárias.

Nesse sentido, um estudo aprofundado se faz necessário, pois a falta de conhecimento em estratégias financeiras, políticas e econômicas pode levar a decisões prejudiciais. A gestão financeira eficaz, a compreensão das obrigações fiscais e o planejamento para diferentes cenários são fundamentais para evitar surpresas desagradáveis.

Outro aspecto crítico é a falta de foco na expansão de reservas financeiras, que são essenciais para enfrentar crises inesperadas. Desde o início, a economia precisa ser uma prioridade, evitando desperdícios e adotando uma visão sistêmica dos detalhes financeiros.

Estudos e análises de investimentos são ferramentas poderosas para estimular o crescimento da empresa, desde que sejam realizados de maneira estratégica.

No entanto, muitos empresários negligenciam o planejamento estratégico, optando por soluções paliativas, o que frequentemente leva ao fechamento de suas empresas em um curto período de tempo. Casarotto Filho e Kopittke (2010) enfatizam que qualquer investimento, seja na instalação de uma fábrica, compra de equipamentos ou aluguel de máquinas, requer uma análise minuciosa da viabilidade para garantir o sucesso a longo prazo. Portanto, a administração financeira e a análise criteriosa das demonstrações financeiras desempenham um papel crítico na tomada de decisões tanto para os acionistas quanto para os credores.

4 Considerações finais

Em conclusão, este estudo teve como objetivo primordial analisar os fatores essenciais para indivíduos que aspiram abrir uma empresa, independentemente de sua estrutura. A ênfase recai na necessidade de um planejamento sólido, destacando a importância de elementos como estrutura, localização, marketing, e, simultaneamente, alertando para a negligência comumente observada no entendimento do cenário econômico e político. O estudo destaca a falta de preparo em relação a ambientes complexos e a necessidade de uma visão ampla da gestão financeira, bem como a indispensabilidade de criar reservas para enfrentar crises imprevistas. A pesquisa bibliográfica desempenhou um papel fundamental na obtenção de insights e conhecimentos pré-existentes que embasaram essas conclusões.

Além disso, o estudo ressaltou a importância da administração financeira, enfatizando a necessidade de análise criteriosa das demonstrações financeiras e uma abordagem estratégica para o crescimento sustentável. A pesquisa também destacou os perigos de adotar soluções paliativas em detrimento do planejamento estratégico, frequentemente levando ao fechamento prematuro das empresas. Portanto, a análise de viabilidade é um passo essencial que deve ser realizado de maneira criteriosa e embasada em informações sólidas, auxiliando os empreendedores a evitar armadilhas comuns e a garantir um caminho mais seguro em direção ao sucesso nos negócios.

Referências

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Fundamentos de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2010.

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITTKKE, Bruno Hartmut. **Análise de investimentos:** matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Editora Manole, 2012.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

Golpes digitais em idosos: como prevenir?

Dafne Lara Veneski Trevisan

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia; dafne.lara2022@gmail.com

Eduarda Vitória Spagnolo Lasta

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia; eduardaspagnolo00@gmail.com

Gabriel Busanello

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia; gabibusanello@hotmail.com

Jéssica Ruviano Gugel

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

Luana de Lima Usinger

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

Mateus Líbano Pereira

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia; mateuslibano.2022@gmail.com

Verônica Paz de Oliveira

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

1 Introdução

Pesquisas divulgam que devido à qualidade de vida, tecnologia e avanço da medicina, a população brasileira com mais de 60 anos, vem crescendo em grande escala. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017, o Brasil possuía 28 milhões de idosos, e a projeção para 10 anos depois, será de 38,5 milhões. Atualmente, em 2023 o número de idosos é de mais 33 milhões de pessoas (IBGE, 2022). Nesse contexto, o Brasil terá a sexta maior população de idosos no mundo até 2025 (Alisson, 2016). Dessa forma, observando que a população brasileira está envelhecendo e que a sociedade utiliza a internet diariamente, abordar o tema golpes digitais, torna-se relevante, pois outro percentual que vem crescendo, é o número de golpes digitais aplicados principalmente em idosos, que a cada dia está mais presente na internet (Wojahn *et al.*, 2022).

Cardoso (2023, p. 3392) expõe que “mais de 4 milhões de idosos vivem sozinhos no Brasil. Com a solidão, muitos procuram as redes sociais como forma de consolo, apoio, distração, porém, vem a exposição aos perigos no mundo virtual”. E esse perigo, é real, pois, de acordo com a Revista Extra Globo (Brêtas, 2021), apenas em 2021, mais de 150 milhões de brasileiros foram vítimas de golpes digitais e os números vem aumentando a cada ano. O avanço tecnológico trouxe inúmeras oportunidades, mas também desafios em relação à segurança digital, “hoje a internet por ser uma ferramenta muito utilizada e de fácil acesso, se tornou um campo muito vulnerável, que facilita a exploração e há aplicação de golpes, com vários sites falsos, criação de websites, bancos, perfis em redes sociais e WhatsApp” (Cardoso, 2023, p. 3391). Outro estudo realizado e publicado na Rádio Agência, informa que mais de 70% dos idosos não se sentem seguros em usar a internet (Leon, 2022).

Diante de avanços tecnológicos, muito idosos encontram dificuldades para se adaptar às novas tecnologias e acabam se tornando alvos fáceis de golpes *online* (Barbosa, 2022; Wojahn *et al.*, 2022). Pontuando esse cenário, observou-se a necessidade de criar algumas ações educativas que visem garantir a segurança digital dos idosos, “já que em grande parcela, são pessoas de poucos conhecimentos no mundo digital, razão pela qual se torna imprescindível estar alerta ao avanço tecnológico” (Barbosa, 2022, p. 23).

Frente a essa realidade, este estudo foi desenvolvido pelos alunos do Curso de Tecnologia de Processos Gerenciais da Faculdade Senac de Concórdia em Santa Catarina, na disciplina de Extensão em Processos Gerenciais I, que teve como objetivo informar os idosos sobre o crescimento dos golpes digitais, os principais tipos, situações reais envolvendo golpes digitais, com foco no golpe de sequestro, além do que pode ser feito para prevenção.

Nesse contexto, com relação aos ODS, destaca-se que o presente estudo se vincula ao Objetivo 4 - Educação de qualidade.

2 Metodologia

Primeiramente para atingir o objetivo, foi realizada pesquisa nas bases de dados científicas como EBSCO para levantamento de artigos científicos, *e-books* e sites para obtenção de dados relacionados ao tema, caracterizando-se como pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica. Após a realização da pesquisa, elaborou-se a fundamentação teórica acerca do tema.

Em um segundo momento, os alunos definiram que por meio da participação em um programa de rádio conseguiriam aplicar o projeto atingindo o objetivo. Em seguida, buscou-se uma rádio local para realização da atividade de extensão. Os alunos entraram em contato com a Rádio Rural para agendamento e participação no *podcast* do Programa Microfone Aberto, com duração de 60 minutos. Os alunos participaram do *podcast* #52, no dia 27 de maio de 2023 às 19h. Nessa ocasião, foi abordado o tema golpes digitais, sensibilizando a população idosa sobre os riscos e a importância de se prevenir e/ou proteger.

3 Resultados e discussão

Durante a transmissão ao vivo, foi permitido que os ouvintes participassem com perguntas e/ou relatassem casos em que conhecidos ou familiares já haviam vivenciado algum tipo de golpe. Foi uma interação positiva, pois nesse momento houve muita troca de informações e orientações, sendo possível atingir o objetivo proposto.

Foi possível verificar, que para alguns idosos, a internet ainda é uma novidade, ocasionando insegurança na utilização. Nesse sentido, Barbosa (2022, p. 23) destaca a importância da realização de “ações pontuais no seio familiar e social para coibir o aumento das práticas e do número de vítimas” de golpes digitais, pois com a pandemia da Covid-19 que assolou o mundo em 2020, a utilização da internet cresceu, inclusive por parte de pessoas idosas (Cardoso, 2023). Diante dessa realidade, observa-se nas figuras 1 e 2, a execução da ação proposta pelos alunos no Programa Microfone Aberto *Podcast #52*.

Figura 1 - *Podcast “Golpes digitais em idosos: como prevenir?”*



Fonte: Site Rádio Rural (2023).

Figura 2 - Acadêmicos envolvidos no projeto, juntamente com a equipe da rádio



Fonte: Site Rádio Rural (2023).

Na Figura 3, é possível verificar a divulgação do *Podcast* nas mídias sociais da Rádio.

Figura 3 - Divulgação do *Podcast* no Instagram da Rádio Rural e Microfone aberto



Fonte: Instagram Rádio Rural, Programa Microfone Aberto (2023).

Foi possível verificar que iniciativas e ações como essa desenvolvida pelos alunos no Projeto de Extensão, pode ser um meio eficaz para alertar a sociedade, sobre os riscos que os idosos enfrentam quando não possuem conhecimento sobre o mundo digital.

E para os alunos do Curso de Processos Gerenciais, foi uma oportunidade de aplicar o conhecimento teórico adquirido no curso, impactando positivamente no desenvolvimento pessoal e profissional.

4 Considerações finais

Ao abordar este tema, foi possível conscientizar os idosos sobre os riscos existentes na internet e fornecer-lhes informações e dicas para se protegerem, desta forma, espera-se que eles sejam mais autônomos, mas se sintam seguros no ambiente digital, evitando serem vítimas de golpes digitais.

A escolha da abordagem da aplicação, se mostrou adequada, visto que, esse público está acostumado ouvir rádio. Além disso, essa abordagem foi capaz de estabelecer uma conexão segura entre os idosos e os acadêmicos, proporcionando um espaço de trocas de informação e experiências.

