

SEMANA
ACADÊMICA
2022

A tecnologia como
ferramenta de
trabalho e educação.



ANAIS DA
SEMANA ACADÊMICA



Senac Santa Catarina

Anais da Semana Acadêmica

27 a 29 de setembro de 2022

Organizadores:

Marcelo Cavaglieri
Glauce Pereira
Verônica Paz de Oliveira
Leandro Hupalo
Renato Claudino
Suzana Habitzreuter Muller
Kellen Lazzaretti
Suelen Francez Machado Luciano

Setembro de 2022



Senac Administração Regional em Santa Catarina
Fecomércio/SC | Helio Dagnoni Presidente
Senac/SC | Alexandre Bevilacqua Meneguetti Diretor Regional
Diretoria de Educação Profissional | Renata Rubik Diretora
Rede de Bibliotecas | Marcelo Cavaglieri Coordenação

ISBN 978-65-990382-6-6

A532

Anais da Semana Acadêmica [recurso eletrônico] / Organizadores:
Marcelo Cavaglieri ... [et al.]. – Florianópolis, SC: Senac SC,
2022.

144 p. : il., color.

Inclui bibliografia.

Disponível também em formato de e-book.

ISBN: 978-65-990382-6-6

1. Semana Acadêmica. 2. Formação profissional. 3. Educação superior. I. Cavaglieri, Marcelo. II. Pereira, Glauce. III. Oliveira, Verônica Paz de. IV. Hupalo, Leandro. V. Claudino, Renato. VI. Muller, Suzana Habitzreuter. VII. Lazzaretti, Kellen. VIII. Luciano, Suelen Francez Machado. IX. Título.

Ficha catalográfica elaborada por Marcelo Cavaglieri CRB 14/1094

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
Dermocosméticos e fatores de crescimento: efeitos sobre o envelhecimento cutâneo	6
Influência da Permeação de Cosméticos Nanoencapsulados	10
Led Azul Associado ao <i>Peeling</i> de Ácido Mandélico em Hiperpigmentação Axilar	13
Efeitos da Radiofrequência no Tratamento de Gordura Localizada e Flacidez Tissular na Região Submentoniana	17
A importância da estética para a promoção da autoestima, bem-estar e saúde do indivíduo	21
O uso estratégico do <i>marketing</i> de relacionamento como ferramenta de destaque no ramo da estética	27
Diagnóstico organizacional em uma empresa de pequeno porte	34
Estratégias de marketing digital para uma organização do terceiro setor: Instituto Catarinense Anjos do Peito	40
Teletrabalho: desafios desta modalidade	46
Implantação do Programa 5S e Padronização nos Processos do Criatório da Empresa JM Mini Coelhos	52
Educação Profissional para o Mercado de Trabalho – Contribuições UNIEDU/SENAC	57
Gastronomia molecular: conhecimento e ensino	62
Os cinco sentidos: um estudo na área da gastronomia	67
Avaliação de desempenho: uma análise dos principais modelos	73
Sustentabilidade aplicada à redução de custos no meio corporativo	79
Instrumentos de gestão financeira aplicada a um comércio familiar de atacado de jeans na região de São João/PR	85
Estudo de viabilidade econômico-financeira para implantação de um sistema de geração fotovoltaica em uma propriedade rural	90
Análise de viabilidade econômica para a gestão de frotas de veículos leves: estudo de caso na empresa COOPERVIL	97
Desenvolvimento socioeconômico da Microrregião da AMARP: uma análise dos municípios de Caçador, Fraiburgo e Videira para o 1º semestre de 2022	105
Gestão de custos na confecção de vestidos moda festa: um estudo de caso no Atelier Luciane S.	113
Impactos da falta de manutenção preventiva no setor de recuperação de aparas: um estudo de caso de uma empresa do setor de embalagens de Videira/SC	118
Liderança estratégica: um estudo de caso em uma rede de supermercados do Meio Oeste Catarinense	126
Rotatividade do setor produtivo de uma empresa de higienização de uniformes em Videira/SC: um estudo de caso	139

APRESENTAÇÃO

Com o objetivo de promover a troca de experiências de ensino, pesquisa e extensão da comunidade acadêmica com a sociedade, a Semana Acadêmica ocorreu entre os dias 27 a 29 de setembro, contando com uma a palestra de abertura online de forma estadual e nos demais dias, atividades presenciais realizadas em cada unidade.

A Semana Acadêmica contou com painéis, workshops práticos 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.

Além disso, este ano tivemos a oportunidade de retornar com as atividades presenciais e assistir os trabalhos que foram realizados por nossos alunos, colaboradores e professores. Contamos que a leitura destes trabalhos colabore para o crescimento das áreas de conhecimentos abordadas.

Boa Leitura!

Renata Rubik
Diretora de Educação Profissional
Senac SC

Dermocosméticos e fatores de crescimento: efeitos sobre o envelhecimento cutâneo

Mayara Meneses dos Santos

Especialista em Cosmetologia Clínica aplicada a dermoestética na Faculdade Senac Florianópolis
Mayara.santos@aluno.sc.senac.br

Roselene Kroth

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

Renato Claudino

Mestre em ciências do movimento humano.; Coordenador na Faculdade Senac Florianópolis
renato.claudino@se.senac.br

Fernanda Morel Dias Scalabrin

Graduação em Tecnologia em Estética e Cosmética (ULBRA); Professora na Faculdade Senac Florianópolis
nandamoreld@hotmail.com

1 Introdução

O envelhecimento é definido como um processo complexo e multifatorial. Naturalmente, sua progressão influencia os tecidos subcutâneos a sofrerem mudanças na sua arquitetura, resultando no aparecimento de sulcos e linhas de expressão na região da face (KEDE; SEBATOVICH, 2015). Para atenuar ou até mesmo reverter os efeitos deste processo, a estética dispõe de métodos e técnicas não invasivas como, por exemplo: recursos eletroestéticos: *laser* (CAMPOS *et al.*, 2009), eletroestimulação (MACCARI, 2019), microcorrentes (SOUZA *et al.*, 2007), peelings (PINTO; ROSA; SILVA, 2011), uso de microagulhamento (ALBANO; PEREIRA; ASSIS, 2018), e em especial o uso de dermocosméticos (CIRILLO; GERMANO; MALUF, 2016). Neste sentido, estudos demonstram os efeitos do ácido hialurônico (GARBUGIO; FERRARI, 2010), DMAE (dimetilaminoetanol) (LIMA *et al.*, 2008), *Matrixyl® Synthe'6™* (FIGUEIREDO, 2014), resveratrol (SILVA *et al.*, 2019) e fatores de crescimento sobre o envelhecimento cutâneo. Os fatores de crescimento em produtos cosméticos atuam através da ligação dos peptídeos aos receptores celulares, ativando a regeneração da pele, estimulando a proliferação celular em diferentes tipos de células. Esses peptídeos estão sendo introduzidos em produtos cosméticos para atenuação do envelhecimento cutâneo facial, porém novas pesquisas devem ser realizadas para melhorar a segurança e eficácia do produto (CIRILLO; GERMANO; MALUF, 2016).
Objetivo: Levantar informações na literatura atual diante efeitos que os dermocosméticos que contenham fatores de crescimento em formulação em mulheres que apresentam sulcos e linhas de expressão. Métodos: realizou-se uma revisão sistemática através da pesquisa nas bases de dados *PubMed*, *Science direct* e *Bireme*, no período de dezembro de 2020, utilizando

descritores relacionados ao rejuvenescimento, fatores de crescimento e pele, além de sinônimos. Foram excluídos artigos que incluíam medicações no tratamento, *in vitro*, experimentais em animais, estudos específicos, estudos com título duplicado, intervenções que realizaram procedimentos invasivos, coleta de sangue, resumos e duplicidades. Os estudos selecionados foram compostos por mulheres em fase de climatério e menopausa, que possam ter sido submetidas ao uso dos dermocosméticos compostos por fatores de crescimento, obtendo seus benefícios na indução de colágeno. Resultados: foram encontrados 146 estudos nas bases de dados e posteriormente, foram realizadas as exclusões por duplicidade, título e leitura completa. Ao final do processo de seleção, 4 estudos adequaram-se a todos os critérios de elegibilidade. O estudo de Sadowski e Sadowski (2020), nos traz que os produtos L'Unique Miracular Facial Serum (LMFS) e L'Unique Skin Essence (LSE) (Nourishing Biologicals LLC), ambos compostos por fatores de crescimento, estatisticamente obtiveram uma melhora no aspecto geral da pele, porém na redução de poros e na profundidade das rugas não teve um retorno expressivo. Lim et.al (2020), mostrou que ambos grupos constataram melhora significativa nas linhas finas e rugas, entretanto o grupo ativo observou por meio de avaliações uma evolução considerável. Lee et.al (2014), contempla a melhora das rugas periorbitais através da aplicação duas vezes ao dia de fator de crescimento humano e ácido hialurônico em todo o rosto. A análise foi realizada pelo viscosímetro e por avaliação médica. Samizadeh e Belhaouari (2020), revelaram que mediante a avaliação médica atingiu-se o rejuvenescimento com a terapia de duas sessões, com intervalos de 2 semanas, usando um carimbo dérmico (método de liberação transdérmica de ativos) e 2 mL de soro com fatores de crescimento. Na avaliação subjetiva, os participantes descreveram sua melhora em relação a textura, viço e rigidez da pele. Num contexto geral, os tratamentos propostos obtiveram resultados significativos no que diz respeito ao aspecto geral da pele, hidratação, elasticidade, textura, viço e melhora das linhas de expressão. Com a análise dos artigos selecionados nos deparamos com a necessidade de uma amostra mais ampla, quanto ao número de participantes, fototipos, etnias e raça, por serem restritos. Quanto aos pontos fortes dos estudos, foram realizados de maneira congruente e esclarecidos, com uma gama de informações bem pontuais e importantes para o entendimento da proposta inicial, visto que as bases de dados se encontram limitadas quando o assunto é relacionado à estética. Conclusão: para que possamos ter resultados fidedignos em nossos protocolos, é de suma importância uma vasta amostra de pesquisas, tendo assim um diagnóstico mais acurado quanto à efetividade de produtos e técnicas, visto que quando acessamos as bases de dados há uma certa limitação de artigos relacionados à estética/cosmética. Deste modo, é

essencial explorar melhor a temática com estudos científicos e até mesmo estudos de delineamento clínicos como estudos controlados randomizados, que possam trazer maior credibilidade e embasamento a estas formulações e ativos, os quais fizeram parte desta revisão.

Num contexto geral, os tratamentos propostos mesmo que diferentes e com uma amostra específica e distinta, mostraram-se eficazes no processo de rejuvenescimento facial, melhorando sua aparência num todo.

Referências

CIRILLO, V.; GERMANO, S.; MALUF, D. F. Uso de fatores de crescimento em cosméticos no combate ao envelhecimento cutâneo. **Revista Eletrônica Biociências, Biotecnologia e Saúde**, Curitiba, n. 13, set./dez. 2015. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/GR1/article/view/2297/1912>. Acesso em: 04 set. 2020.

FIGUEIREDO, R. M. P. **Estudo de um produto cosmético antirrugas utilizando parâmetros biométricos da pele com recurso a técnicas não-invasivas**. 2010. Dissertação (Mestrado em Tecnologia Farmacêutica) - Universidade do Porto - Faculdade de Farmácia, Porto, Portugal. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/76971/2/33081.pdf>. Acesso em: 04 set. 2020.

GARBUGIO, A. F.; FERRARI, G. F. Os benefícios do ácido hialurônico no envelhecimento facial. **UNINGÁ Review**, v. 04, n. 2, p. 25-36, out. 2010. Disponível em: https://www.mastereditora.com.br/periodico/20130708_185314.pdf. Acesso em: 03 set. 2020.

KEDE, M. P. V.; SABATOVICH, Oleg. **Dermatologia Estética**. 3. ed. São Paulo: Atheneu, 2015.

LEE, D. H. *et al.* Improvement in skin wrinkles using a preparation containing human growth factors and hyaluronic acid serum. **J Cosmet Laser Ther.**, v. 17, n. 1, p. 20-3, fev. 2015.

LIM, V. Z. *et al.* Efficacy and Safety of a New Cosmeceutical Regimen Based on the Combination of Snail Secretion Filtrate and Snail Egg Extract to Improve Signs of Skin Aging. **J Clin Aesthet Dermatol.**, v. 13, n. 3, p. 31-36, mar. 2020.

LIMA, D. *et al.* **Utilização do dimetilaminoetanol (DMAE) no envelhecimento cutâneo**. 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/delezia%20de%20lima%20e%20gislaiane%20benini.pdf>. Acesso em: 03 set. 2020.

MACCARI, F. L. R. **Avaliação de um protocolo de tratamento para rejuvenescimento facial associando cosmético, eletroestimulação e mecanotransdução**. 2019. 181 f. Tese (Doutorado em Ciências Farmacêuticas)- Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2019. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/191088/maccari_flr_dr_arafcf_int.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 03 set. 2020.

PINTO, B. S.; ROSA, S. F.; SILVA, D. **Peelings químicos faciais utilizados em protocolos estéticos**. Disponível em:

<http://siaibib01.univali.br/pdf/bruna%20pinto,%20samanta%20da%20rosa.pdf>. Acesso em: 04 set. 2020.

RIBEIRO, C. J. **Cosmetologia aplicada a dermoestética**. 2. ed. São Paulo: Pharmabooks Editora, 2010.

SADOWSKI, G.; SADOWSKI, J. Safety and Efficacy of a Novel Antiaging Skin Care Regimen Containing Neutraceuticals and Growth Factors on the Facial Skin of Women: A 12-Week Open-label Study. **J Clin Aesthet Dermatol.**, v. 13, n. 6, p. 24-34, jun. 2020.

SAMIZADEH, S.; BELHAOUARI, L. Effectiveness of growth factor-induced therapy for skin rejuvenation: A case series. **J Cosmet Dermatol.**, v. 20, n. 6, p. 1867-1874, jun. 2021.

SILVA, A.; SILVA, R. F.; SILVA, D. P. Benefícios do resveratrol no rejuvenescimento facial. **Saúde em foco - UNISEPE – União das Instituições de Serviços, Ensino e Pesquisa**, Amparo: UNISEPE, p. 1139-1152, 2019. Disponível em:

<https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2019/11/BENEF%C3%8DCIOS-DO-RESVERATROL-NO-REJUVENESCIMENTO-FACIAL.pdf>. Acesso em: 04 set. 2020.

SILVA, B. M. F.; BOLDA, J. M.; FRANÇA, A. J. **O uso de fatores de crescimento em produtos cosméticos para o tratamento do envelhecimento cutâneo**. 2011. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Benta%20da%20Silva,%20Jocelia%20Bolda.pdf>. Acesso: 11 ago. 2020.

SOUZA, S. Recursos Fisioterapêuticos Utilizados no Tratamento do Envelhecimento Facial. São Paulo: **Revista Fafibe On-Line – Faculdades Integradas Fafibe**, Bebedouro: Centro Universitário UNIFAFIBE, n. 3, ago. 2007. Disponível em:

<http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistafafibeonline/sumario/11/19042010103832.pdf>. Acesso em: 02 set. 2020.

Influência da Permeação de Cosméticos Nanoencapsulados

Fernanda Menezes Bastos Vieira

Pós-graduada *latu-sensu* em Cosmetologia Aplicada à
Dermoestética
Faculdade Florianópolis- vinculada Senac Saúde e Beleza
fermenezes@gmail.com

Renato Claudino

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

Naira Fernanda Zanchett Schneider

Doutora em Farmácia (UFSC); Professora na Faculdade
Senac Florianópolis
naira.schneider@prof.sc.senac.br

Patricia Lovatel Acioly

Mestre em Saúde Coletiva (UFSC); Professora na
Faculdade Senac Saúde e Beleza
patricia.acioly@prof.sc.senac.br

1 Introdução

A pele é o maior órgão do corpo humano e possui três camadas: a epiderme (mais externa), a derme (intermediária) e a hipoderme (mais profunda). Este órgão tem diversas funções, como proteção contra desidratação, atrito e raios UV; sensorial, termorregulação do corpo; excreção; formação de vitamina D3, imunidade e a proteção contra agentes externos, que ficam retidos na camada córnea (JUNQUEIRA, 2008).

Dessa forma, os cosméticos convencionais não conseguem alcançar as camadas mais profundas da pele, formando apenas um filme superficial e hidratando essa região. Por isso, um desafio na área da cosmética é fazer com que os ativos usados consigam permear até outras camadas. Para tal, a busca de novas tecnologias que visam suprir essa necessidade; como a nanotecnologia, que utiliza pequenas partículas de tamanho nanométrico (nm) pode ser fundamental para transportar ativos para a derme (KRUPPEK; COSTA, 2012). O uso dos nanocosméticos é caracterizado por formulações com ativos nanoestruturados que apresentam desempenho superior em comparação aos produtos convencionais (BANGALE, 2012). Os sistemas nano mais utilizados são: nanocápsulas, nanoesferas, nanopartículas lipídicas sólidas, nanoemulsões, microemulsões, lipossomas e niossomas (DAUDT *et al.*, 2013).

Entre os benefícios dos nanocosméticos destacam-se a melhor penetração de ativos na pele, estabilização de substâncias, melhoria da eficácia e a possibilidade de liberação controlada dos ativos (MARTINELLO; AZEVEDO, 2012). No entanto, apenas com um maior desenvolvimento desta tecnologia será possível afirmar os seus benefícios reais e a segurança dos produtos oferecidos com este recurso (ALVES; PINHEIRO, 2019). Neste sentido, este estudo teve por objetivo levantar informações na literatura atual para entender a influência da permeação de cosméticos nanoencapsulados.

2 Metodologia

Foi realizada uma revisão sistemática, que diante de uma questão problema utilizou-se de métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar os estudos selecionados. As buscas por artigos científicos foram conduzidas nas bases de dados *Pubmed e SCOPUS* em ABR/2021. A pesquisa foi estruturada e organizada na forma PICO (acrônimo para População alvo, Intervenção, Comparação e “Outcomes”). Os descritores *nanocosmetics, permeation AND active ingredients* foram selecionados de acordo com o dicionário *Medical Subject Heading Terms*. Os resultados extraídos foram conferidos e analisados no programa Microsoft Excel® (MOHER *et al.*, 2009).

3 Resultados e discussão

A seguir serão apresentados os resultados encontrados nos artigos elegíveis desta pesquisa. Escobar-Chavez *et al.* (2012) mostrou que as principais vantagens do uso de nanocarreadores surgem de suas características peculiares, como seu tamanho minúsculo, alta energia de superfície, composição, arquitetura e moléculas aderidas. Assim, os nanocarreadores podem penetrar nas membranas biológicas para liberar seus ativos. Bilal e Iqbal (2020) apontaram que o uso da nanotecnologia em cosméticos está se tornando uma ferramenta crucial para a pesquisa científica, bem como para o desenvolvimento de novos cosméticos. No entanto, junto com seu imenso potencial tecnológico e oportunidades, há também os riscos de segurança e toxicidade relacionados aos nanomateriais. Fytiano *et al.* (2020) concluíram em poucas palavras que “O custo não é a única questão importante, a segurança também é de importância crucial”. Para Witika *et al.* (2020) o consenso geral é que o biomaterial que compõe a superfície dos ativos influencia na toxicidade primária, enquanto os biomateriais internalizados contribuem para a toxicidade secundária.

Os múltiplos parâmetros nestes estudos: composição, preparação, administração e diferentes tipos de pele provavelmente explicam as contradições de resultados. Na indústria cosmética, as nanoestruturas são relativamente novas, talvez por este motivo, no desenvolvimento desta pesquisa houve dificuldade em encontrar estudos clínicos que mostram a comparação da permeação de ativos nanoestruturados em relação ao ativo em sua forma normal, principalmente no que se refere à profundidade de permeação e capacidade de absorção sistêmica. De toda forma este trabalho ratifica que essa proposta, quando em meios estruturais ótimos, oferece melhor permeação, permanência e liberação gradativa localizada no alvo do problema.

4 Conclusão

Este estudo mostrou que os ativos nanoestruturados estão sendo amplamente estudados com relação a sua estabilidade e funcionalidade, assim como suas associações para diversas disfunções, como promessa de tratamentos menos invasivos e mais efetivos. Contudo, estudos que mostrem os níveis de permeação e absorção sistêmica são de importante valia para a segurança dos produtos finais, bem como para que legislações sobre este tópico sejam elaboradas.

Referências

- ALVES, P. N.; PINHEIRO, F. Toxicidade dérmica por nanocosméticos. **Revista Oswaldo Cruz**. Disponível em: oswaldocruz.br/revista_academica/edicoes/Edicao_2. Acesso em: 10 set. 2022.
- BANGALE, M. S. *et al.* Recent Nanotechnological Aspects in Cosmetics and Dermatological Preparations. **International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences**, v. 4, p. 88-97, 2012.
- BILAL, M.; IQBAL, H. Nanostructured materials for harnessing the power of peroxidase for environmental applications. **Science Total Environment**, v. 749, 2020.
- DAUDT, R. M. *et al.* A nanotecnologia como estratégias para o desenvolvimento de cosméticos. **Ciência e Cultura**, v. 65, n. 3, 2013.
- ESCOBAR-CHÁVEZ, J. J. *et al.* Nanocarriers for transdermal drug delivery. **Research and Reports in Transdermal Drug Delivery**, v. 1, 2012.
- FYTIANO, G.; ABBAS, R.; GEORGE Z. K. Nanomaterials in Cosmetics: Recent Updates" **Nanomaterials**, v. 10, n. 5, p. 979, 2020.
- JUNQUEIRA, L. C. U.; CARNEIRO, J. **Histologia Básica**. 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.
- KRUPEK, T.; COSTA, M. Mecanismo de Ação de Compostos Utilizados na Cosmética. **Revista Saúde e Pesquisa**, v. 5, n. 3, p. 555-566, 2012.
- MARTINELLO, Tiago; AZEVEDO, Valeska C. Nanotecnologia em Cosmético. Instituto Racine, **Indústria Farmacêutica**. 2012.
- MOHER, D. *et al.* Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses. **Journal Clinical Epidemiology**, v. 62 n. 10, p. 1006-1012, 2009.
- WITIKA, B. A. *et al.* Biocompatibility of Biomaterials for Nanoencapsulation. **Nanomaterials**. v. 22, n. 10, p. 9, 2020.

Led Azul Associado ao *Peeling* de Ácido Mandélico em Hiperpigmentação Axilar

Eduarda Annita Faistel

Tecnóloga em Estética e Cosmética
Faculdade Florianópolis - vinculada SENAC
Saúde e Beleza
eduardafs@gmail.com

Renato Claudino

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

Natasha Stimamilio Baldão

Tecnóloga em Estética e Cosmética
Faculdade SENAC Florianópolis - vinculada
SENAC Saúde e Beleza
natesh@yahoo.com.br

Carlize Bortoli

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

1 Introdução

As discromias são patologias que causam alteração na cor natural da pele, podendo ser hipocrômicas (manchas mais claras) ou hiperocrômicas (manchas mais escuras) (GONCHOROSK; CORRÊA, 2005). A hiperpigmentação em particular, acontece pelo aumento do número de melanócitos, e através da produção exagerada de melanina nos melanossomas, que são responsáveis pela síntese e deposição da melanina presentes na derme ou epiderme (ROCKEN *et al.*, 2014).

A coloração natural da pele é principalmente influenciada pela produção da melanina que é um pigmento castanho escuro, de alto peso molecular. Contudo, outros pigmentos podem influenciar na coloração como: os carotenóides que possuem tonalidades amarelas, o vermelho produzido pela hemoglobina oxigenada nos capilares da derme e o azul originado da hemoglobina reduzida nas vênulas (SOUZA; REIS, 2017).

É relevante destacar que o que diferencia a coloração expressa na pele não está ligado diretamente à quantidade de melanócitos que o indivíduo apresenta, mas sim à quantidade, qualidade e distribuição da melanina e disponibilidade de enzimas e substratos melanogênicos (ALMEIDA, 2018).

Sabe-se que o mecanismo da hiperpigmentação não está bem esclarecido, entretanto quando a epiderme sofre agressão externa, acontece produção exacerbada de melanina a fim de proteger a integridade física desta camada, proporcionando aspecto de escurecimento da área acometida podendo agravar devido à exposição solar intensa (TASSINARY, 2018). Vários são os fatores relacionados a esta afecção: alterações hormonais, uso contínuo de anticoncepcionais, disfunções hepáticas, uso de drogas, cosméticos, herança genética, exposição à luz ultravioleta

(UV) (TASSINARY, 2018), alergias, e inflamações ou injúria cutânea, como queimaduras, dermatites de contato (RIBEIRO, 2013).

A hiperpigmentação pós-inflamatória ocorre pelo aumento de melanina em lesões inflamadas exposta aos raios solares ou após traumas contínuos na pele (fricção e escoriação), muito frequente nos casos de sequelas de acne, dermatite de contato, furúnculo e em uso de produtos fotossensibilizantes e podem permanecer por meses (KEDE; SABATOVICH, 2009).

Diversos tratamentos para hiperpigmentações estão alicerçados no clareamento das lesões, bem como a prevenção e a redução das áreas afetadas, com o menor efeito colateral possível (MASCENA, 2016). Pontes e Levin (2016) sustentam que os tratamentos mais eficazes para a hiperpigmentação no modo geral, são os agentes despigmentantes tais como: hidroquinona, os ácidos (Glicólico, Retinóico, Kójico e Mandélico). Medeiros *et al.* (2016) combinado com o uso do *Laser* e *LED* azul.

Conforme Lacrimanti *et al.* (2014): o *LED* azul vem sendo utilizado em tratamentos estéticos para clareamento de manchas. Acredita-se que a luz azul, quando absorvida pela melanina, promova a fragmentação da hiperpigmentação, causando uma sensação visual de clareamento. Nas hiperpigmentações, o ácido mandélico atua inibindo a síntese da melanina e também promove a remoção da melanina já depositada na superfície da epiderme (GARG; SINHA; SARKAR 2009).

O objetivo desse estudo é avaliar o uso do *LED* azul associado ao *peeling* de ácido mandélico no clareamento da região axilar, em uma mulher com o fototipo II.

2 Metodologia

Esta pesquisa é do tipo estudo de caso descritivo e longitudinal. Foi selecionada de modo intencional uma paciente do sexo feminino, fototipo II, 28 anos e que possui hiperpigmentação na região axilar devido ao uso de depilação com cera quente, o que contribuiu para o processo de hiperpigmentação pós-inflamatória. Os instrumentos de coleta de dados foram ficha de avaliação, lâmpada de Wood, questionários MelasQol e de satisfação e registro fotográfico.

A coleta de dados ocorreu nas dependências do Senac Saúde e Beleza no período de maio a julho de 2021. Foram realizadas 10 sessões com frequência semanal de 2 atendimentos. As sessões eram iniciadas pelo *LED* azul 470 nanômetros por 15 minutos em cada axila, seguido da aplicação do ácido mandélico a 10% por 30 minutos.

3 Resultados e discussão

Na classificação histológica adquirida através da lâmpada de Wood constatou-se que a participante apresentou na 5^o sessão menor hiperpigmentação concentrada na região axilar direita quando comparada com o lado contralateral. Já na 10^o sessão a melhora ocorreu em ambas as axilas quando comparadas ao início do tratamento.

Através dos registros fotográficos em luz branca (natural) na 5^o sessão foi possível observar as seguintes alterações: quanto à espessura observa-se ainda aspecto de aspereza e em relação à coloração nota-se que a hiperpigmentação axilar passou a ter um tom esverdeado, sem diminuição da discromia. Já na 10^o sessão houve suave melhora da espessura; a hiperpigmentação apresentou clareamento e mudança de tonalidade significativa. Houve diminuição no tamanho da mancha. A pontuação inicial no *MelasQol* foi de 21 e a final foi de 38,3 pontos, indicando uma melhora na qualidade de vida da participante.

4 Conclusão

Através deste estudo conclui-se que a associação do *peeling* de ácido mandélico com a terapia de *LED* azul apresentou resultado satisfatório no tratamento de hiperpigmentação axilar bilateral. A pesquisa contribui como sugestão para novos tratamentos na área da estética e cosmética por se tratar de uma afecção que afeta a autoestima de grande parte das mulheres e que possui escassez de pesquisa sobre o tema abordado.

Referencias

ALMEIDA, Paloma de Jesus. **Avaliação do efeito citotóxico em células B16F10 e CCD1059SK e do efeito na atividade da tirosinase do extrato de um fungo endofítico.** Brasília, nov, 2018.

GARG, Vijay Kumar; SINHA, Surabhi; SARKAR, Rashmi. Glycolic acid peels versus salicylic-mandelic acid peels in active acne vulgaris and post-acne scarring and hyperpigmentation: a comparative study. **Dermatol Surgery Journal**, v. 35, n. 1, p. 59-65, jan. 2009.

GONCHOROSKI, Danieli. Dürks; CÔRREA, Giane Márcia. Tratamento de hiperpigmentação pós-inflamatória com diferentes formulações clareadoras. **Infarma**, Brasília, v. 17, n. 3-4, p. 84-88, 2005.

KEDE, Maria Paulina Villarejo; SABATOVICH, Oleg. **Dermatologia estética.** 2. ed. São Paulo: Atheneu, 2009. Cap. 8.1. p. 357-362.

LACRIMANTI, Ligia Marini; VASCONCELOS, Maria Goreti de; PÉREZ, Érika (org.). **Curso didático de estética**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2014. v. 2.

MASCENA, Thereza Cristyna Feitosa. **Melasma e suas principais formas de tratamento**. Patos, 2016.

MEDEIROS, Janielle Kelly Guimarães *et al.* Combinação terapêutica no tratamento do melasma. Revista CuidArte Enfermagem. **Catanduva**, v. 10, n. 2, p. 180-187, jul./dez. 2016.

PONTES, Marcia Adriana; LEVIN, Raquel. **Hipercromia: revisão bibliográfica**. Famesp. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/famesp/docs/hipercromia>. Acesso em: 09 de mai 2021.

ROCKEN, Martin. **Dermatologia I**. Porto Alegre: Artmed, 2014.

ROCKEN, Martin *et al.* **Dermatologia, texto e atlas**. Porto Alegre: Artmed, 2014.

RIBEIRO, Denise. Discromias. *In*: PEREIRA, Maria de Fátima Lima (org.). **Recursos técnicos em estética**. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. p. 361-414.

SOUZA, Danielly José de Souza; REIS, Natália Nascimento. **Experiências estéticas na redução da hiperpigmentação da pele**. Rio de Janeiro, 2017.

TASSINARY, João. Hiperpigmentações cutâneas. *In*: TASSINARY, João; GOELZER NETO, Cláudio Fernando. **Peelings químicos magistras e Abordagens Terapêuticas**. Lajeado: Editora Experts, 2018.

Efeitos da Radiofrequência no Tratamento de Gordura Localizada e Flacidez Tissular na Região Submentoniana

Daiane Silvano

Tecnóloga em Estética e Cosmética
Faculdade Florianópolis - vinculada SENAC
Saúde e Beleza
silvano15@yahoo.com.br

Renato Claudino

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

Ediléa Valéria Bicher

Tecnóloga em Estética e Cosmética
Faculdade SENAC Florianópolis - vinculada
SENAC Saúde e Beleza
edizinha@gmail.com

Carlize Bortoli

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

1 Introdução

O excesso de adiposidade na região submentoniana é mais conhecido como papada (PETILLO, 2017), esta afecção inestética é caracterizada por acúmulo de gordura de forma localizada, moldando irregularidades na região submentoniana, resultando em flacidez cérvico facial (JUNIOR, 2011).

Estas alterações de contornos estão associadas com mudanças: genéticas, obesidade, processos de envelhecimento, específicos, na região facial (CUNHA *et al.*, 2019; ALMEIDA, 2018).

Além, da gordura localizada outra manifestação clínica que comumente acomete a zona submentoniana é a flacidez do tecido cutâneo, processo lento e progressivo. A sua fisiopatologia está diretamente relacionada com a redução da produção de fibras colágenas e elásticas, no tecido subcutâneo, resultando na perda de elasticidade (SILVA *et al.*, 2013; GOMES, 2015).

Na área da estética há vários recursos terapêuticos disponíveis para tratamento de gordura localizada e flacidez cutânea. Destacam-se como vantagens oferecidas pelos procedimentos menos invasivos o retorno imediato às atividades e o menor risco de complicações. Dentre estes recursos está a radiofrequência (RF), que propicia a escolha de tratamento com a opção para flacidez de pele e gordura localizada. Esta técnica se dá pela transmissão de correntes elétricas de alta frequência, produzindo um campo eletromagnético que gera calor, quando em contato com os tecidos do corpo (AGNE, 2009).

É através do aquecimento que a RF produzirá os seus efeitos. Este aumento de temperatura acontece por conta de 3 fatores: vibração iônica, rotação das moléculas de água e

conversão térmica (SOIAGHER; BLANCO, 2016). Segundo Silva (2018), a RF aplicada na temperatura ideal, promove a contração do colágeno sem ocorrer o seu rompimento.

A redução do tecido adiposo pela RF acontece devido a geração de um campo elétrico direcionado perpendicular à interface subcutânea. O estímulo térmico pode gerar uma lesão no adipócito através da degradação enzimática mediada pela lipase de triglicerídeos, apoptose e necrose (FRIEDMANN, 2015). Segundo Agne (2013), na RF quando aplicada na gordura localizada gera estímulo, por conta da melhora da circulação sanguínea, que libera ácidos graxos livres de gordura, até a região onde se tem tecido adiposo e, conseqüentemente, a lipólise é aumentada por estímulos de catecolaminas disponíveis. Por conta do estímulo gerado pelo aquecimento nos adipócitos, acontece a liberação de ácidos graxos e glicerol pela enzima lipoproteína lipase.

Com isso, o presente estudo possui o objetivo de avaliar a eficácia da utilização do equipamento de RF para o tratamento de gordura localizada e flacidez tissular da região submentoniana.

2 Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como do tipo caso clínico e foi desenvolvida no laboratório de estética da Faculdade Senac Saúde e Beleza de Florianópolis/SC durante a disciplina de práticas faciais no curso Superior em Estética e Cosmética. A seleção do participante ocorreu de modo intencional tendo como critério possuir a disfunção estética tema da pesquisa. A participante tem 40 anos e é do sexo feminino.

Os instrumentos de coleta utilizados foram: ficha de avaliação estética facial, registro fotográfico, questionário de Baumann, escala de Fitzpatrick, pinçamento cutâneo, plicometria e uma escala de disfunção inestética da região submentoniana (desenvolvida pelas autoras).

As sessões de radiofrequência para gordura localizada foram realizadas com parâmetro de 1,5 MHz de frequência e periodicidade semanal enquanto as sessões para flacidez cutânea tiveram 21 dias de intervalo e a frequência do equipamento foi de 2,45 MHz. No total foram realizados 5 sessões de tratamento e mais 2 atendimentos inicial e final para avaliação e coleta de dados.

3 Resultados e discussão

Através dos registros fotográficos da hemiface esquerda da participante, consegue-se observar na imagem a diminuição da adiposidade localizada da região submentoniana e a

melhora da flacidez tissular, o pescoço ficou mais evidente e a mandíbula mais definida. A evolução pode ser notada por meio dos registros fotográficos, na plicometria, no teste de pinçamento cutâneo e, através da escala de avaliação da região submentoniana desenvolvida pelas pesquisadoras. A participante se mostrou totalmente satisfeita com o resultado, pois apresentou-se uma melhora significativa na adiposidade e hipotonia tissular da região, que está apresentada na comparação da primeira sessão e última sessão, conforme abaixo.

Primeira sessão	15,4mm
Última sessão	10,2mm

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Em comparação com o estudo de Park (2016), onde este utilizou a RF para tratar redução de gordura localizada na região submentoniana, com a participação de 21 pacientes durante um período de 6 meses, foi possível observar uma melhora significativa em quase todos os pacientes, concluindo então a eficácia da técnica em reduzir tecido adiposo da região submentoniana.

No estudo de Nelson (2014), a RF foi utilizada para tratar hipotonia tissular na região submentoniana, com a participação de 15 pacientes, todos os participantes observaram alguma melhora e ficou concluído então que a proposta é uma opção segura, eficaz e não invasivo para o tratamento da hipotonia tissular.

4 Conclusão e considerações finais

Diante do resultado do estudo de caso, conclui-se que a ação e influência do aparelho de RF é eficaz e seguro, nos tratamentos de redução de tecido adiposo e hipotonia tissular.

Vale ressaltar que o aumento da adiposidade está diretamente ligado aos hábitos alimentares, genética, idade e práticas de atividades físicas. Já a hipotonia tissular pode ter o seu agravamento pós-emagrecimento, causas intrínsecas, extrínsecas, envelhecimento, gestação, sol, má alimentação e tabagismo. Ambos os fatores podem influenciar no resultado do tratamento.

Referências

AGNE, J. E. **Eu Sei Eletroterapia**. Santa Maria: Pallotti, 2009.

AGNE, J. E. **Eletrotermofototerapia**. Santa Maria: Pallotti, 2013.

