

# Tópicos em Empreendedorismo e Sustentabilidade

**Volume 1**

**Organizadora: Nhatallia Laranjeira Amorim**





EDITORA  
OMNIS SCIENTIA

# Tópicos em Empreendedorismo e Sustentabilidade

**Volume 1**

**Organizadora: Nhatallia Laranjeira Amorim**

Editora Omnis Scientia

**TÓPICOS EM EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE**

Volume 1

1ª Edição

RECIFE - PE

2024

## **Editor-Chefe**

Me. Daniel Luís Viana Cruz

## **Organizadora**

Nhatallia Laranjeira Amorim

## **Conselho Editorial**

Dr. Amâncio António de Sousa Carvalho - ESS-UTAD - Portugal

Dr. Cássio Brancaleone - UFFS - Brasil

Dr. Marcelo Luiz Bezerra da Silva – UEPa – Brasil

Dra. Pauliana Valéria Machado Galvão - UPE - Brasil

Dr. Plínio Pereira Gomes Júnior - UFRPE - Brasil

Dr. Walter Santos Evangelista Júnior - UFRPE - Brasil

Dr. Wendel José Teles Pontes - UFPE - Brasil

## **Editores de Área - Ciências Sociais Aplicadas**

Dra. Helga Midori Iwamoto

Dr. Marcelo Luiz Bezerra da Silva

Dra. Milena Nunes Alves de Sousa

Dr. Thiago Barbosa Soares

## **Assistente Editorial**

Thialla Laranjeira Amorim

## **Imagem de Capa**

Freepik

## **Edição de Arte**

Vileide Vitória Laranjeira Amorim

## **Revisão**

Os autores



**Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-  
NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.**

**O conteúdo abordado nos artigos, seus dados em sua forma, correção e  
confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.**



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Lumos Assessoria Editorial

T674 Tópicos em empreendedorismo e sustentabilidade : volume 1  
[recurso eletrônico] / organizadora Nhatallia  
Laranjeira Amorim. — 1. ed — Recife : Omnis Scientia,  
2024.

Dados eletrônicos (pdf).

Inclui bibliografia.

ISBN 978-65-6036-411-0

DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0

1. Empreendedorismo - Inovações tecnológicas.  
2. Desenvolvimento sustentável. 3. Inteligência artificial  
- Aplicações industriais. 4. Gestão industrial - Aspectos  
ambientais. I. Amorim, Nhatallia Laranjeira. II. Título.

CDD23: 658.421028563

Bibliotecária: Priscila Pena Machado - CRB-7/6971

**Editora Omnis Scientia**

Av. República do Líbano, nº 251, Sala 2205, Torre A,  
Bairro Pina, CEP 51.110-160, Recife-PE.

Telefone: +55 87 99914-6495

[editoraomnisscientia.com.br](http://editoraomnisscientia.com.br)

[contato@editoraomnisscientia.com.br](mailto:contato@editoraomnisscientia.com.br)



# PREFÁCIO

O mundo empresarial contemporâneo se encontra em uma encruzilhada significativa. De um lado, temos a necessidade incessante de inovação e crescimento econômico, impulsionados pela concorrência global e pelos avanços tecnológicos. Do outro, enfrentamos desafios ambientais e sociais sem precedentes, que exigem um compromisso genuíno com a sustentabilidade. “Tópicos em Empreendedorismo e Sustentabilidade” surge precisamente neste contexto, oferecendo uma visão detalhada e multifacetada sobre como esses dois imperativos podem, e devem, coexistir.

Este livro faz parte do I Congresso Brasileiro de Empreendedorismo (Online), organizado pela Editora Omnis Scientia, e conta com uma coletânea de artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil. É uma obra indispensável para empreendedores, acadêmicos, formuladores de políticas e todos aqueles interessados em entender como o empreendedorismo pode ser um catalisador para práticas sustentáveis.