Ademais, vale ressaltar também, o alcance que esse projeto teve, atingindo um grande número de idosos durante a transmissão ao vivo e, além disso, a possibilidade de compartilhando *online*, visto que, o *podcast* está disponível nas plataformas divulgadas. Nesse sentido, é importante salientar que o sucesso deste projeto de extensão não se resume apenas aos resultados imediatos, mas também ao impacto a longo prazo que ele pode gerar.

Referências

- ALISSON, Elton. **Brasil terá sexta maior população de idosos no mundo até 2025**. 2016. Disponível: <https://agencia.fapesp.br/brasil-tera-sexta-maior-populacao-de-idosos-no-mundo-ate-2025/23513/>. Acesso em: 18 maio 2023.
- BARBOSA, Mariely Ribeiro. **Crime cibernético e a vulnerabilidade da pessoa idosa na rede mundial de computadores**. 2022. Artigo científico. (Bacharelado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/3849>. Acesso em: 10 out. 2023.
- BRÊTAS, Pollyanna. Golpes virtuais fizeram mais de 150 milhões de vítimas em 2021 no Brasil, estima empresa de cibersegurança. **Revista EXTRA**, Rio de Janeiro, out. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/golpes-virtuais-fizeram-mais-de-150-milhoes-de-vitimas-em-2021-no-brasil-estima-empresa-de-ciberseguranca-rv1-1-25237943>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- CARDOSO, Marcos Antônio Frota. O estelionato virtual praticado contra o idoso e os reflexos jurídico-penais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S.L.], v. 9, n. 5, p. 3385-3398, 2 jun. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.51891/rease.v9i5.10125>.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. **População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021**. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20total%20do%20pa%C3%ADs,39%2C8%25%20no%20per%C3%ADodo>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- LEON, Lucas Pordeus. Cerca de 70% dos idosos não se sentem seguros na internet. **Rádio Agência**, Brasília, set. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2022-09/70-dos-idosos-nao-se-sentem-seguros-na-internet-diz-pesquisa>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- WOJAHN, Ailton Stefani *et al.* A vulnerabilidade social de idosos frente a golpes no âmbito digital. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 11, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i11.33652>.

A importância da cultura colaborativa em processos organizacionais: estudo de caso no eixo educacional

Bruna Reinert de Oliveira

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Blumenau
bruna.oliveira@sc.senac.br

Albio Fabian Melchiorretto

Doutor em Desenvolvimento Regional; Faculdade Senac
Blumenau
albio.melchiorretto@prof.sc.senac.br

1 Introdução

O estudo objetiva promover uma reflexão quanto à importância da cultura colaborativa como parte significativa no andamento dos processos organizacionais. A análise foi conduzida a partir do olhar de um assistente educacional, tendo como dados uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada em Blumenau, Santa Catarina. As informações apresentadas apontam a importância de um ambiente colaborativo para a fluidez de informações e possibilidades de melhorias. A metodologia escolhida foi o estudo de caso, abordando teoricamente a partir dos conhecimentos dos elementos curriculares de Processos Organizacionais com Comportamento Humano e Organizacional, numa abordagem multidisciplinar, como sugerido por Gorz (2021).

2 Metodologia

O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa amplamente utilizada na pesquisa qualitativa, que se baseia na investigação aprofundada de um ou mais casos específicos dentro do seu contexto real. Esta abordagem, conforme definida por Creswell (2010), envolve uma análise detalhada e holística de um fenômeno ou situação no seu ambiente natural. Um estudo de caso permite aos pesquisadores explorarem questões complexas, compreendendo contextos sociais e culturais, bem como analisar processos e interações em profundidade. A metodologia envolve coleta de dados por meio de várias técnicas, como entrevistas, observações e análise de documentos, visando obter uma compreensão abrangente e rica do caso estudado. O estudo de caso é particularmente útil quando se deseja investigar fenômenos complexos no seu contexto natural, permitindo uma análise aprofundada que pode revelar nuances e insights significativos para a pesquisa.

3 Análise e discussão dos resultados

Para definir a hierarquia dos processos e mapear com mais eficácia os possíveis gargalos que impedem a organização de atingir os seus objetivos Azevedo (2016), as organizações

passam a investir em sistemas que auxiliam nessa tarefa de mapeamento. Cita-se como exemplo a modelagem de processo *Event-driven Process Chain* (EPC). Criada nos anos de 1990 para fornecer uma representação visual clara dos processos por funções lógicas visando focar não somente no processo, mas nos resultados de cada etapa. Posteriormente, esse tipo de modelagem caiu em desuso pelo surgimento de outras mais acessíveis, de menor investimento por integrar os sistemas da organização e serem mais concisos, como o *Business Process Model and Notation* (BPMN). Atualmente é a mais usada pelas organizações, uma vez que existem diversos sistemas que englobam todas as funcionalidades dessa modelagem e permitem um entendimento mais simplificado do funcionamento dos processos.

O modelo de gestão da instituição analisada é moldado a um sistema nacional de gestão, onde existe a hierarquia. Com ela seguem parâmetros onde todo o sistema é subordinado às burocracias de órgãos governamentais, como o Ministério da Educação e Ministério do Trabalho, como no caso deste projeto o Programa Jovem Aprendiz. Dessa forma, a comunicação ocorre de forma verticalizada, onde se respeita as decisões hierárquicas, primeiramente a nível nacional e então a nível regional.

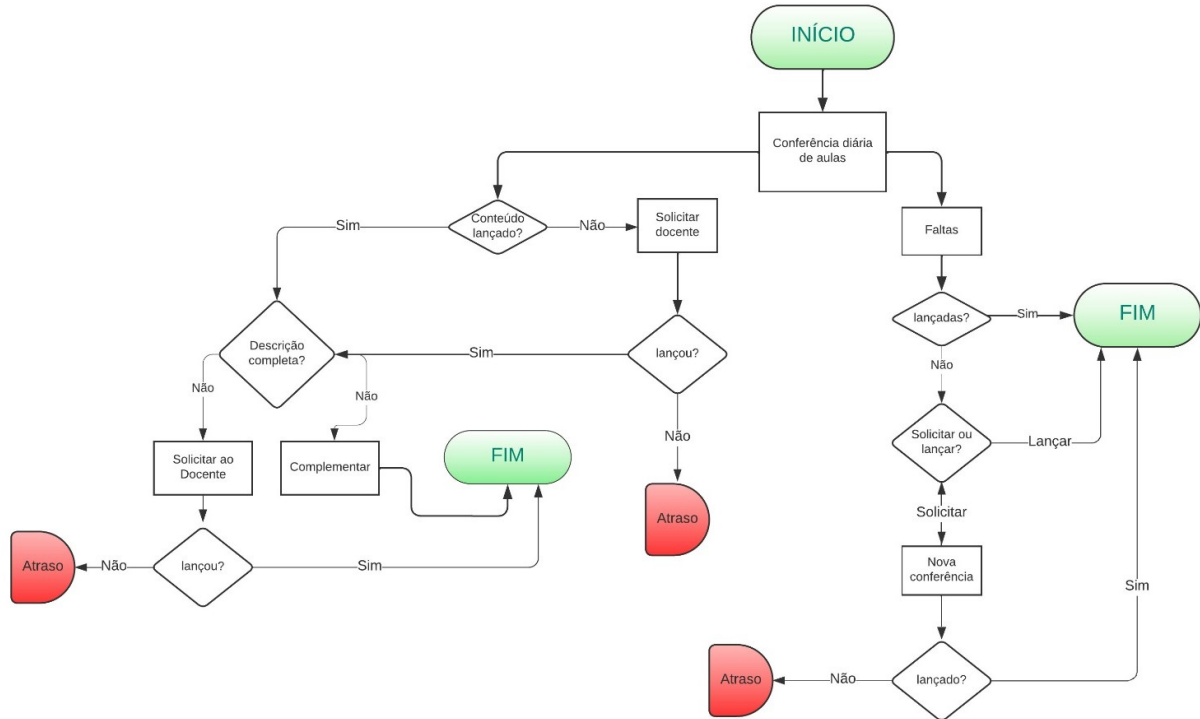
O nível local da instituição de ensino superior é dividido em setores, entre eles o eixo de educação básica, área de atuação dos assistentes educacionais, e que será usada como objeto de estudo. A instituição apresenta uma governança com visão sistêmica, que em uma unidade se torna pouco eficaz, uma vez que os processos em geral são regidos por diretorias nacionais e regionais e as unidades ficam subordinadas às decisões dessas, uma vez que todo o sistema é supervisionado e auditado por órgãos governamentais.

Para compreender como um assistente educacional atua e os resultados das suas funções, descreve-se parte do processo organizacional, focado especialmente nas atribuições diárias do cargo, que utiliza de objetos fornecidos por processos anteriores, seja do corpo docente ou de outros. Além das responsabilidades perante as regências governamentais, quando se trata do Jovem Aprendiz, há também a prestação de contas às empresas parceiras, que, no caso, são a parte responsável pela contratação dos aprendizes. Parte da função do assistente educacional é mensalmente enviar relatórios de frequência e conteúdos ministrados em aula para que as empresas prestem contas nas suas devidas organizações, pelas motivações que cabem a elas.

Para melhor ilustrar esse processo de envios, dentro de tantos outros executados pelos assistentes educacionais, apresenta-se um fluxo de informações e possíveis gargalos causados pela falta de preenchimentos do sistema utilizado pela IES. O sistema é utilizado para o lançamento de conteúdos ministrados, faltas e chegadas tardias de alunos, avaliações e demais

informações pertinentes à demanda educacional. Diferente das modelagens de processos, o sistema em questão é um servidor para a base de dados da IES e não uma ferramenta de mapeamento de processos.