ALMEIDA, H.R. **Lipólise enzimática submentoniana, acompanhado por imagens ultrassonográficas do tecido adiposo: relato de caso clínico**. Governador Mangabeira Bahia, 2018.

CUNHA, D. F.; FIDELIS, N.S.; PINTO, L. P. O Uso Da Radiofrequência Para Remodelamento Do Ângulo Cervicobraquial. **Revisão de literatura. Revista Saúde em foco**. 11. ed. São Lourenço, 2019.

FRIEDMANN, Daniel P. A review of the aesthetic treatment of abdominal subcutaneous adipose tissue: background, implications, and therapeutic options. **Dermatologic Surgery**, v. 41, n. 1, p. 18-34, 2015.

JUNIOR, L. M. Lipoaspiração na Face. Artigo De Revisão. **Revista Ciências em Saúde**, São Paulo, v. 1, n. 1, abr. 2011.

NELSON, A. A.; BEYNET, D.; LASK, G.P. A novel non-invasive radiofrequency dermal heating device for skin tightening of the face and neck. **Journal of Cosmetic and Laser Therapy**. Los Angeles, 2015.

PARK, J. H. *et al.* Evaluation of safety and efficacy of non invasive radiofrequency technology for submental rejuvenation. **Lasers Med.Sci**, London, 2016.

PETILLO, A. P.; SOUZA, F. G. L. **Efeitos da crio lipólise na redução da gordura localizada na região submentoniana**. Monografia (Pós- Graduação em Fisioterapia Dermatofuncional)- Faculdade FAIPE, 2017.

SILVA, S. A.; PINTO, L. P.; BACELAR, I. A. Uso da radiofrequência no rejuvenescimento facial: revisão de literatura. **Revista Saúde em foco**, v. 10. São Lourenço. 2018.

SOAIGHER, K. A.; BLANCO, P. E. M. Efeitos da radiofrequência na derme e tela subcutânea. **Revista UNINGÁ Paraná**, v. 49, 2016.

A importância da estética para a promoção da autoestima, bem-estar e saúde do indivíduo

Ana Paula Gonçalves Masiero

Graduanda em Estética e Cosmética; Faculdade Senac Tubarão
anapgoncalvesmasiero@gmail.com

Suelen Francez Machado Luciano

Doutora em Ciências da Linguagem (UNISUL); Professora
na Faculdade Senac Tubarão
suelen.luciano@sc.senac.br

Nathalia Cristina de Oliveira

Graduanda em Estética e Cosmética; Faculdade Senac Tubarão
cristinanathalia49@gmail.com

1 Introdução

A busca pela beleza faz-se presente há muito tempo e o conceito de belo modifica-se a cada época, refletindo não só tradições e modismos, mas acompanhando o padrão de beleza considerado ideal (SUENAGA *et al.*, 2012). Neste contexto, destaca-se que, nos últimos anos, houve um crescimento pela busca por procedimentos estéticos que, dentre outros motivos, objetivam elevar a autoestima e o bem-estar do indivíduo (BORBA; THIVES, 2011).

Para muitos, estar com uma aparência socialmente “adequada” torna-se um dos pré-requisitos para a obtenção de bem-estar e qualidade de vida e, por isso, a utilização de procedimentos estéticos e cosméticos disponibilizados pelo mercado está crescendo cada vez mais (ROMANSSINI; SCORTEGAGNA; PICHLER; 2020).

Com a supervalorização da beleza, as pessoas estão buscando a tão obstinada beleza, que até chegam a colocar suas vidas em risco, como nos casos de transtornos alimentares e doenças psicológicas (CORDÁS; CLAUDINO, 2002; PINZON; NOGUEIRA, 2004). Sendo assim, nesse atual momento que vivemos, uma forma de melhorar a autoestima é valorizando o bem-estar físico e mental e o praticando por meio de procedimentos estéticos e terapias relaxantes (FREIRE; TAVARES, 2011).

Conforme Martins e Ferreira (2020), estudos sobre procedimentos estéticos e os resultados positivos que causam corroboram sua importância para os aspectos emocionais e psicológicos dos clientes. Nesse sentido, homens e mulheres têm recorrido a técnicas estéticas não apenas para melhorar suas aparências e aproximarem-se do “ideal de beleza”, mas também por conta da saúde e do bem-estar, com o objetivo de corrigir alguma imperfeição.

Cabe ressaltar que o ramo da estética é um mercado que vende a necessidade de possuir um corpo perfeito, porém esse mercado não deve estar acima da saúde da população (OLIVEIRA; COSTA, 2021). Nesse contexto, ressalta-se que os profissionais de estética

integram a área da saúde, pois promovem recuperação, reabilitação, bem-estar e elevação da autoestima no indivíduo (KAHLOW; OLIVEIRA, 2011).

Tendo como base nesse contexto, esta pesquisa, que integra o grupo de estudos do PIC Senac Tubarão, visa a analisar a importância da estética para a promoção da autoestima, bem-estar e saúde do indivíduo.

2 Metodologia

Conforme Praça (2015), o método científico se define como um conjunto de etapas pelo qual o pesquisador direciona seu projeto com critérios de caráter científico para alcançar dados. Dessa forma, o pesquisador tem total liberdade de definir quais os melhores instrumentos que vai utilizar em sua pesquisa a fim de obter resultados confiáveis.

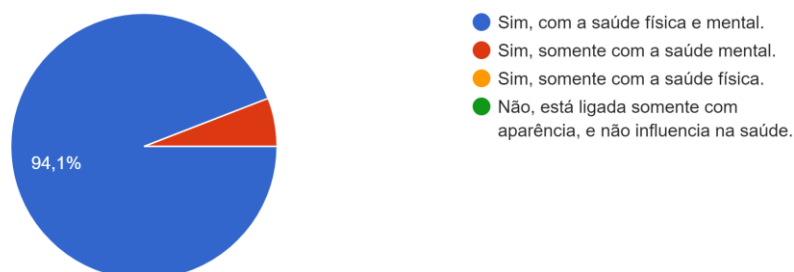
No que tange à pesquisa realizada, ela se classifica de natureza aplicada, com delineamento bibliográfico, participante e abordagem quantitativa, pois aplicou-se um questionário no *Google Forms*, no mês de outubro, com uma amostra de 34 participantes.

3 Discussão dos resultados

Com objetivo de analisar a importância da estética para a promoção da autoestima, bem-estar e saúde do indivíduo, aplicou-se um questionário com sete perguntas, que abordam a perspectiva dos clientes com relação à estética como promoção de bem-estar, autoestima e saúde. Segue abaixo as questões e suas análises.

Figura 1 - Pergunta 1

1. Para você, a estética está relacionada com a saúde?
34 respostas

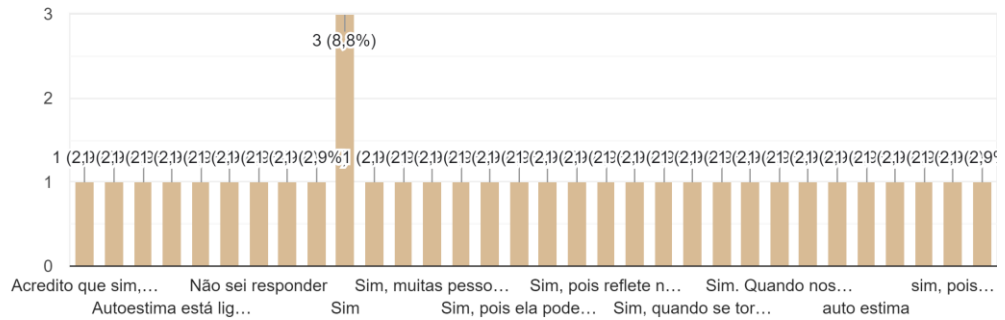


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 2 - Pergunta 2

2. A busca pelo "padrão" de beleza afeta a saúde e bem-estar? Por quê?

34 respostas

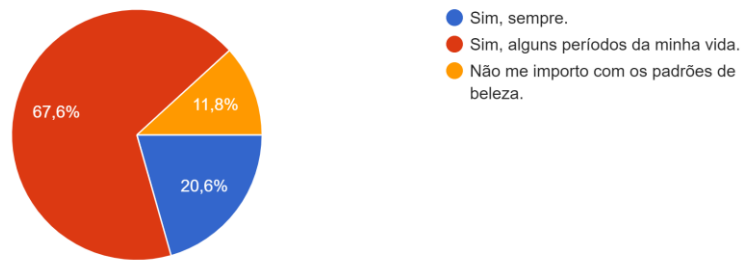


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 3 - Pergunta 3

3. Você já se sentiu pressionado a buscar o "padrão" de beleza?

34 respostas

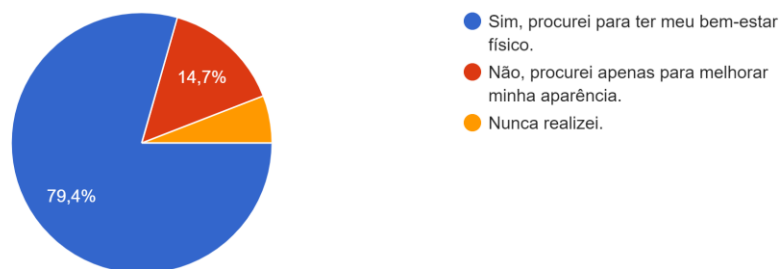


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 4 - Pergunta 4

4. Já realizou procedimentos estéticos com foco no seu bem-estar?

34 respostas

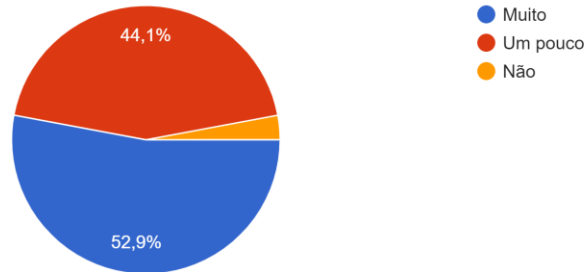


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 5 - Pergunta 5

5. Sua aparência interfere na sua autoestima?

34 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Figura 6 - Pergunta 6

6. Você evita pessoas ou lugares por receio de sentir que sua aparência é inadequada(o)?

34 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Com base nos dados, pode-se perceber que 94,10% consideram haver relação entre a área de estética e a saúde física e mental. Além disso, a maioria dos respondentes considera que a busca “padrão” de beleza afeta a saúde e o bem-estar do sujeito. No que se refere à pressão por um modelo de beleza, 79,6% sente-se ou já se sentiu pressionado a seguir um estereótipo socialmente estabelecido. Na sequência, 79,4% afirmam já terem feito um procedimento estético em busca de um bem-estar físico. Nesta perspectiva, 52,9% acreditam que a aparência interfere na muito na autoestima e 44,10% consideram que interfere um pouco. Por fim, em relação a evitar lugares por receio de se sentir com aparência inadequada, 52,9% afirmam que, às vezes, evitam lugares dependendo das pessoas que estão lá.

4 Considerações finais

Baseados na análise da importância da estética para a promoção da autoestima, bem-estar e saúde do indivíduo, os dados evidenciam que há uma pressão social por um padrão de beleza e que há uma relação direta entre a área de estética e questões relacionadas ao bem-estar total do sujeito. Em suma, cabe destacar que a saúde não se restringe apenas na ausência de alguma doença, mas também pode ser definida pelo bem-estar completo (físico, mental e social, sendo multidimensional). Contudo, por vezes, há um exagero na busca da beleza, potencializado pela imposição de um “padrão de beleza” (CAMARGO; GOETZ; BOUSFIELD, 2011).

Referências

BORBA, Tamila J.; THIVES, Fabiana Marin. **Uma reflexão sobre a influência da estética na auto estima, auto-motivação e bem estar do ser humano**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Cosmetologia e Estética)- Univali, Vale do Itajaí, 2011. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/tamila%20josiane%20borba.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2022.

CAMARGO, Brígido Vizeu *et al.* Representações sociais do corpo: estética e saúde. Universidade Federal de Santa Catarina, **Temas em Psicologia**, v. 19, n. 1, p. 257-268, 2011, Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v19n1/v19n1a21.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

CORDÁS, Táki Athanássios; CLAUDINO, Angélica de Medeiros. Transtornos alimentares: fundamentos históricos. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 24, n. 3, p. 3-6, dez. 2002.

FREITE, Teresa; TAVARES, Dionísia. Influência da autoestima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescentes. **Arquivos de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 38, n. 5, p. 184-188, out. 2011.

KAHLOW, Andréa; OLIVEIRA, Lígia Colombo. **A estética como instrumento do enfermeiro na promoção do conforto e bem-estar**. 2012. Monografia (Trabalho de conclusão de curso - Cosmetologia e Estética) - UNIVALI, Vale do Itajaí. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Andrea%20Kahlow,%20Ligia%20Colombo%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 26 out. 2022.

MARTINS, Roseneide da Silva Gusmão; FERREIRA, Zamia Aline Barros. A Importância dos Procedimentos Estéticos na Autoestima da Mulher. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, ago./nov. 2020. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/viewFile/2807/4571>. Acesso em: 18 ago. 2022.

OLIVEIRA, Maikon Chaves; COSTA, Ronan Pereira. Busca por perfeição estética x saúde: imposição social sobre a beleza. **Revista Brasileira de Saúde**, Curitiba, v.4, 2. 6, p. 25398-25398, dez. 2021. Disponível em:

<https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BJHR/article/view/39696/pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. Metodologia da pesquisa científica: Organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Diálogos Acadêmicos**, Sertãozinho, v. 8, n. 1, p. 72-87, jul. 2015. Disponível em: https://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

ROMANSSINI, Sabrina Fernanda; SCORTEGAGNA, Helenica de Moura; PICHLER; Nadir Antônio. **Estética e felicidade na percepção de idosas usuárias de produtos de beleza**, Passo Fundo, RS., nov. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgg/a/zgQ5d56jvTqpc4jszbn4mvF/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SUENAGA, Camila *et al.* **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. 2012. Monografia (Trabalho de conclusão de curso - Cosmetologia e Estética) - UNIVALI, Vale do Itajaí. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2022.

O uso estratégico do *marketing* de relacionamento como ferramenta de destaque no ramo da estética

Gabriela Esser Braz

Graduanda em Estética e Cosmética; Faculdade Senac Tubarão
gabs.1535@gmail.com

Suelen Francez Machado Luciano

Doutora em Ciências da Linguagem; Faculdade Senac
Tubarão
suelen.luciano@sc.senac.br

1 Introdução

Os avanços tecnológicos e a influência da globalização no mercado mundial potencializam o surgimento de empresas com inovações diversificadas para seus consumidores que, cada vez mais, apresentam exigências para os seus desejos, optando pela marca que melhor satisfaz suas necessidades (FREITAS, 2016).

Trazendo essas informações para o mundo do empreendedorismo, em que a globalização atua facilitando a comunicação e os indivíduos estão cada vez mais atentos às informações (BRUM; BEDIN, 2003), faz-se necessária a utilização, de forma estratégica, de ferramentas do *marketing* para “suprir necessidades gerando lucro” (MATOS, 2015, p. 4).

Neste contexto, dentre as áreas de atuação do *marketing*, destaca-se o de relacionamento, que atua com o objetivo de proporcionar a melhor experiência ao consumidor, a fim de criar um relacionamento individual de longo prazo entre empresa e cliente, proporcionando melhores resultados por meio de relacionamentos duradouros (D’ÁNGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006).

Cabe destacar que o *marketing* de relacionamento é importante em diversas áreas, mas, nesta pesquisa, ressalta-se o seu impacto na área da estética, que possui um crescimento exponencial no mercado (SCHMIIDTT; OLIVEIRA; GALLAS, 2008), abrangendo espaços de estética e salões de beleza, em que profissionais atuam como prestadores de serviços atendendo a demanda e a procura de seus clientes pela qualidade dos serviços prestados (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

Segundo Miranda (2017), neste mercado tão amplo, é importante que as empresas tracem estratégias para que possam se diferenciar de seus concorrentes, uma vez que primeiro o cliente precisa conhecer a marca para, posteriormente, desejar experimentar o seu serviço (MIRANDA, 2017), e, assim, pode-se construir relações satisfatórias de longo prazo entre empresas e consumidores (KOTLER, 1999). Para Carnieiro (2018), existem fatores para a

construção de relacionamentos duradouros como: companheirismo, parceria, objetivos em comum, harmonia, boa comunicação, cooperação, respeito, educação e amizade, os quais a empresa que consegue atender a esses fatores tem mais chances de fidelizar seu cliente (CARNIEIRO, 2018).

Assim como há o composto de *marketing* (quatro P's: produto, promoção, praça e preço) (MACHADO *et al.*, 2012), que potencializa as vendas devido à sua abordagem estratégica bem elaborada (PRADO *et al.*, 2017), no marketing de relacionamento, existem os quatro R's, sendo: retenção (reter os clientes que a empresa dispõe diante da individualização); relacionamento (acontece quando o cliente, devido à maneira como é tratado, procura a organização a longo período); referência (na ocasião, o cliente satisfeito se distancia depois de ter adquirido um produto ou serviço) e recuperação (irá expor para o consumidor, que a empresa está comprometida com o seu contentamento) (CARNIEIRO, 2018).

Sendo assim, *marketing* não é apenas sobre comunicação e vendas, ele abrange muitas outras questões como a experiência do consumidor, mídias sociais, sustentabilidade, e tem como tarefa principal entender o seu mercado para estabelecer preços, mostrando e comunicando seu valor (MINUZZI; LORENTIS, 2014). Com esse propósito, a empresa pode utilizar um *mix de marketing*, ou seja, combinar estratégias, de forma criativa, apropriadas ao seu público-alvo (CARVALHO; VIANA, 2014).

Portanto as empresas devem avaliar as estratégias de *marketing* e selecionar aquela que melhor se encaixar ao negócio de acordo com o público-alvo (GALÃO; CRISCITELLI, 2012). Tendo como base esse contexto, justifica-se o propósito desta pesquisa, que integra o grupo de estudos do PIC Senac Tubarão, a qual dentre todas as ramificações existentes do *marketing*, tem como objetivo analisar o uso estratégico do *marketing* de relacionamento como ferramenta de destaque no ramo da estética.

2 Metodologia

Conforme Rauen (2015), a metodologia refere-se ao estudo dos procedimentos utilizados para realização de uma pesquisa científica. Ainda conforme o autor, a metodologia não só apresenta os métodos e técnicas utilizados na pesquisa, mas também sinaliza a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo.

No que se refere à pesquisa, ela se classifica como aplicada, bibliográfica, participante e quantitativa, uma vez que houve aplicação de questionário fechado, no *Google Forms*, durante o mês de outubro, com uma amostra de 23 esteticistas e cosmetólogas da cidade de Tubarão.

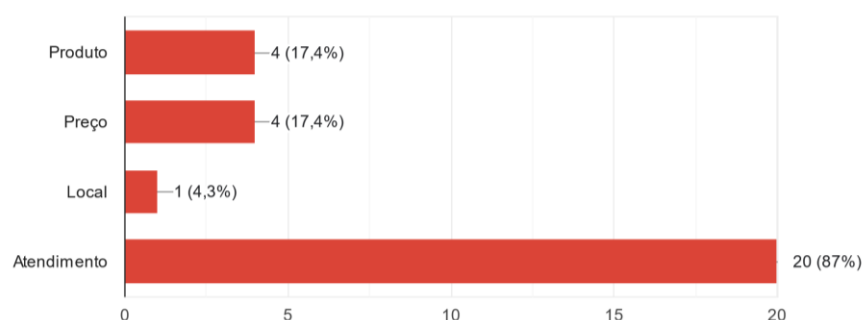
3 Análise e discussão dos resultados

Com o objetivo de analisar o uso estratégico do *marketing* de relacionamento como ferramenta de destaque no ramo da estética, aplicou-se um questionário, com seis questões fechadas, relacionadas com o relacionamento entre profissional e cliente, que aborda temáticas como: o que as leva a comprar um serviço, de qual forma se posicionam no mercado. Abaixo, apresentam-se as questões e, posteriormente, suas respectivas análises.

Figura 1 - Resposta da primeira questão

Questão 01: Que fatores mais impactam na sua percepção sobre uma compra/contratação de um serviço?

23 respostas

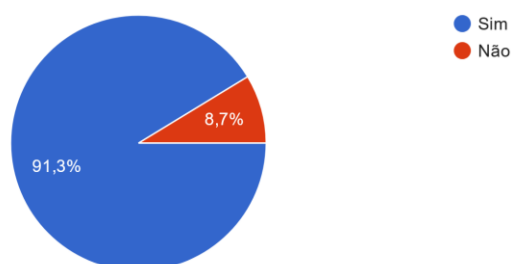


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Figura 2 - Resposta da segunda questão

Questão 02: Ao conceituar o marketing de relacionamento, é possível compreender que se trata de uma ferramenta para gerar um relacionamento i... construir um relacionamento com a sua cliente?

23 respostas

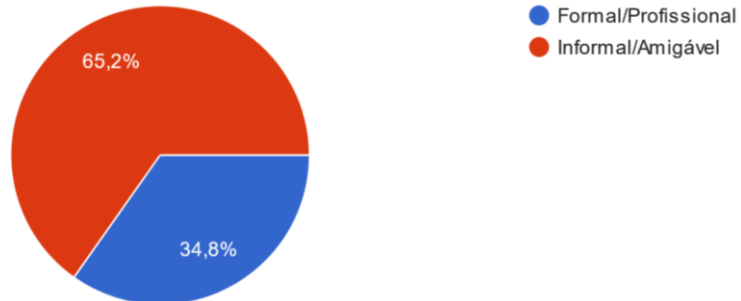


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Figura 3 - Resposta da terceira questão

Questão 03: Geralmente, o contato com a sua cliente é mais:

23 respostas

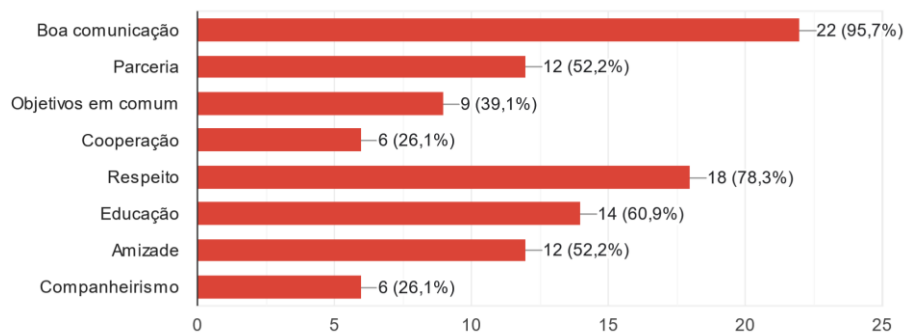


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Figura 4 - Resposta da quarta questão

Questão 04: Existem fatores para a construção de relacionamentos duradouros, para que se possa fidelizar clientes, são eles: parceria, objetivos em... mais utiliza para se relacionar com suas clientes?

23 respostas

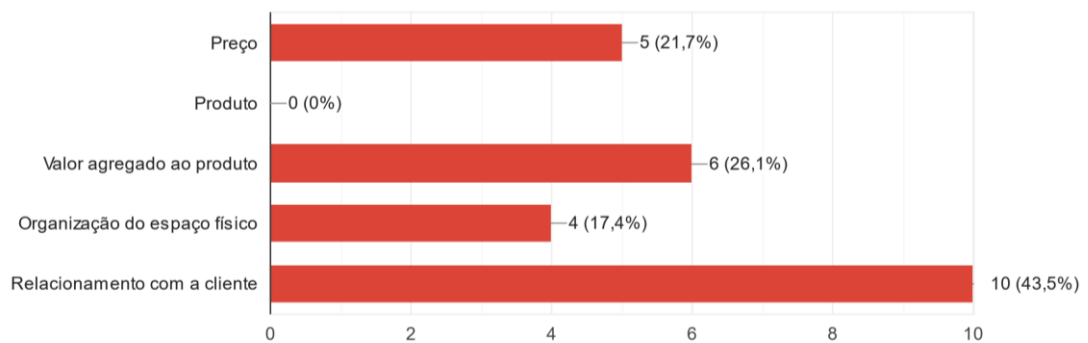


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Figura 5 - Resposta da quinta questão

Questão 05: Em relação a questão anterior, em que aspecto você julga que poderia melhorar?

23 respostas

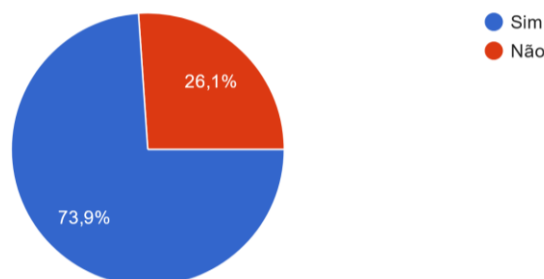


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Figura 6 - Resposta da sexta questão

Questão 06: Quando sua cliente chega para o atendimento, você a recepciona com um algo, como café, chá, a fim de melhorar a experiência dela na clínica e agregar valor ao seu produto?

23 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em suma, os resultados obtidos avaliam que em 87% se destaca o atendimento no momento de compra ou contratação de um serviço. Em relação ao uso estratégico do *marketing* de relacionamento na estética, 91,3% das esteticistas e cosmetólogas responderam que utilizam, ao mesmo tempo em que 65,2% das profissionais nutrem um relacionamento mais informal e amigável com suas clientes.

Em relação aos fatores de construção de um relacionamento a longo prazo, ressaltou-se a boa comunicação com 95,7% dos votos, e, ainda sobre esses fatores, curiosamente, o mais votado no aspecto que poderia ser melhorado foi em relação ao relacionamento com a cliente em 43,5% e em 26,1% em relação ao valor agregado para a cliente. Além disso, 73,9% das profissionais respondeu que realiza uma recepção especial com o objetivo de agregar valor ao atendimento.

4 Conclusão

Em virtude dos fatos mencionados, pode-se observar que o atendimento, assim como a relação entre profissional e cliente se destaca no momento da compra ou contratação de um produto/serviço e, ainda, sobre essa relação, mais da metade das profissionais analisadas mantém um contato mais informal e amigável com suas clientes. Em síntese, o que contribui para o fortalecimento de uma relação a longo prazo é o uso estratégico do *marketing* de relacionamento.

Referências

AMARAL, Lays; Sousa; GOMES, Tainá de Sousa. Empreendedorismo social e o marketing de relacionamento: estratégias na captação de novos associados para fidelização na associação dos bibliotecários do estado de Goiás. **Revista brasileira de biblioteconomia e documentação**, Goiás, v. 15, 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1232>. Acesso em: 17 set. 2022.

BRUM, Argemiro Luís; BEDIN, Gilmar Antônio. Globalização e Desenvolvimento: algumas reflexões sobre as transformações do mundo atual e suas implicações no processo de desenvolvimento. **Desenvolvimento em Questão**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 2, jul./dez., 2003. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/752/75210202.pdf>. Acesso em: 17 set. 2022.

CARNEIRO, Nathalia. **Marketing de relacionamento e sua contribuição para a fidelização de clientes**: um estudo de caso de uma estética de Criciúma/SC. 2018. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/6648/1/NATHALIA%20CARNEIRO.pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.

CARVALHO, Leonardo Augusto Carneiro; VIANA, Luiz Armando Paes Loureiro. Mix de Marketing: Estudo de Caso do polo joalheiro – Espaço São José Liberto. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjs86DN7_f6AhUKuZUCHZAdD2EQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.aedb.br%2Fseget%2Farquivos%2Fartigos15%2F232221.pdf&usg=AOvVaw0qs6O0irJriadh4LjO7Csi. Acesso em: 24 out. 2022.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, mar. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/NmGNYtg5SJyQqm4L3LGxMPk/?lang=pt#>. Acesso em: 17 set. 2022.

FREITAS, Vinicius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. Bahia: UFRB, 2016. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewis-yuX7vf6AhXNr5UCHbpsBY0QFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ufrb.edu.br%2Fsaed%2Fimages%2Fdiscursosoes%2FA_evolu%25C3%25A7%25C3%25A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf&usg=AOvVaw1DCz-YADWgWqrE134WxSv9. Acesso em: 23 out. 2022.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. Como é com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2012, São Paulo. **Anais [...]**. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/565.pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MACHADO, Carolina de Mattos *et al.* Os 4 P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA E GESTÃO E TECNOLOGIA, 2012, São Paulo. **Anais** [...]. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em: 17 set. 2022.

MATOS, Antônio Marcos de. **Fundamentos de Marketing**. Escola Estadual de Educação Profissional (EEEP), Ceará, 2015. Disponível em: https://www.seduc.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/37/2011/10/administracao_fundamentos_de_marketing_.pdf. Acesso em: 17 set. 2022.

MINUZZI, Guilherme; LORENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, Rio Grande do Sul, v. 4, p. 80-97, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Marketing-5061375.pdf>. Acesso em: 17 set. 2022.

MIRANDA, Hugo Pedroso. Tipos de Marketing. **Revista Gestão em Foco**, v. 9, 2017. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/003_artigo_hugo_pedroso_miranda.pdf. Acesso em: 17 set. 2022.

PRADO, Jean Silva *et al.* As estratégias de marketing de serviços e a prática dos 4P's. **Revista FATEB Científica**, Birigui, v. 1, n. 1, jul./dez. 2017. Disponível em: https://www.fateb.br/fateb.cientifica/downloads/1a_edicao/artigos/003_as_estrategias_de_marketing_de_servicos_e_a_pratica_dos_4_ps.pdf. Acesso em: 17 set. 2022.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação à pesquisa**. Tubarão: Unisul, 2015.

RIBEIRO, José Luís Duarte; THIESEN, João Paulo Kapaunn; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, Rio Grande do Sul, v. 23, n. 3, p. 609-624, jul./set. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/MpcJFvLhkVJ6LPyj9Q7bv4q/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.

SCHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. **O mercado da beleza e suas consequências**. Itajaí: Univali, 2008. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjoxLuEzJ76AhWpHbkGHWoCBKMQFnoECAgQAQ&url=http%3A%2F%2Fsiaibib01.univali.br%2Fpdf%2Falexandra%2520shmidt%2520e%2520claudete%2520oliveira.pdf&usq=AOvVaw3SyaWyyKIDAdOalhc7eCVn>. Acesso em: 18 set. 2022.

Diagnóstico organizacional em uma empresa de pequeno porte

João Ernesto Bianchini

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Brusque
suzana@sc.senac.br

Elaine Cristina Reinert Mafra

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Brusque
suzana@sc.senac.br

Luciana Ronchi

Mestre em Administração (FURB); Professora na
Faculdade Senac Brusque
luciana.ronchi@prof.sc.senac.br

Suzana Habitzreuter Muller

Mestre em Ciências Contábeis (FURB); Coordenadora na
Faculdade Senac Brusque
suzana@sc.senac.br

1 Introdução

O mercado está passando por constantes transformações de diversas naturezas. Visando adaptar-se a tais transformações e atender as demandas criadas pelo macroambiente onde a empresa está inserida, o presente trabalho tem como objetivo identificar oportunidades de melhorias a partir de um diagnóstico organizacional para pequenas empresas. A partir da coleta de dados, entrevista, observação direta e análise de documentos. Identificou-se a possibilidade de uma ferramenta de trabalho que possa ser aplicada em pequenas e médias organizações antes da execução do processo de planejamento estratégico. Um diagnóstico organizacional auxilia gestores a pensar e planejar de forma estratégica, visando a aprimorar os resultados da empresa, além de dar base a todo o planejamento estratégico da organização, sendo assim, entende-se ser uma ferramenta indispensável para realização do planejamento e execução de ações estratégicas se configurando como de suma importância para gestão na atualidade.

2 Metodologia da Pesquisa

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 39) “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”. O presente estudo de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, utilizando procedimentos técnicos através de pesquisa de levantamento, coleta de dados e através de entrevista com gestores e colaboradores da empresa.

Para atender aos objetivos, nosso estudo fez uso das seguintes técnicas de coletas de dados: entrevista, observação direta e análise de documentos.

3 Contextualização e Resultados

Para a realização do diagnóstico organizacional foi utilizado o modelo de questionário proposto por Carvalho e Duarte (2013). O diagnóstico apresentado pelos autores foi preenchido com base em uma entrevista com o gestor da empresa observação direta bem como a análise de alguns documentos da empresa. Com os dados coletados utilizamos a ferramenta SWOT para identificar os pontos fortes, fracos as oportunidades e ameaças, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Matriz SWOT

		FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS		Missão bem definida e condiz com o clima organizacional da empresa.	Gargalos com terceirizados para a entrega tanto de mostruários como pedidos.
		Ações humanitárias de relevância tem um ótimo apelo emocional.	Sem um estoque de matérias primas básicas a disposição o lead time fica extremamente prejudicado, visto que o tempo para entrega de matéria prima é quase o mesmo para produção do produto.
		Baixa rotatividade e baixo índice de absenteísmo.	Marketing terceirizado aparentemente não atende as necessidades da empresa, ainda mais com seu foco no apelo social para se destacar no mercado.
		Aposta e confia na capacidade dos colaboradores.	Estrutura organizacional aparentemente não é bem definida (Falta de organograma e definição de funções)
		Aumento individual de salário a cada aniversário de contratação.	
		Planejamento é feito de maneira que aproveita a capacidade produtiva total, não necessitando horas extras.	
		Ambiente seguro.	
		Tem uma margem de lucro significativa (20%), visto que para a indústria o ideal está entre 8% a 12%.	
FATORES EXTERNOS		Não tem urgência em retomar o investimento inicial e se mantem investindo.	
		Estoque enxuto.	
		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
		Foco no social, um ponto cada vez mais levado em consideração no momento da compra.	Pouco conhecimento relacionado ao ambiente geral da empresa.
		Uma boa quantidade de parceiros, garantindo qualquer imprevisto.	Pouco conhecimento relacionado ao ambiente externo, um ponto muito importante que deveria ser melhor analisado.
	Apostar em vendas On-line.	Mercado muito competitivo, existem muito produtos substitutos no mercado.	
	Preço competitivo.	Nicho muito específico, clientes podem procurar marcas com mais variedades de escolha.	
		Produto focado nos públicos A/B o que aparentemente não condiz com a realidade do mercado.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Com o propósito de priorizar as ações a serem desempenhadas pela empresa, durante seu processo de planejamento estratégico, utilizou-se a matriz GUT, conforme Figura 2, evidenciando alguns dos principais problemas destacados pela matriz SWOT.

Figura 2 – Matriz GUT

PROBLEMA	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	RESULTADO
Pouco conhecimento relacionado ao ambiente geral da empresa.	5	5	5	125
Gargalos com terceirizados para a entrega tanto de mostruários como pedidos.	5	5	5	125
Marketing terceirizado aparentemente não atende as necessidades da empresa, ainda mais com seu foco no apelo social para se destacar no mercado.	5	5	5	125
Pouco conhecimento relacionado ao ambiente externo, um ponto muito importante que deveria ser melhor analisado.	5	5	5	125
Nicho muito específico, clientes podem procurar marcas com mais variedades de escolha.	5	4	5	100
Produto focado nos públicos A/B o que aparentemente não condiz com a realidade do mercado.	4	4	4	64
Mercado muito competitivo, existem muito produtos substitutos no mercado.	4	3	3	36
Sem um estoque de matérias primas básicas a disposição o lead time pode ser prejudicado, visto que o tempo para entrega de matéria prima é quase o mesmo para produção do produto.	4	3	3	36

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4 Análise Crítica dos Resultados

Analisando o perfil dos idealizadores da empresa, encontramos o que é mais comum no povo brasileiro, coragem para empreender, apelo social e ótimas ideias de como atender as necessidades dos seus clientes. No entanto, algumas questões precisam ser revistas como: falta de informações de nível estratégico gerando uma gestão insuficientemente informada e, por vezes, equivocada no que diz respeito ao estado atual e futuro da empresa.

Devido à dependência de serviços de terceiros a empresa acaba prejudicando o seu lead time, comprometendo a entrega de pedidos e mostruários, podendo ocasionar problemas financeiros, visto que esses atrasos afetam diretamente o fluxo de caixa além de ficarem submetidos muitas vezes a pagar mais caro para ter a garantia da entrega desses serviços.

Pode-se perceber como uma lacuna, na empresa em estudo, a falta de análise de alguns fatores, sendo esses fatores as funções como o marketing, as finanças, a produção e os recursos humanos. Soma a isto as lacunas também encontradas na análise dos aspectos organizacionais como a estrutura organizacional, o portfólio de produtos e serviços e o conhecimento das necessidades do consumidor.

Na Figura 3 é apresentada a ferramenta 5W2H desenvolvido pelos autores para sugestões de melhorias.