Deste livro, os três capítulos que receberam menção honrosa foram os seguintes:

- ECOCANVAS: UM MODELO DE NEGÓCIO EM ECONOMIA CIRCULAR PARA MARMORARIAS
- EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS POR GRANDES SETORES ECONÔMICOS: NOTAS PARA AS REGIÕES NATURAIS BRASILEIRAS DE 2018 A 2022
- PESQUISAS BRASILEIRAS SOBRE OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS): ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE 2013 A 2023

Boa leitura!

Nhatallia Laranjeira Amorim



# SUMÁRIO

**CAPÍTULO 1.....10**

**ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA: O PAPEL DO BUSINESS INTELLIGENCE NA TOMADA DE DECISÃO EM AMBIENTES CORPORATIVOS**

Deivson Lucas Fonseca de Santana

**DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/10-16**

**CAPÍTULO 2.....17**

**AGREGAÇÃO DE VALOR AOS PRODUTOS AGRÍCOLAS - ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS**

Andréa Machado Groff

**DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/17-28**

**CAPÍTULO 3.....29**

**GESTÃO DE EQUIPES: O PAPEL DO LÍDER NA GESTÃO E MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES**

Mariana da Silva Vicente

Mônica Danielato Fuentes

Vaneide de Souza Maia

Ana Paula Freitas de Lima

**DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/29-36**

**CAPÍTULO 4.....37**

**COMO COMBATER A ROTATIVIDADE DOS COLABORADORES E RESTAURAR A MOTIVAÇÃO EM MEIO A ANOMIA ORGANIZACIONAL**

Ana Julia Santos Felix

Lohanna Santos Souza

Ana Paula Freitas de Lima

**DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/37-45**

<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>46</b>
<b>AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO EM UMA MICROEMPRESA: PERCEPÇÕES E EXPERIÊNCIAS DOS COLABORADORES</b>	
Nadia Alves Lima	
<b>DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/46-57</b>	
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>58</b>
<b>ECOCANVAS: UM MODELO DE NEGÓCIO EM ECONOMIA CIRCULAR PARA MARMORARIAS</b>	
Gabriel Scherer Berti	
Vanderléia de Souza da Silva	
<b>DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/58-69</b>	
<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>70</b>
<b>EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS POR GRANDES SETORES ECONÔMICOS: NOTAS PARA AS REGIÕES NATURAIS BRASILEIRAS DE 2018 A 2022</b>	
Maria Jeanne Gonzaga de Paiva	
Larissa Ferreira Fernandes	
Jackson Guedes	
<b>DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/70-81</b>	
<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>82</b>
<b>PESQUISAS BRASILEIRAS SOBRE OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS): ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE 2013 A 2023</b>	
Juliana Molina Queiroz	
<b>DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/82-92</b>	



<b>CAPÍTULO 9.....</b>	<b>93</b>
<b>TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: IMPULSIONANDO A AGENDA DOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)</b>	
Telma Regina Stroparo	
Elaine da Silva Cordeiro	
Valéria Aparecida Lemos	
Beatriz Bochniak	
<b>DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/93-100</b>	
<b>CAPÍTULO 10.....</b>	<b>101</b>
<b>SEM DESAFIO NÃO HÁ MUDANÇA, SERÁ? O FENÔMENO MERCADOLÓGICO DO FILME DA <i>BARBIELAND</i>, A ONDA ROSA NO COMÉRCIO</b>	
Eliane Alves Melo	
Cláudia Cristina Oliveira de Lima Barbosa	
Kyanne Kamylla Costa Freire	
<b>DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/101-111</b>	
<b>CAPÍTULO 11.....</b>	<b>112</b>
<b>A PRÁTICA E GESTÃO SUSTENTÁVEL DA PRODUÇÃO ORGÂNICA DE MEL NA COOPERATIVA COMPAI SOB A ÓTICA DOS APICULTORES DE ITAINÓPOLIS (PI)</b>	
Alexandre Macedo dos Santos	
Mariana Campos Nascimento	
<b>DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/112-118</b>	
<b>CAPÍTULO 12.....</b>	<b>119</b>
<b>MARKET SIZE CAD/CAM DENTISTRY AND IDENTIFICATION OF POTENTIAL CUSTOMERS IN THE CIUDAD OF CAXIAS DO SUL, RS, BR</b>	
Kelly Johana Burbano García	
<b>DOI: 10.47094/978-65-6036-411-0/119-125</b>	

## ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA: O PAPEL DO BUSINESS INTELLIGENCE NA TOMADA DE DECISÃO EM AMBIENTES CORPORATIVOS

**Deivson Lucas Fonseca de Santana<sup>1</sup>.**

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Recife, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/4152491138274850>

**RESUMO:** Considerando que o processo de tomada de decisão é crucial para as organizações, influenciando diretamente o curso dos negócios, este estudo tem como objetivo explorar o Business Intelligence (BI) como uma ferramenta de suporte para o processo decisório, buscando examinar, por meio de uma revisão bibliográfica na literatura brasileira de 2010 a 2021, como o BI tem sido utilizado como ferramenta para a tomada de decisões em ambientes corporativos. Para isso, é essencial compreender a relevância do processo de tomada de decisão nas empresas, definir seu conceito, avaliar suas contribuições e os benefícios do BI para a tomada de decisões empresariais. Concluindo a análise deste trabalho, foi constatado que essas ferramentas oferecem grandes vantagens às organizações, como aprimoramento do processo decisório e criação de vantagem competitiva. O uso dessas ferramentas proporciona uma visão abrangente do negócio, aumentando a precisão das medidas adotadas, e em um mercado caracterizado por mudanças constantes, as organizações que as utilizam estão à frente da concorrência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Processo Decisório. Estratégia empresarial. Vantagem competitiva.

## BIBLIOMETRIC ANALYSIS: THE ROLE OF BUSINESS INTELLIGENCE IN DECISION MAKING IN CORPORATE ENVIRONMENTS

**ABSTRACT:** Considering that the decision-making process is crucial for organizations, directly influencing the course of business, this study aims to explore Business Intelligence (BI) as a support tool for the decision-making process, seeking to examine, through a bibliographical review of Brazilian literature from 2010 to 2021, how BI has been used as a tool for decision-making in corporate environments. To achieve this, it is essential to understand the relevance of the decision-making process in companies, define its concept, evaluate its contributions and the benefits of BI for business decision-making. Concluding the analysis of this work, it was found that these tools offer great advantages to organizations, such as improving the decision-making process and creating a competitive advantage. The use of these tools provides a comprehensive view of the business, increasing the precision of the



measures adopted, and in a market characterized by constant change, organizations that use them are ahead of the competition.

**KEY-WORDS:** Decision-making Process. Business strategy. Competitive advantage.

**ÁREA-TEMÁTICA:** Gestão de Negócios.

## INTRODUÇÃO

A tomada de decisão sempre foi um processo existente nas organizações tendo uma grande importância, visto que tal processo interfere diretamente na organização definindo os rumos do negócio. Diante da massiva quantidade de dados gerados pelas organizações e das constantes mudanças no mercado, que geram um cenário de incertezas, passando a exigir cada vez mais que o processo decisório seja subsidiado por ferramentas tecnológicas.

Em virtude dos avanços na área de tecnologia surgiram os softwares de Business Intelligence, que por meio dos dados operacionais e de ferramentas de análise oferecem informações competitivas para os tomadores de decisão. O objetivo principal de tais ferramentas consiste em fornecer informações essenciais aos tomadores de decisão em tempo real, de forma que o gerenciamento da empresa esteja voltado ao cumprimento de seu planejamento estratégico e as suas decisões sejam embasadas, justas, menos arbitrárias e mais assertivas. Dessa forma, entende-se que é de extrema relevância o estudo do presente trabalho em razão dos benefícios que são gerados às organizações, que vão além do processo decisório, influenciando na estratégia do negócio, o que proporciona meios para a geração de vantagem competitiva. Assim, apresenta-se a seguinte pergunta norteadora dessa pesquisa: Quais as vantagens geradas em decorrência da utilização do Business Intelligence (BI) como uma ferramenta para a tomada de decisões em ambientes corporativos?