Figura 1 – Fluxograma de informações



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

A Figura 1 descreve os processos da instituição e são executados semanalmente. No caso do levantamento de aulas semanais e a conferência de conteúdos e faltas são ações diárias. Em seguida, observam-se as ramificações desses processos, como o processo executado sem adversidades e os processos que encontraram algum tipo de divergência. Observando o fluxo de informações apresentadas na Figura 1, nota-se pelos elementos em vermelho que existem diversos pontos que podem causar gargalos nos processos executados pelos assistentes educacionais. Para ocorrerem as conferências semanais e diárias e posteriormente o envio aos destinatários, é indispensável que o corpo docente tenha feito os lançamentos em tempo hábil, conforme as turmas e aulas ministradas, seguindo o cronograma previamente elaborado pela coordenação. Esse ponto é determinante para que o processo seja executado sem interferências e possa apresentar os resultados esperados, que nesse caso se referem a atender as necessidades das empresas clientes e parceiras.

Os dados gerados sugerem algumas sugestões. A primeira delas é a abordagem de gargalos de ineficiência. Como apontado na Figura 1, diversos pontos são pausados devido à falta de lançamentos na base de dados. Surge a necessidade de um plano de trabalho colaborativo mais eficiente entre corpo técnico e corpo docente. Para chegar a esse argumento, levantou-se dados de janeiro a junho de 2023. Ao todo, mais de setenta solicitações, entre correções e lançamentos, foram feitas aos docentes de forma individual, a fim de alinhar o sistema para posterior envio de relatórios e diários de classe. Ao todo, pelo menos nove minutos foram gastos em e-mails de retificação de lançamentos errados enviados às empresas clientes e parceiras. Esses dados apontam para uma lacuna na relação entre corpo técnico e corpo docente, no qual se faz necessário a cobrança diária de lançamentos que são parte obrigatória da função dos docentes.

Quando se fala em processos organizacionais, considera-se que são processos são interligados de alguma forma – desde os mais simples até os mais complexos, e que ter uma visão sistêmica permite identificar as lacunas até chegarmos ao ponto de partida da divergência, conforme Araújo (2021) descreve. Quando lidamos com um sistema hierárquico e tradicional como o da IES, nem sempre a identificação desse gargalo promoverá mudanças no processo para que esse se torne mais eficiente, uma vez que grande parte das sugestões de melhorias devem passar por instâncias hierárquicas, que comumente não participam dos processos dentro das unidades. A questão é, as mudanças relativas ao posicionamento organizacional devem partir somente de instâncias superiores?

Para Araújo (2011) existem quatro pontos importantes para se criar uma organização colaborativa, “definir e criar um propósito comum, cultivar a ética da contribuição, desenvolver processos que permitam às pessoas trabalharem em projetos flexíveis, mas disciplinados, e criar uma infraestrutura na qual a colaboração seja valorizada e recompensada.”. Entre os pontos, “cultivar a ética da contribuição”, o principal tópico a partir do ponto de vista de um assistente educacional, através das informações citadas anteriormente, como a lacuna a ser preenchida na relação de técnicos e docentes. Entende-se que a contribuição acontece a partir da identificação de valores entre organização e sujeito, uma vez que os caminhos estão direcionados ao mesmo propósito. O ponto “definir e criar um propósito em comum” se torna muito mais factível, em especial no eixo educacional voltado ao preparo de jovens para o mercado de trabalho, como o Programa Jovem Aprendiz. Percebe-se que quando não há um propósito claro entre técnicos e docentes, não há engajamento para realizar as atribuições, uma vez que não é claro o objetivo por trás delas.

Considerações finais

Diversos gargalos levam os assistentes educacionais a tarefas além das atribuições, como o ajuste de conteúdo ministrado e ajuste de faltas lançadas, ou não lançadas, que são recorrentes. Em todo caso, esses ajustes são necessários por questões éticas – para evitar injustiças com o estudante e para fins de auditoria, por exemplo. Apesar disso, nota-se que existe uma mitigação no processo executado pelos assistentes educacionais, que se responsabilizam em atenuar as ineficiências de processos anteriores.

O estudo não pretende apontar culpados pelas ineficiências dos processos organizacionais, mas sim, fomentar um debate acerca do tema e promover uma reflexão quanto à importância da cultura organizacional e da cultura colaborativa como pontos significativos na gestão de processos organizacionais e as complexidades envolvidas na execução dos processos.

Comportamentos ultrapassam um sistema pouco intuitivo e de uma gestão de processo funcional e tradicionalista, fazendo-se necessário uma pesquisa de observação mais aprofundada dentro da cultura organizacional da instituição de ensino superior. Há de se considerar todos os elementos que fazem parte da rotina dos funcionários e conduzem os processos, como costumes, hábitos, valores, governança e em especial, o papel dos líderes na gestão das suas equipes.

Referências

ARAÚJO, Luis César G. de. Et al. **Gestão de Processos: melhores resultados e excelência organizacional**. São Paulo: Editoral Atlas, 2011.

Azevedo, Fernando Costa da Silva. **Análise comparativa entre as notações de modelagem Eventdriven Process Chain (EPC) e Business Process Modeling Notation (BPMN) aplicada em uma prestadora de serviços em telecomunicações**. 2016. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Bacharel em Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010

GORZ, Flávia Busch. **Interdisciplinaridade como prática nos cursos superiores em saúde com ênfase na nutrição**. São Paulo: Editora Dialética, 2021.

Tratamentos estéticos aplicados em uma clínica escola: análise do efeito da utilização de microcorrentes em paciente com rosácea eritemato-telangiectásica

Ana Carolina Peiter
Graduada em Estética e Cosmética (SENAC)
acepiter@gmail.com

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

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

Priscila Caron Dalcin
Especialista em Cosmetologia e Cosmeceutica aplicada a
Estética (UNIVALI)
Professora na Faculdade SENAC Florianópolis
pri_caron@hotmail.com

1 Introdução

Rosácea é uma condição cutânea de caráter inflamatório, crônico, que afeta milhões de indivíduos pelo mundo, sua prevalência é de 1 a 10% em adultos, afetando mais comumente mulheres entre 30 e 50 anos e populações de pele clara (fototipo I e II de Fitzpatrick) (Gonçalves; Pina, 2017; Wilkin *et al.*, 2002). As manifestações mais comuns desta afecção ocorrem na região central da face (malar, nariz, queixo, testa), que podem desencadear uma combinação de sinais como: eritema facial transiente ou permanente, telangiectasias e recorrência de pápulas e pústulas (Crawford *et al.*, 2004).

A rosácea pode ser classificada em quatro subtipos: I) eritemato-telangiectásica; II) papulopustular; III) fimatosa; IV) rosácea ocular, e também uma variante, a rosácea granulomatosa (Wilkin *et al.*, 2002). Diversos fatores etiológicos implicam em sua complexa fisiopatologia, e envolvem variedades de tipos celulares e moléculas localizadas na pele. Além da predisposição genética e do fototipo do indivíduo, existem os aspectos intrínsecos (vascularização, microbiota, degeneração de matriz dérmica e anormalidades na unidade pilosebácea) e extrínsecos (exposição climática, fatores alimentares e ingestão de álcool) que influenciam na vasodilatação tecidual e atuam como fatores-gatilho na causa ou na exacerbação da rosácea (Crawford *et al.*, 2004).

Dentre as estratégias terapêuticas para a rosácea na estética destacam-se os tratamentos não medicamentosos. A tecnologia de microcorrentes possui efeitos terapêuticos que levam ao aumento de níveis metabólicos celulares, estimulam o reparo e o restabelecimento da bioeletricidade tecidual, equilíbrio de pH e aumento da síntese de colágeno e elastina (Agne, 2011). O efeito bactericida observado por Costa *et al.* (2018) na aplicação de microcorrentes em paciente com rosácea parece atuar na diminuição de pápulas e pústulas, e o quadro

inflamatório decorrente desta condição pôde ser amenizado. Além disso, Kuplich *et al.* (2013) evidenciaram a diminuição de telangiectasias com a aplicação de microcorrentes.

Os efeitos causados na aparência podem acarretar num impacto negativo na qualidade de vida do paciente com rosácea. O tratamento visa melhorar a qualidade de vida do paciente, aliviando os sintomas como o eritema e a irritação e tardando ou prevenindo surtos de inflamação. Este estudo teve como objetivo analisar o efeito da utilização de microcorrentes em paciente com rosácea eritemato-telangiectásica.

2 Metodologia

Esta pesquisa é do tipo estudo de caso exploratório-descritivo de delineamento longitudinal e de abordagem quali-quantitativa para tratamento dos dados.

Foi recrutada para a pesquisa uma participante com rosácea telangiectásica, sexo feminino, 35 anos, residente da região da grande Florianópolis. A paciente foi avaliada por uma ficha de avaliação com o propósito de identificar e registrar dados pessoais, hábitos de vida, disfunções presentes na face, informações clínicas e antecedentes patológicos, saúde da mulher e exame físico. Os registros fotográficos foram realizados em frente a uma parede de fundo azul, nas posições frontal e lateral (esquerda e direita), antes e após cada sessão do tratamento, além de um registro 5 dias após a décima sessão. A paciente também foi analisada com a lâmpada de Wood antes da 1^a, 6^a e após a 10^a sessão. Ao final de cada atendimento ela respondeu à escala PASS de satisfação com o aspecto da pele (variação de 0 a 10).

A participante recebeu 10 aplicações de microcorrentes com intervalo semanal, com os parâmetros do aparelho ajustados em MENS, definidos em inversão automática de polaridade, intensidade de 200 μ A, com eletrodos caneta com ponteira do tipo martelinho. O tempo de aplicação foi de 15 minutos em cada hemiface com movimentos circulares, sem encostar um eletrodo no outro, totalizando 30 minutos de aplicação.

3 Resultados

A pele da participante J.R.S., antes de começar o tratamento, apresentava um moderado grau de inflamação, em decorrência da rosácea, na região facial. Diante da comparação dos registros fotográficos, é possível verificar a diminuição do aspecto hiperemiado da pele, além da atenuação da aparência inflamatória do tecido. Houve diminuição do tamanho e da coloração da rosácea, apresentando-se em uma área mais concentrada. E ainda, telangiectasias menos visíveis ao fim do tratamento. Além disso, é possível observar melhora no aspecto da pele

quanto à hidratação, exibindo uma característica de revitalização com melhora e uniformização da textura cutânea (Fig 1).