Figura 3 – Sugestão de Melhorias e Valores

O QUÊ?	PORQUE?	ONDE?	QUEM?	QUANDO?	COMO?	QUANTO?
Diagnosticar forças e fraquezas	Para continuidade sadia da empresa	Todos os setores da empresa	Consultor	Após aprovação do projeto	Contratação de empresa de consultoria (SEBRAE)	Varia de R\$70,00 a R\$200,00 a hora
Com pra de máquinas de costura	Otimização do lead time através de produção interna	Produção	Setor de compras	Após aprovação do projeto	Lojas especializadas	Investimento total estimado em R\$12.635,00
Contratação de costureiras	Desenvolver produção interna	Produção	Recursos Humanos	Após aprovação do projeto	Através de agencias de emprego da região	Média salarial de R\$2.086,00 (cada)
Contratação de modelista	Desenvolver modelagem interna	Desenvolvimento	Recursos Humanos	Após aprovação do projeto	Através de agencias de emprego da região	Média salarial de R\$3.014,00
Contratação de analista de encaixe	Desenvolver encaixe interno	Produção	Recursos Humanos	Após aprovação do projeto	Através de agencias de emprego da região	Média salarial de R\$1.544,00
Compra software para encaixe e modelagem	Possibilitar encaixe e modelagem interna	Desenvolvimento Produção	Setor de compras	Após aprovação do projeto	Empresas especializadas	Média anual de R\$7.614,00
Contratação de profissional de marketing	Prestar assessorar a empresa de marketing terceirizada e controlar as estratégias definidas	Marketing	Recursos Humanos	Após aprovação do projeto	Através de agencias de emprego da região	Média salarial de R\$3.574,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

5 Conclusão

Concluindo, podemos destacar a importância da busca por um planejamento organizacional em pequenas empresas, com as ferramentas aplicadas foi possível propor várias melhorias que com a devida aplicação e manutenção serão de grande ajuda para a continuidade sadia da empresa.

As limitações para a presente análise esta aliada a própria limitação da gestão da empresa, qual no momento não tem todos os dados necessários para aplicação do diagnóstico, essa limitação se tornando um dos pontos críticos a serem trabalhados.

Como recomendação, após a aplicação das melhorias sugeridas nessa análise, um novo estudo em cima dos resultados obtidos se faria necessário para assim aprofundar mais as questões importantes para o aprimoramento da empresa nas novas tendências de gestão organizacional.

Referências

ALMEIDA, Martinho. I. R. **Manual de planejamento estratégico**: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ASHLEY, Patricia. A. *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BASTOS, Marcelo. **Matriz GUT**: do conceito a aplicação prática. Disponível em: <https://www.portal-administracao.com/2014/01/matriz-gut-conceito-e-aplicacao.html>. Acesso em: 26 de ago. 2021.

BUCHELE, Robert B. **Diagnóstico de empresas em crescimento**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1976.

CARVALHO, Giuliana G. dos Santos; DUARTE, Joslaine C. Modelo de diagnóstico organizacional rumo à consultoria. **FAE, Caderno PAIC** v. 14, n. 1 2013. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.emnuvens.com.br/cadernopaic/article/view/17>. Acesso em: 03 ago. 2021

CASAROTTO, Camila. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swt/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

CAVALCANTI, Marly; MELLO, Álvaro A. A. **Diagnóstico organizacional: uma metodologia para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Loyola, 1981.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. *E-Book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre, 2014.

CROCCO, Luciano; GUTTMANN, Erik. **Consultoria empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2011.

FERNANDES, Roberto D. **Uma visão sobre a análise da Matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia**. 2012. Disponível em: <https://revista.pgskroton.com/index.php/juridicas/article/view/720>. Acesso em: 26 ago. 2021.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

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

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HESKETH, José. Luiz. **Diagnóstico organizacional: modelo e instrumentos de execução**. Petrópolis: Vozes, 1979.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LIMA, Luiz. F. **Diagnóstico organizacional: Uma análise em uma empresa de empréstimos e créditos no norte pioneiro**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Administração, Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

MATOS, José. G. R.; MATOS, Rosa M. B.; ALMEIDA, Josimar R. de. **Análise do ambiente corporativo: Do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações.** 1. ed. Rio de Janeiro: *E-papers*, 2008.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes.** 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

MEIRELES, Manuel. **Ferramentas administrativas para identificar, observar e analisar problemas: organizações com foco no cliente.** 2. ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2001.

MILLIET, Octavio. **Matriz GUT ou Matriz de Priorização: saiba o que de fato é urgente e o que pode esperar.** 2021. Disponível em: <https://www.xtree.com.vc/pb/matriz-gut/>. Acesso em: 29 de ago. 2021.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO).** 2018. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 26 de ago. 2021.

NOGUEIRA, Cleber S., organizador. **Planejamento Estratégico.** São Paulo: Pearson 128 ISBN 9788543012148, 2014. *E-Book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/>. Acesso em: 26 de ago. 2021.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Sergio M. **Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento.** 4. ed. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2012.

OLIVEIRA, Wallace. **Entenda definitivamente o que é análise SWOT.** 2018. Disponível em: <https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

PERILLO, Mara. **A importância do diagnóstico organizacional.** 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br>. Acesso em 03 ago. 2021.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

ROSA, José A. **Roteiro para análise e diagnóstico da empresa.** São Paulo: STS, 2001.

SCALON Flávia. **Saiba qual a Margem de Lucro Ideal para seu Negócio.** 2020. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/margem-de-lucro-ideal/>. Acesso em: 17 out. 2021.

SILVA, Rodrigo B. **Diagnóstico organizacional como base para o planejamento estratégico.** 2010.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração – teoria e prática no contexto brasileiro.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos.** São Paulo: Atlas 2010.

Estratégias de marketing digital para uma organização do terceiro setor: Instituto Catarinense Anjos do Peito

Ana Claudia Gomes da Silva

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Brusque
anaclaudia.gomes12@hotmail.com

Luciana Ronchi

Mestre em Administração (FURB); Professora na
Faculdade Senac Brusque
luciana.ronchi@prof.sc.senac.br

Milena dos Santos

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Brusque
anaclaudia.gomes12@hotmail.com

Suzana Habitzreuter Muller

Mestre em Ciências Contábeis (FURB); Coordenadora na
Faculdade Senac Brusque
suzana@sc.senac.br

1 Introdução

Sendo considerada uma das estratégias para superar os desafios da sociedade, a empresa do terceiro setor é considerada uma entidade sem fins lucrativos, que prioriza pela melhoria da qualidade de vida das pessoas e ameniza as desigualdades sociais. Estas empresas muitas vezes, buscam utilizar o marketing para aperfeiçoar sua imagem e competir por público e recursos, mas muitas delas não utilizam as ferramentas de forma adequada, não alcançando seu objetivo. O objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias de marketing digital do Instituto Catarinense Anjos do Peito em Brusque/SC para propor melhorias para a mesma. A metodologia aplicada neste trabalho consiste na pesquisa de natureza aplicada, que tem como o objetivo estudar e constituir fundamentos para aplicação prática, dirigidos a resolver problemas específicos, a abordagem do problema é a qualitativa, a pesquisa descritiva, onde é utilizado a entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados, acompanhado de pesquisa documental. Após realizar a análise SWOT do Instituto Catarinense Anjos do Peito, pode-se notar que o instituto não possui nenhum planejamento para suas redes sociais, realizando postagens de forma aleatória, sem realizar uma pesquisa do que o público-alvo está buscando. Outro ponto considerado preocupante é que o instituto não tem forma efetiva para captar recursos e/ou voluntários, buscando conforme estão precisando. Foi proposto como solução para a questão abordada, a criação do planejamento de marketing digital para o instituto, onde se foi analisado o público-alvo, para analisar o que os mesmos estão buscando no que eles tem dúvidas, tendo como objetivo organizar o feed das redes sociais, criar um padrão de postagens para ser trabalhado, e criar um calendário de postagens, para assim saberem o que postar e trabalhar naquele dia, e conseguir captar mais recursos financeiros e voluntários tanto para os atendimentos quando para trabalharem dentro do instituto, mas sempre buscado

entender o que o instituto quer para o presente e futuro da instituição, para que não perca sua essência.

2 Análise e Discussão dos Resultados

Conforme entrevista e dados disponibilizados pelo instituto, antes de se desenvolver o planejamento de marketing digital, é necessário primeiramente conhecer a empresa e analisar os pontos fortes e fracos, sendo utilizado a análise SWOT, que apresenta os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Quadro 1 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Persistência da fundadora	Dinheiro
Confiança	Voluntários
Motivação	Automóvel eficiente e preparado
Atendimento em várias cidades	Planejamento de marketing
Oportunidades	Ameaças
Parcerias/Empresas	Falta de recursos públicos
Mães voluntárias	Banco de leite em outra cidade
Verba pública	Pandemia
Reconhecimento	Buscar por novos voluntários
Pedágio/Eventos	Enfermeiros capacitados

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Após conhecer um pouco mais do instituto e analisar suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades com a análise SWOT, referente as questões internas do instituto, é notado que a equipe se esforça ao máximo para manter o instituto funcionando, tendo um atendimento diferenciado e trazendo confiança as mães atendidas. O principal problema encontrado é a falta de recursos, desta forma o instituto não consegue ter planos de longo prazo, como um automóvel eficiente e preparado para o transporte de leite humano e equipamentos necessários, não tendo voluntários fixos e engajados com o projeto do instituto.

Já os pontos externos, pode-se observar como oportunidades as parcerias realizadas com empresas da região, que confiam no instituto e que prezam pelo seu atendimento, os pedágios e eventos elaborados pela equipe. Tendo potencial para convidar as mães que foram beneficiadas com o atendimento, para serem voluntárias, realizando o atendimento de suas

casas para as mães do bairro onde moram. Por tratar-se de um projeto social, o auxílio da prefeitura acaba facilitando, principalmente para a ajuda com um novo espaço na Arena Multiuso Brusque para os atendimentos, buscando ficar mais próximo dos meios de transportes mais utilizados pelas mães mais necessitadas, como o terminal de ônibus. Porém a falta do auxílio da prefeitura e governo público prejudica o instituto, tanto em sua estrutura física quanto na criação do banco de leite, que é um projeto de anos que buscam desenvolver, mas por falta de auxílio não é avançado.

A pandemia afetou os atendimentos e as doações que o instituto recebe, já que muitas mães realizavam uma doação após o atendimento, um dos problemas externos analisados é a busca por voluntários tantas pessoas para ajudarem em questões gerais, e enfermeiros capacitados para o atendimento, onde se é notado que é pouco divulgado para as pessoas que tem interesse de ajudar e em qual área podem estar auxiliando.

É possível analisar que o público-alvo do Instituto Catarinense Anjos do Peito são as gestantes, nutrízes e puérperas, tendo como principal foco o atendimento das mesmas no auxílio na amamentação e acompanhamento do bebê.

A primeira etapa para se elaborar o planejamento de marketing é, criar o planejamento estratégico, pode-se notar que atualmente não é feito, as publicações são feitas de forma aleatória, sem ter um padrão de postagens e um estudo sobre qual assunto abordar. Na entrevista foi relatado que todos os dias são feitas postagens e stories, mas ao analisar as redes sociais da instituição se é notado que o mesmo não é realizado. Já no Youtube, foi relatado que seria feito postagens de novos vídeos toda a semana, o que acaba não ocorrendo.

A seleção de canais do instituto é considerada adequada ao ramo no qual é trabalhado, sendo utilizado as redes sociais: Instagram, Facebook e Youtube, trabalhado também com o site institucional. Mas infelizmente as postagens feitas não são planejadas, o que ocorre de muitas vezes não serem de interesse do público-alvo do instituto.

O último passo é o desdobramento das metas e métricas, não é possível analisar pois o instituto não tem metas a serem atingidas, onde não se pode ser analisado as métricas geradas, o que dificulta na análise para identificar se o conteúdo gerado está chegando ao público desejado e/ou se é necessário realizar alterações. Não possuem um orçamento desenvolvido para as redes sociais trabalhadas.

3 Considerações Finais

Para o desenvolvimento do planejamento estratégico, segundo Marques (2017), é

necessário responder as seguintes perguntas: Quais são os objetivos? Quem deseja alcançar? Como pode atingi-los? Como pode medir?

Para responder estas seguintes perguntas foi realizado a análise SWOT, conforme apresentado no Quadro 2, resultando as seguintes respostas:

Quadro 2 – Planejamento Estratégico

Perguntas	Respostas
Quais são os objetivos?	<ul style="list-style-type: none"> • Captação de recursos; • Buscar por novos voluntários comprometidos com a causa; • Mães voluntárias; • Voluntários capacitados (enfermeiro); • Engajamento nas redes sociais; • Reconhecimento.
Quem deseja alcançar?	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que queiram ajudar o instituto financeiramente e/ou divulgação; • Mães carentes; • Mães que queiram ajudar outras mulheres auxiliando na amamentação (mães voluntárias); • Institutos de ensino para parcerias com os estudantes, para ajudarem o instituto com voluntários capacitados; • Pessoas em geral que queiram ajudar financeiramente e/ou com seu tempo, trabalhando como voluntário.
	<ul style="list-style-type: none"> • Contato telefônico; • Redes sociais; • Pessoalmente; • E-mail; • Cartilha; • Panfleto.
Como pode medir?	<ul style="list-style-type: none"> • Captação de recursos: aumento das doações fixas e esporádicas; • Busca por novos voluntários: se teve mais contato com o instituto, de pessoas interessadas em participar como voluntários e se os mesmos compareceram; • Voluntário capacitado: contato de instituições de ensino, estudantes em busca de estágios e se os mesmos compareceram; • Mães voluntárias: mães por busca do treinamento para auxiliarem outras mulheres; • Engajamento nas redes sociais: verificar se teve mais curtidas, comentários, respostas nos stories, quantidade de pessoas alcançadas, visitação no site do instituto, visualização dos vídeos do Youtube e quantidade de pessoas inscritas na plataforma; • Reconhecimento: pela procura de pessoas, empresas, e dos órgãos governamentais.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Quadro 3 – Engajamento nas redes sociais

Técnica Smart	Mensuração
Análise específica	Pessoa responsável; Criar postagens e stories; Buscar novos assuntos; Responder as pessoas que entrarem em contato; Analisar o público; Verificar se o conteúdo está gerando <i>leads</i> .
Mensurável	Trazer o público para as redes sociais para conhecer o instituto; Captação de recursos e voluntários.
Alcançáveis	Realizar as postagens e stories conforme o calendário; Organização das postagens; Criação da arte para a postagem; Manter o feed organizado e padronizado.
Realista	Não possuem um padrão de postagens; Postagens de forma aleatória; Pago uma empresa de publicidade, mas não está sendo feito um trabalho efetivo.
Definição do tempo	Criar o padrão das postagens; Definição de <i>layout</i> ; Criar o calendário de postagens.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Ao fim deste trabalho, concluímos que é indispensável empresas do terceiro setor trabalharem o marketing digital, tanto para a captação de recursos quanto por voluntários, no caso do Instituto Catarinense Anjos do Peito, ser mais conhecido e reconhecido na região, podendo utilizar as redes sociais ao seu favor, utilizando o planejamento de marketing digital para este fim, trazendo mais recursos privados e públicos, mas também voluntários engajados com a causa.

Referências

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Lisboa – Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato, GIOIA, Renato M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais blogs, aplicativos móveis e sites**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Lisboa – Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

MICELI, André L.; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de marketing digital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

NUNES, Maiara; PERUYERA, Matias. **Metodologia científica aplicada à publicidade**. Curitiba: Contentus, 2021.

PEVORATO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de ciências da administração/UFSC, 2013.

Teletrabalho: desafios desta modalidade

Janaína Hodecher

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Blumenau
janainahodecker4@gmail.com

Luciana Ronchi

Mestre em Administração (FURB); Professora na
Faculdade Senac Blumenau
luciana.ronchi@prof.sc.senac.br

1 Introdução

O teletrabalho ou trabalho remoto se tornou uma necessidade para muitas organizações no Brasil e no mundo, devido o avanço da pandemia Covid-19, este formato de trabalho já vinha ganhando espaço no mundo corporativo, porém a pandemia acelerou este processo, além disso, pesquisas demonstram uma forte tendência da permanência desta modalidade pós-pandemia. O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar as dificuldades enfrentadas pelos colaboradores e empresas que praticam a modalidade de teletrabalho.

A Lei 13.467 de 2017 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), estabelece teletrabalho como “[...] a prestação de serviços preponderantemente fora das dependências do empregador, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação que, por sua natureza, não se constituam como trabalho externo” (BRASIL, 2017). De acordo com Estrada (2020), teletrabalho e *home office* são distintos, pois *home office* seria uma espécie de teletrabalho, do inglês *home* significa casa e *office* escritório, deste modo escritório em casa, mas nada impede o teletrabalhador exercer suas atividades em outro ambiente e não apenas o doméstico. A partir destes conceitos, pode-se definir teletrabalho como um condicionamento de trabalho realizado fora das dependências da empresa, utilizando tecnologia de informação e comunicação para execução das atividades.

No dia 22 de março de 2020, ocorreu a publicação da medida provisória 927, que apresenta medidas trabalhistas para enfrentamento da pandemia do Coronavírus (Covid-19), que poderiam ser adotadas pelos empregadores para preservar o emprego e a renda, dentre as medidas estava a adoção do regime de teletrabalho. O empregador poderia a seu critério, mudar o regime de trabalho presencial para o teletrabalho e estabelecer o retorno ao regime de trabalho presencial, independente se existia ou não acordos individuais ou coletivos, dispensando o registro prévio da alteração no contrato individual de trabalho. Nessa medida provisória, uma alteração é referente ao prazo de transição do regime que deveria ser de 48 horas de antecedência, por escrito ou meio eletrônico. Referente a aquisição, manutenção ou

fornecimento dos equipamentos tecnológicos, assim como a infraestrutura necessária e apropriada para a realização do teletrabalho e ao reembolso de despesas arcadas pelo empregado são previstas em contrato escrito, caso o empregado não possuía os equipamentos e ou infraestrutura, o empregador poderia fornecer em regime de comodato e pagar por serviços de infraestrutura e isso não caracterizariam como verba de natureza salarial. Esta medida provisória teve seu prazo de vigência encerrado no dia 19 de julho de 2020 (BRASIL, 2020).

Fontes e Truzzi (2020), recomendam que para aprimorar a segurança jurídica do trabalho remoto, é importante definir no contrato de trabalho ou em adendos (aditivos contratuais) formalizando os horários estimados, tempo de disponibilidade do empregador com o empregado, intervalos durante a jornada, limitações do horário de expediente e horários de descanso e lazer.

Inevitavelmente, com a pandemia do Coronavírus, o trabalho remoto se tornou uma realidade e surpreendeu muitas empresas e colaboradores que não tinham a intenção, nem mesmo a longo prazo de praticar esta modalidade. Sendo assim, ambas as partes se depararam com vantagens e desvantagens, deste modo é necessário conhecer os pontos fortes para maximizá-los e compreender as desvantagens para minimizá-las. O quadro 1 apresenta uma síntese das vantagens e desvantagens do teletrabalho, tanto para o teletrabalhador, quanto para a empresa.

Quadro 1 – Vantagens e Desvantagens do Teletrabalho

	Trabalhador	Empresa
Vantagens	Flexibilização de horários; Qualidade de vida; Redução de desigualdades; Deslocamento até a empresa; Redução de despesas com transporte e refeição; Aumento de produtividade; Redução de interferências; Liberdade para trabalhar em qualquer lugar.	Redução de espaço imobiliário; Redução de custos com aluguéis, manutenção, transporte, entre outros; Maior produtividade dos empregados; Redução absenteísmo; Elimina-se atrasos e acidentes de trajeto; Poder operar globalmente por 24hrs; Redução de níveis hierárquicos.
Desvantagens	Sensação de exclusão; Isolamento; Falta de convívio profissional; Eliminação de carreira e promoção; Separar problemas do trabalho com doméstico; Condições desfavoráveis; Dificuldade de concentração; Dificuldade de constatar um acidente de trabalho; Ansiedade; Aumento de carga de trabalho; Falta de disciplina; Aumento de gastos com energia; Pode comprometer a privacidade; Falta de ergonomia.	Investir em equipamentos de tecnologia; Falta de presença física da equipe pode dificultar o direcionamento e controle, perda de harmonia da organização e ameaça de confidencialidade da informação.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Deste modo, entende-se que há vantagens e desvantagens para o empregador e para o empregado. Para que não haja prejuízos para ambas as partes, é necessário explorar as desvantagens afim de minimizá-las e para que haja mais provento, é necessário investir nas vantagens, objetivando sempre em equilíbrio para que nenhuma das partes sejam prejudicadas.

Esta pesquisa é de natureza aplicada, de abordagem quantitativa, com objetivo exploratório, através de pesquisa de levantamento utilizando um questionário elaborado para coleta de dados. Com base na revisão bibliográfica e com as informações adquiridas por meio do questionário, foi possível identificar facilidades e dificuldades enfrentadas tanto para o colaborador como para a empresa que praticam o regime de teletrabalho. Para a coleta de dados foi utilizado como instrumento o questionário, que é uma série de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador, conforme explica Marconi e Lakatos (2016). O questionário foi disponibilizado por meio eletrônico. Para elaboração das perguntas, o quadro 2 apresenta os principais autores que abordam o tema.

Quadro 2 – Autores que abordam o tema e as questões do questionário

Questão	Descrição da questão	Autores e ano
1	Experiência com a modalidade de trabalho remoto foi somente com a pandemia Covid-19.	Aros (2020) Neeley (2021)
3	Sobre ter infraestrutura necessária para trabalhar em casa.	Brasil (2017) De Melo (2018)
4	Sobre a empresa disponibilizar recursos para exercer a função.	Brasil (2017) Miziara (2017) De Melo (2018)
5	Sobre receber instruções da empresa para evitar doenças e acidentes de trabalho durante o trabalho remoto (ergonomia).	Brasil (2017) Souza; Neves; Wolff (2021)
6	Sobre segurança da informação.	Associação Brasileira de Normas Técnicas (2013) Estrada (2020) Lima (2020) Drummond (2020) Imenes (2020) Guimarães (2020)
7	Em relação aos maiores desafios em trabalhar em casa.	De Melo (2020) Estrada (2020) Mendonça (2020)
8	Em relação ao nível de satisfação referente aos benefícios trabalhando em casa.	De Melo (2020) Estrada (2020) Mendonça (2020)
10	Sobre alguma mudança no contrato de trabalho por conta do trabalho remoto.	Brasil (2017) Miziara (2017) De Melo (2018) Prazeres (2018)
11	Sobre dúvidas dos direitos e deveres no sistema de home office.	Brasil (2017)
17	Sobre o controle de jornada de trabalho.	Brasil (2017) Sako (2017) De Melo (2018)
20	Sobre a tendência do trabalho remoto pós-pandemia.	Jordão (2020)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Foi realizado um pré-teste do questionário, envolvendo uma amostra de 15 respondentes, estes, colaboradores da Faculdade Senac Brusque que trabalharam remotamente. Conforme Marconi e Lakatos (2016), o pré-teste evidenciará possíveis falhas, dúvidas, sugestões e serve para identificar a fidedignidade, validade e operatividade do questionário.

Para esta pesquisa, a população se caracteriza pelos colaboradores no Brasil, que tem ou já tiveram a experiência de trabalho remoto, com base no universo de 7,3 milhões de trabalhadores que atuaram de forma remota no Brasil em novembro de 2020, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, calcula-se que a amostra ideal seria de 385 respondentes. A amostra foi classificada como amostra por conveniência, sendo caracterizada como não probabilística, pois obteve 153 respondentes, sendo que destes, 127 praticaram ou praticam a modalidade de trabalho remoto.

Após o pré-teste, o questionário que foi confeccionado utilizando a ferramenta *Google Form*, foi disponibilizado para os respondentes, utilizando um *link* e compartilhado nas redes sociais como o *Linkedin*, *WhatsApp* e o *Microsoft Teams*. O período de coleta de dados foi de 10 de setembro de 2021 até o dia 08 de outubro de 2021.

Ao analisar os resultados da pesquisa aplicada, observou-se que, a faixa etária dos respondentes que tiveram experiência de trabalho remoto foi predominante entre 31 e 35 anos, seguida da faixa etária entre 41 e 50 anos, sendo 89,8% dos respondentes trabalham em empresas do estado de Santa Catarina, sendo que o ramo de atividade predominante é a educação com 33,1%, seguida da indústria com 27,6%. A profissão prevalecente dos respondentes foi professores/as (30) e analistas (22).

A maioria dos respondentes (62,2%) considera que para sua profissão o ideal é o formato de trabalho híbrido (um pouco presencial e um pouco remoto), sendo que atualmente, a maioria (56,7%) está trabalhando de forma 100% presencial. Dos respondentes, 84,3% considera o trabalho remoto vantajoso tanto para a empresa como para o trabalhador. Em relação ao período de trabalho no formato remoto, grande parte (38,6%) exerceu a modalidade durante 7 meses a um ano, seguido por trabalhadores que tiveram a experiência por menos de 1 mês (22,8%).

Como dificuldades, podemos citar problemas na comunicação e informação, falta de segurança digital, inconformidade com a legislação vigente, falta de instruções em relação à ergonomia, entre outros. Já como facilidades, podemos citar o aumento da produtividade, não ter que se deslocar até a empresa, redução de custos, autonomia na gestão do tempo, entre outras.

Os resultados do questionário e as pesquisas de tendência apontam uma inclinação para a permanência do trabalho remoto pós-pandemia. Deste modo, se for a intenção da empresa manter a modalidade de trabalho remoto, é necessário a adequação em diversos pontos visando o cumprimento das leis, satisfação e saúde de seus colaboradores, segurança da informação e ter essa modalidade como vantagem competitiva.

Referências

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO/IEC 27002: Tecnologia da informação — Técnicas de segurança — Código de prática para controles de segurança da informação**. Rio de Janeiro. 2013.

AROS, Carlos. Trabalho remoto. *In*: MICELI, André L. (org.). **Tendências de Marketing e Tecnologia 2020**. 2020. Disponível em: https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-Infobase_trendstecnologia.pdf. Acesso em: 01 ago. 2021.

BRASIL, **Lei Federal N° 13.467**, de 13 de julho de 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm. Acesso em: 31 jul. 2021.

BRASIL, **Medida Provisória N° 927**, de 22 de março de 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv927.htm. Acesso em: 08 ago. 2021.

DE MELO, Luiz Fernando. **A Regulamentação do Teletrabalho (Home Office) no Brasil, Pós Reforma Trabalhista**. 2018. *E-book*.

DE MELO, Luiz Fernando. **Teletrabalho em tempos de Coronavírus**. 2020. *E-book*.

DRUMMOND, Marcílio Guedes. **Segurança da informação e proteção de dados no home office**. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/319235/seguranca-da-informacao-e-protecao-de-dados-no-home-office>. Acesso em: 29 ago. 2021.

ESTRADA, Manuel Martín Pino. **O Teletrabalho no Âmbito da Reforma Trabalhista e da Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: OAB ESA. 2020. *E-book*.

FONTES, Edison; TRUZZI, Gisele. **Cartilha Trabalho Remoto: recomendações para garantia da Segurança Jurídica e da Informação**. 2020. Disponível em: http://www.truzzi.com.br/wp-content/uploads/2020/10/Cartilha-Trabalho-Remoto-SI_Edison-Fontes_Gisele-Truzzi_Manage-Engine.pdf. Acesso em: 15 ago. 2021.

GUIMARÃES, Erasmo. Pandemia 2020 – O vírus da insegurança digital Sua vida profissional e financeira está sob ataque e você ainda não percebeu. *In*: TRUZZI, Gisele; SILVA, Marcelo Nogueira Mallen da (org.). **Pandemia e Tecnologia: impactos jurídicos, psicológicos, sociais e tecnológicos do novo contexto em que vivemos**. 2020. *E-book*.

IMENES, Martha. **País tem aumento de crimes virtuais durante a pandemia.** 2020. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/economia/2020/09/5982325-alerta-de-crimes-ciberneticos.html>. Acesso em: 29 ago. 2021.

JORDÃO, Rafaela Garcia de Santana Rodrigues. Os impactos da crise e o crescente protagonismo do trabalho remoto no mundo pós-coronavírus. 2020. **Revista Do Tribunal Regional Do Trabalho Da 10ª Região**, v. 24, n. 1, 197-206. Disponível em: <https://revista.trt10.jus.br/index.php/revista10/article/view/385/307>. Acesso em: 01 ago. 2021.

LIMA, Ana Paula Moraes Canto de. COVID-19 e o cenário do home office. In: TRUZZI, Gisele; SILVA, Marcelo Nogueira Mallen da (org.). **Pandemia e Tecnologia: impactos jurídicos, psicológicos, sociais e tecnológicos do novo contexto em que vivemos.** 2020. *E-book*.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MENDONÇA, Ítalo. **Trabalho Remoto: vantagens, desvantagens e perguntas frequentes.** 2020. Disponível em: <https://blog.taller.net.br/trabalho-remoto-vantagens-desvantagens-perguntas/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

MIZIARA, Raphael. **O novo regime jurídico do teletrabalho no Brasil.** 2017. Disponível em: https://juslaboris.tst.jus.br/bitstream/handle/20.500.12178/116314/2017_miziara_raphael_novo_regime.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 ago. 2021.

NEELEY, Tsedal. **A revolução do trabalho remoto: um guia para o sucesso de equipes que trabalham de qualquer lugar.** Tradução de Sandra Martha Dolinsky. São Paulo: Benvirá. 2021. *E-book*.

PRAZERES, Írley Aparecida Correia. **Manual de direito do Trabalho.** São Paulo: Rideel, 2018. *E-book*.

SAKO, Emília Simeão Albino. **Controle da Jornada de Trabalho nas Relações de Teletrabalho.** 2017. Disponível em: <http://www.jornadanacional.com.br/listagem-enunciados-aprovados-vis2.asp?ComissaoSel=6>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SOUZA, André Aguerri Pimenta de; NEVES, Marco Antonio Borges da; WOLFF, Fernando. **Ergonomia em tempos de Home Office: o mais novo desafio para as corporações.** 2021. *E-book*.

Implantação do Programa 5S e Padronização nos Processos do Criatório da Empresa JM Mini Coelhos

Gean Paulo Pacheco de Oliveira

Mestre em Administração; UNOESC Campus Chapecó
gean.oliveira@prof.sc.senac.br

Diego Volmar Soares

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

Angélica Ferron Lucca

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Chapecó
angelicaferron5@gmail.com

Janete Aparecida Bonotto

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó
janetebonotto2193@gmail.com

Cassiana Gurkewicz

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

Paloma Barcellos Puhl

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

1 Introdução

Atualmente de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020), existem mais de 200 mil coelhos ou filhotes de coelhos divididos nas cinco regiões do Brasil, tendo essa cultura fortalecida na região sul com um pouco mais de 11 mil estabelecimentos e mais de 119 mil láparos de coelhos.

Visando esta oportunidade, a empresa JM Mini Coelhos ingressou no mercado de *pets* no ano de 2012, fornecendo para agropecuárias do Oeste de Santa Catarina, Sul do Paraná e Norte do Rio Grande do Sul, atendendo em sua essência o público em geral com toda a linha de *pets*, rações, coelhos, *hamsters* e porquinhos-da-índia.

Para o abastecimento da unidade de vendas a JM Mini Coelhos conta com um criatório para reprodução e criação das diversas raças de mini coelhos, *hamsters* e porquinhos-da-índia.

Contudo observa-se, a necessidade de implantar a padronização nos processos do criatório, pois a empresa não possui procedimentos que controlem a saúde do animal, assim, muitos desses animais acabam chegando ao consumidor final de forma inadequada. Percebe-se ainda a falta de organização e limpeza das estruturas do criatório.

Analisar os processos da empresa JM Mini Coelhos, objetivando a implantação do programa 5S e a padronização dos processos é o objetivo geral deste estudo.

2 Fundamentação teórica

Salienta Campos (1999), que o controle de qualidade deve ser estabelecido para fins em que são desejados pela organização, para obter resultados significativos, chegando assim, na

qualidade total. A qualidade é um dos alicerces essenciais da organização, pois a satisfação do cliente impulsiona as vendas, aumentando assim o faturamento da organização (ABRANTES, 2009).

O 5s foi criado com o objetivo de promover um ambiente de trabalho adequado para incrementar a produtividade, afirma (ALVAREZ, 2010). De acordo com Osada (1992), o programa 5S é o propósito de se organizar um local de trabalho, limpar, manter arrumado, padronizado, sendo necessária a disciplina para alcançar os objetivos.

“O programa 5S, por ser um programa educativo, cria um ambiente favorável ao trabalho participativo”[...]“ Sua grande contribuição é criar hábitos que favorecem a percepção, autodisciplina, iniciativa e respeito às pessoas e ao ambiente onde se situam” (CHAVES, 2000, p. 56). Para Alvarez (2010), a denominação do 5S's é originária das iniciais dos nomes das cinco atividades em japonês: *Seiri*, senso da utilização; *Seiton*, senso da ordenação; *Seiso*, senso de limpeza; *Seiketsu*, senso de padronização; *Shitsuke*, senso da autodisciplina.

A padronização é um elemento de garantia dos processos e da qualidade dos produtos, sendo uma técnica que busca reduzir as variabilidades dos processos, descrevendo suas atividades para auxiliar em sua execução (SILVA; SILVA, 2017). A padronização é a forma mais fácil, segura e eficaz de fazer o trabalho, os padrões devem servir, principalmente, como apoio e auxílio à criação humana, dando liberdade ao funcionário para que ele detecte anormalidades, propondo correções ou novas formas de desenvolver suas tarefas (ALVAREZ, 2010).

3 Metodologia

Com relação à abordagem do problema, essa pesquisa se caracteriza como qualitativa. A pesquisa com caráter qualitativo não possui um padrão, pois, o pesquisador a partir de perguntas que norteiam o diálogo, busca extrair e absorver do entrevistado informações detalhadas para alcançar o objetivo da pesquisa com uma visão mais ampla e com certo grau de flexibilidade (GOLDENBERG, 2004).

Quanto ao método esta pesquisa caracteriza-se como estudo de caso. O estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto poderem não estar claramente evidente (YIN, 2015). Já, a técnica de coleta de dados utilizada para esta pesquisa foi a observação no local. De acordo com Fachin (2006), o

método observacional é por onde se inicia toda pesquisa científica, pois pode ser usada como base em qualquer área das ciências.

4 Análise dos dados

De acordo com os dados da pesquisa e com o resultado da observação no local, foram identificados pontos importantes para elaboração das melhorias no criatório da empresa relacionadas aos sentidos do 5S e da padronização.

Na observação do sentido utilização, foi identificado que a empresa não disponibiliza equipamentos de proteção individual, algumas gaiolas e as ferramentas possuem defeitos, não foi apresentado o uso de ferramentas métricas como relógio e termômetro, assim como a estrutura necessita de uma atualização. Na avaliação do item organização, dentro do criatório a empresa apresentou problemas relacionados a não existência de demarcações nos corredores, as ferramentas de trabalho não estavam organizadas, as matrizes grávidas estavam separadas, porém não existia nenhuma identificação das informações dos coelhos e o estoque não possuía identificação para organização das rações.

Ao observar o sentido de limpeza, foi avaliado que a empresa apresentava os corredores limpos e varridos, as gaiolas não apresentavam bandeja para coleta de fezes, não existia cronograma de limpeza e as lixeiras não estavam identificadas de acordo com o lixo gerado, estando este misturado entre reciclável e orgânico.

Para o sentido autodisciplina e saúde foi observado que não eram disponibilizados EPI's aos colaboradores e aos visitantes, não existiam procedimentos de saúde no período de avaliação, a empresa não fazia uso de *checklist*, não eram realizados controles, não havia documentação de processos e não havia um mural para exposição de informações e comunicação. Com relação a padronização dos processos, não foram identificados fluxogramas e procedimentos operacionais para auxiliar e orientar os colaboradores na execução das atividades.

Por meio dos dados da pesquisa e das análises realizadas foi possível elaborar os planos de ação para implantação das melhorias relacionadas a implantação do programa 5S e da padronização.

Quadro 1 - Plano de ação - 5w2h para implantação do programa 5S no criatório da JM

O que	Por que	Onde	Quem	Quando	Como	Quanto
Treinar os colaboradores de acordo com o manual de 5S e padronização	Orientar, instruir e mostrar maneiras corretas de procedimentos	Criatório	Sócio	22/12/2022	Realizando treinamento de instruções para execução das atividades de maneira correta.	R\$ 200,00
Conscientizar os colaboradores sobre a importância de seguir o manual	Acompanhar o desenvolvimento e a implantação do sistema	Criatório	Sócio	10/08/2023	Elaborando folders, planilhas e treinamentos.	R\$ 500,00
Criar o dia de implantação para cada senso	Objetivar a mudança de cultura na empresa voltando-se para continuidade do sistema	Criatório	Sócio	15/01/2023	Definindo um dia voltado para cada senso para o desenvolvimento cultural.	R\$ 200,00
Adquirir um mural de informações	Para manter os colaboradores informados e expor mudanças contínuas	Criatório	Sócio	01/10/2023	Implantando o quadro na empresa para retirar possíveis dúvidas e orientações.	R\$ 700,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Após a implantação do programa 5S é necessário aplicar o plano de ação elaborado para a elaboração dos fluxogramas dos processos da empresa e posterior elaboração dos procedimentos operacionais das tarefas críticas identificadas.

Quadro 2 - Plano de ação - 5w2h para implantação da padronização no criatório da JM

O que?	Por que?	Onde?	Quem?	Quando?	Como?	Quanto?
Elaborar o modelo padrão para processos	Mapear as tarefas e as atividades	Criatório	Acadêmicos	01/10/2023	Mapeando principais processos, Identificar o modelo de fluxograma adequado para a empresa Elaborar os fluxogramas dos principais processos	R\$ 280,00
Realizar os dias de conscientização para cada senso	Desenvolver os sentidos dentro da organização e dos colaboradores	Criatório	Acadêmicos	01/09/2023	Conscientizando os colaboradores para um senso crítico dos sentidos.	R\$ 220,00
Elaborar modelo padrão procedimentos operacionais padrões	orientar como desenvolver cada atividade	Criatório	Acadêmicos	01/08/2023	Criando tabela e especificando cada tarefa, definindo formulário e descrevendo as atividades de cada tarefa crítica.	R\$ 280,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

5 Considerações finais

Esta pesquisa objetivou a implantação do programa 5S e a padronização dos processos na empresa JM Mini Coelhos no município de Chapecó. Para tanto foram elaborados fluxogramas dos processos do criatório, bem como, um manual de 5S e de padronização. Também, foi proposto um plano de ação para a implantação do programa 5S e padronização no criatório. As contribuições desse estudo, remetem a importância da gestão da qualidade e melhoria contínua na empresa estudada.

Referências

- ABRANTES, José. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro, RJ: Interciência, 2009.
- ALVAREZ, M. E. B. **Gestão de qualidade, produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da qualidade total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.
- CHAVES, Neuza Maria Dias. **Soluções em equipe**: como desenvolver equipes de melhoria contínua com base na filosofia dos círculos de controle da qualidade. Belo Horizonte, MG: Desenvolvimento Gerencial, 2000.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed., rev. e atual. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.
- GOUDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Editora Record. Rio de Janeiro, 2004.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção agropecuária**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa e elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1999.
- OSADA, Takashi. **House keeping, 5S's**: bseiri, seiton, seiso, seiketsu, shitsuke. São Paulo, SP: Instituto IMAM, 1992.
- SILVA, Rosinda Angela; SILVA, Olga Rosa da. **Qualidade, Padronização e Certificação**. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre - RS, 2015.

Educação Profissional para o Mercado de Trabalho – Contribuições UNIEDU/SENAC

Ananjara Lucas da Silva

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó

ananjara.silva@alunos.sc.senac.br

Isadora Camila Teles

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó

isadora.teles@alunos.sc.senac.br

Karoline Cabral da Silva

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó

karoline.silva2@alunos.sc.senac.br

Laura Müller Bandeira

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó

laura.bandeira@alunos.sc.senac.br

Síntia Soares Pit dos Santos

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó

sintia.santos@alunos.sc.senac.br

Juliana Cristina Morona

Doutoranda em Estudos Linguísticos; Universidade Federal
da Fronteira Sul – UFFS Campus Chapecó.

juliana.morona@prof.sc.senac.br

Eliel de Barros Bilhalva

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó

eliel.bilhalva@alunos.sc.senac.br

Laura Fatima dos Santos de Avila

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó

laura.santos2@alunos.sc.senac.br

Ana Caroline Nazareno

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó

ana.nazareno@alunos.sc.senac.br

Adrieli Grando Albuquerque

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Chapecó

adrieli.albuquerque@alunos.sc.senac.br

Introdução

A Faculdade SENAC de Chapecó, tem em seu quadro discente em torno de 704 alunos, nas modalidades Ensino Superior, cursos técnicos, aprendizagem e Atendimento Corporativo, em seu quadro docente atualmente conta com 81 professores, e em seu quadro técnico conta com 32 colaboradores. Como apoio ao discente, tem em seu atendimento a possibilidade de bolsas ofertadas pela instituição, na forma de desconto, bem como o UNIEDU – em parceria com o Estado de Santa Catarina, nos artigos 170/171. Em 2022, alcançou 58.723 bolsas de graduação concedidas para estudantes, sendo que a Faculdade de Chapecó, no primeiro semestre de 2022, possibilitou a nove acadêmicos o uso desse benefício, sendo que dois concluintes, na quinta fase e sete acadêmicos da primeira fase do curso.

2 Fundamentação teórica

Em 2020, em nível de mundo, viveu-se uma crise relacionada à Pandemia COVID – 19, que resultou em sérios atrasos na questão escolar, bem como inserção no mercado de trabalho, isso, aliado a crise econômica, em que as famílias em geral precisaram se reorganizar, enquanto

finanças, e mesmo questões de trabalho. Percebe-se que o mercado exige trabalhadores com novos hábitos, o que em 2021 as pessoas e empresas já encaram como algo inovador na prática laboral.

O SENAC traz em suas concepções teórico-metodológicas a educação por competência, fortalecendo o conhecimento e habilidades, e em sua proposta pedagógica, o saber fazer e saber ser, desse modo:

Estão presentes no discurso do Modelo Pedagógico Senac perspectivas da Filosofia da Educação, da Sociologia do Trabalho, da Administração, da Pedagogia e da Psicologia sem que, necessariamente, o modelo seja traduzido por uma ou outra dessas áreas do conhecimento. É na interseção entre esses saberes que se consolida a perspectiva epistemológica do Modelo Pedagógico Senac e, conseqüentemente, constrói-se o fazer cotidiano para o desenvolvimento da competência (SENAC DN, 2015, p. 07).

Desta forma, percebemos o quanto o SENAC busca a formação do estudante contemplando “Ser Humano, Mundo, Trabalho e Educação” (SENAC DN, 2015, p. 09), na concepção filosófica e a “Escola, Currículo, Metodologia, Aluno, Docente e Avaliação” (SENAC DN, 2015, p. 11) na concepção pedagógica. Formando um ser mais completo, tanto na formação humana, quanto para o trabalho.

O SENAC possui ainda as Marcas Formativas, que auxiliam na construção e desenvolvimento do estudante,

Como Marcas Formativas, espera-se que o profissional formado pelo Senac evidencie domínio técnico-científico em seu campo profissional, tenha visão crítica sobre a realidade e as ações que realiza e apresente atitudes empreendedoras, sustentáveis e colaborativas, atuando com foco em resultados. (SENAC DN, 2015, p. 15).

Formando um profissional para atuar nas diversas situações e desafios proporcionados pelo mercado de trabalho, bem como um cidadão atuante na sociedade. Assim,

[...] parte-se do princípio de que a formação do acadêmico é tomada como fundamento do processo educativo implementado na universidade, uma vez que contribuirá para sua compreensão como ser socialmente responsável e livre, capaz de refletir sobre o vivido e o aprendido em sala de aula e outros espaços, como na comunidade, que vão construindo cotidianamente sua identidade pessoal e profissional alicerçadas na busca do saber ser, saber fazer e saber aprender, ou seja, na formação de suas competências (FERNANDES *et al.*, 2012, p. 3).

Esta educação ao longo da vida baseia-se em quatro pilares: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser, conforme segue a definição por Delors

(2010). De acordo com o autor os pilares da educação possibilitam ao estudante um desenvolvimento mais autônomo, buscando o trabalho em equipe, o respeito à diversidade, bem como explorar o conhecimento técnico e prático para o desenvolvimento das atividades propostas, visando uma formação mais completa e fundamental para mercado de trabalho.

Como primeiro pilar, aprender a conhecer, Delors (2010) referênciava a importância de uma educação ao longo da vida, aprender sempre, em várias situações e beneficiar-se do aprendizado para ganhar experiência durante a vida. Já o segundo pilar, aprender a fazer, remete a pensar sobre a qualificação profissional e também a forma de enfrentar os desafios diários, trabalhar em equipe e lidar com as diversidades no ambiente de trabalho. Como terceiro pilar, aprender a conviver, Delors (2010) mostra a importância da compreensão do outro, assim como gerenciar os conflitos e a respeitar o outro. Por fim, como quarto pilar, aprender a ser, mostra como o autoconhecimento é importante para entender nossa autonomia e responsabilidade frente ao outro, também, pode-se destacar as potencialidades de cada um dentro do trabalho em equipe.

Assim, a educação por competência busca desenvolver no acadêmico conhecimentos, habilidades e atitudes que o preparem para o ambiente de trabalho, desafios da vida cotidiana e a forma de se relacionar com a sociedade.

3 Metodologia

No desenvolvimento deste projeto, utilizou-se a abordagem qualitativa. Quanto ao objetivo se caracteriza como descritiva. Os dados foram coletados a partir de uma pesquisa bibliográfica, para expor dados referentes aos quesitos necessários para encaminhamentos de jovens e adolescentes ao mercado de trabalho, seja na condição de jovens aprendizes, estagiários ou trabalhadores.

O local escolhido para a efetivação do projeto foi a Comunidade Vila Rica. Uma comunidade carente do Município de Chapecó que já vinha sendo atendida pelo Rotary Club de Chapecó.

Como o projeto UNIEDU a execução de vinte horas *in loco*, organizou-se um cronograma, com um total de quatro visitas para a realização das oficinas, conforme datas a seguir: 11/06 – Apresentações; Aprimorar a comunicação verbal e não verbal; compartilhar dicas de Marketing; 25/06 - Rever a confecção de currículo e como enviar por e-mail; 02/07 -

Conhecer a postura necessária para entrevista de emprego; 09/07 - Educar para a sustentabilidade; educar financeiramente para a vida.

Os resultados desta ação foram registrados pelos acadêmicos bolsistas em relatórios que posteriormente foram postados na plataforma oficial do UNIEDU.

4 Análise dos dados

Após o planejamento das oficinas e *workshops* os nove acadêmicos bolsistas, durante os meses de junho e julho de 2022, executaram o projeto na comunidade escolhida.

No primeiro encontro as crianças/adolescentes foram recepcionadas no Pavilhão da Comunidade e puderam vivenciar uma oficina sobre comunicação verbal, não verbal e marketing pessoal, em que confeccionaram cartazes e puderam socializar o conhecimento sobre os temas.

No segundo encontro foi realizado um *workshop* para elaboração de currículo e utilização de e-mail como ferramenta de trabalho. Já no terceiro encontro foram realizadas simulações de entrevista de emprego, com dicas sobre postura, comunicação assertiva e *marketing* pessoal. Também foram orientados a se inscreverem em vagas de emprego e a confecção da carteira de trabalho digital. Por fim, além dos conteúdos programados foi realizada uma confraternização (festa junina) com doação de alimentos.

Figura 1 - Registro da Oficina de 11 de junho de 2022



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

5 Considerações finais

Sendo a proposta pedagógica, baseada no desenvolvimento das competências necessárias para o mercado de trabalho, consideram-se os objetivos atingidos, pois tanto os acadêmicos, mostraram habilidades desenvolvidas durante o semestre, assim como, os participantes do projeto, quando se mostraram interessados e em suas avaliações demonstram o interesse em continuar no próximo semestre. Desse modo, as atividades a serem planejadas para o semestre vindouro, devem seguir esse planejamento, aprimorando os objetivos a serem atingidos.

Referências

DELORS, Jacques *et al.* **Educação: um tesouro a descobrir** – Relatório para UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI - Destaques. Tradução do material original publicado em 1996. Brasília: UNESCO, Faber Castel, 2010. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001095/109590por.pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.

FERNANDES, Marcelo Costa; SILVA, Lucilane Maria Sales; MACHADO, Ana Larissa Gomes; MOREIRA, Thereza Maria Magalhães. Universidade e a extensão universitária: a visão dos moradores das comunidades circunvizinhas. **Educação em Revista**, v. 28, n 4, p. 169-193, jun. 2012.

SENAC. DN. **Concepções e princípios**. Rio de Janeiro, 2015.

UNIEDU. **Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina**. 2020. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/index.php/uniedu-principal>. Acesso em: 13 set. 2022.

Gastronomia molecular: conhecimento e ensino

Cristian Antunes de Almeida

Graduando em Tecnologia em Gastronomia; Faculdade Senac
Concórdia
cristian.antunesdealmeida@gmail.com

Marlon Hericlis Colombo

Graduando em Tecnologia em Gastronomia; Faculdade
Senac Concórdia
colombomarlom@gmail.com

Paulo Cesar Martins de Oliveira

Graduando em Tecnologia em Gastronomia; Faculdade
Senac Concórdia
paulo.cesar2106@gmail.com

Caroline Fasolo

Mestranda em Ciência e Tecnologia Ambiental (UFFS);
Professora na Faculdade Senac Concórdia
caroline.fasolo@prof.sc.senac.br

Verônica Paz de Oliveira

Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ);
Professora na Faculdade Senac Concórdia
veronica.oliveira@sc.senac.br

1 Introdução

A alimentação é uma necessidade dos seres humanos e a tradição da gastronomia não é feita apenas de regras imutáveis, ela é uma linguagem, e como tal, envolve uma adaptação contínua, todos os dias (ABRANTES; MATA, 2019).

Nesse sentido, a gastronomia molecular visa promover a transformação e a alteração de ingredientes a fim de inovar no mercado alimentício (TARUSA, 2020). Trata-se de uma ciência interdisciplinar, onde envolve física, química, biologia e bioquímica, além de fisiologia, psicologia e sociologia (GUERREIRO; MATA, 2009).

Uma vez que, para atuar nessa área que mistura ciência e gastronomia é preciso estar constantemente estudando e descobrindo novas formas de preparar os alimentos (SANTOS, 2018).

O estudo de gastronomia molecular se dá através do trabalho conjunto entre cientistas e cozinheiros, onde cada vez mais apresenta carácter institucional, porém é preciso estabelecer uma relação de trabalho com chefs, cozinheiros e centros de formação, a fim de traduzir os resultados científicos em conceitos básicos e orientações práticas, facilitando assim a compreensão (ÁVILA, 2020).

Tendo em vista que o conhecimento é criado pela aprendizagem e que o ensino tem seu lugar em escolas a fim de inverter algumas teorizações da aprendizagem (ALMEIDA, 2012; MACEDO, 2012) o presente estudo tem como objetivo identificar de que forma é abordada a temática da Gastronomia Molecular nas instituições de ensino brasileiras, relacionando com o

ensino em instituições de outros países, além de resgatar conceitos básicos de Gastronomia Molecular para melhor compreensão.

O presente estudo se justifica pelo fato de a gastronomia molecular ser uma tendência no campo gastronômico que se manifesta através de técnicas muito em voga nos últimos tempos, criando a necessidade de domínio dos cozinheiros para que sejam reconhecidos (CARDOZO, 2018). Assim, torna-se necessário o ensino e formação de profissionais para serem inseridos e reconhecidos no mercado de trabalho.

2 Metodologia

O presente estudo foi estruturado de maneira que o leitor compreenda o que é gastronomia molecular e reflita sobre o ensino da mesma no Brasil.

Foi empregando a metodologia qualitativa, através de uma pesquisa bibliográfica exploratória, onde a pesquisa foi baseada na busca de artigos disponíveis em bancos de dados como Google Acadêmico, PubMed, Portal de Periódicos da Capes, Academia.Edu, bem como livros, dissertações e teses, além de sites específicos sobre o assunto. Os critérios utilizados para a seleção foram trabalhos publicados entre os anos 2012-2022, exceto para citações de relevância de trabalhos clássicos.

As buscas foram delimitadas a assuntos que abordassem a gastronomia molecular e o ensino da gastronomia molecular através de palavras-chave como: gastronomia molecular, cozinha molecular, ensino da gastronomia molecular, instrumentos e técnicas em gastronomia molecular, cozinha modernista, além de verificar as grades curriculares de algumas faculdades instituições de gastronomia.

3 Análise e discussão dos resultados

A gastronomia molecular é o ramo da ciência que estuda os processos químicos e físicos aplicados à culinária, sendo sua principal característica, promover transformações e alterações nos ingredientes e na aparência a fim de inovar no mercado alimentício (TARUSA, 2020).

Nesse contexto, This (2013) diz que a gastronomia molecular se ocupa de coletar e investigar crenças culinárias presentes nas técnicas e elaboração da cozinha, modelando e examinando minuciosamente as receitas existentes, além de buscar o emprego desse conhecimento na prática, de maneira a introduzir novas ferramentas, produtos e métodos para o preparo dos alimentos.

Com base no exposto, Rubim e Rejowski (2013) analisaram a matriz curricular de 20 cursos de gastronomia no Brasil, sendo eles tecnológicos, bacharelados e sequenciais. Observou-se que o tema gastronomia molecular está dentro da grande área de Técnicas de Cozinha, juntamente com os temas vanguarda, novas tecnologias e inovação. Portanto, não foi identificadas disciplinas exclusivas de gastronomia molecular.

O mesmo é observado por Abrantes e Mata (2019) ao afirmar que a transmissão dos conhecimentos produzidos pelos estudos em gastronomia e cozinha modernista nas escolas de culinária não foram sistematicamente implementadas até o momento, sendo apenas um assunto dentro de outras matérias.

Entretanto, observa-se a existência de cursos esporádicos, de curta duração e congressos a partir de 2013, em polos como Fortaleza, Uberlândia e São Paulo, dos quais ocorrem palestras e workshops sobre o tema (ABRANTES; MATA, 2019).

Na medida que esses cursos tendem a ser pouco sistemáticos e aprofundados, com curta duração e na modalidade EAD, verifica-se poucas unidades de ensino com cozinha-laboratório para a prática das atividades de pesquisa culinária e científica (ABRANTES; MATA, 2019).

Com o intuito de comparar o ensino de gastronomia molecular do Brasil com outros países, ressalta-se o estudo de Lima (2019) onde foi analisado o Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi (UAM) e curso de Licenciatura em Gastronomia do Instituto Politécnico de Coimbra (ESEC). Pode-se observar que dentro do comparativo das unidades curriculares há um senso comum em traduzir contemporaneidade para a gastronomia ensinando fundamentos da cozinha molecular (LIMA, 2019).

Já nos EUA, a fusão entre artes culinárias e ciência dos alimentos recebeu o conceito de *Culinology* em 1996 pelo *Research Chefs Association* (RCA). Sua essência baseia-se no conhecimento rigoroso, na estética e em expressos sensoriais experimentais que estudiosos e profissionais desenvolvem, bem como em aspectos emocionais aplicados no campo da culinária. A culinologia é ensinada em 14 programas universitários de gastronomia (ABRANTES; MATA, 2019).

Ainda com relação aos cursos que relacionam a ciência com a gastronomia, na Holanda, Dinamarca e Irlanda eles são encontrados e em especial na Irlanda, onde são oferecidos módulos de gastronomia molecular na oferta curricular dos alunos de *Culinary Arts do Dublin Institute of Technology* (BURKE *apud* ABRANTES, 2014).

4 Considerações finais

Com a realização desse estudo, foi possível identificar de que forma é abordada a temática da Gastronomia Molecular nas instituições de ensino brasileiras, relacionando com o ensino em instituições de outros países, além de resgatar conceitos básicos de Gastronomia Molecular para melhor compreensão. Dessa forma, verifica-se que a gastronomia molecular é uma área muito ampla e complexa, e a falta de informação sobre esta no Brasil ainda é grande. Chefs, estudantes e interessados no assunto, precisam em sua maioria buscar informações fora do país, pois há pouco estudo e ensino da mesma no Brasil. Os artigos e informações consultadas corroboram com as informações supracitadas, de que hoje o ensino desta área está defasado, contudo, é uma área de grande expansão no Brasil, e artigos como este ajudam a ter o entendimento sobre.

Nesse sentido, como sugestão de novas pesquisas, sugere-se o desenvolvimento de estudos envolvendo pesquisa exploratória a campo em instituições de ensino, pois seria interessante, como forma de diagnosticar um programa de curso e após, como proposição elaborar uma possível matriz curricular implementando a disciplina de gastronomia molecular adaptada a realidade local. Um outro ponto que poderia ser considerado são as temáticas das aulas, quais assuntos devem ser abordados? As aulas devem ser teóricas e práticas? Que metodologia de ensino empregar? Qual a melhor maneira do aluno relacionar o assunto proposto com a sua realidade? Quais ingredientes e técnicas devem ser enfatizados? Que bibliografia utilizar? são todas perguntas que podem ser exploradas em trabalhos futuros.

Referências

ABRANTES, Gisela Maria Marques da Silva. **Cozinha modernista. Curso para introdução do ensino de novas técnicas culinárias na formação de cozinheiros**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências Gastronômicas) - Faculdade de Ciências e Tecnologia e Universidade Nova de Lisboa, 2014.

ABRANTES, Gisela; MATA, Paulina. **Cozinha Modernista: história, ingredientes e receitas da cozinha do século XXI**. 1. ed. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2019.

ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. **Projeto: uma nova cultura de aprendizagem**. 2012.

ÁVILA, Mayara Cristina Pinheiro de. **Desenvolvimento de um conjunto de Workshops destinados a profissionais de cozinha para a introdução dos conceitos, técnicas e aplicações da cozinha molecular**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências Gastronômicas) - Faculdade de Ciências e Tecnologia e Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2020.

CARDOZO, Elisa Sell. **Processo de ensino e aprendizagem na cozinha: de quantas cicatrizes se faz um cozinheiro?** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Ciências Sociais, Florianópolis, 2018.

GUERREIRO, Margarida; MATA, Paulina. **A cozinha é um laboratório.** Lisboa: Fonte da Palavra, 2009.

LIMA, Marcela Martins de. **O ensino da gastronomia: um comparativo entre Brasil e Portugal na formação do gastrónomo nos séculos XX e XXI.** 2019. Dissertação (Mestrado em Alimentação: Fontes, Cultura e Sociedade) - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2019.

MACEDO, Elizabeth. Currículo e conhecimento: aproximações entre educação e ensino. **Cadernos de pesquisa**, v. 42, n. 147, p. 716-737, 2012.

RUBIM, Rebeca Elster; REJOWSKI, Mirian. O ensino superior da gastronomia no Brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral de formação (2010-2012). **Turismo -Visão e Ação**, Camboriú, v. 15, n. 2, p. 166-184, 2013.

SANTOS, Daianna Marques dos. **História da gastronomia mundial.** Indaial: UNIASSELVI, 2018.

TARUSA, Linara. **O que é gastronomia molecular.** 2020. Disponível em: <https://cstqjr.com.br/o-que-e-gastronomia-molecular/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

THIS, Hervé. Molecular gastronomy is a scientific discipline and note by note cuisine is the next culinary trend. **Flavour**, v. 2, n. 1, p. 1-8, 2013.

Os cinco sentidos: um estudo na área da gastronomia

Adriana Maria Marcon

Graduanda em Tecnologia em Gastronomia; Faculdade Senac
Concórdia
marcon_maria8@hotmail.com

Juliana Zolett

Graduanda em Tecnologia em Gastronomia; Faculdade
Senac Concórdia
julizolett.arq@yahoo.com

Samara Cristina Piazza

Graduanda em Tecnologia em Gastronomia; Faculdade
Senac Concórdia
samarapiassa9@gmail.com

Caroline Fasolo

Mestranda em Ciência e Tecnologia Ambiental (UFFS);
Professora na Faculdade Senac Concórdia
caroline.fasolo@prof.sc.senac.br

Verônica Paz de Oliveira

Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ);
Professora na Faculdade Senac Concórdia
veronica.oliveira@sc.senac.br

1 Introdução

O ato de cozinhar é universal, pois a gastronomia brasileira é muito diversificada devido a riqueza cultural das regiões do país. Dessa forma, é possível contar histórias através dos pratos preparados, pois um prato é composto da cultura de um povo e de sua linguagem. A linguagem transmitida pelo prato, inicia-se na matéria prima dos ingredientes, desde a plantação e cultivo, até o empratamento e degustação (MINTZ, 2001). Nesse sentido, o prato elaborado retrata a cultura e a emoção do manipulador que está por trás dele e o ato de comer faz parte de um conjunto de práticas capaz de expressar a cultura de um grupo e representar sua identidade (GOMES; RIBEIRO, 2011).

Nesse contexto, percebe-se que a primeira percepção do prato se dá pelo cozinheiro, que irá demonstrar suas emoções ao cliente através do preparo, já o cliente através da visão, paladar e tato terá uma outra percepção do que lhe foi apresentado, gerando então um novo resultado, seja positivo ou negativo. Desta forma, se encontra uma soma de percepções diferentes sobre o mesmo elemento (EWENSTEIN; WHYTE, 2007).

Dessa forma, percebe-se que os cinco sentidos na gastronomia se fazem muito presente, pois é através da visão que o cliente tem a primeira impressão, já trazendo algumas sensações, em segundo vem o olfato que traz consigo o aroma de cada prato, remetendo ao desejo da degustação, sendo ela positiva ou negativa. Já após o olfato tem o sentido do tato, que com ele os consumidores sentem as texturas e temperaturas. E por fim, o paladar, sendo o sentido mais importante, pois “para identificar um gosto, faz-se uso de apenas um dos cinco sentidos, o paladar” (ADITIVOS INGREDIENTES, 2022, p. 45). Tanto para o cliente quanto para o

cozinheiro, é através do paladar que se tem sensações e experiências gastronômicas, onde muitas delas são afetivas e remetem a experiências passadas.

O sentido da audição é o menos utilizado, ele auxilia na preparação dos alimentos por meio da sonoridade e de ruídos percebidos pela cocção ou na atividade de comer (FINE, 1996). As sensações despertadas tanto pelo ato de cultivar, colher, preparar como de consumir o alimento são tão intensas trazendo gosto e prazer. O conjunto da cor, aroma, textura e sabor de um alimento traz lembranças e experiências sensoriais assim como emoções vivenciadas, essas lembranças assumem valores emocionais que cada ser humano apresenta de uma maneira, podendo mostrar através do gosto, aroma e textura (MINTZ, 2001).

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral demonstrar como os cinco sentidos olfato, paladar, visão, tato e a audição influenciam a experiência sensorial por meio da gastronomia.

2 Metodologia

O presente estudo constitui-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e experimental que buscou demonstrar como os cinco sentidos olfato, paladar, visão, tato e a audição influenciam a experiência sensorial por meio da gastronomia.

Para atingir o objetivo do estudo foi realizada uma degustação de um prato que foi preparado pelas pesquisadoras. O prato era uma sobremesa, sendo um creme de baunilha, com calda a base de beterraba decorada com *phisalys*.

Para escolha dos sujeitos que participaram da pesquisa, um critério foi definido *a priori*: (i) os sujeitos pesquisados não poderiam ter formação na área de gastronomia. Justifica-se a inclusão desse critério, pois como foi oferecido aos participantes um prato para degustação, todos deveriam possuir o mesmo nível de conhecimento na área. Dessa forma, os participantes foram: uma professora, uma bibliotecária, uma servente e três alunos da terceira fase do curso de gastronomia, totalizando seis participantes.

Os participantes da pesquisa foram conduzidos a uma sala da aula que foi especialmente preparada para recebê-los. No local tocava uma música suave e foi aplicado um aromatizador com aroma de camomila. Propositamente, os pesquisadores permitiram que os sujeitos tivessem a primeira percepção do local através da visão e do olfato. Na sequência, os mesmos tiveram os olhos vendados com a finalidade de usarem somente o tato, o olfato e o paladar. Foi oferecido um prato aos participantes e algumas instruções como: primeiramente eles poderiam cheirar o alimento, em segundo tocar e por último degustar.

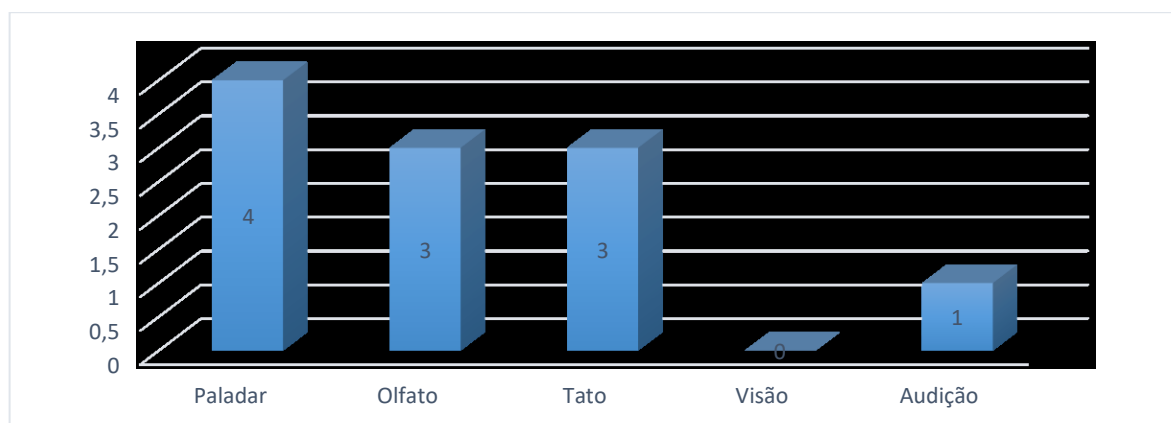
Após a degustação, ainda com os olhos vendados foram realizadas algumas perguntas aos participantes sobre a experiência de degustar um prato sem o sentido da visão. Após eles responderem, foi retirada a venda e aplicado um questionário com seis perguntas de múltipla escolha.

3 Análise e discussão dos resultados

Nessa seção apresenta-se os resultados obtidos com a realização das perguntas sobre o experimento e com a aplicação do questionário. Quando questionados sobre qual foi a percepção sobre a experiência sensorial obtida com relação ao ambiente da sala, a música e o aroma, os participantes relataram que sentiram acolhidos, despertou memórias afetivas e o ambiente estava confortável. Nesse contexto verifica-se que os sentimentos e sensações fazem parte tanto do prato como de um projeto arquitetônico, pois ambos carregam memórias afetivas. Da mesma forma que um chefe de cozinha precisa pensar nos insumos que combinam, nos temperos certos para ajustar a textura dos alimentos e agradar os paladares, os arquitetos e *designers* tem a preocupação de fazer com que os espaços fiquem funcionais e esteticamente agradáveis através do conforto (BRITO, 2018).

Já com relação ao experimento quando estavam vendados, os participantes responderam os questionamentos, conforme descrito nos gráficos um ao seis.

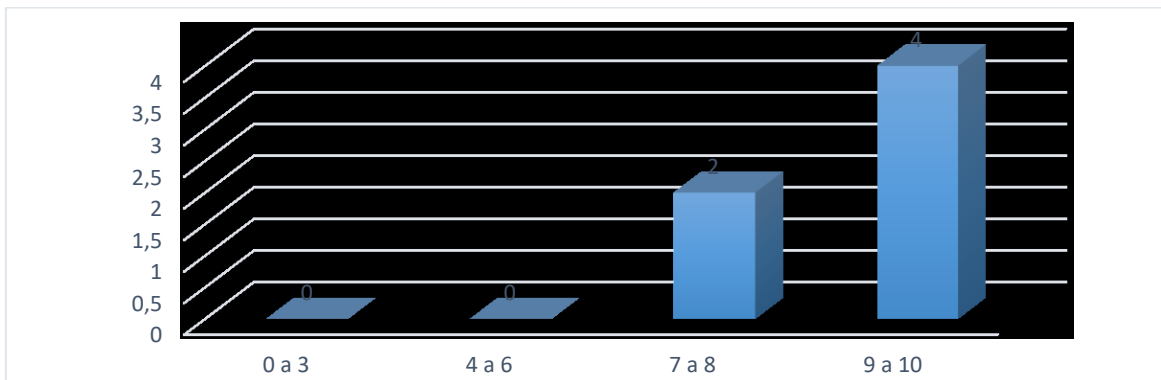
Gráfico 1 - Qual foi o sentido mais aguçado quando foi iniciado o processo de degustação?



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 1, o sentido mais aguçado foi o paladar, em segundo foi o olfato e tato. Conclui-se que esse resultado foi obtido devido ao fato de que todos os participantes estavam com os olhos vendados.

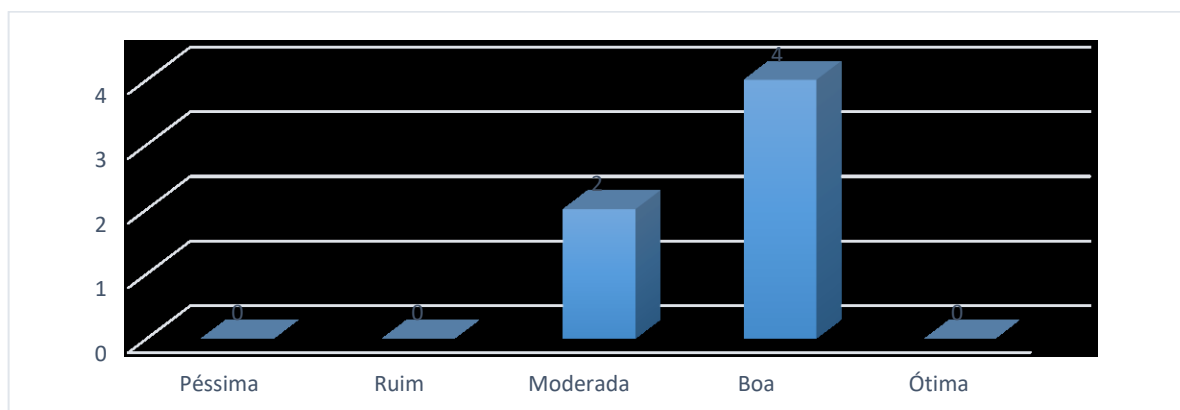
Gráfico 2 - Você conseguiu identificar a importância dos sentidos na degustação do prato? Se sim, qual o nível que considera importante?



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No gráfico 2, foi possível observar que todos os participantes conseguiram identificar a importância dos sentidos na degustação do prato, onde quatro consideraram de (9 a 10) o nível de importância dos sentidos na degustação.

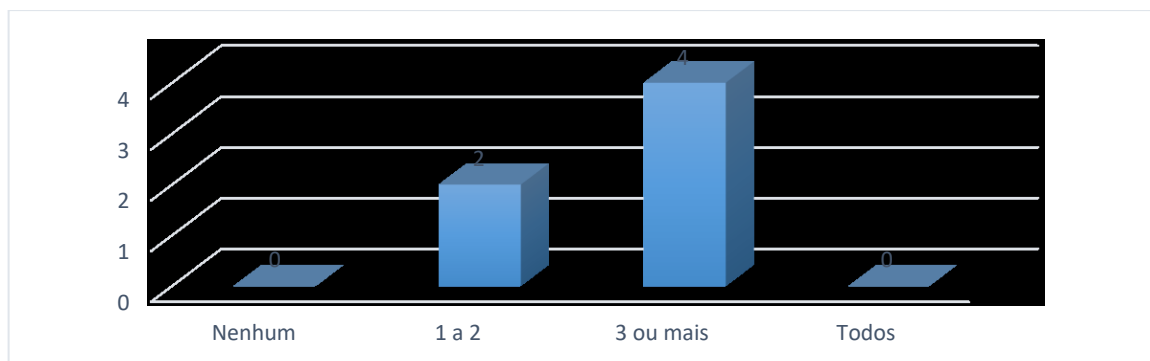
Gráfico 3 - Qual a sensação de degustar sem o sentido da visão?



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No gráfico 3, foi possível verificar a percepção dos participantes com relação à sensação de degustar o prato, sem o sentido da visão, portanto, dos seis participantes, quatro consideram boa a sensação.

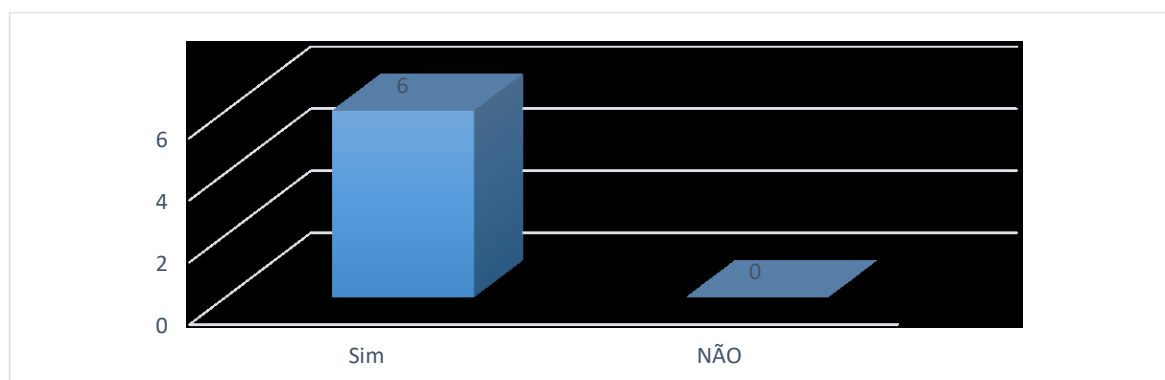
Gráfico 4 - Você conseguiu identificar quantos elementos no prato?



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 4, quatro participantes responderam que conseguiram identificar três ou mais elementos do prato.

Gráfico 5 - Você gostou desta experiência gastronômica?



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No gráfico 5, é possível verificar que todos os participantes gostaram da experiência gastronômica que tiveram.