Figura 1 - A) Antes da 1ª sessão; B) antes 6ª sessão; C) 5 dias após a 10ª sessão



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A comparação dos registros fotográficos realizados em cabine com lâmpada de *Wood* pode evidenciar uma uniformização da coloração da pele, como resultado do tratamento ofertado.

A média de satisfação com o atendimento pela escala PASS foi de 8,8 ($\pm 0,91$). Este resultado tem relação direta com os registros fotográficos, evidenciando que a satisfação subjetiva da participante vai de encontro ao resultado obtido pelo tratamento, o qual gerou alívio da sensação de queimação e irritação na face e conforto à participante, que relatou ao final das dez sessões.

Mediante registros fotográficos, constatou-se que, durante as 10 sessões do tratamento, houve amenização na aparência da rosácea. O efeito foi observado tanto imediatamente após aplicação, quanto na permanência do resultado até a sessão subsequente.

4 Conclusão e considerações finais

Diante dos resultados apresentados neste estudo, conclui-se que microcorrentes é uma técnica benéfico para o tratamento de rosácea eritemato-telangiectásica, visando diminuição do

processo inflamatório, sensibilidade e sensação de queimação na face, podendo ser utilizada na melhoria da qualidade de vida do paciente.

Referências

AGNE, Jones Eduardo. **Eu sei eletroterapia**. 3. ed. Santa Maria: Palloti, 2011.

COSTA, Giselle Alves da *et al.* Efeitos da microcorrente em peles sensíveis. In: **Conexão Fametro 2018** - Fortaleza/CE, 2018. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/conexaofametro2018/trabalho/70849>. Acesso em: 04 ago. 2019.

CRAWFORD, Glen H.; PELLE, Michelle T.; JAMES, William D. Rosacea: I. Etiology, pathogenesis, and subtype classification. **Journal of the American Academy of Dermatology**, v. 51, n. 3, p. 327-341, 2004

GONÇALVES, Maria Manuel Baía de Melo Magalhães; PINA, Maria Eugénia Soares Rodrigues Tavares de. Dermocosmetic care for rosácea. **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 53, n. 4 p. e00182, 2017.

KUPLICH, Mônica Magdalena Descalzo; SOARES, Claudia das Neves; NUNES, Livia Filla. Estudo comparativo entre as técnicas de microcorrentes e laserterapia de baixa intensidade no tratamento de telangiectasias faciais. **Revista Interdisciplinar de Estudos em Saúde**, Caçador, v. 2, n. 2, p. 79-92, 2013.

WILKIN, Jonathan *et al.* *Standard classification of rosacea: report of the National Rosacea Society expert committee on the classification and staging of rosacea.* **Journal of the American Academy of Dermatology**, v. 46, n. 4, p. 584-587, 2002.

Efeito da Argiloterapia na Desidratação de Pele em Paciente Oncológico: um Estudo de Caso

Aline Cardoso Gentil Schuler

Graduada em Estética e Cosmética; Faculdade Senac
Florianópolis
alinecardoso@outlook.com

Milliana Devilla

Especialista em Estética Facial e Corporal; Professora da
Faculdade Senac Florianópolis
milliana.devilla@prof.sc.senac.br

Nura Moretto

Especialista em Estética Facial e Corporal; Professora da
Faculdade Senac Florianópolis
nura.moretto@prof.sc.senac.br

Patricia Parizotto

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

Roselene Kroth

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

1 Introdução

O diagnóstico de câncer, é um desafio, sendo que comportamentos de fuga, negação, são comuns tornando-os fragilizados a esta condição clínica, pois além das inúmeras incertezas em relação ao tipo, efeitos deletérios da célula cancerígena, sua evolução e condição da saúde, propiciam diversos questionamentos sobre os tratamentos oferecidos, bem como, os efeitos colaterais e consequente as lesões de pele ocasionadas pelos tratamentos conservadores como: quimioterapias e radioterapias. Todavia as lesões específicas da pele podem influenciar diretamente a autoestima repercutindo nos resultados dos tratamentos em oncoterapia (Cury *et al.*, 2020).

Para minimizar os efeitos adversos que os tratamentos de doenças crônicas provocam e a fragilidade do sistema imunológico nestes casos, a indústria vem desenvolvendo produtos específicos para esse público, com linhas de cosméticos que possuem isenção de álcool, petrolatos, conservantes irritantes e xenobióticos em sua formulação, dando prioridade para ingredientes mais naturais que tratam o ressecamento excessivo, a alteração da pigmentação da pele, queda de cabelo, entre outros (Piatti, 2019).

Piatti (2019) reforça que existem varios cosméticos que atuam nos efeitos adversos no tratamento do câncer como por exemplo: Ácido Hialurônico: É um polissacarídeo presente naturalmente na derme, com capacidade de ligar-se a moléculas de água; Aquasense: É um extrato retirado das cascas da piptadenia colubrina, que auxilia a hidratação da pele; Calêndula: possui ação refrescante, anti-inflamatória, cicatrizante, antialérgica e analgésica; D’Pantenol: é uma pró-vitamina do complexo B, constituinte natural presente na pele e nos cabelos; Extrato

de Aveia: Tem como finalidade promover uma maior emoliência e hidratação da pele; Óleo de Girassol: Hidrata e regenera os tecidos, contém auto teor de vitamina E, que é uma vitamina lipossolúvel com antioxidante, atuando na eliminação dos radicais livres; e Óleo de semente de uva: Possui propriedade umectante e emoliente, retendo a água da pele e hidratando-a.

Desse modo, o presente trabalho tem como finalidade analisar quais os resultados da aplicação da argiloterapia para tratamento de desidratação cutânea em pacientes oncológicos. A abordagem dessa temática é de grande relevância pois existem poucos estudos com o enfoque na importância dos cuidados estéticos durante a realização das oncoterapias ou logo após o período de tratamento de neoplasias, outro fator importante é que a maior parte dos recursos estéticos e muitos cosméticos são contraindicados para esses pacientes, porém médicos e psicólogos apontam a necessidade de cuidar da estética durante o tratamento oncológico, uma vez que os efeitos colaterais podem ser amenizados, fortalecendo a autoestima e trazendo claros benefícios ao tratamento através de atitudes simples (Inca, 2021).

2 Metodologia

Este estudo é um estudo de caso qualitativo, com caráter descritivo e delineamento longitudinal, de uma participante, do sexo feminino, com idade de 54 anos, fototipo III e diagnóstico de neoplasia. Neste estudo de caso foram realizados oito sessões, sendo proposto um tratamento que contemplou 8 sessões de argiloterapia a partir do uso de uma máscara de argila rosa em pó sendo dissolvida em chá de camomila 100ml, mantida por 10 minutos, após foi realizada a massagem facial com Emulsão Regenèr®. A participante foi orientada a adotar o mesmo creme na sua rotina diária de skincare. Para acompanhar o resultado desse tratamento foi efetuado a análise da água e da pele com o SkinUp® e o registro fotográfico da segunda sessão e na última sessão.

3 Resultado e discussão

A partir da avaliação com o analisador de pele SkinUp® e das imagens fotográficas feita antes do procedimento com argiloterapia, foi possível observar que a participante apresentava baixos percentuais de água e óleo na pele, que foi gradualmente aumentando conforme o número de sessões (Tabela 01), além disso, foi possível observar nas fotos realizadas que as imagens dos registros fotográficos feitos no primeiro atendimento na posição frontal (2A e 2B), lateral esquerda (3A) e lateral direita (4A) apresentam uma vermelhidão característica de peles desidratadas e sensíveis, enquanto que o aspecto da pele nas imagens do

último dia de atendimento, nas posições frontais (2B), lateral esquerda (3B) e lateral direita (4B), apresentaram tonalidades mais claras, (Figura 1, 2 e 3).

Tabela 1 - Percentuais de água e óleo da face.

Data	Atendimento	Percentual de água	Percentual de óleo
17/10/2022	Primeiro	13,3%	19,9%
24/10/2022	Segundo	48,1%	32,2%
27/10/2022	Terceiro	49,0%	32,8%
31/10/2022	Quarto	48,4%	32,4%
07/11/2022	Quinto	52,5%	16,8%
16/11/2022	Sexto	54,2%	17,3%
21/11/2022	Sétimo	55,0%	17,6%
28/11/2022	Oitavo	58,0%	18,5%

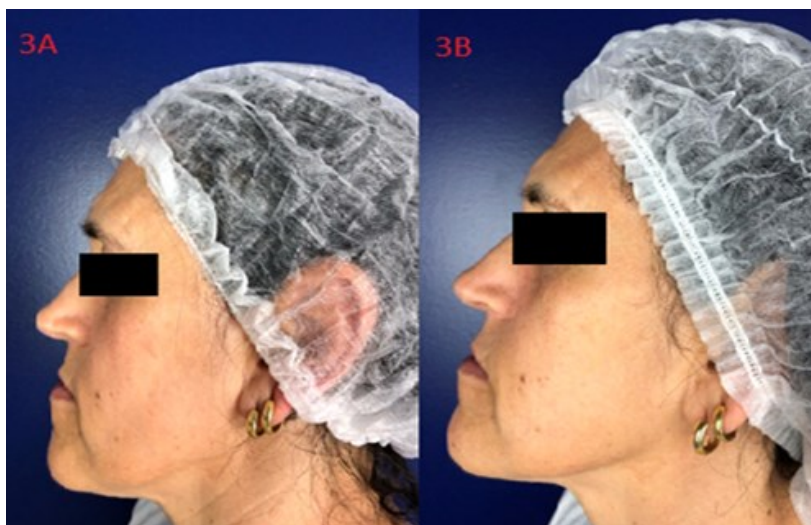
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 1 – Registro Fotográfico Posição frontal



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 2 – Registro Fotográfico Posição Lateral Esquerda



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 3 – Registro Fotográfico Posição Lateral Direita



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O comparativo dos registros fotográficos das imagens da participante no primeiro atendimento e as fotos captadas 42 dias depois, no último atendimento, sob a influência de luz artificial, corroboram com o estudo bibliográfico de Lima (2010), que mostrou que a argila pode ser utilizada em terapias estéticas objetivando a qualidade e a melhoria do aspecto da pele sem a utilização de produtos químicos. Os resultados obtidos pelas massagens faciais e o skincare com a emulsão hidratante Regener, vêm de encontro com o estudo de França (2020) que afirmou que a associação de cosméticos especialmente desenvolvidos para pacientes oncológicos, podem ser utilizados como recurso terapêutico entregando necessidades como

limpeza, hidratação e proteção solar, associando os cuidados e prevenção que essas peles necessitam, sem conflitar com os medicamentos indicados pelos médicos oncologistas.