4 Considerações finais

Os resultados obtidos com o experimento, demonstraram como os cinco sentidos olfato, paladar, visão, tato e a audição influenciaram a experiência sensorial por meio da gastronomia. Portanto, em um primeiro contato com o ambiente, os participantes afirmaram que se sentiram acolhidos e que a música e o aroma, despertaram memórias afetivas.

Posteriormente, quando foram vendados para degustar a sobremesa, foi possível observar que os participantes usaram o tato, olfato e paladar com o objetivo de identificar os

elementos, mas nem todos conseguiram. Após o primeiro contato com a sobremesa, os participantes iniciaram o processo de degustação, e na sequência relataram a experiência sensorial gastronômica. Dessa forma, foi possível verificar que o paladar, foi o sentido mais aguçado, que todos identificaram a importância dos sentidos na degustação do prato, que a sensação de degustar sem o sentido da visão, foi boa e todos os participantes gostaram da experiência gastronômica.

Referências

ADITIVOS INGREDIENTES. **Os sentidos, o cérebro e o sabor dos alimentos**. 2022.

Disponível em:

https://aditivosingredientes.com/upload_arquivos/201910/2019100191712001569955392.pdf.

Acesso em: 09 ago. 2022.

BRITO, Bruna. Ramires. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018. Disponível em:

https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/153751/brito_br_me_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 05 ago. 2022.

EWENSTEIN, Boris; WHYTE, Jennifer. Beyond words: aesthetic knowledge and knowing in organizations. **Organization Studies**, n. 28, v. 5, p. 689-708, 2007. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/247733999_Beyond_Words_Aesthetic_Knowledge_and_Knowing_in_Organizations. Acesso em: 30 jul. 2022.

FINE, Gary Alan. **Kitchens: the culture of restaurant work**. Berkeley: University of California Press, 1996.

GOMES, Paulo Cesar da Costa; RIBEIRO, Leticia Parente. Cozinha geográfica: a propósito da transformação de natureza em cultura. **Espaço e Cultura**, UERJ, RJ, n. 29, p. 69-81, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3533/2458>. Acesso em: 16 jul. 2022.

2022.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **RBCS**, v. 16, n. 47, p. 31-41, out. 2001. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbcso/a/tbHWcbmyDz8N59zqkZX7zsS/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 22 jul. 2022.

Avaliação de desempenho: uma análise dos principais modelos

Gustavo Alves da Costa

Graduando em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia
gutol2018@gmail.com

Jéssica Kaufmann

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia
jessica11kaufmann@hotmail.com

Patrícia Maltauro Lassen

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

Verônica Paz de Oliveira

Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ);
Professora na Faculdade Senac Concórdia
veronica.oliveira@sc.senac.br

1 Introdução

Toda empresa tem em mente o colaborador ideal, sendo ele comprometido com suas funções e responsável perante suas obrigações dentro da organização. A partir da descrição de cargos é possível atribuir deveres e responsabilidades que, alinhados com as diretrizes da empresa, enriquecem a organização. Entretanto, nem sempre a expectativa dos gestores se iguala à realidade, criando assim uma discrepância de desempenho. Conhecer e identificar o que gerou esta divergência entre teoria e prática com relação ao desempenho de cada colaborador é fundamental, por isso as organizações estão cada dia mais preocupadas em implementar sistemas de avaliação de seu pessoal (GIL, 2019). Tal avaliação é descrita por Chiavenato (2009, p. 113) como “um processo para julgar ou estimular o valor, a excelência e as qualidades de uma pessoa”.

Avaliar o desempenho dos colaboradores em seu local de trabalho implica, de forma instintiva, conhecer a dinâmica comportamental de cada um, o trabalho a ser realizado e o ambiente organizacional em que esse trabalho é realizado, ou seja, a eficiência desse colaborador depende de uma relação positiva entre essas três variáveis (BERGAMINI; BERALDO, 2010).

De fato, a prática de avaliação de desempenho é antiga. Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, os órgãos públicos e as grandes organizações procuram implantar sistemas formais de avaliação do desempenho. É um método que visa evitar a superficialidade e unilateralidade entre chefe e subordinado. As ferramentas buscam alcançar um nível de profundidade maior de avaliação, pois ajuda a identificar os gargalos nos processos e possibilita estabelecer metas de melhoria com a participação do avaliado (GIL, 2019).

A avaliação de desempenho é um dos meios mais eficazes e poderosos que as organizações têm em suas mãos para tanto aumentar a produtividade, como facilitar o alcance

de suas metas estratégicas. Contudo, a simplicidade nas ferramentas de gestão de pessoal, sem uma conexão direta com as metas de negócios é muito comum nas empresas (GIL, 2019), cenário que traz preocupações, afinal, tanto o sucesso como o fracasso de um programa de avaliação de desempenho dependem do que o fundamenta, ou seja, sua filosofia, das conexões com as metas de negócio da organização e das atitudes e habilidades daqueles responsáveis por implementá-lo (SNELL; BOHLANDER, 2010).

Um programa de avaliação de desempenho bem planejado, coordenado, desenvolvido e aplicado, traz benefícios no curto, médio e longo prazos. Quem normalmente acaba se beneficiando dos resultados é o indivíduo, o gestor, a organização e a comunidade (CHIAVENATO, 2009). Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo descrever os três principais métodos e técnicas de avaliação de desempenho conforme identificado na literatura, pois a avaliação de um colaborador pode ser feita de diversas formas, algumas aplicadas mesmo sem fundamento literário, sendo difícil listar todas elas com suficiente embasamento.

2 Metodologia

Este estudo se desenvolveu a partir de uma pesquisa qualitativa. Richardson (2015, p. 80) menciona que esse tipo de abordagem pode ajudar a “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais” O autor também salienta que a abordagem em questão contribui na mudança gradual de um grupo, assim como possibilita entender, com maior profundidade, particularidades no comportamento dos indivíduos.

Se tratando do meio de pesquisa, este estudo utilizou da abordagem exploratória, descrito pela literatura como uma forma de investigação que proporciona a familiaridade do pesquisador com o tema, clarifica conceitos e cria hipóteses (MARCONI; LAKATOS, 2017; GIL, 2017).

Referente aos procedimentos técnicos da pesquisa, este trabalho valeu-se de pesquisa bibliográfica, que representa toda a base já publicada sobre o tema, incluindo materiais impressos e digitais (MARTINS; THEÓPHILO, 2016; GIL, 2017; MARCONI; LAKATOS, 2017). Gil (2017, p. 28) diz que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Para analisar os dados coletados nesta pesquisa bibliográfica, foram expostas figuras demonstrativas, a fim de elucidar o conteúdo apresentado.

3 Análise e discussão dos resultados

Segundo Krumm (2005), a avaliação de desempenho pode ser realizada de diversas formas, utilizando combinações de métodos de mensuração do desempenho dos colaboradores.

Bergamini e Beraldo (2010) explicam que escolher adequadamente o tipo (ou a combinação) de método a ser utilizado na avaliação é um fator dominante para determinar o sucesso do sistema.

Este trabalho irá focar na descrição de três principais métodos e técnicas de avaliação de desempenho conforme identificado na literatura. Diante do exposto, a seção se desdobra para explicar os métodos de escalas gráficas, incidentes críticos, escolha forçada.

O método das escalas gráficas é o mais utilizado para avaliar o desempenho (BORMAN *et al.*, 1991 *apud* KRUMM, 2005). É um sistema simples de construir e aplicar, razão pela qual é amplamente usado dentro das empresas (MARRAS, 2011).

Seu modo de utilização consiste em listar uma série de fatores relevantes considerando o desempenho, como qualidade e quantidade do trabalho, conhecimento, assiduidade, iniciativa, cooperação, criatividade, entre outros pontos, que são normalmente divididos em graus, representando uma escala de um mínimo à um máximo, de acordo com os parâmetros da organização. Ao final, o avaliador identifica a performance final do colaborador (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010; MARRAS, 2011).

Entretanto, sua aplicação deve ser feita cuidadosamente, a fim de que a subjetividade e o prejulgamento do avaliador sejam neutralizados e não provoquem interferência nos resultados (CHIAVENATO, 2009).

Na Figura 1, será mostrado um exemplo desse método, com somente dois fatores a serem avaliados, mas para sua aplicação, podem ser incluídos quantos fatores o avaliador achar essencial, de acordo com a necessidade da organização.

Figura 1 - Exemplo da escala gráfica aplicada

Avaliação do desempenho						
Nome completo: _____			Data: ___/___/___			
Seção: _____			Cargo: _____			
Cada fator de eficiência foi dividido em graus. Considere cada um separadamente e assinale somente um grau para cada fator. Indique o valor dos pontos na coluna à direita.						
Fatores de eficiência	Grau de aplicação					Pontos
1. Produção: Avalie a produção do trabalho/quantidade de serviços, sem levar em conta a qualidade dos mesmos.	1-2-3 Produção inadequada.	4-5-6 Produção aceitável.	7-8-9 Produção satisfatória, mas sem destaque.	10-11-12 Boa produção constante.	13-14-15 Realiza um volume de trabalho acima da média.	
2. Qualidade: Avalie a exatidão, frequência de erros, apresentação, a ordem e esmero que caracterizam o serviço do colaborador, sem considerar o volume de trabalho realizado.	1-2-3 Comete muitos erros, e o serviço demonstra desleixo e falta de cuidado.	4-5-6 Geralmente satisfatório, porém deixa a desejar.	7-8-9 Geralmente realiza o serviço com cuidado.	10-11-12 Sempre realiza o serviço com qualidade.	13-14-15 Cuidado excepcional em seu trabalho. Tem confiança e é seguro no que faz.	
						Pontos

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2009, p. 128-129).

O método de incidentes críticos avalia, basicamente, comportamentos extremos do avaliado, tanto positivos como negativos, sem levar em consideração traços de personalidade e características pessoais do colaborador (CHIAVENATO, 2009; ROBBINS, 2010; MARRAS, 2011). Conforme Marras (2011, p. 169), “a montagem desse sistema é extremamente simples e leva em conta duas séries de afirmativas (uma positiva e outra negativa), em que o avaliador deve colocar sua marca” Exemplifica-se esse posicionamento na Figura 2.

Figura 2 - Exemplo do método de incidentes críticos

Folha de Avaliação de Desempenho			
Nome do funcionário: _____			
Cargo: _____		Data de admissão: _____	
Características Positivas		Características Negativas	
Colaborativo	X	Falha em comunicar-se	X
Pontual	X	Apresenta limitação nas tarefas	
Apresenta traços de liderança		Manifesta dificuldade na tomada de decisão	X
Demonstra bons resultados		Não se adaptou à cultura da empresa	

Fonte: Adaptado de Marras (2011, p. 169).

Segundo Lucena (1997, p. 27 *apud* MARRAS, 2011) o método de escolha forçada consiste em “avaliar o desempenho ou a atuação dos indivíduos por meio de frases descritivas de determinado tipo de desempenho do empregado, em relação às tarefas que lhe forem atribuídas”, conforme apresentado na figura 3.

Figura 3 - Exemplo do método de escolha forçada

Avaliação do Desempenho			
Funcionário: _____			
Seção: _____			
Abaixo você encontrará frases combinadas em blocos de 4. Assinale com um "x" as duas frases que mais definem o desempenho do empregado. Cada bloco deverá ter 2 frases assinaladas e 2 em branco.			
	Nº		Nº
Conhece suas funções	1	É Organizado	9
Trabalha em equipe	2	É responsável com obrigações	10
É proativo	3	Entrega dentro do prazo	11
Possui boa comunicação	4	Aceita sugestões	12
É capaz de liderar	5	Estimula a equipe	13
Motiva sua equipe	6	É decisivo em suas escolhas	14
Respeitoso com os colaboradores	7	É ágil em suas entregas	15
Possui etiqueta com clientes	8	Resolve problemas	16

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2009, p. 144).

4 Considerações Finais

A partir desse estudo da literatura, verificou-se que os três modelos de avaliação citados na seção anterior se mostram os mais recorrentes e com maior acervo bibliográfico.

Entretanto, vale ressaltar que a implementação de qualquer modelo de avaliação depende de uma série de fatores, cabe ao gestor e sua equipe avaliar o contexto da empresa, ou seja, seu ramo de atividade, a segmentação do mercado que está inserida, as políticas e diretrizes já existentes na organização e seu quadro de colaboradores, assim como a existência ou não de um plano de carreira e salários.

Portanto, para que esses ou quaisquer outros modelos de avaliação sejam eficazes, é importante que a empresa conheça seus processos, para que a escolha do método avaliativo dos colaboradores seja o mais assertivo e eficiente para a realidade da organização.

Sugere-se como estudos futuros, a realização de uma pesquisa aplicada em uma organização, a fim de propor a avaliação de desempenho mais adequada para a estrutura do negócio.

Referências

BERGAMINI, Cecília W; BERALDO, Garcia R. **Avaliação de desempenho humano na empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 7. ed. São Paulo: Manole, 2009.

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

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis estratégicos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KRUMM, Diane J. **Psicologia do trabalho: uma introdução à psicologia industrial/organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos da metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARRAS, Jean P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARTINS, Gilberto de A; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

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

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SNELL, Scott; BOHLANDER, George W. **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.

Sustentabilidade aplicada à redução de custos no meio corporativo

Ana Maria Alberti da Silva

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia.

anamarialbertidasilva@gmail.com

Emily Sabrina Finger Tiepo

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia.

emilysabrinaftiepo@gmail.com

Gabriella Morgana Heydt Rogowski

Graduanda em Processos Gerenciais; Faculdade Senac
Concórdia.

gabi.morgana19@gmail.com

Daiane Battistoni

Mestre em Ecologia (URI); Professora na Faculdade Senac
Concórdia.

daiane.battistoni@sc.senac.br

Fernando M. Ramos

Doutor em Ciências Contábeis (UNISINOS); Professor na
Faculdade Senac Concórdia.

fernando.ramos@prof.sc.senac.br

1 Introdução

Na visão de Edwards (2005) a definição de sustentabilidade vem evoluindo significativamente. Esse fato fica evidente ao passo em que os sinais do crescente aquecimento global são cada vez mais perceptíveis e que há uma correlação estabelecida entre o uso de combustíveis fósseis, o aquecimento do planeta e a instabilidade climática. Outras atividades humanas aceleram este processo de elevação das temperaturas e destruição das florestas tropicais, como a proliferação de aterros sanitários e uso de produtos químicos que destroem a camada de ozônio. Outras espécies são profundamente impactadas, pois seus habitats estão sendo ameaçados pela elevação do nível do mar e a desertificação. De uma forma geral, pode-se dizer que a sustentabilidade tem a natureza como sua principal diretriz.

Para Silva (2008) são várias as dimensões que compõem um vetor de sustentabilidade, e tanto organizações públicas como privadas deveriam se direcionar para avaliar possíveis impactos. Entretanto, foi apenas em 1970 que ocorreu a inclusão do desenvolvimento sustentável como pauta em fóruns mundiais, e até 1980, o tema foi tratado como uma composição das dimensões econômica, social e ambiental. O objetivo na época era avaliar como os recursos poderiam ser utilizados (fator ambiental), como se transformavam (econômico) e como os ganhos a partir daí seriam distribuídos (social).

Donaire (2012), ao considerar a questão ambiental na perspectiva empresarial é previsível que se discuta o aspecto econômico, visto que a visão, na maioria dos casos, é de que a variável ambiental está atrelada ao aumento de despesas e conseqüentemente ao aumento dos custos operacionais. No entanto, para que exista a possibilidade de lucrar e proteger o meio

ambiente ao mesmo tempo, é exigido que a criatividade e as circunstâncias internas auxiliem a transformar os problemas e as limitações ambientais em oportunidades de negócio.

A empresa ambientalmente correta não é determinada somente pelos traços do seu processo produtivo e pelos produtos fabricados, mas também pela coerência em suas ações. Diante disso, dar preferência para empresas engajadas com o meio ambiente no momento de adquirir matérias-primas é um aspecto relevante. Além dos processos externos, os processos internos devem estar alinhados e isso exige o comprometimento dos colaboradores. Uma vez que, o envolvimento com os objetivos organizacionais propaga a possibilidade de novas ideias e o surgimento de mudanças, objetivando a busca pela melhoria contínua nos processos da empresa (DONAIRE, 2012).

Partindo para o eixo econômico ligado à sustentabilidade, Silva e Quelhas (2006) comentam a importância de uma cadeia produtiva sustentável, pois a partir dela surgem produtos seguros, com qualidade alta, se preocupando também com a segurança durante o processo produtivo, assim tornando o produto atrativo para os consumidores. Ele afirma que é um risco para qualquer empresa se manter de fora deste alinhamento com a sustentabilidade, pois eles podem interferir gravemente em seu crescimento caso haja alguma irregularidade em algum processo.

Aos olhos de Diniz e Callado (2017), uma das metas que a maioria das empresas estão adotando para aumentar a vida útil dos bens de consumo é a redução de gastos desnecessários, considerando a redução de perdas de matérias-primas, a reutilização de materiais, implantando uma resolução para os gastos com energia elétrica. Desta forma, pode-se abordar políticas de produção mais limpas e tomar decisões estratégicas para redução de custos, assim otimizando um processo.

Para Martins (2010), o gasto está associado à compra de serviços ou produtos, o que ocasiona o desembolso financeiro para a empresa, já o custo se origina do gasto e está relacionado a um bem ou algum serviço prestado para a produção de bens ou demais serviços.

A percepção da alta demanda de insumos que são obtidos através da exploração de recursos naturais, exploração essa que gera impactos financeiros além do dano ambiental, sendo a preocupação desses impactos na gestão da empresa, um motivo para a realização deste estudo. Neste contexto, a presente pesquisa busca responder o seguinte questionamento: é possível implantar e aplicar iniciativas sustentáveis nas áreas administrativas visando a redução de custos dentro de uma organização?

2 Metodologia

Essa pesquisa classifica-se como descritiva em relação ao seu objetivo de pesquisa, no que tange a estratégia de obtenção de dados é uma *survey*, e com abordagem de análise qualitativa-quantitativa.

O questionário utilizado foi composto por sete questões, sendo elas subdivididas em três abertas e quatro fechadas, voltadas a responder a problemática da pesquisa. Para realizar o pré-teste e validação do questionário, o instrumento foi aplicado com apenas um colaborador de cada empresa selecionada. O pré-teste é uma forma de verificar se o instrumento consegue capturar as informações que pretende, bem como, consegue refletir a realidade do contexto analisado (OLLAIK; ZILLER, 2012). Após a validação do instrumento, ele foi disponibilizado na plataforma *Google Forms*, e aplicado aos respondentes. A pesquisa foi realizada em três empresas localizadas na cidade de Concórdia, sendo elas do setor de prestação de serviços, com atuação na área contábil, segurança pública e transporte rodoviário. Foram obtidas respostas de três colaboradores de cada empresa.

A análise quantitativa emprega técnicas de estatística descritiva para avaliar as respostas obtidas, permitindo quantificar as práticas adotadas e comparar a percepção entre sócios e colaboradores sobre tais práticas. Para Fávero e Belfiore (2017) permite sintetizar e descrever as características de um conjunto de observações, que pode ser apresentado por meio da forma tabular ou gráfica.

Na análise qualitativa das respostas por meio das questões abertas, foi empregada a técnica de análise de conteúdo/discurso. Para Richardson (2015), a análise de conteúdo/discurso é aplicada para auxiliar na observação do material qualitativo, em que exige a leitura prévia com o intuito de estruturar as ideias inseridas e examinar as informações dispostas e as normas que as comprovem.

Diante disso, a metodologia utilizada teve como necessidade a aplicação da pesquisa quantitativa, em decorrência da necessidade de obtenção de dados e análises que permitam inferir sobre o panorama de práticas sustentáveis adotadas pelas empresas componentes da amostra, e do impacto dessas na redução de custos. Já em relação à pesquisa qualitativa, a sua utilização foi indispensável para evidenciar a aceitação ou não, da implementação de hábitos sustentáveis dentro da empresa.

3 Análise e discussão dos resultados

Responderam o questionário proprietários e colaboradores. Quando questionados sobre o conceito de sustentabilidade 11,1% responderam que está relacionada à preservação ambiental e 88,9% responderam que é o equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração. Ao serem questionados sobre o conhecimento do Tripé da Sustentabilidade, três pessoas responderam que não conhecem e seis pessoas relacionaram o conceito ao meio ambiente, questões econômicas e sociais. Com relação ao Tripé da Sustentabilidade, os participantes relacionam a economia e o capital humano como parte do processo sustentável.

As respostas destes dois primeiros questionamentos indicam uma escassez de conhecimentos relacionados ao tema da forma que é trabalhado atualmente. Sobre a existência de controle de custos na empresa em que trabalham, 55,6% responderam que existe e 44,4% responderam que não existe. Neste questionamento avalia-se que uma das empresas é do setor público, enquanto uma é de pequeno porte e a outra conta uma estrutura de capital maior.

Quando questionados referentes às ações já utilizadas nas empresas, três delas se destacaram: coleta seletiva do lixo, reutilização de papéis e substituição de copos descartáveis por canecas. Releva-se o fato de que muitas atitudes cotidianas não são vistas como iniciativas sustentáveis apesar de serem tidas como hábito, além disso, em uma empresa do setor público e uma de pequeno porte iniciativas como placas fotovoltaicas não condizem com a realidade.

A partir dos resultados observados, os colaboradores não vinculam a sustentabilidade apenas aos ambientes naturais, mas sim ao uso e exploração consciente dos recursos. Entende-se que a cada momento a conscientização ambiental está crescendo, o conhecimento concede a exigência ambiental não só por parte dos indivíduos que já consomem, mas também dos que fazem parte das novas gerações, acerca da proteção ao meio ambiental e a qualidade de vida (DONAIRE, 2012).

Quanto às ações que poderiam ocorrer na empresa, três pessoas citaram o reúso da água, uma pessoa citou o descarte de eletrônicos, uma pessoa mencionou a reutilização de plásticos, uma pessoa referiu-se ao bem-estar mental e uma pessoa citou o envolvimento da empresa em causas sociais e ambientais. Quando questionados se a empresa realiza, na integração, treinamentos sobre a sua política de sustentabilidade, cinco pessoas responderam que não, uma pessoa mencionou a postura empresarial e duas pessoas relataram que a empresa reforça práticas sustentáveis. Interessante ressaltar a ligação da sustentabilidade com o clima organizacional, ainda que não seja o mais mencionado.

3 Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi avaliar se uma empresa consegue inserir a sustentabilidade como meio de redução de custos; nos meios de estudos, foi detectado um gasto com materiais sem destinação e quase nenhuma fonte que reaproveita os materiais utilizados pelas empresas.

Ao findar este estudo conclui-se que em sua maioria, a visão dos colaboradores das empresas abordadas, ainda têm de inserir a sustentabilidade em seus ramos, e que sim é uma preocupação que se tornou mais emergente ao longo dos anos; foi analisado também a representatividade do que é sustentabilidade e na maioria todos têm um conhecimento breve sobre do que se trata.

Esse estudo limitou-se à análise de apenas três empresas prestadoras de serviços, obteve-se uma amostra reduzida devido ao número de funcionários, a partir disso é aberta a oportunidade para novas pesquisas serem realizadas referente a este assunto.

Destaca-se a percepção dos indivíduos para a possível implementação de práticas sustentáveis nas organizações que tendem a reduzir o custo das atividades laborais, configurando uma oportunidade de utilização da sustentabilidade como alternativa econômica.

Referências

DINIZ, Maria Luiza Farias; CALLADO, Aldo Leonardo Cunha. Mensurando a sustentabilidade empresarial através do grid de sustentab (gse): um estudo em empresas do setor gráfico. **AOS, Brasil**, v. 6, n. 2, p. 105-122, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/49442/mensurando-a-sustentabilidade-empresarial-atraves-do-grid-de-sustentabilidade-empresarial--gse---um-estudo-em-empresas-do-setor-grafico-/i/pt-br>. Acesso em: 20 jul. 2022.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

EDWARDS, Brian. **O guia básico para a sustentabilidade**. 2. ed. Londres: RIBA Enterprises, 2005.

FÁVERO, Paulo. Luiz; BELFIORE, Patrícia. **Manual de análise de dados**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

OLLAIK, Leila Giandoni; ZILLER, Henrique Moraes. Concepções de validade em pesquisas qualitativas. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 229-241, 2012.

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

SILVA, Christian Luiz da. **Desenvolvimento sustentável: um modelo analítico integrado e adaptativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

SILVA, Lílian Simone Aguiar da; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. O impacto da sustentabilidade no custo de financiamento das empresas. *In: XIII SIMPEP*, Bauru, nov. **Anais [...]**. 2006. Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/139.pdf. Acesso em: 15 jul. 2022.

Instrumentos de gestão financeira aplicada a um comércio familiar de atacado de jeans na região de São João/PR

Gilberto Medeiros Borges Júnior

Mestre em Desenvolvimento e Sociedade; Professor na
Faculdade Senac Videira
gilberto93.junior21@gmail.com

Aline Sartorel

Mestra em Educação; Faculdade Senac Videira
sartorel.aline@gmail.com

Francieli Gonçalves Farias de Medeiros

Pós-Graduado em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
elly_farias@hotmail.com

Leandro Hupalo

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

1 Introdução

Atualmente o mundo todo está montado em estruturas comerciais, sendo elas: demanda por mercadorias e em contrapartida, valores monetários. Está troca é conhecida por compra e venda ou troca de bens e serviços por dinheiro. Na qual o intuito é atender as necessidades dos consumidores, podendo estes materiais ou não materiais.

Para satisfação destas necessidades dos consumidores, visando em âmbito material, alimentação, vestuários, moradia e de não-materiais, tais como educação, lazer ou demais que se faça necessário, a sociedade e seus membros devem realizar determinadas atividades produtivas (MOCHÓN, 2007).

Para Mochón (2007, p. 16) “compradores e vendedores negociam e acordam o preço de um bem ou serviço, assim, ocorre a troca de determinada quantidade desse bem ou serviço por uma quantia de dinheiro também determinada”.

Dentre todos os pedidos, uma que se destaca em grande escala é a demanda da moda, pois dita as tendências e regras de vestuário, na qual é seguida por grande massa populacional de qualquer região da terra. Estas condições apesar de serem fixadas, ao mesmo tempo são voláteis, pois dependem da criação da deficiência ou exigência do mercado para se estabilizar. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 295) “o desenvolvimento de novos produtos centrado no cliente se concentra em descobrir novas maneiras de solucionar os problemas do cliente e criar para ele experiências satisfatórias”.

Filtrando este meio e focando apenas na moda popular, denota-se que há grande oferta de mercado nesta linha, devido ao seu baixo preço e por estar ligada a necessidade humana.

Esta tendência ocasiona a oportunidade de uma série de criação de pequenas empresas, que buscam suprir este mercado e conseqüentemente lucrar em meio ao negócio acirrado de ofertas.

Tais empresas, para poderem atuar neste mercado vermelho e violento, precisam usufruir das diversas ferramentas de gestão e de controle, visando todos os custos, capital humano, linha financeira e demais pertinente de acordo com sua estrutura, para sua sobrevivência.

Olhando em âmbito geral, percebe-se que há uma grande carência nos pequenos empreendimentos sobre métodos de gestão financeira e principalmente na contabilização e evidenciação de seus custos, ou seja, como se obter estas estruturas e o que fazer para que estes se transformem em ferramentas de lucro.

Para Bertó e Beulke (2013, p. 395) “pensando-se permanentemente em ajustar os custos da estrutura da empresa, pode-se falar em reengenharia como um desses processos que possibilita esse ajuste”.

Ainda de acordo com Bertó e Beulke (2013, p. 395) “[...] aumento da informatização e integração dos sistemas informatizados constituem também elementos importantes de uma eficaz gestão de custos e despesas administrativas.”

Dentre esta linha, o presente trabalho está focando num empreendimento de pequeno porte, que mantém sua atuação no ramo atacadista, na linha de jeans infante-juvenil e adulto, participando ativamente na distribuição de artigos de moda feminina e masculina, na região paranaense. O desafio e objetivo apresentado é elaborar ferramentas financeiras simples, porém eficazes, que sanem as dificuldades enfrentadas pelo proprietário em relação a estruturação de seus custos e ao controle financeiro.

2 Metodologia

Metodologia científica é empregada a fim de extrair as informações através de métodos, com o auxílio de ferramentas, sendo assim, com o instrumental assertivo permite olhar o problema com uma visão sistêmica e através dos métodos obter o resultado desejado.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 65) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos validos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 35) “o objetivo da metodologia é o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa”.

Para que este estudo seja concretizado, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a fim de embasar o trabalho e assemelhar as ações executadas pela empresa com as descritas pelos autores, dentre uma nomenclatura dentro da vivência da empresa.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”.

A técnica empregada neste trabalho primeiramente é a qualitativa, para que assim possa ser levantado os métodos de controle utilizados no momento. Após será empregado o método quantitativo, pois o foco é o desenvolvimento de planilhas para uso cotidiano, sendo que elas trarão informações até o momento não visível, na qual facilitarão na tomada de decisão diária.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 18) “essa fase consiste na obtenção de dados, propriamente ditos, seja por meio simples observação, seja mediante a utilização de alguma ferramenta, como um questionário ou um roteiro de entrevista”.

Para Marconi e Lakatos (2008, p. 285) “o estudo qualitativo elege uma ideia que transforma em uma ou várias perguntas relevantes, das quais derivam hipóteses e variáveis”.

Através da forma de análise empregada, é possível salientar que empregando o método quantitativo, será possível o desenvolvimento de uma linha de planilhas de Microsoft Excel® que atrele todos os itens desejados, realizada com uma linha simples e de fácil entendimento, irá trazer a melhoria desejada, sem nem um custo adicional.

3 Análise e discussão dos resultados

Através das visitas e diálogo com o proprietário, foi diagnosticado que os controles são realizados manualmente via caderno, não há nem uma forma informatizada para agilizar o processo ou controlar com mais assertividade.

Visando melhoria no processo, foi sugerido ao proprietário a aquisição de um computador para poder realizar os controles através da ferramenta Excel. Facilitando e informatizando os processos da empresa. Hoje a empresa já utilizada o smartphone via aplicativo do banco, na qual através da conferência destes, é realizada as baixas no caderno. Portanto, a forma de controle é extremamente simples e falha, pois através destas não é possível

ter informações pertinentes para tomada de decisão e se realmente está tendo lucro com suas vendas.

Olhando de forma holística, a empresa primeiramente precisa ser informatizada para facilitar o desenvolvimento das atividades e rotinas internas. Facilitando assim, o controle de estoque, contas a pagar e a receber, controle de custos, cálculo de preço, volume de vendas e o fluxo de caixa, diante disso, prospectando metas para desenvolvimento do negócio.

Para maior assertividade, foi sugerido ao proprietário a utilização da ferramenta Microsoft Excel®, através da utilização das planilhas. Não somente o controle se torna mais assertivo, mas o ganho no tempo é evidente.

Diante disso, foram desenvolvidas planilhas para gestão: custos, controle de vendas, fluxo de caixa, receitas e despesas, contas a receber e a pagar. Portanto, as planilhas beneficiaram o empresário a diagnosticar o desempenho de sua empresa e assim a viabilização de um planejamento estratégico visando o aumento de sua lucratividade.

4 Considerações finais

Para que uma empresa possa se manter no mercado, primeiramente é necessário muito esforço empregado e conhecimento do nicho de atuação. O comércio voltado para a linha de atacado é um intermédio entre o fabricante e o varejista, atuando numa lacuna deixada pelos fabricantes, pois sua atuação é voltada a pronta entrega, economizando tempo e dinheiro dos comerciantes varejistas.

O empreendimento apresentado neste trabalho, tem como intuito aprimorar a gestão financeira do comércio familiar, na qual a atuação concentra-se no nicho de artigos jeans. Para que este aprimoramento aconteça se faz necessário a verificação dos controles existentes, para somente após desenvolver novos controles, juntamente com a classificação dos custos, sendo assim, o foco é em desenvolver ferramentas que habilitem ao empreendedor obter dados precisos, ocasionando em uma visão holística sobre seu negócio, facilitando as futuras tomadas de decisões.

Para evidenciar a situação atual da empresa primeiramente foi pertinente desenvolver uma análise geral, visando identificar as falhas na execução da gestão financeira atual. Após os estudos, foi possível afirmar que a gestão executada era falha, pois não era possível saber se o preço do produto estava suprimindo seus custos e mantendo a empresa saudável e segura para futuros investimentos.

O estudo apresentou que há falhas na execução do fluxo de caixa, na estruturação dos custos, na formulação do preço de venda e na gestão de vendas. Tais situações ocorrem por falta de conhecimento em relação a separação dos custos, mas também por não se ater a ferramentas, pois todo controle era realizado via anotação em cadernos. Para solucionar o problema foi sugerido a utilização de um computador no local e através deste empregar a ferramenta básica, o Microsoft Excel®.

Visando estas lacunas, foi desenvolvido com base nas deficiências explícitas, planilhas para atuação em todas as áreas, buscando sanar todas as dificuldades, sendo assim, foi desenvolvida uma série de ferramentas via Microsoft Excel® para realizar o lançamento dos custos com separação entre os fixos e a variável, através da alocação dos custos juntamente com atribuição da margem de contribuição desejada, formar o preço de forma mais assertiva. Assim como desenvolvimento de planilhas onde mostra as vendas executadas no dia, trazendo o valor monetário real. Assim, também como a planilha de fluxo de caixa e as receitas e despesas.

Tais ferramentas possibilita ao empresário obter uma visão mais completa do empreendimento trazendo maior segurança para condução do negócio. Pois é de suma importância saber a saúde financeira, assim, possibilita manobras mais vantajosas e ganhos financeiros.

Por fim, através destes dados levantados foi possível evidenciar as falhas apresentadas pela administração, e buscar soluções práticas e simples para implementar a gestão e se tornar mais competitivo e através destes viabilizar futuros estudos de viabilidade de investimentos de veículos novos.

Referências

BERTÓ, D. J; BEULKE, R. **Gestão de custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA; D. T.; **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOCHÓN, F. **Princípios de economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Estudo de viabilidade econômico-financeira para implantação de um sistema de geração fotovoltaica em uma propriedade rural

Gilberto Medeiros Borges Júnior

Mestre em Desenvolvimento e Sociedade; Professor na Faculdade Senac Videira
gilberto93.junior21@gmail.com

Fabiana Godoy da Silva

Pós-Graduada em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
fabiana.godoy3012@gmail.com

Bruna Cassuba

Pós-Graduada em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
Bcassuba@gmail.com

Graziele Gatelli

Pós-Graduada em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
grazielegatelli@gmail.com

Ezequiel Carneiro Borges

Pós-Graduado em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
borgesezequiel2016@gmail.com

Lizandra Dall’Agnol

Pós-Graduada em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
liza_zandra@hotmail.com

1 Introdução

A energia está consideravelmente presente nos mais diversos segmentos e atividades econômicas, a sustentabilidade vem sendo evidenciada nos últimos anos devido aos problemas ambientais, que vem ocorrendo em nosso planeta.

Atualmente a energia elétrica é um fator de grande importância para o desenvolvimento da sociedade. Assim como nas outras atividades econômicas, o setor de agronegócio tem esta fonte geradora como uma ferramenta para auxiliar no seu crescimento. Porém em contrapartida os custos com a energia crescem, além do aumento de consumo, a elevação das taxas cobradas nas contas favorecem ao surgimento de alternativas de produção de energia.

Preocupado com a sustentabilidade, alternativas de energia sustentáveis surgem para contribuir com o desenvolvimento socioambiental, sendo uma delas a fotovoltaica, a qual é caracterizada como fonte renovável, pois tem a fonte da sua produção é a luminosidade.

As fontes renováveis representam 20% da produção de eletricidade, e no futuro com investimento e desenvolvimento tecnológico neste setor trará ao consumidor novas possibilidade fonte de energia, podendo assim a energia solar fotovoltaica ocupar um lugar na cadeia de geração da energia elétrica.

Entende-se que empreender é uma necessidade do mercado atual, buscando assim novas oportunidades, para desenvolver soluções e tratar os problemas identificados, através de

pesquisas de mercado (com a finalidade de analisar a viabilidade da implantação), avaliando também as oportunidades, ameaças, vantagens e desvantagens.

2 Metodologia

Metodologia Caracterização da pesquisa tem como objetivo definir a metodologia que será utilizada, bem como apontar quais ferramentas serão usadas na condução e análise dos resultados. Tendo como parâmetro dois métodos de pesquisa, sendo o primeiro através de uma revisão bibliográfica de pesquisa qualitativa e informativa buscando compreender o processo de geração de energia fotovoltaica.

A técnica de coletas de dados utilizada na pesquisa, foi através de uma revisão bibliográfica de pesquisa qualitativa e informativa buscando compreender o processo de geração de energia fotovoltaica. Afirma Gil (1989 p. 38) em que “A análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa”.

Baseando-se em livros, artigos científicos, órgãos de regulamentação ANEEL além de ser realizada uma entrevista em uma conversa informal com uma empresa responsável por instalar as placas fotovoltaicas na região da propriedade rural. Foi realizada esta visita no dia 01 de maio de 2021, para abordar perguntas sobre o sistema fotovoltaico bem como a especificação do produto.