4 Conclusão

Esse estudo mostrou resultados satisfatório com a argiloterapia nas mudanças físicas causadas pelos tratamentos oncológicos. A quantidade de recursos, cosméticos e técnicas que os profissionais da estética podem empregar para trabalhar com pacientes oncológicos fica bastante reduzida, tendo em vista que as eletroterapias e inúmeros produtos químicos são contraindicados, porém esse estudo demonstrou que ações simples como a aplicação da argiloterapia pode trazer bons resultados, como foi observado no acompanhamento das aferições da quantidade de água e óleo na pele da paciente, além das mudanças visíveis no comparativo fotográfico das fotos do primeiro atendimento e do último e sobretudo nos relatos da satisfação da participante desmonstrando o quanto a autoestima está ligada à estética.

Referências

CURY, Martins J, ERIS, Apm, ABDALLA, C. SILVA, G. MOURA, V. SANCHES J. *Management of dermatologic adverse events from cancer therapies: recommendations of an expert panel. An Bras Dermatol.*; v. 95, p.221–237, 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Ambiente, trabalho e câncer**: aspectos epidemiológicos, toxicológicos e regulatórios / Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Rio de Janeiro: INCA, 2021.

PIATTI, Isabel; MONTEIRO, Vanessa Menezes. **Estética Paliativa e Humanizada**. Curitiba, 2019.

Inteligência Artificial: aplicação em Design de Interiores

Cristienne Magalhães Pereira Pavez
Graduada em Estética e Doutora em Planejamento Urbano
(UDESC); Faculdade Senac Joinville
E-mail: cristiennep@gmail.com

1 Introdução

Vivemos na era da informação e conectividade, onde as mudanças tecnológicas são muito rápidas. No que tange as profissões, se faz necessário atualização constante para se manter no mercado. A Inteligência Artificial (IA) “é um dos campos mais recentes em ciências e engenharia [...] começou por volta de 1956” (Russell; Norving, 2021, p. 2). A IA tem uma constante melhora em vários campos de atuação como a computacional, robótica, veículos autônomos, tradução de idiomas, jogos, diagnóstico na medicina, reconhecimento de fala e design generativo (Baduge et al., 2023). Esta tecnologia está cada vez mais sendo aplicada em nosso cotidiano, por usuários das mais diversas idades e perfis.

Por isso, tornou-se essencial compreender a temática de IA em design e suas possíveis aplicações profissionais, trata-se de algo que seu uso já é uma realidade, porém na área do design é ainda objeto pouco estudado (Ferreira, Casteleiro-Pitrez, 2023).

Nestas bases da IA aplicada ao design que o presente estudo foi fundamentado, tendo como objetivo principal - descrever uma aplicação de IA generativa na área de Design de Interiores.

A metodologia aplicada neste artigo trata-se do estudo de caso, que se justifica por ser uma pesquisa empírica, firmada em uma prática aplicada. De acordo com Yin, “o estudo de caso, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados” (Yin, 2001, p. 35). No caso deste estudo, tem-se o processo em três partes: a primeira teórica, com métodos de pesquisa bibliográfica e documental; na segunda analítica, com o método de observação sistemática; e a terceira etapa que é conclusiva, com o método descritivo baseado na correlação de dados.

2 IA em Design de Interiores

A Inteligência Artificial (IA) trata-se de um processamento computacional com aprendizado constante e que se traduz em ações que imitam a inteligência humana (Lopes; Santos; Pinheiro, 2014; Baduge *et al.*, 2023). Esta ciência [...] tem como objetivo buscar métodos ou sistemas computacionais que possuam ou reforcem a capacidade de comportamentos inteligentes do ser humano, como a de resolver problemas, [...] representar conhecimentos, reconhecer padrões etc. (Baduge *et al.*, 2023, p. 1).

Neste processo é o ser humano que irá programar a máquina, e poderá definir comandos de aprendizagem. O chamado “machine learnig” (aprendizagem da máquina) que é um subcampo da IA, consiste em inserir dados no computador para que este gere modelos, com o intuito de resolver problemas e obter conclusões (Baduge et al., 2023).

Existem casos que um determinado problema pode ter respostas que ultrapassam definições prontas e fixas, pois se requer análise para escolher a ação, como “por exemplo um robô projetado para navegar em labirintos tem que aprender a configuração de cada novo labirinto que encontra. [E ainda,] aprender a se adaptar quando as condições mudam de súbito.” (Russell; Norving, 2021, p. 592). Uma preocupação no meio dos programadores se refere as respostas erradas. Um ser humano ensina a máquina, mas se ensinar de forma incompleta, ela irá dar respostas que poderão ser incorretas. A máquina não tem bom senso ou percepção de certo e errado.

Atualmente a IA vem sendo utilizada como ferramenta no campo de artes e design, com uso relacionado a criatividade e traz novas percepções estéticas. Existe um temor quanto ao uso desta tecnologia por este grupo, contudo se utilizada de forma colaborativa, a inteligência artificial poderá ser uma aliada com novas oportunidades (Mardin; Sönmez, 2023).

As aplicações de inteligência artificial podem ajudar os designers a aumentarem a sua criatividade, permitindo-lhes trabalhar de forma mais rápida e eficiente nestas áreas, especialmente no processo criativo (Mardin; Sönmez, 2023, p. 81 – traduzido pela autora).¹

Dentro do campo da IA, tem-se a Inteligência Artificial Generativa, que consiste em criar conteúdo novo, ou seja, produção original e inovadora com o uso de máquinas (Ferreira; Casteleiro-Pitrez, 2023). Este sistema pode determinar soluções de problemas com base em

¹ Original em inglês: *Artificial intelligence applications can help designers increase their creativity by enabling them to work faster and more efficiently in these fields, especially in the design process* (Mardin; Sönmez, 2023, p. 81).

layouts, imagens e/ ou desenhos, após inserir os dados é possível definir parâmetros e identificar qual a proposta se adequa melhor a determinada demanda, com isso tem-se uma personificação nos resultados com alto nível de assertividade. Mas este resultado só será possível se o designer tiver capacitação técnica para além do funcionamento da IA (Ferreira; Casteleiro-Pitrez, 2023).

Se por um lado existe o receio, por outro, muitas oportunidades também podem ser identificadas. “No caso específico do design, podemos dizer que os investigadores e profissionais desta área têm demonstrado interesse e preocupação sobre os efeitos futuros da IA e da IA generativa e a forma como ela pode afetar o design” (Ferreira; Casteleiro-Pitrez, 2023, p. 115).

3 Análise/discussão - Estudo de caso: Aplicação de IA em um ambiente de interiores

O estudo de caso analisado foi desenvolvido em outubro de 2023, utilizando-se alguns aplicativos de IA generativa disponíveis online e de forma gratuita para fazer simulações.

O objetivo foi observar o quanto as plataformas conseguem fazer uma leitura assertiva do prompt (texto descritivo para conduzir as alterações de imagem). Em todos os aplicativos buscou-se a ferramenta de editar imagem para com isso inserir uma foto de um mesmo ambiente (figura 1).

Figura 1 – Imagem de referência para aplicação de IA



Fonte: autora, 2023.


Para que o parâmetro de leitura entre os aplicativos pudesse ser lido de forma similar, fez-se um texto base para a inserção no prompt. Assim, tem-se o texto descritivo das ações: “Nos mobiliários, aplicar a cor pantone 2024, #F87C56, apricot crush. Nas paredes, tons de branco e cinza escuro. Nos mobiliários, mudar o design das poltronas para uma inspiração

biomimética. Fazer o ambiente com foco em biofilia. Modificar a parede longitudinal para um desenho em ondas e colocar uma lona tensionada no teto”. O presente texto foi inserido em inglês em todas as plataformas, pois a maioria tem um leitor mais eficiente para a língua inglesa.

Com estes parâmetros iniciais se fez os cadastros em algumas plataformas online e gratuitas, e se utilizou um notebook de sistema IOS para efetivar a ação. Os aplicativos verificados foram: Bing Image Creator, Midjourney, Dream Like, Bluewillow, Leonardo e OpenArt.

Durante o processo de uso dos aplicativos a principal preocupação foi gerar as imagens com base em uma fotografia e um texto descritivo padrão. Os resultados das imagens podem ser conferidos no quadro 1.


Quadro 1 – Etapas do projeto “Possibilidades inovadoras na atuação de Design de Interiores”

	Aplicativo	Imagem gerada	Endereço
Caso 1	Bing Image Creator		https://www.bing.com/create
Caso 2	Midjourney	Não foi possível criar a imagem, pois suspenderam a versão gratuita em março de 2023.	https://www.midjourney.com

Continuação Quadro 1

Caso 3	Dream Like		https://dreamlike.art/create
Caso 4	Bluwillow.ai		https://bluwillow.ai
Caso 5	Leonardo. ai		https://leonardo.ai

Continuação Quadro 1

Caso 6	OpenArt		https://openart.ai/home
--------	---------	--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O caso 1 foi o único que não possibilitou a inserção de imagem, mas com os descritivos permitiu gerar uma imagem, porém sem as bases dimensionais e estrutura física presentes nos casos 4, 5 e 6. No caso 2 se fez todo o processo de entrada na plataforma, aceite dos termos e depois de algumas tentativas descobriu-se que agora esta plataforma permite apenas usuários pagantes, isto desde março de 2023. No caso 3, a imagem foi inserida na plataforma, porém não parece ter as mesmas referências, muitos elementos foram alterados. Não possui mais as aberturas de porta e janela de vidro que ficam ao fundo do ambiente.

Nos casos 4, 5 e 6 ficaram evidentes que se trata do mesmo ambiente e utilizaram de forma muito diversas os comandos enviados. O que indica o quanto o designer pode comandar em suas criações, e que a base textual, nestes casos é essencial para um resultado mais próximo ao almejado. Contudo, destaca-se que alguns aplicativos possuem limitações de número de palavras no prompt, o que faz com que a explicação do que fazer com a imagem fique limitada.

Em quase todos os casos se identifica a ausência da lona tensionada no teto, o que indica que houve dificuldade de leitura, somente o caso 4 apresenta este item. Sobre a aplicação nas paredes com desenho em ondas, foi um texto ambíguo, que poderia se referir ao desenho da parede ou na parede, e isto se refletiu nos resultados das imagens. E ainda, solicitou-se cor branco e cinza nas paredes e mobiliário na cor pantone 2024, apenas no primeiro caso a IA fez a leitura correta destes dois itens. Observa-se ainda que a maioria dos aplicativos apresenta o prompt negativo, que se refere a descrição daquilo que não se quer na imagem. Existem aplicativos com foco em design de interiores, como no caso do aplicativo ReimagineHome, neste a descrição de mudança de mobiliário em um momento e a parte de estrutura arquitetônica

(pisos, paredes e teto) em um segundo momento. No caso deste estudo optou-se por não inserir este modelo, pois a diferença no método de inserção das informações inviabilizaria a comparação.

3 Conclusão com os resultados obtidos

O objeto de estudo descrito considerou o uso de IA para alteração de imagem, com o intuito de apresentar um novo ambiente com características apontadas de forma textual. Mesmo que no estudo de caso o uso da IA generativa foi realizado de forma superficial, pode-se observar uma importante aplicação para design de interiores, a criação de um novo ambiente a partir de uma base de referência pré-existente (foto do ambiente) e com uma demanda específica (texto que foi inserido no prompt dos aplicativos).

Conclui-se que é preciso testar as plataformas existentes e entender sua lógica de funcionamento. Sobretudo ter um descritivo textual que contenha palavras-chave e sem frases que gerem equívocos de interpretação. Compreende-se ainda que esta nova forma de criar ambientes é muito diferente da utilizada em nossa prática atual em que se cria com o uso de desenhos. Com IA se cria com palavras e esta comunicação verbal é algo complexo, passível de muitas interpretações.

Mesmo que de forma insipiente é possível descrever que a IA generativa será uma aliada para os profissionais do design, porém também será um desafio, sobretudo na adaptação para uma forma totalmente nova de inserir dados e obter resultados.

Sobre o presente estudo, se espera continuidade para avançar no entendimento das aplicações em design de interiores. Mas muitas pesquisas sobre IA na área da construção civil e design seguem em desenvolvimento, mesmo que o volume ainda se apresente em fase embrionária. Por fim, é preciso ter clareza que a IA generativa é apenas um pequeno ponto de uma imensidão de outras aplicações que vieram para ficar.

Referências

BADUGE, Shanaka Kristombu *et al.* Artificial intelligence and smart vision for building and construction 4.0: Machine and deep learning methods and applications. **Automation in Construction**, v. 141, p. 104440, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926580522003132>. Acesso em: 01 out. 2023.

FERREIRA, Ângela; CASTELEIRO-PITREZ, Joana. Inteligência Artificial no Design de Comunicação em Portugal. **Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes**, v. 3, n. 2, p. 114-133, 2023. Disponível em:

<https://www.publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/154/157>. Acesso em: 01 out. 2023.

LOPES, Isaías L; SANTOS, Flávia A. O; PINHEIRO, Carlos A. M. **Inteligência Artificial**. E-book. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152724/>. Acesso em: 02 out. 2023.

MARDIN, Göktuğ G; SÖNMEZ, Elif. The use of artificial intelligence in interior design education and it's future. *In*: GÜNÇE, Kağan (org.) **Interior, Architectural Issues: Design, History & Education**. France: Publisher Livre de Lyon, 2023. p. 81-102.

RUSSELL, Stuart J; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. [E-book] Rio de Janeiro: LTC, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156104/>. Acesso em: 02 out. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Independência e mobilidade: acessibilidade para usuários de cadeira de rodas aplicadas a um Motorhome

Núbia Knoll Scatone

Tecnóloga em Design de Interiores; Faculdade Senac Joinville
nubia.kscatone@gmail.com

Adriano Gorges

Tecnólogo em Design de Interiores; Faculdade Senac Joinville

Igor Vitorino Lima

Tecnólogo em Design de Interiores; Faculdade Senac Joinville
igorlimaserravitorino@gmail.com

Ellen Flávia Weis Leite

Mestre em Engenharia Civil; Faculdade Senac Joinville
ellen.leite@prof.sc.senac.br

1 Introdução

O tema acessibilidade teve um crescimento expressivo nos últimos tempos, sendo cada vez mais debatido pela sociedade, e em especial no meio profissional de arquitetos e designers de interiores. No Brasil existem 45 milhões de deficientes físicos, quase 25% da população brasileira (IBGE, 2023).

A acessibilidade é como um exercício contínuo, e “ambientes acessíveis” são compostos pela estrutura física e pelas pessoas. A avaliação do local a ser projetado, vai muito além das normas técnicas, considerando as necessidades do usuário e suas dificuldades em quaisquer ambientes de espaços, e dentro deste âmbito, inclui-se o foco deste trabalho, o Motorhome. Pensando com ênfase nos usuários de cadeiras de rodas, a mobilidade e a atividade de viajar para outras cidades, estados e países é de extrema dificuldade, existindo um déficit em relação ao lazer desse grupo de pessoas.

O presente trabalho tem como objetivo projetar um Motorhome acessível, funcional e seguro com ênfase em usuários de cadeira de rodas. Para tal, foram considerados os seguintes objetivos específicos: a) Compreender as normas de acessibilidade para cadeirantes, através da NBR 9050; b) Analisar a acessibilidade em relação a ambientes compactos; c) Entender o que é um motorhome e suas características funcionais baseado em um ônibus urbano; d) Compreender as características estéticas e funcionais necessárias em um motorhome, considerando o planejamento de seu interior; e) Pesquisa de tecnologias aplicáveis à acessibilidade no contexto proposto.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Ergonomia e acessibilidade

De acordo com Tavares (2016, p. 2) a acessibilidade no ambiente é uma condição fundamental para a democratização dos espaços físicos e do direito fundamental de ir e vir das

pessoas. Esta condição faz parte dos estudos da ergonomia do ambiente construído e abrange não somente a definição de layout e configuração da infraestrutura, mas também se baseia em pesquisas sobre o comportamento humano, condições físicas e cognitivas do usuário, e análise da tarefa. Entende-se que a acessibilidade e a ergonomia estão diretamente ligadas com o bem-estar, utilizando técnicas embasadas para proporcionar o melhor funcionamento do ambiente de acordo com a necessidade do usuário. A NBR 9050 estabelece métodos técnicos a serem observados em relação as condições de acessibilidade. Busca prestar o embasamento técnico necessário para a utilização edificações, mobiliários, ambientes, equipamentos urbanos e elementos de maneira independente e segura ao maior número de pessoas possível, independente de restrições motoras ou perceptivas, idade e estatura (ABNT, 2020).

2.2 Design de interiores aplicado ao motorhome

“As viagens de lazer podem ser feitas para vários locais, entre eles aqueles mais próximos à natureza e que são preferidos por praticantes de caravanismo² e campismo” (Salgueiro, 2016). A autora também cita que o Motorhome é o veículo de recreação mais fabricado no Brasil, visto que o mesmo proporciona conforto, comodidade e facilidades. Além disso, apresenta mais independência e autossuficiência em relação aos problemas de falta de segurança e infraestrutura enfrentados no caravanismo, que faz com que este estilo de vida tenha barreiras para se disseminar pelo país (Pivari, 2018).

Para desenvolver um ambiente de motorhome acessível é necessário estabelecer padrões de medidas específicas para o usuário e sua cadeira de rodas. Conforme a NBR 9050 (ABNT, 2020), as dimensões de uma cadeira de rodas de modelo manual podem equivaler de 60 cm a 70 cm de largura e 95 cm a 115cm de comprimento. Mediante tal característica, para atender a um usuário cadeirante que utilize uma cadeira de rodas com as medidas máximas identificadas, estabelece:

- Largura mínima de passagem: 80 cm de largura;
- Rotação de 90°: 120 cm x 120 cm;
- Rotação 180°: 150 cm x 120 cm;
- Rotação de 360°: círculo com diâmetro de 120 cm;

¹ Modalidade do Campismo cujo abrigo é montado sobre um veículo ou reboque (Macamp, 2018).