Como caracteriza Prodanov e Freitas (2013, p. 54), pesquisa bibliográfica é:

Quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Prodanov e Freitas (2013, p. 70) afirmam que “na análise dos dados coletados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém estas não eliminam a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados”.

3 Análise e discussão dos resultados

A pesquisa foi iniciada com apuração dos dados atuais da propriedade rural, na qual foi mapeado os gastos desembolsados e consumo de energia do local. Neste levantamento das informações foi utilizado o período do ano 2019 até 2021. Abaixo segue resumo com as informações das faturas:

Figura 1 - Média consumo anual energia

MÉDIA CONSUMO ANUAL ENERGIA				
Referência	Faturado/kWh	Valor faturado		Média valor unitário KWh
2019	1.583	R\$	807,02	R\$ 0,51
2020	1.646	R\$	892,70	R\$ 0,54
2021	1.564	R\$	1.074,92	R\$ 0,69

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Todas as informações coletadas acima foram retiradas através da unidade consumidora, juntamente com as informações do portal do cliente da companhia elétrica do estado, a CELESC. No primeiro cenário analisado, foi optado em realizar a implantação do sistema fotovoltaico sem a utilização de capital de terceiros, apenas com recursos próprios. Abaixo segue figura 4:

Figura 2 - Cenário 1

Cenário 1		TMA		11%		
				VPL	R\$ 21.300,82	
				TIR	17,85%	
				CMPC	11%	
				PAYBACK	7 anos 3 dias	
Investimento Inicial	R\$ 64.420,90	Ano	FC líquido	FC acumulado (Simples)	FC descontado	FC descontado Acumulado
Retornos ao ano		0	-R\$ 64.420,90	-R\$ 64.420,90	-R\$ 64.420,90	-R\$ 64.420,90
1º ano	R\$ 11.226,48	1	R\$ 11.226,48	-R\$ 53.194,42	R\$ 10.101,21	-R\$ 54.319,69
2º ano	R\$ 12.581,40	2	R\$ 12.581,40	-R\$ 40.613,02	R\$ 10.185,64	-R\$ 44.134,06
3º ano	R\$ 13.355,64	3	R\$ 13.355,64	-R\$ 27.257,38	R\$ 9.728,67	-R\$ 34.405,39
4º ano	R\$ 14.129,88	4	R\$ 14.129,88	-R\$ 13.127,50	R\$ 9.260,98	-R\$ 25.144,41
5º ano	R\$ 14.904,12	5	R\$ 14.904,12	R\$ 1.776,62	R\$ 8.789,30	-R\$ 16.355,11
6º ano	R\$ 15.678,36	6	R\$ 15.678,36	R\$ 17.454,98	R\$ 8.319,14	-R\$ 8.035,97
7º ano	R\$ 16.646,16	7	R\$ 16.646,16	R\$ 34.101,14	R\$ 7.947,33	-R\$ 88,64
8º ano	R\$ 17.420,40	8	R\$ 17.420,40	R\$ 51.521,54	R\$ 7.483,33	R\$ 7.394,69
9º ano	R\$ 18.388,20	9	R\$ 18.388,20	R\$ 69.909,74	R\$ 7.107,32	R\$ 14.502,01
10º ano	R\$ 19.549,56	10	R\$ 19.549,56	R\$ 89.459,30	R\$ 6.798,81	R\$ 21.300,82

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Podemos identificar na figura acima o cálculo de *payback* do projeto, o qual consta retorno em 7 anos e 3 dias. Além de *payback* foi utilizado outros indicadores para avaliar a condição do primeiro cenário, onde teve resultado de VPL em R\$ 21.300,82, TIR de 17,85% e CMPC de 11%. No segundo cenário foi simulado na captação de recursos de terceiros, a fim de não comprometer o capital de giro do produtor. Assim analisamos o financiamento do valor integral do projeto, com plano de pagamento para 10 anos, mas seguindo a análise do projeto para uso em 25 anos.

Figura 3 - Cenário 2

Cenário 2		TMA	11%	selic+ inflação media 5 anos		VPL	R\$ 33.278,65
						TIR	14,18%
						CMPC	13%
						PAYBACK SIMPLES	17 ANOS 1 MÊS E 19 DIAS
Investimento Inicial	R\$ 64.420,90	Ano	FC líquido	FC acumulado (Simples)	FC descontado	FC descontado Acumulado	
Retornos ao ano		0	-R\$ 64.420,90	-R\$ 64.420,90	-R\$ 64.420,90	-R\$ 64.420,90	
1º ano	-R\$ 2.766,50	1	-R\$ 2.766,50	-R\$ 67.187,40	-R\$ 2.492,35	-R\$ 66.913,25	
2º ano	-R\$ 43,44	2	-R\$ 43,44	-R\$ 67.230,85	-R\$ 35,26	-R\$ 66.948,50	
3º ano	R\$ 945,38	3	R\$ 945,38	-R\$ 66.285,47	R\$ 691,25	-R\$ 66.257,25	
16º ano	R\$ 31.297,94	16	R\$ 31.297,94	R\$ 137.131,53	R\$ 5.893,16	-R\$ 5.970,22	
17º ano	R\$ 30.438,08	17	R\$ 30.438,08	R\$ 167.569,61	R\$ 5.163,29	-R\$ 806,93	
18º ano	R\$ 34.531,42	18	R\$ 34.531,42	R\$ 202.101,03	R\$ 5.277,17	R\$ 4.470,24	
19º ano	R\$ 34.536,78	19	R\$ 34.536,78	R\$ 236.637,81	R\$ 4.754,94	R\$ 9.225,18	
20º ano	R\$ 38.117,61	20	R\$ 38.117,61	R\$ 274.755,42	R\$ 4.727,88	R\$ 13.953,05	
21º ano	R\$ 34.997,40	21	R\$ 34.997,40	R\$ 309.752,82	R\$ 3.910,69	R\$ 17.863,74	
22º ano	R\$ 42.781,35	22	R\$ 42.781,35	R\$ 352.534,17	R\$ 4.306,74	R\$ 22.170,49	
23º ano	R\$ 41.696,00	23	R\$ 41.696,00	R\$ 394.230,17	R\$ 3.781,52	R\$ 25.952,00	
24º ano	R\$ 47.034,01	24	R\$ 47.034,01	R\$ 441.264,18	R\$ 3.842,91	R\$ 29.794,91	
25º ano	R\$ 47.328,18	25	R\$ 47.328,18	R\$ 488.592,36	R\$ 3.483,74	R\$ 33.278,65	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Identificamos neste cenário um retorno financeiro com *payback* de 17 anos 1 mês e 19 dias. Acrescenta-se ainda como indicadores o VPL de R\$ 33.278,65, TIR 14,18% e CMPC de 13%. Além disso podemos analisar que nos primeiros dois anos aproximadamente, o produtor vai necessitar desembolsar um valor superior ao que já vem pagando. Isso ocorre, pois, a economia de energia paga a concessionária CELESC fica inferior ao valor das parcelas do financiamento. Na simulação de financiamento foi utilizado taxa anual de 13%.

Terceiro cenário foi avaliar um equilíbrio entre capital próprio e terceiro. O investimento próprio em R\$ 30.000,00 e saldo do orçamento com financiamento a taxa anual de 13%.

Figura 4 - Cenário 3

Cenário 3		TMA	11%	selic+ inflação media 5 anos		VPL	R\$ 89.146,65
						TIR	25,35%
						CMPC	10,28%
						PAYBACK	7 ANOS 8 MÊS E 18 DIAS
Investimento Inicial	R\$ 34.420,90	Ano	FC líquido	FC acumulado (Simples)	FC descontado	FC descontado Acumulado	
Retornos ao ano		0	-R\$ 34.420,90	-R\$ 34.420,90	-R\$ 34.420,90	-R\$ 34.420,90	
1º ano	R\$ 3.749,85	1	R\$ 3.749,85	-R\$ 30.671,05	R\$ 3.378,25	-R\$ 31.042,65	
2º ano	R\$ 465,04	2	R\$ 465,04	-R\$ 30.206,01	R\$ 377,44	-R\$ 30.665,22	
3º ano	R\$ 6.724,68	3	R\$ 6.724,68	-R\$ 23.481,33	R\$ 4.917,03	-R\$ 25.748,19	
4º ano	R\$ 7.921,75	4	R\$ 7.921,75	-R\$ 15.559,58	R\$ 5.218,30	-R\$ 20.529,89	
5º ano	R\$ 9.118,83	5	R\$ 9.118,83	-R\$ 6.440,75	R\$ 5.411,58	-R\$ 15.118,31	
6º ano	R\$ 10.315,90	6	R\$ 10.315,90	R\$ 3.875,15	R\$ 5.515,30	-R\$ 9.603,01	
7º ano	R\$ 11.706,53	7	R\$ 11.706,53	R\$ 15.581,68	R\$ 5.638,55	-R\$ 3.964,46	
8º ano	R\$ 12.903,61	8	R\$ 12.903,61	R\$ 28.485,29	R\$ 5.599,22	R\$ 1.634,76	
9º ano	R\$ 14.294,24	9	R\$ 14.294,24	R\$ 42.779,53	R\$ 5.587,97	R\$ 7.222,73	
25º ano	R\$ 47.328,18	25	R\$ 47.328,18	R\$ 561.532,89	R\$ 3.483,74	R\$ 89.146,65	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Teve como resultado o terceiro cenário um *payback* de 7 anos 8 meses e 18 dias, além de VPL de R\$ 89.146,55, TIR 25,35% e CMPC de 10,28%. Vantagem do terceiro cenário é que não compromete o fluxo de caixa com a utilização total dos recursos do produtor e mantém um *payback* aproximado do cenário 1.

Para finalizar os cenários, o último é avaliação do valor do capital próprio do produtor se investido em uma aplicação que melhor se encaixa de acordo com seu perfil de investidor. Com isso conseguimos identificar o retorno financeiro do seu capital próprio quando não aplicado no sistema fotovoltaico.

Como o produtor tem como prioridade manter o dinheiro protegido e utilizar do mesmo sempre que necessário foi identificado que o seu perfil como investidor é conservador. Sendo assim, foi utilizado o Tesouro Direto como investimento para o seu perfil.

O imposto de renda retido na aplicação do tesouro direto segue em uma tabela regressiva a alíquota irá diminuindo conforme o tempo em que o dinheiro ficará aplicado, segue a tabela regressiva de tributação.

Figura 5 – Cenário 4 - Tabela tempo de aplicação

Tempo de aplicação	Alíquota do IR (%)
Até 180 dias	22,5
De 180 a 364 dias	20,0
Entre 364 e 720 dias	17,5
Acima de 720 dias	15

Fonte: <https://www.tesourodireto.com.br>

Nesta aplicação ele não perderá o valor investido, porém caso o resgate ocorra antes do término, pode estar perdendo o valor de seu rendimento, acarretando a perda na rentabilidade do negócio.

Figura 6 – Cenário 4 - Dados de retorno da Aplicação

Data de resgate	15/05/2045
Valor inicial investido	R\$ 64.000,00
Valor bruto	R\$ 443.796,94
I.R. Imposto de renda	- R\$ 56.969,54
Taxa da B3 Taxa de custódia título 0,25% sob	- R\$ 8.921,08
Valor líquido	R\$ 367.174,03

Fonte: <https://www.tesourodireto.com.br>

Figura 7 – Cenário 4 - Dados da Aplicação

Tempo:	Longo Prazo
Rentabilidade:	IPCA + 5,43%
Vencimento:	15/05/2045

Fonte: <https://www.tesourodireto.com.br>

Assim o valor do investimento de R\$ 64.000,00 retido em 23 anos terá uma rentabilidade líquida de R\$ 303.174,03, podemos observar que é um rendimento bem vantajoso, com um retorno previsível e sem oscilação.

Após a análise individual de cada cenário e a realização da comparação entre eles, foi concluído que o valor de retorno diante de uma aplicação é superior ao implantado no projeto. O baixo consumo de energia da propriedade em relação a grandes empresas, encarecem o valor de investimento do projeto, com isso o resgate do valor é mais longo.

Seguindo o estudo da propriedade pode se descartar o cenário três, o qual refere-se ao financiamento para implantação da energia pois o retorno ficou em aproximadamente 17 anos, sendo que a vida útil das placas é de 25 anos. Por outro lado, o cenário um e dois atingiram bons indicadores de retorno sobre o investimento, porém o primeiro pode vir a comprometer o fluxo de caixa da propriedade.

Se optado em implantar o sistema de energia fotovoltaica, o segundo cenário é a melhor opção, pois ocorre equilíbrio entre capital próprio e de terceiro, sem comprometer o fluxo de caixa.

Vale ressaltar que o tempo de retorno do investimento pode ainda variar devido as mudanças climáticas, alterações de legislações e bandeiras tarifárias que podem ocorrer durante o tempo de uso. No caso de implantação do projeto o estudo de acompanhamento do fluxo de caixa é de grande importância para entendimento e novas decisões gerenciais do produtor nos negócios.

4 Considerações finais

Para que um objetivo deste trabalho foi avaliar o projeto de viabilidade econômica e financeira de implantação de um sistema fotovoltaico em uma propriedade rural localizada na cidade de Água Doce/SC. O tema escolhido se deve a importância da energia elétrica no

desenvolvimento e crescimento das empresas, contemplando ainda a relevância do agronegócio na economia brasileira e programas de sustentabilidade.

A partir do estudo realizado pode se observar as demais variáveis que impactam na viabilidade do projeto, como por exemplo consumo de energia, taxas de financiamento, mudanças climáticas além de outros fatores.

Na primeira etapa do projeto foi estabelecido a fundamentação de como funciona o sistema de energia elétrica atual e o fotovoltaico, assim como termos contábeis e financeiros, com intuito de melhor entendimento do estudo e seus resultados.

Em um segundo momento foi levantado todos os dados atuais da propriedade, orçamentos e formações de cenários para avaliação do projeto. A partir dos resultados obtidos, pode se observar todos os cenários e avaliar qual o melhor resultado, e se é viável dentro da propriedade em estudo a implantação de energia fotovoltaica.

Conclui-se que para a propriedade atualmente não é viável a implantação, pois o sistema possui um custo elevado diante do consumo atual. Como a propriedade não possui perspectiva de ampliação no momento, o projeto continuaria inviável para os próximos anos.

Após o estudo da propriedade foi possível auxiliar ao produtor na tomada de decisão e sugerido novos projetos com o valor de caixa, como por exemplo a aplicação do dinheiro em investimentos de tesouro direto que possui maior rentabilidade do que a poupança utilizada atualmente.

Referências

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Análise de viabilidade econômica para a gestão de frotas de veículos leves: estudo de caso na empresa COOPERVIL

Gilberto Medeiros Borges Júnior

Mestre em Desenvolvimento e Sociedade; Professor na Faculdade Senac Videira
gilberto93.junior21@gmail.com

Jorge Eduardo Vieceli

Pós-Graduado em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
jorge.vieceli@hotmail.com

Kely Fernanda Lyra Schneider

Pós-Graduado em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
kelyflyra@hotmail.com

Lucas Felipe Schneider

Pós-Graduado em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
lukasff@hotmail.com

Marcos Roberto Rigo

Pós-Graduado em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
rigomarcos@hotmail.com

Sidnei Possato

Pós-Graduado em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
sidnei.custos@sulfibra.com.br

1 Introdução

Atualmente o foco das organizações está pautado na redução de gastos, visando assim a maximização dos resultados através do levantamento e interpretação dos dados que envolvem cada processo, visando a implementação de melhorias para otimizar os indicadores de resultado. Neste cenário, para empresas que possuem a logística interna, este torna-se um dos pontos mais importantes e ariscados para a administração da empresa.

De forma abreviada, a logística se traduz no planejamento e gestão do transporte, estoque, instalações e tecnologia da informação relacionada com a movimentação de insumos, matérias primas, produtos, informações e/ou serviços ao longo da cadeia de suprimentos. A gestão logística pode ser crucial para o aumento da produtividade e da eficiência, principalmente, em um contexto de negócios globalizado (FAÇANHA; SILVA; FELDMANN, 2010, p. 3).

O transporte representa uma grande fatia dos gastos operacionais das empresas, ainda mais para organizações que trabalham com o agronegócio. A expectativa de crescimento deste setor é positiva, e como explica o especialista em planejamento estratégico do agro Marcos Fava Neves: “O ano de 2021 será promissor para a agricultura brasileira. Teremos preço, volume de produção e investimentos para a construção da imagem do setor” (SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA, 2020. p. 1).

Para acompanhar o crescimento esperado teremos um aumento de demanda por atendimentos especializados dos extensionistas, sejam eles agrônomos, veterinários ou técnicos

em agropecuária. Essa mão de obra qualificada será fundamental para obter uma boa produtividade e conseqüentemente bons resultados financeiros nas propriedades rurais. No deslocamento esses profissionais percorrem grandes distâncias e necessitam trafegar em estradas malconservadas, na maioria em estradas de chão.

Diante disso, concentrar esforços no gerenciamento dos gastos logísticos é de vital importância para a saúde financeira da empresa, auxiliando na tomada de decisão para não prejudicar o capital de giro e manter o nível competitivo necessário nos dias de hoje.

Diante desta narrativa, visando maximizar a eficiência operacional e a rentabilidade do negócio, surge o questionamento, qual o tipo de operação de frota é viável economicamente: terceirizada, própria ou reembolso por quilômetro.

A seguir serão apresentadas a metodologia, as análises dos resultados e as considerações finais do estudo.

2 Metodologia

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa, a caracterização, os critérios, os métodos adotados para coleta das informações e o tratamento dos dados. Para Gil (2008, p. 27), “pode-se definir método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Com base nos estudos realizados para alcançar os objetivos desta análise de viabilidade, esta pesquisa é de natureza aplicada, sobre a qual Gil (2008, p. 27) explica “que a mesma tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos”. Ou seja, seu objetivo é aplicar seus resultados de maneira prática. Nas palavras de Appolinário (2004, p. 152) as pesquisas aplicadas buscam “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas”.

Quanto à abordagem de pesquisa, caracteriza-se como híbrida. Isso porque, é quantitativa ao demonstrar uma mensuração precisa de algo, e qualitativa, uma vez que busca atingir um entendimento profundo de uma situação (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 164, 166).

Para uma análise mais aprofundada do assunto as duas formas serão utilizadas, abrangendo por completo a característica de cada uma para obter o resultado final.

Esses dados serão analisados de modo qualitativo por meio de observação, que, segundo Gil (2008, p. 50), “é a interpretação dos dados no processo de pesquisa”.

O procedimento para a análise da pesquisa quantitativa se dará por meio da elaboração de planilhas e indicadores, utilizando o método comparativo:

O método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Algumas vezes, o método comparativo é visto como mais superficial em relação a outros. No entanto, há situações em que seus procedimentos são desenvolvidos mediante rigoroso controle e seus resultados proporcionam elevado grau de generalização. (GIL, 2008, p. 16).

Como se verifica, esse método visa fazer distinções, na medida em que “permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 107).

3 Análise e discussão dos resultados

Atualmente os extensionistas utilizam o veículo particular para deslocamento, em contrapartida, a empresa reembolsa a despesa conforme a quantidade de quilômetros rodados para atendimento dos serviços técnicos oferecidos. Ao optar por essa sistemática, a empresa nota que os extensionistas zelam pela conservação do veículo na realização de suas atividades, devido ao vínculo afetivo com o bem.

Já no caso de utilização de veículos da empresa, a redução desses cuidados aumentaria os gastos com manutenção, alterando os custos logísticos da operação.

A empresa acredita que a utilização do reembolso da despesa de quilometragem ajude a minimizar os gastos excessivos ao comparar esse método com a terceirização ou aquisição dos mesmos, por isso, tem essa prática inserida de forma significativa no desempenho de suas atividades, acreditando que o extensionista ficará mais consciente quanto a eles, uma vez que é o seu veículo que está sendo utilizado e sabe de forma transparente o quanto receberá para cobrir seus gastos.

Na sequência apresentaremos todos os gastos envolvidos em cada modalidade de transporte para aquisição de veículo, terceirização de veículo (aluguel de frota) e reembolso por quilômetro rodado.

Para cálculo do custo na modalidade de aquisição de veículos foi levado em consideração os gastos: Pneus, Revisões, combustível, depreciação, IPVA, seguro e lavação. Para identificação do custo que a empresa arcará se optar pela aquisição dos veículos de acordo com a realidade que a mesma se encontra.

Tabela 1 - Custos totais para aquisição de veículos por quilômetros

Descrição	1 - Uno	2 - Mobi	3 - Gol	4 - Kwid	5 - Onix
Custo total por km	1,1133	1,0167	1,1009	0,9739	1,1015
Custo mensal	2.226,53	2.033,41	2.201,71	1.947,89	2.202,94

Fonte: os autores (2021).

Na modalidade de terceirização é a garantia de utilizar sempre veículos novos, com tecnologias melhores, conforto e segurança quando comparamos a opção de aquisição de um veículo, onde nesta geralmente se tenta utilizar o bem por um período mais longo, o que pode causar perda da eficiência com aumento do consumo de combustível e manutenção, por isso migrar a frota própria para a terceirizada exige um bom planejamento.

Nos orçamentos realizados para identificar o valor mensal da terceirização dos veículos foram cotadas quilometragens dentro do que os extensionistas utilizam para realização de suas atividades.

Abaixo ficam apresentados os valores orçados:

Tabela 2 - Valor mensal da terceirização com combustível utilizando 2.000 km

Veículo	Franquia Km mês	Aluguel mensal	Valor total combustível	Km Excedente	Valor Excedente	Valor total mensal	Valor por Km
Strada	2.000	1.850,00	1.022,02	-	-	2.872,02	1,44
Mobi	2.000	1.750,00	825,19	-	-	2.575,19	1,29
Gol	2.000	1.900,00	863,57	-	-	2.763,57	1,38

Fonte: os autores (2021).

É possível verificar comparativamente na simulação por faixas de quilômetro rodado que a terceirização do Mobi é a mais econômica. Outro ponto percebido é que quanto mais o veículo for utilizado, menor será o custo final por quilômetro. Mesmo tendo um aumento de gasto com combustível, fazer uma quilometragem maior permite que o valor do aluguel mensal

se dilua. Já na modalidade de reembolso da despesa por quilômetro rodado é a metodologia utilizada pela empresa analisada, abaixo tabela demonstra o valor dos custos por quilômetro rodado.

Tabela 3 - Tabela para pagamento por quilômetro rodado

Faixa	Início	Fim	Valor Km
1	1	1200	1,12
2	1201	1250	1,10
3	1251	1300	1,08
4	1301	1350	1,06
5	1351	1400	1,05
6	1401	1450	1,04
7	1451	1500	1,03
8	1501	1550	1,02
9	1551	1600	1,01
10	1601	1650	1,00
11	1651	1700	0,98
12	1701	1750	0,97
13	1751	1800	0,96
14	1801	1850	0,95
15	1851	1900	0,94
16	1901	1950	0,93
17	1951	99999	0,92

Fonte: Coopervil (2021).

O cálculo do gasto ocorre pela multiplicação da quantidade de quilômetros rodados no mês, pelo valor base estipulado na tabela da empresa.

4 Considerações finais

Analisando a modalidade atual de deslocamento dos extensionistas com base na coleta e tratamento dos dados, ficou evidente que as faixas de quilometragem percorrida que tiveram mais ocorrências de janeiro a junho de 2021 foram: 1 a 1200 km com 28 ocorrências correspondendo a 35,44% (faixa 1); 1551 a 1600 km com 6 ocorrências correspondendo a 7,59% (faixa 9); e acima de 1951 km com 18 ocorrências correspondendo a 22,78% (faixa 17). Assim, identificou-se que 77,22% dos extensionistas percorrem no máximo 1.950 km por mês. Esporadicamente algum extensionista ultrapassa 2.000 quilômetros rodados, sendo que 50% dessas ocorrências estão entre 2.000 e 2.200 km e aproximadamente 90% perfazem no máximo 2.500 km.

Com a estruturação dos custos de cada modalidade, conforme calculado, identificam-se os gastos por quilômetro comparando aquisição, terceirização ou reembolso:

Tabela 4 - Comparativo de terceirização, aquisição e reembolso

Faixa	Km Inicial	Km Final	Terceirização	Aquisição	Reembolso
0	0	500	3,9126	2,4458	1,1235
0	501	800	2,6001	1,7313	1,1235
1	801	1200	1,8709	1,3343	1,1235
2	1201	1250	1,8126	1,3025	1,1021
3	1251	1300	1,7587	1,2732	1,0807
4	1301	1350	1,7089	1,2461	1,0593
5	1351	1400	1,6626	1,2209	1,0486
6	1401	1450	1,6195	1,1974	1,0379
7	1451	1500	1,5793	1,1755	1,0272
8	1501	1550	1,5416	1,1550	1,0165
9	1551	1600	1,5063	1,1358	1,0058
10	1601	1650	1,4732	1,1178	0,9951
11	1651	1700	1,4420	1,1008	0,9844
12	1701	1750	1,4126	1,0848	0,9737
13	1751	1800	1,3848	1,0696	0,9630
14	1801	1850	1,3585	1,0553	0,9523
15	1851	1900	1,3336	1,0418	0,9416
16	1901	1950	1,3100	1,0289	0,9309
17	1951	2000	1,2876	1,0167	0,9202

Fonte: os autores (2021).

No entanto, considerando que há vários extensionistas que percorrem menos de 1.200 km e mostra-se adequado que esta informação esteja mais detalhada, criou-se uma abertura da faixa inicial da tabela. Além disso, a fim de saber com exatidão se o reembolso é a melhor alternativa para os extensionistas que percorrem mais de 2.000 km, estendeu-se as faixas da tabela da empresa para ampliar a comparação e alcançar os que esporadicamente fizeram até 2.600 km.

Percebeu-se, então, que ainda assim o reembolso por quilômetro torna-se economicamente vantajoso para a empresa, senão vejamos:

Tabela 5 - Comparativo de terceirização, aquisição e reembolso acima de 2001 km

Km Inicial	Km Final	Terceirização	Aquisição	Reembolso
2001	2050	1,2663	1,0051	0,9202
2051	2100	1,2459	0,9940	0,9202
2101	2150	1,2265	0,9835	0,9202
2151	2200	1,2080	0,9734	0,9202
2201	2250	1,1904	0,9638	0,9202
2251	2300	1,1735	0,9546	0,9202
2301	2350	1,1573	0,9458	0,9202
2351	2400	1,1418	0,9373	0,9202
2401	2450	1,1269	0,9292	0,9202
2451	2500	1,1126	0,9214	0,9202
2501	2550	1,0989	0,9140	0,9202
2551	2600	1,0857	0,9068	0,9202

Fonte: os autores (2021).

No período de realização deste estudo, a empresa relatou que alguns extensionistas solicitaram uma revisão na tabela de reembolso, sob o argumento de que o combustível e a manutenção aumentaram consideravelmente e o valor reembolsado não estava cobrindo os gastos com seus veículos. Para atender à solicitação dos extensionistas e adequar o valor pago por quilômetro pela empresa em comparação ao valor pago pelas outras cooperativas, elaborou-se uma tabela sugestiva, na qual foi inserida uma majoração de 10% sobre os valores praticados atualmente pela empresa. Esse percentual foi estabelecido para que o valor se aproximasse dos custos de aquisição dos veículos.

Manteve-se, nesta tabela, as aberturas das faixas iniciais e finais, a fim de visualizar facilmente os impactos desse reajuste.

Tabela 6 - Sugestão de reajuste na tabela de reembolso

Km Inicial	Km Final	Coopervil (A)	Aquisição (B)	Aumento (C)(A+10%)	Dif. Aquisição (C-B)
0	500	1,1235	2,4458	1,23585	-1,2100
501	800	1,1235	1,7313	1,23585	-0,4954
801	1200	1,1235	1,3343	1,23585	-0,0984
1201	1250	1,1021	1,3025	1,21231	-0,0902
1251	1300	1,0807	1,2732	1,18877	-0,0844
1301	1350	1,0593	1,2461	1,16523	-0,0808
1351	1400	1,0486	1,2209	1,15346	-0,0674

1401	1450	1,0379	1,1974	1,14169	-0,0557
1451	1500	1,0272	1,1755	1,12992	-0,0456
1501	1550	1,0165	1,1550	1,11815	-0,0369
1551	1600	1,0058	1,1358	1,10638	-0,0294
1601	1650	0,9951	1,1178	1,09461	-0,0231
1651	1700	0,9844	1,1008	1,08284	-0,0179
1701	1750	0,9737	1,0848	1,07107	-0,0137
1751	1800	0,963	1,0696	1,0593	-0,0103
1801	1850	0,9523	1,0553	1,04753	-0,0078
1851	1900	0,9416	1,0418	1,03576	-0,0060
1901	1950	0,9309	1,0289	1,02399	-0,0049
1951	2000	0,9202	1,0167	1,01222	-0,0045

Fonte: os autores (2021).

Percebe-se que o aumento sugerido é vantajoso até a faixa correspondente a 2.000 km, acima disso a empresa terá um aumento do gasto, porém são poucos os extensionistas que ultrapassam essa quilometragem. Deixa-se a sugestão para futuras análises e revisões dos custos quando a economia estiver novamente em um cenário estável.

Referências

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

FAÇANHA, S. L. O.; SILVA, M. A.; FELDMANN, P. R. **Tendências e desafios brasileiros na logística globalizada do século XXI**. Setembro, 2010. Disponível em: <http://www.premiumstrat.com.br/imgs/upload/TendenciaseDesafiosLogistica.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. **Especialistas traçam perspectivas para o agronegócio em 2021**. Disponível em <https://www.sna.agr.br/especialistas-tracam-perspectivas-para-o-agronegocio-em-2021>. Acesso em 27 jul. 2021.

Desenvolvimento socioeconômico da Microrregião da AMARP: uma análise dos municípios de Caçador, Fraiburgo e Videira para o 1º semestre de 2022

Leandro Hupalo

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

Gilberto Medeiros Borges Junior

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

Agatha Cristina Speck Portilla

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

Joseane Mieczniwski

Acadêmica de Processos Gerenciais e bolsista UNIEDU; Faculdade Senac Videira
josimieczniwski@gmail.com

Auro Luiz Schwab

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

Juciele Marta Baldissarelli

Doutora em Ciências Contábeis; Professora na Faculdade Senac Videira
jucielemarta_baldissarelli@hotmail.com

1 Introdução

O desenvolvimento socioeconômico dos pequenos municípios favorece o desenvolvimento da população e a melhoria da qualidade de vida, elevando índices relacionados à saúde, educação, empregabilidade, entre outros. Segundo Santos (2019), quando o desenvolvimento é almejado como um ideal, o local tende a alcançar condições de proporcionar respostas aos anseios e necessidades da sua população, compondo suas necessidades e lhes proporcionando as condições para que possa realizar seus projetos.

A Microrregião da Associação dos Municípios do Alto Vale do Rio do Peixe (AMARP) pertence à Mesorregião Oeste de Santa Catarina e é composta por 15 municípios, entre eles: Arroio Trinta, Calmon, Caçador, Fraiburgo, Ibiam, Iomerê, Lebon Régis, Macieira, Matos Costa, Pinheiro Preto, Rio das Antas, Salto Veloso, Tangará, Timbó Grande e Videira, representando uma população de 230 mil habitantes. A região apresenta, ainda, PIB per capita de R\$ 32 mil, 71 mil postos de trabalho (indústria), 20 mil empresas e projeção de US\$ 450 mi em exportação em 2021, demonstrando a relevância do estudo para a região (IBGE, 2022).

Nesse sentido, o presente estudo tem o objetivo de apresentar dados socioeconômicos dos municípios de Caçador, Fraiburgo e Videira relativos ao primeiro semestre de 2022. Serão abordados temas como empregabilidade, empreendedorismo, comércio exterior e transferência de renda. O estudo justifica-se pela importância de tratar do tema desenvolvimento socioeconômicos a partir dos três dos principais municípios da AMARP que, juntos, representam uma população que ultrapassa 170 mil habitantes, ou seja, cerca de 3/4 da

população da microrregião. Além disso, o acesso à análise dos dados possibilita à população, bem como aos gestores e tomadores de decisão, acompanhar o desenvolvimento socioeconômico dos municípios analisados e propor melhorias para a sociedade local e regional.

Cabe ressaltar, ainda, que o presente estudo é resultado das atividades de pesquisa dos professores integrantes do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Videira, que conta ainda com o apoio de acadêmica bolsista UNIEDU, e está dividido em quatro seções. A seguir serão apresentadas a metodologia, as análises dos resultados e as considerações finais.

2 Metodologia

A pesquisa, segundo Gerhardt *et al.* (2009), possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, constituindo-se como um processo permanentemente inacabado que desenvolve-se por meio de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo-nos subsídios para uma intervenção no real. Lehfeld (1991) refere-se à pesquisa como sendo a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade.

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa predominantemente quantitativa quanto à abordagem. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade, considerando que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos a partir de instrumentos padronizados e neutros.

Quanto à natureza, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada que tem como objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática voltados para a solução de problemas específicos considerando, ainda, verdades e interesses locais (GERHARDT *et al.*, 2009). Segundo Thiollent (2009), a pesquisa aplicada está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções, respondendo a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições.

Em relação aos objetivos o estudo possui características de pesquisa descritiva ao apresentar os fatos e fenômenos de determinada realidade. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza.

No que tange os procedimentos, o estudo possui características de pesquisa de levantamento, pois propõe-se a buscar dados socioeconômicos em bases abertas e públicas.

Entre as vantagens dos levantamentos, temos o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez, e obtenção de dados agrupados em tabelas que possibilitam uma riqueza na análise estatística (GERHARDT *et al.*, 2009).

A coleta dos dados foi realizada em sites do Governo Federal tais como Portal da Transparência, Painel Mapa de Empresas, Comex Stat e Painel CAGED no mês de setembro de 2022. Considerou-se, para o estudo, a série histórica entre janeiro e junho de 2022 que, inclusive, foi base para o primeiro Boletim Socioeconômico Senac divulgado em setembro de 2022. Foram coletados dados referentes à empregabilidade, empreendedorismo, comércio exterior e transferência de renda dos municípios de Caçador, Fraiburgo e Videira.

Para a análise de dados levantados, considerando que a forma de abordagem é predominantemente quantitativa, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, bem como o uso de tabelas e gráficos, através do software R Studio e planilhas eletrônicas. De acordo com Bardin (2011), a análise de dados possibilita a criticidade do conteúdo das pesquisas qualitativas e quantitativas. De posse destes dados, foram geradas as análises dos resultados, os quais serão apresentados na sequência.

3 Análise e discussão dos resultados

De janeiro a junho de 2022 os municípios de Caçador, Fraiburgo e Videira apresentaram oscilação em relação a abertura de postos de trabalho, bem como, no estoque de empregos. Durante o período, os municípios analisados foram responsáveis por um saldo de 2.404 empregos formais. Em junho de 2022, Caçador, Fraiburgo e Videira detinham um estoque de 57.531 empregos formais. A Tabela 1 apresenta a variação mensal do saldo de empregos em Caçador, Fraiburgo e Videira entre janeiro e junho de 2022.

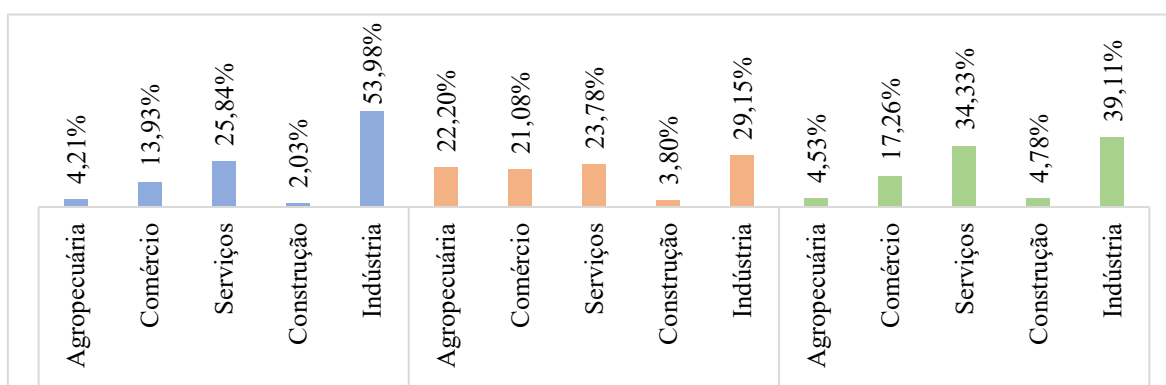
Tabela 1 - Variação do saldo de empregos em Caçador, Fraiburgo e Videira entre janeiro e junho de 2022

Mês	Caçador	Fraiburgo	Videira
Janeiro	712	1.508	202
Fevereiro	244	-123	447
Março	44	-882	-83
Abril	109	-255	-36
Mai	158	-188	247
Junho	32	46	222
Acumulado	1.309	106	999

Fonte: CAGED (2022).