Para o dimensionamento do mobiliário, também conforme NBR 9050 (ABNT, 2020), é indicado um conjunto de medidas que estabelecem o alcance lateral e frontal de uma pessoa em cadeira de rodas, considerando sua posição frontal e lateral e posicionamento sobre superfícies de trabalho, sendo estabelecido:

- Altura de superfície de trabalho: de 75 cm a 85 cm;
- Altura livre para as pernas sobre superfície de trabalho: 60 cm a 68 cm;
- Profundidade de superfícies de trabalho: entre 50 cm e 60 cm;
- Alcance frontal confortável: até 120 cm de altura;
- Alcance frontal eventual: até 135 cm de altura;
- Alcance lateral confortável: até 125 cm de altura;
- Alcance lateral eventual: até 140 cm de altura;
- Distância máxima de alcance lateral (considerando altura confortável): até 48 cm;
- Distância máxima de alcance lateral (considerando altura eventual): até 55 cm;

Outros aspectos técnicos que devem ser levados em consideração são as questões de conforto ambiental. Quando se considera a acústica como um parâmetro do projeto, os principais fatores que devem ser levados em apreço são os ruídos externos e internos do ambiente (Souza; Almeida; Bragança, 2006). O conforto acústico basicamente é qualidade sonora, quando se fala em conforto acústico, entende-se como um dos fatores que implicam na qualidade de vida e no bem-estar do homem (Ferreira Neto, 2009). Para que o usuário tenha uma melhor experiência no motorhome acessível, é indispensável que o mesmo possua uma capacidade acústica para romper os ruídos externos oferecendo qualidade de vida para o cadeirante e os demais usuários no interior do veículo.

Quanto ao conforto térmico, sabendo-se que temperaturas inadequadas no interior do motorhome podem ter consequências negativas para a saúde, como perda de produtividade e concentração, com isso, causando estresse e em estágios preocupantes, fadiga, entende-se a necessidade de condicionar a temperatura do ar interno tanto natural quanto artificialmente. Quando as tarefas são executadas em um ambiente termicamente agradável há melhora de humor e a motivação (3tcisolamento, 2021). Como solução para aperfeiçoar a qualidade térmica e acústica do motorhome são as lãs isolantes, que podem ser instaladas entre a lateria do veículo e o acabamento interno. As lãs de isolamento evitam trocas de calor que podem levar a temperaturas internas inadequadas, e evitam também a passagem de som indesejado.

3 Metodologia da pesquisa

Todas as pesquisas da fundamentação teórica foram feitas via leitura de livros e artigos, de forma a possibilitar o desenvolvimento de um projeto totalmente funcional para o público-alvo. Após isso, as pesquisas foram relacionadas ao motorhome e suas limitações. Foram definidas questões funcionais e de conforto, para que seja possível a realização de um projeto que ofereça bem-estar ao usuário. A partir de um estudo de caso com um usuário específico foi desenvolvido o briefing e programa de necessidades, e definidas diretrizes para a execução do projeto do motorhome acessível.

4 Resultados e discussões

A proposta do motorhome acessível foi desenvolvida com base em um usuário que utiliza a cadeira de rodas com medidas mínimas identificadas pela norma (60 cm x 95 cm), e considerando um ônibus urbano com câmbio automático, visando as melhores condições de acessibilidade e conforto. Foram utilizados sistemas de automação, como abertura de portas de armário aéreas com sistema pneumático controlada por controle remoto, plataforma com alça de apoio para a entrada, roupeiro com cabideiro que abaixa no nível do usuário.

Com base no estudo de Frota (2010), verificaram-se pontos pertinentes quanto ao acesso e circulação no espaço residencial, que foram aplicados ao projeto, como o acesso principal na área central do espaço residencial, posicionando estrategicamente o principal espaço de manobra (rotação 360°), e a sequência de ambientes definidas a partir da entrada como cozinha e sala a direita do acesso, e junto ao banco do motorista, e banheiro e dormitório a esquerda, gerando mais privacidade.

Quanto aos acabamentos, seguindo as especificações de segurança da NBR 9050 (ABNT, 2020), e demais aspectos necessários para a composição de motorhome, como resistência e estanqueidade e trepidação, para o banheiro foi especificada a fibra de vidro, que tem alta resistência a corrosivos, maior durabilidade, não propaga chamas, antimofa e é superleve. Para o piso, paredes e forro do motorhome foi aplicado um revestimento leve, que suporte peso, temperatura, movimento e que tenha conforto acústico e térmico, o vinílico composto por material reciclável de PVC, que tem baixo impacto ambiental e resiste a manchas e riscos, com tecnologia hipoalergênica e é resistente a água.

Para o mobiliário, além das dimensões e consideração dos alcances do usuário em cadeira de rodas, foram aplicadas formas com cantos arredondados e a flexibilidade de usos, com móveis multifuncionais, como a mesa de jantar, que durante a noite, pode ser transformada

em uma cama auxiliar. A escolha dos materiais para o mobiliário levou em conta também a necessidade de resistência a trepidação e probabilidade de contato com a água, em caso de pequenas intercorrências, assim, para a área social foi indicado o uso de compensado naval, e para o dormitório, o MDF e o MDF com acabamento melamínico. Uma atenção especial foi dada a especificação de ferragens que tivessem melhores sistemas de amortecimento. Não menos importante, foram ainda especificadas barras de apoio em aço inoxidável para dar suporte no uso do banheiro e posicionamento no banco do motorista.

Para o conforto térmico e acústico, foram mantidas a maioria das janelas existentes e adicionadas claraboias para aprimorar a iluminação natural, e película translúcida para redução dos do ganho de calor pela radiação solar. Além disso, todas as paredes foram revestidas através de sistema *drywall* com lã de isolamento acústico e térmico.

5 Conclusão

O presente trabalho possibilitou demonstrar a viabilidade de realização de um projeto de motorhome acessível que proporcione conforto e autonomia para usuários de cadeira de rodas. Vale refletir a falta de visibilidade ao tema, possivelmente causada pela necessidade de adaptações complexas de automação, flexibilidade de layout interno, necessidade de uma carroceria maior e com demanda de adaptações específicas, e possíveis custos elevados. Entende-se como um próximo passo de pesquisa a necessidade de definir custos precisos para a execução de motorhome acessível, e a partir disto recorrer a estratégias para a entrega de um projeto com bom custo x benefício, e que atenda a mais usuários.

Referências

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 9050**: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pessoas com deficiência**, 2023. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 27/09/2023.

FERREIRA NETO, Maria de Fatima. **Nível de conforto acústico**: uma proposta para edifícios residenciais. 2009. 233 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/474311>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PIVARI, Marcos. **Caravanismo** - O que é?. 2018. Disponível em: <https://macamp.com.br/caravanismo-o-que-e/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SOUZA, Léa Cristina Lucas de; ALMEIDA, Manuela Guedes de; BRAGANÇA, Luís. **Bê-á-bá da acústica arquitetônica**: ouvindo a Arquitetura. São Carlos: EdUFSCar, 2006.

TAVARES, Ademario Santos; CARDOSO, Raísa Lorena Siqueira de Albuquerque; SANTOS, Jaqueline Franciele dos; SAMPAIO, Greyce Yane Honorato. **Acessibilidade para pessoas com deficiência**: algumas dificuldades em projetar para indivíduos com nanismo. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/eneac2016/ACE07-4.pdf>. Acesso em 10 nov. 2022.

SALGUEIRO, Andreia Fátima Weigert. **Design de Interiores em Motorhomes**. 2016. 59 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Design de Interiores, Universidade Federal Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br:8080/jspui/bitstream/1/17434/1/CT_CEDIN_I_2016_05.pdf. Acesso em: 27 set. 2023.

Design Biofílico: saúde e bem-estar em espaço clínico-terapêutico

Natasha Michiko Yamamoto

Graduada em Design de Interiores; Faculdade Senac Joinville
yamamoto.natasha@senac.sc.aluno.br

Ellen Flávia Weis Leite

Mestre em Engenharia Civil; Faculdade Senac Joinville
ellen.leite@prof.sc.senac.br

Amanda Batista

Graduada em Design de Interiores; Faculdade Senac Joinville
batista.amanda@senac.sc.aluno.br

1 Introdução

De acordo com Boni (2018), o ser humano passa cerca de 90% do seu tempo em ambientes internos. O homem coleta informações por meio dos sentidos, interpretando e percebendo o meio em que está inserido, se relacionando com ele e este influenciando seu comportamento, portanto, o meio construído deve despertar emoções e sentimentos, a fim de beneficiar este vínculo (Okamoto, 2002). O design biofílico, baseado na conexão humana com a natureza, ganha destaque em ambientes internos e a necessidade de relacionamento do homem com o meio ambiente e suas influências em nosso comportamento. O design biofílico, como destacado por Heerwagen e Iloftness (2012), atende a essa necessidade biológica de conexão com a natureza, promovendo benefícios físicos, mentais e comportamentais.

Este estudo se concentra na aplicação do design biofílico em espaços clínico-terapêuticos, especificamente no espaço de Naturologia da Universidade Univille, Joinville/SC. Utilizando pesquisa bibliográfica e análise qualitativa do ambiente, o objetivo deste trabalho é definir recomendações de melhorias através do Design Biofílico para a clínica-escola da faculdade de Naturologia, apontando seus possíveis benefícios para a saúde e bem-estar dos pacientes. De acordo com Kellert e Calabrese (2015), a aplicação eficaz do design biofílico pode resultar em benefícios abrangentes, incluindo a recuperação de doenças e a redução do uso de analgésicos, beneficiando a saúde e o bem-estar de pacientes e terapeutas.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Relação do homem com os espaços construídos

Historicamente, o espaço construído concentrou-se em preocupações formais, estéticas, funcionais e de status social, refletindo o paradigma ocidental cartesiano-newtoniano. Essa abordagem materialista e mecânica relegou as emoções e o aspecto psicológico a papéis secundários. No entanto, a arquitetura, como forma de arte, tem o potencial de atender às

necessidades humanas de maneira profunda, criando espaços que se tornam experiências vivas (Okamoto, 2002).

Schmid (2005) enfatiza que o espaço arquitetônico é uma extensão da existência humana, onde a interação ocorre principalmente por meio das sensações. Essas experiências podem ser intencionais ou acidentais, moldadas pela cultura e individualidade de cada indivíduo.