De acordo com a Tabela 1, Fraiburgo apresentou um quantitativo considerável em relação ao saldo de empregos em janeiro justificado pela atividade sazonal do período de colheita da maçã, onde o município eleva consideravelmente a contratação formal de mão-de-obra, sobretudo no setor agropecuário. No entanto, entre fevereiro e maio, apresentou um saldo negativo com destaque para o mês de março. Já Caçador e Videira, juntas, foram responsáveis por um saldo de 2.308 empregos no período, ou seja, 96,01% do total em relação aos municípios analisados. O Gráfico 1 apresenta a distribuição percentual do estoque de empregos em Caçador, Fraiburgo e Videira no mês de junho de 2022.

Gráfico 1 – Distribuição percentual do estoque de empregos em Caçador, Fraiburgo e Videira em junho de 2022



Fonte: CAGED (2022).

O Gráfico 1 aponta que em Caçador a atividade econômica relacionada ao setor industrial representou, no mês de junho, mais da metade (53,98%) do estoque de empregos formais, evidenciando a importância econômica das indústrias no município. O mesmo pode ser observado em Fraiburgo (29,15%) e Videira (39,11%), que também possuem no setor industrial o maior quantitativo de estoque de empregos em relação às demais atividades econômicas comparadas. Na média, para os municípios analisados, o setor industrial representou, em junho de 2022, 44,79% do estoque de empregos, seguido do setor de serviços (28,84%) e do setor de comércio (16,29%). Ou seja, a cada 100 empregados formais nos municípios analisados em junho, 45 estavam vinculados ao setor industrial.

A capacidade empreendedora de um município impacta diretamente no desenvolvimento socioeconômico através da geração de emprego e renda, oportunizando novas frentes de investimento e oferta de produtos e serviços para a população local e regional. A

Tabela 2 apresenta a variação do saldo de empresas entre janeiro e junho de 2022 em Caçador, Fraiburgo e Videira.

Tabela 2 – Variação do saldo de empresas em Caçador, Fraiburgo e Videira entre janeiro e junho de 2022

Mês	Caçador	Fraiburgo	Videira
Janeiro	87	20	49
Fevereiro	84	15	45
Março	74	33	50
Abril	3	6	36
Mai	5	27	49
Junho	0	19	40
Acumulado	253	120	269

Fonte: Painel Mapa de Empresas (2022)

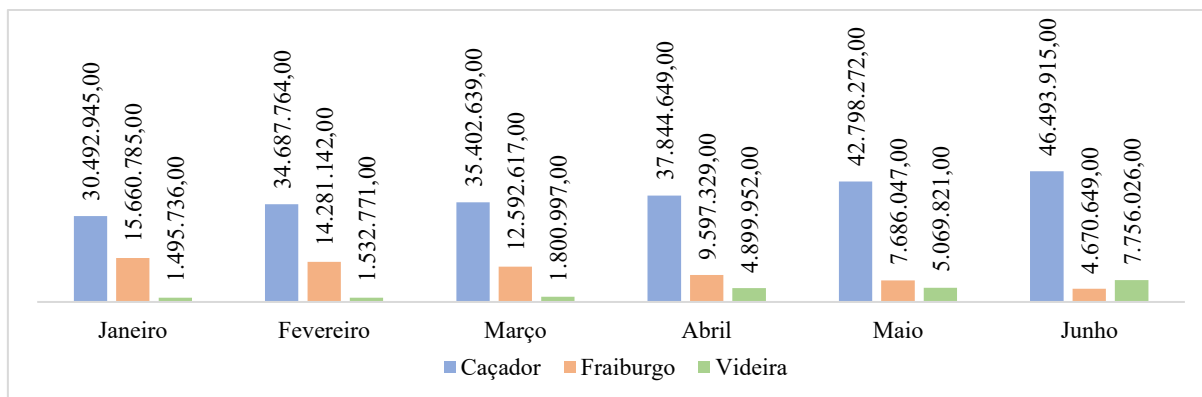
A Tabela 2 apresenta a capacidade empreendedora dos municípios analisados ao evidenciar que não houve saldo negativo de empresas no período analisado, ou seja, houve mais abertura de empresas do que fechamento das mesmas. Percebe-se que, até o mês de junho, Videira apresentou estabilidade em relação ao saldo de empresas; Fraiburgo apresentou oscilação e Caçador, por sua vez, apresentou queda do saldo de empresas desde janeiro.

Ainda de acordo com os dados levantados, Videira apresentou o menor tempo médio de abertura de empresas em junho (146,3 horas) e, Fraiburgo, o maior tempo médio (303,2 horas), que é calculado a partir da soma do tempo necessário para o registro e para a viabilidade de uma nova empresa. Como comparação, considerando o mês de junho, no Brasil o tempo médio de abertura de empresas foi de aproximadamente 31 horas e, em Santa Catarina, de 39 horas. O tempo de abertura de uma empresa é um indicador importante para determinar a agilidade do serviço público no apoio ao empreendedor na abertura da empresa, facilitando o processo legal e permitindo ao empresário iniciar as atividades econômicas de imediato.

Historicamente, Caçador, Fraiburgo e Videira são reconhecidas pela sua capacidade produtiva na Microrregião da AMARP, sobretudo no setor industrial, sendo a exportação de produtos uma consequência da produção industrial. O Gráfico 2 apresenta o volume financeiro,

em US\$¹, de exportação realizado por Caçador, Fraiburgo e Videira entre janeiro e junho de 2022.

Gráfico 2 - Volume financeiro de exportação, em US\$, dos municípios de Caçador, Fraiburgo e Videira



Fonte: COMEXSTAT (2022).

O Gráfico 2 evidencia o protagonismo de Caçador em relação às exportações entre janeiro e junho de 2022, atingindo um volume acumulado durante o ano superior a US\$ 227,7 milhões, ou seja, 72,34% do volume financeiro de exportação em comparação aos municípios analisados. No mês de junho, para os municípios analisados, o principal destino dos produtos exportados foram os Estados Unidos, demonstrando a força e a importância desse parceiro econômico mundial. Em Caçador o volume financeiro atingiu 53,02% do total exportado pelo município no período, com destaque para produtos relacionados à madeira. Em Fraiburgo o volume financeiro foi de 35,93% do total exportado pelo município, com destaque para produtos do setor da madeira e alimentício. Já em Videira registrou-se 62,67% do volume financeiro exportado pelo município no período, também com destaque para produtos do setor alimentício.

Os dados referentes à indicadores de transferência de renda são de extrema relevância para o desenvolvimento socioeconômico dos municípios, pois apresentam o percentual da população que é dependente de políticas públicas de assistência social, por exemplo, e permite

¹ FOB significa “livre a bordo”, ou seja, o comprador assume todos os riscos e custos com o transporte da mercadoria, assim que ela é colocada a bordo do navio. Os principais fatores que influenciam no cálculo do frete FOB são o peso da mercadoria, o valor, a distância percorrida, os modais do transporte e os tributos e pedágios. O valor total da nota fiscal será o somatório de IPI (se alíquota positiva), PIS (importação); COFINS (importação); despesas (demais gastos que incorreram no processo de importação).

o planejamento de ações voltadas à geração de emprego e renda, educação, saúde, entre outras. Para o presente boletim considerou-se o Auxílio Brasil² para a análise dos dados de transferência de renda.

Os dados levantados evidenciam que, entre os municípios analisados, Caçador é o que mais recebeu transferência de renda através do Auxílio Brasil, seguido de Fraiburgo e Videira. No entanto, para uma análise fidedigna da dependência de transferência de renda, o presente boletim considerou o percentual da população beneficiada por município.

Nesse sentido, evidencia-se que 2,47% da população de Caçador, 3,84% da população de Fraiburgo e 1,65% da população de Videira foi beneficiária do Auxílio Brasil no mês de junho. Considerando-se, ainda, o mês de junho, o número de pessoas dependentes do Auxílio Brasil, nos três municípios analisados, foi de 4.279 famílias. O valor médio do Auxílio Brasil, em junho, para os municípios de Caçador, Fraiburgo e Videira foi de R\$ 212,69 por família beneficiada, ou seja, menos de 1/3 do custo da Cesta Básica no mesmo mês em Florianópolis, segundo do DIEESE (2022).

Segundo o Ministério da Cidadania (2022), a partir de dados do Cadastro Único³, em junho, havia em Caçador 7.496 pessoas em condição de extrema pobreza ou de pobreza, ou seja, 9,37% da população; em Fraiburgo 5.266 pessoas, o que equivale a 14,34% da população e; em Videira 3.113 pessoas, o que representa 5,75% da população.

4 Considerações finais

A partir de dados entre janeiro e junho de 2022 relacionados a indicadores como empregabilidade, empreendedorismo, comércio exterior e transferência de renda foi possível apresentar um panorama dos municípios de Caçador, Fraiburgo e Videira quanto ao desenvolvimento socioeconômico da população. Embora a Microrregião da AMARP seja composta por 15 municípios, o presente boletim buscou dados referentes aos três principais municípios. O estudo teve início em agosto de 2022 e seus resultados serão divulgados mensalmente através do Boletim Econômico Senac, que já está sua segunda edição.

² O Auxílio Brasil, instituído pela Medida Provisória nº 1.061/21, é um programa do Governo Federal de transferência de renda às famílias em situação de pobreza e extrema pobreza em substituição ao Bolsa Família, criado pela Lei 10.836/04 pelo Governo Lula.

³ O Cadastro Único é um registro que permite ao governo saber quem são e como vivem as famílias de baixa renda no Brasil. Ele foi criado pelo Governo Federal, mas é operacionalizado e atualizado pelas prefeituras de forma gratuita. Considera-se situação de extrema pobreza pessoas com renda mensal de até R\$ 89,00 e situação de pobreza pessoas com renda mensal entre R\$ 89,01 e R\$ 178,00.

Cabe destacar, ainda, a relevância do presente estudo desenvolvido pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) da Faculdade Senac Videira ao cumprir com seu papel junto à sociedade de promover a pesquisa, a extensão e o ensino em prol do desenvolvimento socioeconômico local e regional. Sugere-se que os demais municípios da Microrregião da AMARP sejam incluídos no Boletim Socioeconômico Senac, apresentando desta forma, um panorama geral da microrregião.

Referências

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

BRASIL. CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. **Portal da transparência**. 2022. Disponível em: <https://www.portaltransparencia.gov.br/>. Acesso em: 16 set. 2022.

BRASIL. IBGE. **Cidades@**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 23 set. 2022.

BRASIL. Ministério Da Cidadania. **Cadastro único**. 2022. Disponível em: <https://cecad.cidadania.gov.br/painel03.php>. Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Exportação e importação municípios**. 2022. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/municipio>. Acesso em: 13 set. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Painel de informações do Novo CAGED**. 2022. Disponível em: <https://link.sc.senac.br/7Ft715>. Acesso em: 16 set. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Painel mapa de empresas**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>. Acesso em: 10 set. 2022.

DIEESE. **Custo da cesta aumentou em nove capitais**. 2022. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/2022/202206cestabasica>. Acesso em 30 set. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, T. E. *et al.* **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://link.sc.senac.br/582B7I>. Acesso em: 10 out. 2022.

LEHFELD, N. A. S.; BARROS, A. J. P. B. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1991.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Gestão de custos na confecção de vestidos moda festa: um estudo de caso no Atelier Luciane S.

Gilberto Medeiros Borges Júnior

Mestre em Desenvolvimento e Sociedade; Professor na
Faculdade Senac Videira
gilberto93.junior21@gmail.com

Camila Zanotto

Pós-Graduada em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
camilazanotto08@gmail.com

Lais Untenberger

Pós-Graduada em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
laisintenberger21@gmail.com

Lucimara dos Santos

Pós-graduada em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
lucimarads1993@hotmail.com

Marilise Fátima Vaz de Campos

Pós-graduada em Finanças e Custos; Faculdade Senac Videira
marilisecampos@gmail.com

Aline Sartorel

Mestra em Educação; Faculdade Senac Videira
Sartorel.aline@gmail.com

1 Introdução

A indústria de confecções no Brasil tem seus primeiros registros na época dos índios, quando eles entrelaçavam manualmente fibras vegetais para diversas finalidades, inclusive como proteção para o corpo. Em 1864 havia cerca de 20 fábricas têxteis no Brasil. Nas décadas seguintes, devido ao processo de industrialização acelerado, havia 200 fábricas empregando cerca de 78 mil pessoas (ABBA, 2013).

Ainda de acordo com Abba (2013), nos anos 1980, o Brasil era grande produtor e exportador de algodão. No final daquela década, a produção foi arrasada pela praga do bicudo e pela abertura comercial. De exportador, o Brasil passou a importador; - Abertura do mercado em 1990, que proporcionou a entrada de produtos importados concorrendo diretamente com o produto nacional, trouxe uma recessão ao setor, com grande índice de desemprego.

De acordo com Ferraz (2007), o surgimento das fábricas de roupas evidenciou a divisão entre as empresas que passaram a produzir em massa e os antigos artesãos. Segundo Ferraz (2007), havia uma procura de costureiras por encomenda, de costuras delicadas e sob medida, que só podiam ser feitas à mão, e ao mesmo tempo, começava a produção em massa do vestuário industrializado padronizado, tanto nos modelos como nas medidas.

Com a expansão do mercado têxtil, as empresas veem a imprescindibilidade da implantação de controles gerenciais para tomada de decisões. Dentro deste contexto, buscando a maximização dos lucros, identifica-se a necessidade de controle e gestão dos custos. Como ciência, a gestão de custos, tem como principal objetivo confrontar o preço de venda com o preço de custo para definir uma estratégia de negócio eficiente e eficaz. Para que esse objetivo

seja alcançado, se faz necessário que haja uma análise minuciosa e exata de todos os custos relacionados ao produto, sejam eles custos diretos, indiretos, variáveis ou fixos. Pode-se definir genericamente custos como sendo a mensuração econômica dos recursos (produtos, serviços e direitos) adquiridos para a obtenção e a venda dos produtos e serviços da empresa (PADOVEZE, 2006).

Os gastos de uma determinada empresa estão relacionados com os produtos e serviços finais que serão confeccionados e vendidos. Dessa forma, o foco principal da questão de custos nas empresas, seja comércio, serviços ou indústria, está em determinar quanto custa o valor de cada item que está sendo produzido e vendido.

Uma empresa com controle e planejamento de custos obtém vantagens perante o mercado, pois possui maior domínio sobre seus gastos e receitas, além de identificar com maior facilidade seus pontos deficitários e encontrar soluções. Dessa forma, é possível evidenciar como uma empresa com um controle de custos pode se destacar no mercado. Desta forma, serão coletados os dados que compõem o custo da empresa, em seguida análise e a classificação.

2 Metodologia

Para que se possa descobrir e dominar novos conhecimentos em qualquer que seja o campo, utiliza-se de um processo sistemático de atividades conhecido como pesquisa. Gil (2007 p. 17) conceitua pesquisa como sendo o: “[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados”.

Quanto a natureza da pesquisa, o presente trabalho tem por objetivo extrair informações e gerar conhecimento, para aplicações práticas direcionadas a solucionar problemas, sendo assim considerado de natureza aplicada. Neste sentido, Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) falam que a pesquisa de natureza aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Esta forma de pesquisa demanda da utilização de diversas técnicas de coletas de dados, o que é importante para garantir a credibilidade necessária ao estudo e aos resultados. Os mesmos quando executados com rigor requerem a utilização de fontes documentais, entrevistas e observações (GIL, 2010).

A coleta de dados é utilizada para pesquisar, atrelar documentos ou procurar informações sobre determinado tema para posterior análise. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 149), é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Com isso as técnicas de coleta de dados a serem utilizadas neste projeto serão a de observação e a documental.

Após manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 151), “representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação”. A importância dos dados está, principalmente, em proporcionarem respostas à pesquisa.

3 Análise e discussão dos resultados

Análise dos resultados a partir do estudo e levantamento de informações realizados na empresa Luciane S. Atelier durante o projeto. Após a coleta de dados foi possível constituir a tabela a seguir a qual apresenta as receitas, custos e despesas fixas e variáveis, para a confecção dos vestidos no período entre os meses de fevereiro e abril de 2019.

Tabela 1– Receitas, Custos e Despesas.

RECEITAS	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
Vestido	R\$ 4.300,00	R\$ 5.386,00	R\$ 4.810,00
TOTAL RECEITAS¹	R\$ 4.300,00	R\$ 5.386,00	R\$ 4.810,00
CUSTOS FIXOS	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
Pró-labore e encargos	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Luz	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Depreciação Maquinas	R\$ 54,17	R\$ 54,17	R\$ 54,17
TOTAL CUSTOS FIXOS²	R\$ 3.154,17	R\$ 3.154,17	R\$ 3.154,17
CUSTOS VARIÁVEIS	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
Tecido	R\$ 1.500,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.800,00
Rendas	R\$ 350,00	R\$ 700,00	R\$ 350,00
Pedrarias	R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 50,00
Aviamentos	R\$ 50,00	R\$ 40,00	R\$ 60,00
TAG/Adesivo	R\$ 2,50	R\$ 2,00	R\$ 3,00
TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS³	R\$ 1.952,50	R\$ 2.042,00	R\$ 2.263,00
DESPESAS FIXAS	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
Internet	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90
Boleto MEI	R\$ 54,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00
Uol Host - Aluguel Site	R\$ 70,00	R\$ 79,00	R\$ 81,00
Instagram /Propaganda	R\$ 64,00	R\$ 64,00	R\$ 64,00
Água	R\$ 43,99	R\$ 43,99	R\$ 43,99
Depreciação Equipamentos	R\$ 86,67	R\$ 86,67	R\$ 86,67
TOTAL DESPESAS FIXAS⁴	R\$ 378,56	R\$ 389,56	R\$ 391,56
DESPESAS VARIÁVEIS	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
Embalagem	R\$ 200,00	R\$ 160,00	R\$ 240,00
TOTAL DESPESAS VARIÁVEIS⁵	R\$ 200,00	R\$ 160,00	R\$ 240,00
(=) TOTAL CUSTOS E DESP⁶⁽¹⁺²⁺³⁺⁴⁺⁵⁾	R\$ 5.685,23	R\$ 5.745,73	R\$ 6.048,73
(=) TOTAL LÍQUIDO⁽¹⁻⁶⁾	-R\$ 1.385,23	-R\$ 359,73	-R\$ 1.238,73

Fonte: Os autores (2019).

Com base na tabela citada anteriormente, classificou-se os custos e despesas entre fixos e variáveis, unindo a teoria com a prática. Pode-se observar por meio da tabela 1, que as receitas referentes ao mês de fevereiro, foram de R\$ 4.300,00, março R\$ 5.386,00 e abril R\$ 4.810,00, sendo que o mês de março é o de maior representatividade devido ao período de formaturas na região. Em contrapartida, seus custos fixos foram iguais em todos os meses analisados. Em relação aos custos variáveis, pode-se dizer que conforme o material utilizado e o modelo do vestido, os tecidos e aviamentos tendem a sofrer alterações, levando a diferença de valores observada nos meses analisados. Ainda no tocante aos custos variáveis, no que diz respeito a TAG/adesivo, cada vestido utiliza uma unidade do mesmo, que custa R\$ 0,50 cada.

No que diz respeito às despesas fixas, a Internet, o Instagram e a Água não variaram nos meses analisados, já o boleto referente ao MEI em fevereiro foi de R\$ 54,00 e os demais meses sofreram um aumento passando para R\$ 56,00 devido ao reajuste anual. Da mesma forma, o aluguel do site UOL HOST sofreu variações devido a quantidade de publicações, sendo que no mês de fevereiro foi R\$ 70,00, março R\$ 79,00 e abril R\$ 81,00. Para finalizar, nas despesas variáveis encontram-se as embalagens que são utilizadas de acordo com a confecção de cada mês e tipo de produto, diante disso, na tabela acima observou-se que a empresa obteve um resultado líquido de R\$ - 1.385,23 no mês de fevereiro, R\$ - 359,73 em março e R\$ -1.238,73 em abril.

Diante desses resultados negativos, os quais preocupam a gestora, foi possível observar que, o maior impacto no resultado foram as receitas geradas a partir do preço de venda estipulado sem seguir nenhum padrão, o que fica claro analisando o resultado do mês de março, no qual o prejuízo foi menor e a receita maior em relação aos demais.

4 Considerações finais

O estudo objetivou identificar e analisar a estrutura de custos da microempresa Atelier Luciane S, que está localizada na Cidade de Videira - SC e confecciona vestidos moda festa sob medida.

Com base no objetivo principal, foram levantados três questionamentos que orientaram a pesquisa: analisar as principais variáveis de custos envolvidas no processo de confecção; classificar os custos e despesas envolvidos no processo de fabricação; calcular o custo de produção.

Para obter os resultados destes questionamentos, inicialmente foram utilizadas planilhas para a coleta de dados e informações, além de entrevista com a gestora para levantamento de subsídios acerca dos processos e observações da rotina de trabalho. Em seguida após a tabulação dos dados coletados nos meses de fevereiro a abril de 2019 foi possível, mediante análise dos custos e despesas inerentes ao processo de confecção, classificá-los em fixos e variáveis.

De maneira geral, o estudo realizado possibilitou identificar a importância da gestão de custos na empresa analisada, uma vez que foi possível perceber a diferença obtida nos resultados líquidos, informação esta, que a gestora não teria acesso sem a utilização das ferramentas sugeridas e empregadas na elaboração deste projeto.

Com base nos resultados encontrados, torna-se possível o desdobramento da pesquisa em outras análises mais direcionadas ao segmento de atuação, visando identificar se o preço de venda é condizente com os preços praticados no mercado, por exemplo.

Referências

- ABBA, C. **História da confecção no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos-academicos/12665-historia-da-confeccao-no-brasil>. Acesso em: 09 fev. 2019.
- FERRAZ, Q. **Revolução Industrial, evolução da indústria do vestuário e tecnologia têxtil: onde a função encontrou a moda - parte 1/3**. 2007. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/revolucao-industrial-e-industrializacao-do-vestuario-onde-a-funcao-encontrou-a-moda-parte-1/>. Acesso em: 09 fev. 2019.
- GERHARD, T. E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- PADOVEZE, L. C. **Curso básico gerencial de custos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

Impactos da falta de manutenção preventiva no setor de recuperação de aparas: um estudo de caso de uma empresa do setor de embalagens de Videira/SC

Jeferson Berté dos Santos

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

Edimar Lemes de Lima

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
edimarlemesdelima1995@gmail.com

Ariano Ferreira Lopes

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

Leandro Hupalo

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

Daniela Baldissera

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

Monalise Moreira Schizzi

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

1 Introdução

As empresas do setor industrial têm uma grande preocupação com a produtividade e buscam estar sempre em vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Existem muitos obstáculos que podem interferir no sucesso de tais ações. Uma área da empresa que possui uma grande contribuição para os bons resultados é a produção.

Kelly (2006) cita que muitas empresas de diversos segmentos industriais e serviços tem buscado identificar e também eliminar as perdas de seus processos. As perdas geradas na produção tem sido um fator limitador no aumento da produtividade e qualidade dos produtos.

Em um cenário globalizado e competitivo, a manutenção tem se mostrado cada vez mais relevante na gestão estratégica da organização, pois sua principal função é garantir a disponibilidade dos equipamentos e instalações. A produção é um objetivo de todas as empresas, e a manutenção essencial para que a produção aconteça de acordo com o planejado.

Neste contexto, a manutenção tem um importante papel a desenvolver. De acordo com Pereira (2010, p. 31), “a manutenção deve atuar de forma integrada com as demais áreas, dessa forma, a organização mantém os seus processos em sintonia e se torna competitiva”.

As atividades de manutenção têm o objetivo evitar o desgaste dos equipamentos e instalações, que o mal-uso e o desgaste natural causam. As degradações podem se manifestar como perdas de desempenho, paradas da produção, fabricação de produtos de má qualidade, poluição ambiental, entre outros. Essas manifestações têm uma grande influência negativa na qualidade e produtividade, e acabam colocando em risco a sobrevivência da empresa (XENOS, 1998).

O presente trabalho apresenta um estudo sobre manutenção em uma empresa de grande porte localizado em Videira, no Meio Oeste de Santa Catarina, mais especificamente do setor de recuperação de aparas. Embora a empresa seja de grande porte e possua uma gestão moderna e alinhados desafios corporativos, a mesma ainda não conseguiu desenvolver um sistema de controle e programação da manutenção visando melhorias dentro da organização. Nesse sentido, questiona-se: Como a falta de manutenção preventiva afeta o setor de recuperação de aparas da empresa?

Para tal, tem-se como objetivo geral analisar os possíveis impactos na produção causadas ao setor de aparas pela falta de manutenção preventiva em uma empresa de Videira/SC. Como objetivos específicos definiu-se: (a) identificar as práticas de manutenção preventiva realizadas pela empresa atualmente no setor de aparas; (b) analisar os custos diretos e indiretos relacionados à manutenção preventiva no setor de aparas da empresa; e (c) demonstrar as vantagens de um plano de manutenção preventiva na empresa no setor de aparas.

O presente estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre dos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Videira e está dividido em quatro seções. A seguir serão apresentadas a metodologia, as análises dos resultados e as considerações finais do estudo.

2 Metodologia

A presente pesquisa é de natureza aplicada, sua abordagem é predominantemente quantitativa e o objetivo dar-se-á de modo exploratório. Os procedimentos metodológicos são bibliográficos e estudo de caso. Segundo Gil (2019), a pesquisa aplicada compreende a pesquisa voltada para a solução de problemas descobertos no contexto social em que vivem os pesquisadores.

Para Aliaga e Gunderson (2002), a pesquisa quantitativa pode ser entendida como explicar fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que serão analisados por meio de métodos matemáticos (principalmente métodos estatísticos). A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno (RICHARDSON, 1989).

Yin (2001) sugere que os estudos de caso são indicados quando o objetivo da pesquisa é expandir e generalizar teorias. Para Gil (2009), a característica dos estudos de caso é realizar pesquisas aprofundadas e detalhadas sobre um ou vários objetos, a fim de se ter uma compreensão ampla e detalhada dos mesmos. Ferraz (1970) e Polke (1972) propuseram

diretrizes para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica e descreveram as diferentes etapas desse processo. O avanço tecnológico aplicado à ciência da informação e o crescimento dos recursos de informação.

A coleta de dados se deu através de visita na empresa e consulta à documentos internos com dados sobre a produção do setor e registros de manutenção. Realizou-se entrevista semiestruturada sendo abordados temas como relacionados ao setor de manutenção. Michel (2009) afirma que as técnicas mais comuns de coleta de dados são: a análise de documentos da empresa ou grupo social, entrevistas e questionários e a observação pessoal. Cada técnica tem propósito, público-alvo, e cada uma a sua maneira, agrega valor ao processo de análise.

Segundo Roesch (1999), os dados costumam ser tratados de uma forma estatística, com o auxílio de computadores para o processamento dos dados. Os dados coletados foram tabulados em planilhas eletrônicas, no qual foi possível aplicar filtros para analisar os dados, bem como para identificar as principais características presentes em cada processo analisado, o que posteriormente possibilitou a construção de uma matriz comparativa dos resultados da pesquisa e a projeção gráfica para melhor compreensão dos resultados. O modelo de análise escolhido serviu de suporte para se alcançar os objetivos específicos e geral do trabalho.

3 Análise e discussão dos resultados

Atualmente, o setor de recuperação de aparas da empresa, possui duas linhas de produção trabalhando integralmente em três turnos de trabalho. Ao todo são três colaboradores por turno, sendo um extrusor e três auxiliares de extrusão. Os turnos 1 e 2 possuem carga horária de trabalho de 8,5 horas, enquanto a carga horária do turno 3 é de 7 horas.

Cada linha de produção é composta pelo equipamento recuperador de aparas modelo Wortex WEX120 que, conforme dados técnicos do fabricante, possui capacidade de produzir até 600 kg de produto por hora. Sendo assim, as duas linhas de produção durante os três turnos possuem capacidade de produção diária de 28.800 kg, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Capacidade de produção dos equipamentos do setor de aparas

Turno	Equipamentos	Capacidade produção/hora (kg)	Horas operação/dia (h)	Capacidade produção/dia (kg)	Linhas de produção	Total produção/dia (kg)
1	Wortex recuperadora de aparas WEX 120	600	8,5	5.100	2	10.200
2	Wortex recuperadora de aparas WEX 120	600	8,5	5.100	2	10.200
3	Wortex recuperadora de aparas WEX 120	600	7,0	4.200	2	8.400
Capacidade de produção diária						28.800

Fonte: os autores (2021).

Considerando o tempo necessário para aquecimento, limpeza e arrefecimento dos equipamentos, o setor tem como meta produzir mensalmente 399.999 kg de produto, o que equivale ao total de 641 kg por hora nas duas linhas de produção e resultando uma produção diária de 15.384 kg.

Até o presente momento, o setor de recuperação de aparas da empresa não possui nenhum plano de manutenção preventivo e nenhuma equipe de manutenção disponível para realização das manutenções corretivas. Sempre quando há quebras faz-se necessário o deslocamento de manutentores da matriz da empresa, porém, nem sempre há disponibilidade dos manutentores para atenderem a ocorrência com brevidade. Além disso, não existem peças sobressalentes para a manutenção, aumentando o tempo de parada dos equipamentos quando necessitam de manutenção.

Os equipamentos trabalham integralmente, sem pausa para verificação das condições dos seus componentes e conseqüentemente das possíveis falhas que ocorrerão nos mesmos. Desta forma, as quebras tornam-se cada vez mais frequentes, deixando os equipamentos indisponíveis para a produção por longos períodos ocasionando altos custos de perda em detrimento das pausas na produção e conseqüentemente reclamação dos clientes, expondo a imagem da empresa e até mesmo a perda de clientes. Além disso, também há a perda da funcionalidade dos colaboradores que acabam ficando ociosos por longos períodos, gerando perdas para a empresa.

Tendo acompanhado o processo produtivo do setor de recuperação de aparas entre janeiro e agosto de 2021, foi possível evidenciar que a significativa perda no processo produtivo

se deve, sobretudo, à inexistência de um plano de manutenção preventivo. Nesse sentido, foi possível verificar mensalmente a produção do setor e identificar a indisponibilidade dos equipamentos, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Indisponibilidade de equipamentos entre janeiro e agosto de 2021

Turno	Carga	Índice (%)	Janeiro	Índice (%)	Fevereiro	Índice (%)	Março	Índice (%)	Abril	Índice (%)	Maior	Índice (%)	Junho	Índice (%)	Julho	Índice (%)	Agosto	Índice (%)	Acumulado
1	221	100,0	25	11,3	33	14,9	33	14,9	31	14,0	37	16,7	33	14,9	38	17,2	41	18,6	15,3
2	221	100,0	29	13,1	30	13,6	28	12,7	25	11,3	30	13,6	25	11,3	32	14,5	35	15,8	13,2
3	182	100,0	35	19,2	41	22,5	28	15,4	35	19,2	48	26,4	40	22,0	48	26,4	52	28,6	22,5
Total	624	100,0	89	14,3	104	16,7	89	14,3	91	14,6	115	18,4	98	15,7	118	18,9	128	20,5	16,7

Fonte: os autores (2021).

Depois de analisadas as informações das produções mensais do setor de recuperação de aparas, conseguimos verificar, no período considerado, a quantidade de horas de indisponibilidade dos equipamentos por turno, totalizando 832 horas de indisponibilidade de equipamento por motivos de quebras, conforme o Quadro 2.

Ainda de acordo com o Quadro 2 evidencia-se que o turno 2 teve uma média acumulada de indisponibilidade menor, 13,2%, enquanto o turno 1 teve 15,3% e o turno 3 apresentou 22,5%. Também foi possível verificar que entre janeiro e agosto de 2021 a média acumulada de indisponibilidade de equipamento foi de 16,7%, ou seja, produzindo somente 83,3% da carga horária disponível para o período analisado.

Com base na quantidade de horas paradas dos equipamentos, na somatória dos honorários dos colaboradores ociosos durante este período de parada, na meta de kg a serem produzidos por hora e no valor médio de venda dos produtos por kg foi possível verificar o valor do custo do que deveria ter sido produzido e mais o custo que o setor teve para os funcionários ficarem ociosos, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Indisponibilidade de equipamentos entre janeiro e agosto de 2021

Mês	Tempo parado (h)	Custo dos funcionários parados	Produção/Hora (kg)	Produção não realizada (kg)	Valor médio do produto	Custo perda/kg	Agregado
Janeiro	89	R\$ 3.424,88	641	57.049	R\$ 5,51	R\$ 314.339,99	R\$ 317.764,87
Fevereiro	104	R\$ 4.003,00	641	66.664	R\$ 5,51	R\$ 367.318,64	R\$ 371.321,64
Março	89	R\$ 3.371,69	641	57.049	R\$ 5,51	R\$ 314.339,99	R\$ 317.711,68
Abril	91	R\$ 3.495,94	641	58.331	R\$ 5,51	R\$ 321.403,81	R\$ 324.899,75
Maior	115	R\$ 4.446,63	641	73.715	R\$ 5,51	R\$ 406.169,65	R\$ 410.616,28
Junho	98	R\$ 3.782,42	641	62.818	R\$ 5,51	R\$ 346.127,18	R\$ 349.909,60
Julho	118	R\$ 4.553,10	641	75.638	R\$ 5,51	R\$ 416.765,38	R\$ 421.318,48
Agosto	128	R\$ 4.938,44	641	82.048	R\$ 5,51	R\$ 452.084,48	R\$ 457.022,92
Total		R\$ 32.016,10		533.312		R\$ 2.938.549,12	R\$ 2.970.565,22

Fonte: os autores (2021).

Desta forma, verifica-se que no período de janeiro até agosto de 2021 deixou-se de produzir 533.312 kg de produto, totalizando uma perda de R\$ 2.938.549,12. Neste período, a empresa teve como custo de mão de obra ociosa R\$ 32.016,10, resultando em um custo agregado de R\$ 2.970.565,22. Este valor é referente ao tempo em que os equipamentos ficaram parados por motivos de quebras e falta de peças para realização das manutenções corretivas que ocorreram constantemente no período analisado.

Manutenção preventiva é uma ação planejada e sistemática de tarefas de prevenção de forma constante através de monitoramento e análise de componentes e do funcionamento dos equipamentos; com objetivo de agir de forma assertiva antecipando quebras e falhas nos equipamentos. Desta forma, evita-se a manutenção corretiva durante o processo, evitando altos custos diretos e imprevistos a produção dos produtos. Sendo assim, permite realizar um planejamento estratégico e financeiro para melhor obtenção de resultados.

No setor de recuperação de aparas, um plano de manutenção preventiva bem elaborado proporcionará diversos benefícios, como: (a) diminuição do tempo de indisponibilidade dos equipamentos; (b) aumento de produtividade; (c) diminuição dos custos de manutenção dos equipamentos; (d) possibilita um planejamento financeiro assertivo; (e) proporciona a criação de KPIs; (f) reduz o tempo de ociosidade dos colaboradores devido a quebras inesperadas nos equipamentos; (g) oferece oportunidades para buscar melhorias contínuas no padrão de qualidade dos produtos; (h) oportuniza um planejamento assertivo do processo produtivo; (i) viabiliza os custos diretos para produção dos produtos; (j) proporciona aumento da lucratividade; (k) facilita a obtenção das metas propostas dos indicadores; (l) eleva a confiança

dos clientes em relação ao prazo de entrega dos produtos; e (m) amplia o nível de satisfação dos clientes.

4 Considerações finais

No setor de recuperação de aparas, o processo produtivo tem uma jornada de trabalho de vinte e quatro horas diárias dividido em três turnos em seis dias da semana. Durante a jornada de trabalho não há pausas para realização de possíveis manutenções e nem monitoramento das condições técnicas dos componentes dos equipamentos, ocasionando frequentemente falhas e quebras nestes equipamentos.

Com base nos dados apresentados pela empresa, foram analisados os custos ocasionados em relação a manutenção praticada no setor de recuperação de aparas durante os três turnos de trabalho. Foi verificado do mês de janeiro até o mês de agosto de 2021 o tempo da indisponibilidade de máquinas, a capacidade de produção dos equipamentos, a produção diária do setor, as metas de produção do processo produtivo, o preço de venda dos produtos fabricados e os cargos e salários dos colaboradores do setor. Estes dados foram analisados para que se torna-se possível identificar o custo gerado no processo produtivo e também indisponibilidade de produção de cada turno, a qual foi ocasionado pela falta de manutenção nos equipamentos.

De acordo com os dados coletados, o setor de recuperação de aparas conta com doze colaboradores, sendo quatro em cada turno. Produz quatorze tipos de produtos com a meta de produção diária é de 15.384 kg, sendo 399.999 kg por mês. Porém, esta meta foi obtida somente nos meses de janeiro e março. Nos meses de fevereiro, abril, maio, junho, julho e agosto o processo produtivo foi prejudicado devido a indisponibilidade dos equipamentos; cujo acumulado da produção dos primeiros oito meses do ano foi de 83,8% do objetivo estipulado.

A indisponibilidade dos equipamentos durante os três turnos de produção teve um acumulado de 832 horas, deixando de produzir durante 16,7% do tempo programado. Conseqüentemente os colaboradores acabaram ficando ociosos as 832 horas, ou seja, somando a quantidade de horas dos colaboradores dos três turnos, isto resulta em 34 dias que o setor deixou de trabalhar.

Agregando a quantidade das horas com o valor médio da hora de cada colaborador com o valor médio do kg do produto e quantidade que deixou de ser produzido durante o período que o processo produtivo ficou parado devido a indisponibilidade dos equipamentos, nos resulta num custo de R\$ 2.970.565,22 para o setor. Este valor poderá ser reduzido amplamente com a implantação de um plano de manutenção preventiva.

Um plano de manutenção bem planejado e executado com eficácia, traz muitas vantagens; é através do monitoramento dos componentes dos equipamentos que se consegue verificar a vida útil deles e planejar as substituições necessárias no momento mais próximo de uma quebra ou falha. Com isto, se torna possível realizar um planejamento financeiro assertivo e também produzir a demanda programada do processo produtivo.

Também é possível obter rendimento melhor dos equipamentos, aumentando a qualidade dos produtos produzidos e conseqüentemente a satisfação dos clientes. Além disto, consegue-se obter um melhor aproveitamento da carga horária dos colaboradores, sendo possível até mesmo planejar treinamentos para toda a equipe nos momentos em que a manutenção planejada for realizada.

Referências

ALIAGA, M.; GUNDERSON, B. Interactive statistics. Virginia. **America: Pearson Education**, 2002.

FERRAZ, T. A. Pesquisa bibliográfica nas ciências médicas. *In*: MORAES, I. N.; CORREANeto A, eds. **Metodização da pesquisa científica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1970, p. 125-148. Curitiba: InterSaber, 2013.

KELLY, L.; BARROS, J. G. Análise da Implementação da Manutenção Produtiva Total: um estudo de caso. *In*: III SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. **Anais [...]** p. 26, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, M. J. M. **Engenharia de Manutenção: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009.

POLKE, A. Pesquisa bibliográfica. **Rev Esc Bibliotecon**, 1972.

RICHARDSON, R. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

XENOS, H. G. **Gerenciando a Manutenção Produtiva**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1998.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Liderança estratégica: um estudo de caso em uma rede de supermercados do Meio Oeste Catarinense

Alice Maria Ariatti Prates

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
alice.ariatti13@gmail.com

Alysson Moreira da Silva

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
alysson.silva026@gmail.com

Bruna Aparecida de Quadros de Oliveira

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
brunaquadross10@gmail.com

Carlos Eduardo Antunes Prates

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
prates.3330@gmail.com

Leandro Hupalo

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

Wagner Morando

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

1 Introdução

Em um mundo de constantes mudanças, evidencia-se que o mercado profissional está cada vez mais exigente e competitivo: todos que buscam transformação pessoal e, principalmente profissional, sejam ou homens e mulheres, seguem o caminho da qualificação. A motivação a partir de uma liderança correta e que motiva a equipe constantemente tem como consequência um cenário de grandes oportunidades para líderes e liderados.

Uma equipe motivada tem como características a união, a consistência, a confiança e o compromisso, oportunizando aos membros da equipe entregar seus resultados da melhor forma possível, de modo a garantir o cumprimento das metas e objetivos pré-estabelecidos no planejamento da organização. Em contrapartida, uma boa liderança impulsiona seus liderados com capacidade de sucesso em um futuro promissor. Este estudo apresenta um cruzamento de tipos de comportamentos de liderança e como ele pode obter resultados perante cada circunstância.

Para Lira e Jovanovich (2004), a liderança resulta de um processo de aprendizagem: é necessário um bom autoconhecimento e é fundamental para o líder uma noção exata de si mesmo, evitando agir de forma rude com situações que venham a enfrentar, sendo capaz de assumir responsabilidades pelas decisões que tomar, pois tomar decisões difíceis é exigência diária da liderança.

Não há como tratar do tema liderança desconsiderando a figura do líder na organização. Deste modo, a formação de líderes será o ponto central desse estudo de caso. Por algum tempo, as pesquisas sobre liderança giraram em torno do estudo dos traços do líder. A

partir dessa abordagem, os pesquisadores partiram para o estudo sobre o comportamento dos líderes e depois, sobre as contingências que deveriam ser consideradas no processo de liderança. Muitas abordagens foram criadas e hoje se sabe que para compreender a liderança é preciso entender o perfil do grupo que se lidera.

A partir de uma conversa com o gestor do supermercado, evidenciou-se a ausência de um programa de formação de líderes, bem como, a falta de critérios bem definidos para a promoção de colaboradores à cargos de liderança. Desta forma, o presente estudo se propôs a responder a seguinte pergunta: Quais os impactos da falta de um programa de formação de líderes em uma rede de supermercados do Meio Oeste Catarinense?

Para tal, tem-se como objetivo geral analisar o desenvolvimento da liderança e quanto a falta de uma liderança estratégica pode influenciar em uma empresa, explorando o desenvolvimento de competências associadas à liderança. Como objetivos específicos definiu-se: (a) apontar as percepções dos líderes em relação as suas respectivas equipes; (b) analisar os pré-requisitos da organização para promover seus líderes; e (c) compreender a visão dos liderados em relação aos líderes.

O presente estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre dos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Videira e está dividido em quatro seções. A seguir serão apresentadas a metodologia, as análises dos resultados e as considerações finais do estudo.

2 Metodologia

A presente pesquisa é de natureza aplicada, sua abordagem é quali-quantitativa e o objetivo dar-se-á de modo exploratório. Os procedimentos metodológicos são bibliográficos e de estudo de caso, baseada em dados já existentes e utilizando como base outros artigos acadêmicos e livros, voltados para a administração, gestão de pessoas e liderança.

Para Gil (2010), a pesquisa de natureza aplicada é um tipo de pesquisa que tem a finalidade de resolver problemas identificados de ordem prática, que contribuem para ampliar o conhecimento e sugerir que novos problemas sejam investigados e analisados, classificados de acordo com a sua finalidade.

De acordo com Cooper e Schindler (2016), a metodologia quantitativa oferece uma mensuração assertiva de algo, sendo capaz de medir comportamento, conhecimento, opiniões

atitudes e conhecimento. Ela descreve, explica e prevê resultados, testa teorias, mantém uma distinção clara entre fatos e julgamentos, de maneira a analisar os dados estatísticos e matemáticos cuidadosamente, os quais nela predominam. Segundo os mesmos autores, a pesquisa qualitativa trata-se de técnicas interpretativas que ocorrem de forma natural na sociedade, que inclui grupos de discussão, estudos de caso, pesquisa-ação e observação, utilizando métodos e análise de conteúdo fundamentados.

Para a coleta dos dados foi realizada uma visita até o supermercado em estudo para uma entrevista com o gestor com o objetivo de levantar informações sobre os pontos de vista dos líderes e liderados a respeito da liderança da empresa.

Na sequência, foram aplicados dois questionários eletrônicos através da ferramenta Google Forms. As perguntas realizadas eram fechadas e com o propósito de obter dados sobre o perfil dos líderes de cada setor e seus respectivos liderados, bem como, o clima organizacional da empresa para possíveis oportunidades de melhorias no ambiente de trabalho e liderança. O primeiro questionário foi enviado através do aplicativo WhatsApp, individualmente para cada um dos seis líderes de setor. A segunda pesquisa foi aplicada com os colaboradores de diversos setores, e unidades, sendo enviado através dos grupos de cada unidade pelo WhatsApp.

Para a realizar da análise de dados da presente pesquisa, considerando que a forma de abordagem é quali-quantitativa, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva. De acordo com Bardin (2011), a análise de dados possibilita a criticidade do conteúdo das pesquisas qualitativas e quantitativas. De posse destes dados, foram geradas as análises dos resultados, os quais serão apresentados na sequência.

3 Análise e discussão dos resultados

A rede de supermercados em estudo iniciou suas atividades em 1992 em Videira/SC. O primeiro supermercado foi instalado em um bairro periférico a cidade onde iniciaram suas atividades, pela iniciativa do proprietário e sua esposa em uma sala alugada de aproximadamente 60 m². Em 1994 mudaram-se para sua primeira loja própria com uma área de 180 m².

Atualmente possui 179 funcionários e 6 líderes distribuídos entre as 6 unidades de supermercados, sendo um líder para cada loja, tendo também a função de gerente. Os

funcionários estão distribuídos nas lojas do Bairro no Rio das Pedras em Videira (23), no Bairro Alvorada em Videira (40), em Rio das Antas (26), em Monte Carlo (26) e em Fraiburgo (21).

Quanto ao perfil dos líderes do supermercado evidencia-se que não há mulheres em cargos de liderança na empresa. A idade dos respondentes é de 35 a 52 anos, o que mostra que os cargos de liderança são ocupados por pessoas que apresentam uma certa experiência no mercado de trabalho. No entanto, a média de tempo de trabalho na empresa do estudo de caso dos líderes é entre 1 e 3 anos para 60% dos entrevistados, sendo que para 20% dos entrevistados a média de tempo de trabalho é inferior a 1 ano, o que sugere que não há uma iniciativa da empresa para a formação de líderes a partir do quadro de funcionários já existente, sendo que estes são contratados externamente para a função.

Os dados apontam, ainda, para uma baixa escolaridade entre os líderes, sendo que 60% possuem, no máximo, o Ensino Médio completo. Na percepção dos líderes, 60% deles afirmam que tem formação condizente com a área de atuação, ou seja, sentem-se preparados para a tomada de decisões na empresa. Evidencia-se, também, que os líderes não possuem, em sua maioria, uma formação de nível superior, e que apenas um deles possui pós-graduação completa. De modo geral, ao serem questionados, os líderes afirmam existir uma meta em comum com a equipe de liderados e sentem que a mesma está motivada.

Em relação aos liderados houve 53 respondentes, ou seja, pouco menos de um terço do total de funcionários. A partir da amostra tem-se que a maioria é do sexo feminino e que a média de idade dos liderados é de 28 anos. A maioria (54,72%) estão a menos de um ano na empresa, o que sugere uma alta rotatividade de colaboradores, a maioria (67,92%) também afirma que não possui formação condizente com sua função no supermercado. Quanto à escolaridade dos liderados, 47,17% possuem Ensino Médio e apenas 15,09% possuem Ensino Superior.

Ao serem questionados sobre a motivação de seu líder para o trabalho a maioria (73,58%) afirma que concorda e, sobre a harmonia no ambiente de trabalho entre líderes e liderados, a maioria dos liderados (96,23%) concorda na existência da mesma. Quando questionados sobre a praticado feedback, 60,38% dos liderados afirmam recebê-lo com frequência e reconhecer que o objetivo do mesmo é melhorar as atividades laborais. Os liderados reconhecem, ainda, e, sua maioria (84,91%), que seu líder valoriza seu ponto de vista mesmo que esse seja diferente do ponto de vista do líder.

Para a maioria dos liderados (89,45%) há cooperação entre os membros da equipe e a maioria (90,57%) acredita, ainda, que seu líder encoraja e apoia a equipe em melhorar seu desempenho e, para 67,92%, líderes e liderados possuem metas em comum no trabalho.

4 Considerações finais

Analisar a liderança no dia a dia se tornou um fator importante para todas as organizações, tendo em vista que em um mundo de constantes mudanças, evidencia-se que o mercado profissional está cada vez mais exigente e competitivo. Este estudo apresenta um cruzamento de tipos de comportamentos de liderança e como ele pode obter resultados perante cada circunstância. Entender o desenvolvimento da liderança e quanto a falta de uma liderança estratégica pode influenciar em uma empresa, explorando o desenvolvimento de competências associadas a liderança.

O primeiro objetivo específico do estudo foi apontar as percepções dos líderes em relação às suas respectivas equipes e, após análises, evidenciamos que as equipes são dedicadas e motivadas, que os membros das equipes têm responsabilidades e que o líder acredita que ele e sua equipe tem a mesma meta em comum.

No segundo objetivo específico, sobre os pré-requisitos para se tornar líder na empresa, os entrevistados não responderam de maneira clara e objetiva, sugerindo que a empresa não possui um parâmetro específico para formar ou promover um líder em sua equipe. A partir da visita à empresa percebeu-se que a análise de perfil de um futuro líder é realizada pelo próprio gestor, cabendo a ele decidir se existe aptidão ou não no futuro líder.

Quanto ao terceiro objetivo específico pode-se perceber que os liderados se sentem motivados pelos seus líderes e ambos trabalham em prol de uma melhoria contínua no que diz respeito ao desempenho, metas e objetivos da empresa, bem como, que o local de trabalho proporciona um ambiente harmonioso e amigável.

Com esse estudo foi possível perceber que a empresa não possui um programa de formação de líderes. No entanto, as relações entre líderes e liderados favorecem as entregas de metas que o gestor estabelece.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo 70. ed. 2011.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. McGraw Hill Brasil, 2016.

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

LIRA, E. C. S.; JOVANOVIČH, E. M. S. Estilos de liderança no âmbito de uma biblioteca universitária. **Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**, v. 13, 2004. Disponível em: http://repositorio.febab.org.br/files/original/46/4849/SNBU2004_076.pdf. Acesso em: 12 out. 2021.

Logística na otimização de carga: um estudo de caso na em uma empresa do ramo agropecuário em Videira/SC

Tainá Fogaça

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
tainafoga62@gmail.com

Carla Lins Oliveira

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
carladidi2018@gmail.com

Evandro Roberto Carelle

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

Greicy da Luz Batista

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

Leandro Hupalo

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

Tiago Daniel Fogaça

Graduado em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
lipomax2016@gmail.com

1 Introdução

Dados da Confederação Nacional de Transportes apontam que 61,1% de toda a carga transportada no Brasil usa o sistema modal rodoviário. São quase 200 mil empresas no país, com cerca de 2 milhões e meio de empregos. Atualmente, o diesel representa 35% do custo operacional do transporte de carga (CNT, 2019). Uma empresa que faz o seu planejamento logístico com base na otimização de rotas, consegue realizar as entregas com eficiência e ainda economizar custos logísticos, e claramente é uma empresa mais competitiva no mercado.

De acordo com Freires (2000), os custos logísticos são aqueles relativos às atividades de planejamento, fundação e controle de todos os materiais e serviços de entrada, aqueles em processamento e os produtos ou serviços de saída da empresa, desde a origem até o ponto de consumo. Por criar as melhores rotas entre quaisquer regiões, isso permite que os veículos rodem menos, o que viabiliza a economia de combustível e demais custos variáveis como, óleo, pneus, freios, entre outros.

Segundo Porter (1991), as atividades logísticas passaram a ser consideradas, pelas organizações, o alvo das atenções em razão de constituírem uma nova alternativa para a melhoria da qualidade e redução dos custos, bases das estratégias competitivas em voga. Considerada como o elo inicial da cadeia logística, a fase de suprimento tem como origem a ligação entre a empresa e seus fornecedores.

Devido à importância que a logística representa como fator determinante do desempenho das empresas, caracterizando mais uma fonte potencial de vantagens competitivas e contribuindo de forma significativa para a estrutura de custo, nos últimos anos, muitas

empresas estão concentrando seus esforços na melhoria de suas atividades logísticas, como meio de minimização de custos e otimização dos níveis de serviços.

Nesse sentido, ao estudar o caso de uma empresa do ramo agropecuário de Videira/SC evidenciamos oportunidades de melhoria relacionadas ao processo de distribuição e escoamento da ração animal, tendo como problema de pesquisa: Qual a importância na otimização de cargas no processo logístico integrado da empresa?

Para tal, o objetivo geral do estudo foi analisar o processo logístico no transporte rodoviário de ração em uma empresa do ramo agropecuário de Videira/SC. Os objetivos específicos do estudo foram: (a) analisar o processo de programação logística; (b) identificar as etapas do processo de roteirização dos veículos utilizado para a distribuição da ração; e (c) sugerir medidas de melhoria para o processo logístico de distribuição de cargas.

O presente estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre dos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Videira e está dividido em quatro seções. A seguir serão apresentadas a metodologia, as análises dos resultados e as considerações finais do estudo.

2 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa predominantemente quantitativa quanto à abordagem. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade, considerando que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos a partir de instrumentos padronizados e neutros.

Quanto à natureza o estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada que tem como objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática voltados para a solução de problemas específicos considerando, ainda, verdades e interesses locais (GERHARDT *et al.*, 2009). Segundo Thiollent (2009), a pesquisa aplicada está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções, respondendo a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições.

Em relação aos objetivos o estudo possui características de pesquisa descritiva ao apresentar os fatos e fenômenos de determinada realidade. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa trata-se de um estudo de caso pois, segundo Gil (2009), aponta alguns propósitos dos estudos de caso tais como: explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos, preservar o caráter unitário do objeto estudado, descrever a situação do contexto em que está sendo feita uma determinada investigação, formular hipóteses ou desenvolver teorias e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações complexas que não permitam o uso de levantamentos e experimentos.

A coleta de dados se deu através de visita na empresa e entrevistas com colaboradores e gestores para levantar informações, além de consulta a planilhas, gráficos, prontuários e fichas de quilometragens. Realizou-se entrevista semiestruturada sendo abordados temas como relacionados ao setor logístico. Para Triviños (1987), a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa.

Segundo Roesch (1999), os dados costumam ser tratados de uma forma estatística, com o auxílio de computadores para o processamento dos dados. Todavia, no presente estudo, os dados foram analisados manualmente, pois o número de itens pesquisados é relativamente pequeno e dispensa a utilização de softwares mais complexos. Verificou-se, inicialmente, a estrutura e os procedimentos logísticos adotados na empresa, identificando qualidades e deficiências do processo. Foram realizadas observações no setor de logística, roteirização e distribuição de cargas, bem como armazenadas informações relevantes.

3 Análise e discussão dos resultados

A empresa relatada no presente estudo localiza-se no Meio Oeste de Santa Catarina, com sede no município de Videira, e iniciou suas atividades em 1985 atuando na suinocultura e, atualmente, realiza também a criação de bovinos, fábrica de rações, logística, lavouras e compostagem. A principal atividade da empresa é a suinocultura, sendo produzidos anualmente mais de 300 mil suínos para corte e cria em um plantel composto por 10.750 matrizes. O setor da ração suína dispõe de 10 caminhões e 10 motoristas, produzindo cerca de 7 mil toneladas por mês.

Na visita à empresa verificou-se como funciona o processo do carregamento das rações. O cenário da empresa se encontra atualmente com duas balanças, expedição e silos. De acordo com os dados extraídos observou-se que o número de cargas oscila bastante de um mês para outro, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Quantidade de cargas por veículo entre janeiro e julho de 2021.

Placa	Nº de CXS	CARGA	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21
A	4	10.000	51	63	28	-	-	-	-
B	5	15.000	50	60	61	53	53	50	52
C	5	15.000	60	62	64	61	52	62	44
D	5	15.000	64	60	65	61	66	63	75
E	5	15.000	60	64	70	64	12	53	68
F	5	15.000	66	60	71	66	77	64	65
G	5	15.000	37	36	44	36	43	43	41
H	5	15.000	44	52	61	53	57	51	51
I	4	10.000	73	61	73	73	55	38	37
J	5	15.000				-	35	65	51
K	5	15.000			1	61	65	64	64
Total			505	518	538	528	515	553	548

Fonte: os autores (2021).

A partir do exposto na Tabela 1 percebe-se que não há uma uniformidade em relação ao número de cargas transportadas por mês entre os veículos disponível para tal finalidade, sugerindo uma falta de controle ou distribuição das cargas a partir de critérios definidos. A Tabela 2 apresenta o volume médio da carga transportada pelos veículos.

Tabela 2 – Volume médio por veículo entre janeiro e julho de 2021.

Placa	Nº de CXS	CARGA	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21
A	4	10.000	6.739	7.182	7.002	-	-		
B	5	15.000	14.764	15.212	15.490	15.369	16.108	15.795	15.983
C	5	15.000	11.732	11.862	11.182	10.047	10.891	11.127	11.054
D	5	15.000	15.420	15.448	15.755	14.562	16.460	14.383	13.928
E	5	15.000	15.573	15.006	15.608	15.928	13.649	15.416	15.416
F	5	15.000	11.525	11.653	12.248	11.460	11.177	11.169	11.521
G	5	15.000	17.450	17.453	17.800	16.950	17.798	17.056	17.621
H	5	15.000	15.057	13.738	14.920	15.576	14.406	14.901	15.916
I	4	10.000	10.859	10.990	11.406	11.812	10.085	11.526	10.582
J	5	15.000				-	17.037	14.222	15.877
K	5	15.000			20.490	16.806	16.906	16.998	15.834
TOTAL EM KG			12.439	12.316	13.000	13.307	13.423	12.951	13.695

Fonte: os autores (2021).

A Tabela 2 aponta que o volume médio por veículo não atinge o seu volume máximo disponível, evidenciando que há uma falta de eficiência no transporte da ração para os integrados.

A empresa do ramo agropecuário em estudo conta com 78 integrados, além de uma perspectiva de 85 mil animais. A falta de mão de obra capacitada para atuar na cadeia logística pode ser considerada um grave problema logístico, de modo que se entende que um profissional dessa área necessita ter noções de economia, infraestrutura, transporte, armazenagem e distribuição. O responsável pelo plano de controle de produção faz a programação dos integrados em uma planilha eletrônica contendo informações como alojamento, peso de cada animal e quantidade de ração necessária.

Logo após a programação, o veículo se desloca até a balança para pesar sua tara, em seguida segue ao ponto de carregamento. O motorista digita a placa do seu caminhão e seu CPF para que o robô possa coletar os dados de quantas toneladas serão carregadas e o destino. A empresa conta com 10 caminhões silos graneleiros que realizam entregas nos municípios de Videira, Iomerê, Pinheiro Preto, Salto Veloso, Treze Tílias, Rio das Antas, Fraiburgo, e Herval do Oeste.

Após analisar o processo logístico da distribuição da matéria prima, identificamos uma oportunidade de melhorar o aproveitamento da distribuição das cargas para entrega aos integrados, reduzindo o custo e o tempo do transporte a partir da otimização das cargas e fazendo melhor aproveitamento de rotas traçadas, evitando, desta forma, voltar até a base para refazer o carregamento para um terceiro integrado. A Tabela 3 apresenta a média percentual de ocupação dos veículos entre janeiro e julho de 2021.

Tabela 3 – Percentual de aproveitamento de carga por veículo entre janeiro e julho de 2021.

Placa	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21
A	67,39%	71,82%	70,02%	0,00%	0%	0%	0%
B	82,02%	84,51%	86,06%	85,38%	73%	87,75%	88,79%
C	78,21%	79,08%	74,55%	66,98%	91,45%	74,18%	73,70%
D	85,67%	85,82%	87,53%	80,90%	91,45%	79,90%	77,38%
E	86,51%	83,37%	86,71%	88,49%	75,83%	85,64%	85,64%
F	76,83%	77,68%	81,65%	76,40%	74,51%	74,46%	76,81%
G	91,84%	91,86%	93,69%	89,21%	93,67%	89,77%	92,74%
H	83,65%	76,32%	82,89%	86,53%	80,04%	82,79%	88,42%
I	72,39%	73,27%	76,04%	78,74%	67,23%	76,84%	70,55%
J	0	0	0	0	94,65%	79,01%	88,20%
K	0	0	113,83%	93,37%	91,92%	94,43%	87,97%
Total em %	80,87%	80,66%	83,21%	82,94%	82,09%	82,71%	82,40%

Fonte: os autores (2021).

De acordo com a Tabela 3 pode-se concluir que, entre janeiro e julho de 2021, o melhor aproveitamento do uso da capacidade de carga de cada veículo ocorreu em março, mesmo sem ter alcançado a meta de 85%. De modo geral, a média mensal ficou entre 80,66% (fevereiro) e 83,21% (março).

4 Considerações finais

Com base na análise do processo logístico da empresa nesse estudo evidencia-se uma oportunidade de melhoria na comunicação com o integrado a partir da coleta de dados essenciais que antecedem a entrega, revendo as necessidades de cada carga e mapeando rotas com entregas mais próximas.

Como a roteirização é realizada a partir do planejamento e controle de produção, a empresa trabalha com um sistema no qual informa variações de consumos dos integrados por dia e, desta forma, produzindo o volume de ração de acordo com as linhas de sensibilidade dos integrados, onde o gestor faz a conciliação das entregas, verificando os pontos mais próximo das rotas planejadas, formando as chamadas cargas “casadas” com duas entregas. Nesse sentido, o papel do gestor é de analisar as quantidades e tipos de ração, seguindo as linhas de produção.

A partir da análise dos dados, as entregas são realizadas com o aproveitamento de 80% a 82% em relação ao volume disponível em cada veículo. Esse percentual apresenta-se como insatisfatório considerando-se a meta da empresa, que é de 85% de eficiência na entrega das cargas. No entanto, o aproveitamento de 80% a 82% encontra-se em uma margem aceitável pela empresa, pois esta considera que podem ocorrer imprevistos, seja com os motoristas ou com os veículos. Outro fator que impacta negativamente no processo logístico da empresa é a má conservação das estradas e rodovias, que por muitas vezes ocasiona danos aos veículos e aumenta o tempo do transporte.

Cabe destacar, ainda, a relevância do presente estudo para o setor logístico da empresa que, pode ser adaptado e implantado em outras empresas de mesmo porte que também atuam no ramo agropecuário, sobretudo na distribuição de ração para integrados. Sugere-se, desta forma, que o acompanhamento na empresa em estudo tenha continuidade, possibilitando a melhoria contínua do processo de logística da mesma.

Referências

CNT (Confederação Nacional dos Transportes). **Transporte em números**: setor contribui para a geração de empregos. 2019. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/transporte-numeros-setor-contribui-geracao-empregos>. Acesso em: 12 set. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREIRES, F. G. M. **Proposta de um modelo de gestão dos custos da cadeia de suprimentos**. Dissertação, 2000, 135 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Escola de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/78809>. Acesso em: 01 ago. 2021.

GERHARDT, T. E. *et al.* **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 10 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise das indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

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

Rotatividade do setor produtivo de uma empresa de higienização de uniformes em Videira/SC: um estudo de caso

Daiane Guzzi

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

Andressa Moreira dos Santos Michelin

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
andressamoreira12@hotmail.com

Aline Rodrigues de Almeida

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
alinealmeida1393@gmail.com

Leandro Hupalo

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

Ana Flávia Alberti

Graduada em Processos Gerenciais; Faculdade Senac Videira
anaflavia138.alberti@gmail.com

1 Introdução

A gestão dos recursos humanos das organizações tem se tornado um desafio para os gestores na atualidade. Muitas vezes, há numa mesma empresa ou setor até três gerações diferentes: são funcionários experientes que já possuem décadas de trabalho nas mais variadas atividades dividindo o mesmo espaço laboral de funcionários que, por vezes, estão tendo a primeira oportunidade no mundo do trabalho.

Inevitavelmente, essa heterogeneidade de gerações expõe um contraste na compreensão da importância do trabalho e os impactos causados pela forma como cada funcionário desenvolve suas atividades na empresa. Para os gestores, entender como as novas gerações encaram o mundo do trabalho é uma tarefa difícil, mas de extrema relevância, sobretudo em regiões em que a taxa de empregabilidade é alta e existe concorrência por mão de obra no mercado de trabalho local e regional. Entender os motivos que contribuem para a rotatividade de funcionários para agir com foco na sua mitigação pode se transformar numa vantagem competitiva para as organizações.

Um dos recursos mais valiosos numa empresa é o capital humano e, desta forma, é imprescindível seu reconhecimento. Buscando valorizar seu capital humano, toda empresa deve oportunizar um ambiente de trabalho tranquilo e com perspectivas de crescimento, bem como capacitações constantes para que o colaborador tenha, em si, o sentimento de pertencimento à organização, apresentando maior produtividade e melhores resultados (CHIAVENATO, 2008).

Nesse cenário, a cultura organizacional da empresa apresenta-se como um fator determinante na definição de estratégias de retenção de talentos e redução da rotatividade. De acordo com Chiavenato (2008, p. 8), “a gestão de pessoas é uma área muito sensível [...] nas organizações [...], pois ela depende de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização [...]”.

Para uma melhor compreensão da cultura de uma organização, Bueno (2005), enfatiza que se faz importante delinear o perfil do colaborador, sendo que algumas características essenciais devem ser observadas, tais como a criatividade, a facilidade de comunicação e a proatividade, para que, assim, oportunidades de crescimento na organização sejam criadas que, por sua vez, contribuirão para a sua permanência.

Ao definir o tema do estudo, decidiu-se fazer uma pesquisa em uma empresa de higienização de uniformes localizada em Videira, no Meio Oeste de Santa Catarina, a fim de obter uma melhor compreensão do motivo pelo qual percebe-se rotatividade de colaboradores no setor produtivo e de que maneira tal fenômeno tem impactado na organização. Desta forma, o presente estudo se propôs a responder a seguinte pergunta: Quais os motivos da rotatividade de funcionários em uma organização do ramo de higienização de uniformes de Videira/SC?

Para tal, o objetivo geral do estudo foi identificar os motivos da rotatividade de funcionários em uma organização do ramo de higienização de uniformes de Videira/SC. Os objetivos específicos do estudo foram: (a) conhecer o perfil dos colaboradores do setor produtivo; (b) analisar o clima organizacional da empresa no setor de higienização de uniformes; e (c) investigar as práticas de recursos humanos da empresa e sua relação com a rotatividade dos funcionários.

De acordo com Gressler (2003), a importância da pesquisa está relacionada com questões que esclareçam por que a mesma deve ser realizada, a obtenção do conhecimento, bem como para justificar a reaplicação em outros conceitos. Nesse sentido, o estudo de caso pode ser considerado inédito, por não haver nenhum tipo de estudo de rotatividade na empresa possibilitado diagnosticar se as práticas de administração de recursos humanos adotadas possuem relação com o índice de rotatividade.

O presente estudo é resultado do Trabalho de Conclusão de Semestre dos acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da Faculdade Senac Videira e está dividido em quatro seções. A seguir serão apresentadas a metodologia, as análises dos resultados e as considerações finais do estudo.

2 Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa é de natureza aplicada, a qual tem por objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática com foco na solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (GIL, 2007). Sua abordagem é qualitativa, que consiste em duas etapas a serem desenvolvidas: a primeira é a fase qualitativa, que tem por finalidade conhecer o fenômeno estudado, de modo que a partir dessa informação elabora-se um questionário e aplica-se na organização; e a segunda fase é a análise dos dados apoiando em ferramentas estatísticas.

Quanto ao tipo da pesquisa, esta classifica-se como exploratória, a qual tem por finalidade propiciar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo claro ou a construir hipóteses. Em sua grande maioria, a pesquisa exploratória envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2009).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa tem o caráter bibliográfico o qual é elaborado a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, permitindo conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002).

Inicialmente, para proceder com a coleta de dados, foi realizada uma visita até o setor de higienização da empresa para uma entrevista com o gestor com o objetivo de levantar informações sobre as hipóteses de rotatividade do ponto de vista da gerência da empresa, que relatou que a área produtiva é onde registram-se os maiores índices de rotatividade.

Na sequência, aplicou-se um questionário eletrônico com perguntas fechadas utilizando-se a ferramenta *Google Forms* com o propósito de obter dados sobre o perfil dos colaboradores do setor, bem como, de clima organizacional da empresa e sugestões de oportunidades de melhorias no ambiente de trabalho. Gil (2009, p. 55) define a pesquisa de levantamento (*survey*) como uma técnica de investigação que utiliza a “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

O questionário foi enviado ao supervisor do setor que, através de grupos de aplicativo de mensagens, enviou aos colaboradores dos três turnos, totalizando um universo de 38 colaboradores diretamente envolvidos com as atividades laborais no setor de higienização de uniformes, o qual foi respondido por 13 colaboradores.

Para a realização da análise de dados da presente pesquisa, considerando que a forma de abordagem é qualitativa e quantitativa, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva. De acordo com Bardin (2011), a análise de dados possibilita a criticidade do conteúdo das pesquisas qualitativas e quantitativas. De posse destes dados, foram geradas as análises dos resultados, os quais serão apresentados na sequência.

3 Análise e discussão dos resultados

A empresa de estudo tem origem francesa e oferece multisserviços, soluções de locação, higienização e manutenção de têxteis e está presente na Europa e na América Latina, sendo líderes na maioria dos 28 países onde atuam. A empresa desenvolve e fornece soluções personalizadas para enxovais lisos, uniformes, produtos de higiene e bem-estar, bem como serviços de sala limpa, controle de pragas e gestão de resíduos médicos.

O foco da pesquisa contempla apenas os colaboradores da unidade de Videira/SC que fizeram parte do quadro do setor produtivo até o mês de novembro 2021. O questionário aplicado aos colaboradores identificou, inicialmente, o perfil dos mesmos. Com relação ao gênero, 15,04% são homens e 84,06%, mulheres, demonstrando que o setor é representado majoritariamente pelo gênero feminino.

Em relação à idade dos respondentes, 46,2% possuem entre 18 e 29 anos, 38,5% entre 31 e 43 anos, enquanto 15,4% correspondem a colaboradores com 52 anos. Em relação ao estado civil, 76,9% são casados e 23,1% solteiros. Quanto à quantidade de filhos, a maioria dos tem entre 1 e 4 filhos.

Quanto ao grau de escolaridade dos colaboradores evidenciou-se que 15,4% possuem Ensino Fundamental, 23,1% Ensino Fundamental Completo, 30,8% Ensino Médio Completo e 30,8% Ensino Médio Incompleto. Atualmente, 92,3% não estão estudando e 7,7% estão em frequentando o Ensino Fundamental ou Ensino Médio, porém, ninguém frequentando o Ensino Superior.

Em relação ao tempo que o colaborador está ativo na empresa, 30,8% estão na empresa de 0 a 3 meses e, de 3 a 6 meses, 15,4%, evidenciando que se trata de uma equipe de colaboradores com pouco tempo de empresa, pois, 46,2% estão na empresa a menos de 6 meses. No que se refere ao absenteísmo no trabalho, 69,2% afirmaram que nunca faltaram ao trabalho e, raramente, 30,8%.

Como forma de reduzir a rotatividade de colaboradores, o setor de recursos humanos da empresa implantou, no mês de agosto de 2021, algumas melhorias no vale de alimentação, aumentando o valor de R\$ 70,00 para R\$ 200,00, além de fornecer um prêmio assiduidade no valor de R\$ 100,00. Com relação a melhorias no crescimento profissional, a empresa está criando novos cargos, entre eles: Revisor I, II e III e Operador de Máquinas I, II e III., bem como uma ação de valorização dos aniversariantes de cada mês.

4 Considerações finais

Fazer o acompanhamento da rotatividade de colaboradores de uma organização é muito importante, pois colabora ativamente com a tomada de decisões na tentativa de compreender os motivos dos desligamentos e posterior análise na busca por evitá-los.

Diante da análise dos dados coletados dos colaboradores da empresa em estudo, foi possível compreender de que o setor é representado basicamente por 84,6% de colaboradores do sexo feminino e 15,4% do sexo masculino. Dos 13 pesquisados, 76,9% são casados e 23,1% solteiros e na maioria dos colaboradores tem entre 1 e 4 filhos; 92,3% não estão estudando e apenas, 7,7% relataram que estão estudando. Com relação ao absenteísmo, 69,2% afirmam que não faltam ao trabalho.

Para conhecer o clima organizacional da empresa foi aplicada uma pesquisa de clima e, quando questionados se a empresa oferece capacitações profissionais para a realização do trabalho, 7,7% responderam que não e, ainda, 15,4% relataram que estão insatisfeitos com o trabalho.

Ainda com relação às oportunidades de melhoria, os colaboradores afirmam que uma contribuição para o aumento da produtividade, bem como da satisfação dos colaboradores, consiste na oferta da ginástica laboral antes do início das atividades, uma vez que viria a minimizar dores oriundas do trabalho na empresa. Os colaboradores também comentaram da necessidade de terem um ambiente de trabalho mais arejado e que gostariam que a data de pagamento fosse alterada para o início do mês, seguida também de maior valorização salarial.

De acordo com a análise dos dados coletados através dos questionários, foi possível constatar de que a rotatividade ocorre com mais frequência entre os colaboradores que estão em atividade na empresa de 0 a 3 meses, o que corresponde a 30,8% dos colaboradores, sendo que estes estão em período de experiência e, diante do fato do setor de recursos humanos não

aplicar uma entrevista de desligamento, os motivos que os levam a pedirem o desligamento ainda é desconhecida.

Nesse sentido, sugere-se que a empresa passe a aplicar um questionário no momento do desligamento do colaborador, seja por iniciativa da empresa ou do próprio colaborador, para identificar oportunidades de melhoria na gestão da rotatividade na empresa. Como estratégia para promover maior interação entre os gestores e os colaboradores da empresa estudada, sugere-se a contratação de uma empresa que preste serviços de mentoria com o objetivo de nortear a tomada de decisão destes gestores, a fim de conhecer em maiores detalhes os motivos da rotatividade de colaboradores.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: 70. ed. 2011.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2005.

CHIVANETTO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2003.