Segundo Okamoto (2002), a mente humana é continuamente influenciada por estímulos ambientais, com a seleção desses estímulos guiada por interesses e atenção, resultando em respostas comportamentais. A visão desempenha um papel crucial na percepção, fornecendo informações instantâneas sobre sensações táteis, térmicas e olfativas. Os sentidos estimulados evocam memórias, necessidades e valores pessoais, afetando diretamente a percepção do espaço. As emoções desempenham um papel significativo nesse processo, relacionando-se com hormônios como endorfina e serotonina, que influenciam o conforto, bem-estar e o humor.

Enquanto bem-estar e humor são aspectos ligados a cognição humana, o conforto pode ter definições com vieses diversos. Para Schmid (2005), conforto significa consolo e proteção, reunindo três valores: a comodidade (que implica o alívio da dor e a liberdade de outras dores), a adequação e a expressividade, sendo a expressividade a reunião dos diversos contextos de conforto - o corporal, ambiental, psico-espiritual e sociocultural. Lamberts, Dutra e Pereira (2014, p. 43) tendo uma visão mais técnica projetual, complementam que o conforto ambiental compreende um conjunto de condições ambientais que resultam no bem-estar do ser humano. Essas condições englobam percepções térmicas, visuais, acústicas, olfativas e antropométricas.

A começar pelos aspectos antropométricos, um dos domínios da ergonomia envolve a ergonomia física, onde, segundo Lida e Guimarães (2016, p. 6) “ocupa-se das características da anatomia humana, antropometria, fisiologia e biomecânica, relacionados com a atividade física”. A obtenção de dados antropométricos, segundo Panero e Zelnik (2008), é um estudo complexo pois a dimensão corporal varia conforme idade, sexo, raça e grupo ocupacional.

Quanto a aspectos visuais do ambiente, as formas, texturas e a cor desempenham um papel significativo na emotividade humana, acalmando, reduzindo o estresse e influenciando a comunicação e atitudes no ambiente, como observado por Lacy (1996). Na arquitetura, a cor pode alterar a percepção do espaço, tornando-o maior ou menor, alto ou baixo, largo ou estreito, e também estimula a criatividade, especialmente na terapia, (Farina; Perez; Bastos, 2011). É crucial notar que as cores não agem isoladamente; sua influência varia de acordo com sua combinação com outras cores, resultando em diferentes sensações. Por exemplo, o verde pode

ter efeitos calmantes ou representar perigo, dependendo do contexto. Isso leva à consideração dos acordes cromáticos, onde as cores interagem para determinar o impacto da cor principal, como explicado por Heller (2013).

2.2 Design Biofílico

O termo "Biofilia" deriva das palavras gregas "bios" e "philia," que significam amor pela vida, sendo cunhado por Erich Fromm (1964) e popularizado por Edward Wilson (1984) em seu livro "Biofilia." O design biofílico é fundamentado na ideia de que a maior parte do desenvolvimento humano está intrinsecamente ligada à natureza, como luz, água e plantas (Boni, 2018). A Biofilia envolve a conexão das pessoas com a natureza, impactando positivamente sua saúde física e mental (Fonseca, 2009). A interação com a natureza promove uma resposta fisiológica benéfica, reduzindo o estresse e aumentando a concentração (Heerwagen; Iloftness, 2012). Os principais benefícios da natureza dentro dos espaços construídos, apontados por Kellert e Calabrese (2015), acometem o âmbito físico, mental e comportamental humano. A nível físico se percebe a redução da pressão arterial, o aumento da sensação de conforto, a redução de sintomas de doenças e a saúde melhorada. Já a nível mental, observa-se o aumento da satisfação e motivação, estresse e ansiedade reduzidos, afetando inclusive na capacidade para se ter melhores resoluções de problemas e aumento da criatividade, e a nível comportamental, desperta maior atenção e concentração, melhora as interações sociais, e diminui comportamentos hostis e agressivos.

Kellert e Calabrese (2015) destacam que a visão desempenha um papel predominante na experiência humana em relação à natureza, afetando fisicamente, emocionalmente e cognitivamente. Eles categorizam essa experiência em três grupos: direta (contato direto com elementos naturais), indireta (através de elementos artificiais, mas que simulam o natural) e experiência espacial/local (espaços que estimulam aventura ou refúgio). Desta forma, a aplicação do design biofílico é possível por meio da utilização de materiais e abordagens que replicam fielmente elementos naturais. Isso pode incluir o uso de cores que evocam a natureza, a importância de direcionar janelas para áreas verdes para proporcionar iluminação natural adequada, a incorporação de texturas naturais, a introdução de paredes verdes, bem como o emprego de formas e técnicas de ilusão de ótica, como painéis digitais ou quadros, que contribuem para criar a sensação de proximidade com o ambiente natural (Da Silva; Peterson, 2021). Também, conforme Dobbert (2010) a observação de uma paisagem provida de vegetação

com cores e outros atrativos é o suficiente para provocar bem-estar considerável em quem a vivência.

3 Metodologia da pesquisa

O presente trabalho se caracteriza por um estudo de caso. Para seu desenvolvimento, utilizou-se da pesquisa bibliográfica para agregar conhecimento científico sobre o assunto tratado, e em seu decorrer foram coletados dados primários por meio da observação, de entrevista estruturada realizada com os usuários do espaço estudado. Também foi realizado um briefing e programa de necessidades com os terapeutas docentes no intuito de compreender as necessidades do local e seus usos para posterior formulação da proposta.

4 Resultados e discussões

A partir do conhecimento adquirido por meio da fundamentação teórica, foram definidas as seguintes recomendações para o projeto: a) Utilização de cores claras para maior refletância da luz, trazendo mais claridade aos ambientes; b) Incorporação de elementos vegetais dentro dos espaços construídos; c) Ambientes com vista voltada para a natureza; d) Utilização de recursos gráficos com motivos naturais; e) Priorização da iluminação e ventilação natural, quando possível; f) Integração do espaço construído com a natureza em áreas comuns ao público; g) Utilização de revestimentos que remetem ao desgaste do tempo ou a irregularidade natural das superfícies, trazendo padrões naturais como os nós da madeira, os veios do mármore, a superfície irregular das pedras.

Para o desenvolvimento do estudo de caso foram necessárias as seguintes etapas: a realização do briefing com os responsáveis pelo espaço, a medição e registro fotográfico no local, a definição de um perfil dos usuários e do programa de necessidades para o projeto. A proposta de reforma foi realizada na Universidade da Região de Joinville, Univille, localizada em Joinville, Santa Catarina. O projeto foi conceituado visando proporcionar aos usuários do espaço contato com a natureza, saúde e bem-estar através do uso do design biofílico. Para tal, foram utilizados materiais que mimetizam elementos da natureza, como quadros com ilustrações de plantas, paisagens naturais, etc. e a paleta de cores foi caracterizada por cores neutras terrosas já que conferem a sensação de aconchego e segurança, o verde presente nas paredes e nas plantas que remetem a natureza, simbolizando a saúde e a vida.

Além das definições estéticas, foram priorizados o conforto térmico e acústico através da utilização de *drywall* preenchido de lã mineral – tornando os espaços silenciosos, permitindo

privacidade nos atendimentos, e melhorando as temperaturas internas, uma melhoria expressiva já que anteriormente o espaço contava com divisórias que não permitiam o isolamento total do ambiente. Priorizando a qualidade do ar, foi adotado o uso de dutos de ventilação e climatização individual das salas de atendimento. Tanto o conforto térmico quanto a qualidade do ar, foram possíveis de trabalhar devido ao uso de rebaixo de gesso, assim como a iluminação difusa para promover relaxamento.

Conforme as diretrizes, foram atribuídos revestimentos que se assemelham ao desgaste e as irregularidades das superfícies naturais como no porcelanato cimentício que remete as rochas e pedras, aplicado por todo o piso da clínica; o silestone que reproduz os veios do mármore calacata; o MDF amadeirado representando a madeira, presente nos painéis e mesa das salas e da recepção; imagens de elementos naturais dispostos por toda a clínica - cada sala trazendo uma identidade visual, árvores, flores, pássaros e água; e o jardim vertical permanente na recepção para vivenciar uma atmosfera natural.

5 Conclusão

O Design Biofílico desperta um olhar mais humanizado para os espaços, dando foco na experiência sensorial do usuário dentro do ambiente e tendo atribuído a ele um caráter terapêutico, já que oferece vários benefícios para a saúde física, mental e emocional de quem vivencia.

Toda a pesquisa reforçou e enfatizou a importância de projetar com o foco na experiência do usuário, atribuindo aos espaços não apenas valores estéticos, como também valores de ordem funcional e afetiva. Bem como evidenciou que o Design Biofílico não se resume a apenas inserir plantas e vegetação no ambiente, mas se estende a criar espaços saudáveis, procurando o conforto ambiental através da qualidade do ar, ventilação, temperatura, aproveitamento de luz natural e acústica.

Este trabalho teve como objeto de aplicação espaços clínico-terapêuticos, porém seu uso pode abranger outras tipologias de projetos, tanto comerciais como residenciais.

Referências

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IIDA, Itiro; GUIMARÃES, Lia B.M. **Ergonomia: projeto e produção**. 3. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2016.

KELLERT, Stephen R.; CALABRESE, Elizabeth F. **The Practice of Biophilic Design**. 2015. *E-Book*. Disponível em: <https://www.biophilic-design.com/>. Acesso em: 03 ago. 2021.

LACY, Marie Louise. **O Poder das Cores no Equilíbrio dos Ambientes**. São Paulo: Editora Pensamento, 1996.

LAMBERTS, Roberto; DUTRA, Luciano Dutra; PEREIRA, Fernando O. R. **Eficiência Energética na Arquitetura**. 3. ed. ELETROBRAS/PROCEL, 2014.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

SCHMID, Aloísio Leoni. **A ideia de conforto: reflexões sobre o ambiente construído**. Curitiba: Pacto Ambiental, 2005.