Parte-se da hipótese de que o Business Intelligence (BI) tem sido usado como uma importante ferramenta para a tomada de decisão estratégica, sendo um importante instrumento para o aumento da competitividade empresarial, considerando uma ótima ferramenta para a estratégia de negócios que permite análises e interpretações de grande volume de dados com o objetivo fim de serem geradas informações e conhecimento que proporcionam apoio à decisão e suporte às empresas em suas estratégias competitivas.

A metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho terá como finalidade básica, também conhecida como fundamental, que tem o objetivo de aumentar o conhecimento sobre os assuntos abordados, tendo a natureza de uma pesquisa descritiva. Desta forma, este trabalho visa demonstrar as qualidades, características e atributos do objeto nele estudado, procurando expor com observância rigorosa os acontecimentos para demonstrar a estrutura das relações encontradas ente as variáveis que foram delimitadas no tema. Quanto à sua forma de abordagem se classifica como estudo qualitativo, ou seja, será utilizada a visão crítica por parte de quem está realizando o trabalho. E por fim, quanto ao

método, será utilizado a revisão de literatura com base na coleta de artigos científicos por meio de palavras chaves relacionadas ao tema nos períodos de 2010 a 2021.

## OBJETIVO

O objetivo geral deste trabalho visa descobrir, através da revisão da literatura, brasileira no período de 2010 a 2021, como se deu o uso do Business Intelligence (BI) como uma ferramenta para a tomada de decisão em ambientes corporativos. Os seus objetivos específicos são:

- a) Compreender a importância do processo de tomada de decisão nos ambientes corporativos;
- b) Conceituar o que é Business Intelligence (BI);
- c) Avaliar a contribuição e os benefícios do BI para a tomada de decisões nos ambientes corporativos.

## METODOLOGIA

A metodologia empregada neste trabalho consistiu em uma revisão de literatura, realizada por meio de um levantamento bibliográfico na literatura brasileira no período de 2010 a 2021, explorando o uso do Business Intelligence como ferramenta para tomada de decisão em ambientes corporativos. De acordo com Souza, Oliveira e Alves (2021, p. 66), a pesquisa bibliográfica é definida como:

[...] o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico o que necessita uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico.

Assim esta pesquisa em finalidade é tida como básica, também conhecida como finalidade fundamental, que se caracteriza pelo seu papel de aumentar o conhecimento sobre os assuntos abordados por meio da compilação, análise, interpretação e fichamento de outros trabalhos, possuindo a natureza de uma pesquisa descritiva. Em complementação, Assis (2013, p. 18), explica que a pesquisa descritiva “visa observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os dados sem interferência, sem manipulação do pesquisador.”

Este método é apropriado para este trabalho, pois busca retratar precisamente as características do objeto estudado e estabelecer a natureza das relações entre as variáveis delimitadas no tema. Quanto à abordagem, classifica-se como estudo qualitativo, utilizando uma visão crítica para analisar os fenômenos ocorridos em um tempo, local e cultura específicos.



A revisão bibliográfica baseou-se na busca de artigos científicos com as palavras-chave “Business Intelligence” e “tomada de decisão” em periódicos, considerando o período de 2010 a 2021. Foram identificados 25 artigos relacionados ao tema, excluindo 6 duplicatas e um estudo em Portugal. A análise qualitativa dos artigos buscou identificar as principais contribuições sem a utilização de instrumentos estatísticos, sendo realizada de forma crítica. O trabalho é estruturado em três capítulos: o primeiro dedica-se ao referencial teórico, o segundo aborda a coleta de dados, e o terceiro apresenta e discute os resultados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante do mercado cada vez mais volátil e sujeito às grandes mudanças, as empresas têm a necessidade de obterem informações em um curto espaço de tempo e, em muitos casos, encontram-se em certas empresas dificuldades quanto a isso por conta dos seus longos processos de levantamento e análise de dados. Tal acontecimento acaba por prejudicar as organizações, pois possuem um volume massivo de dados e muitas vezes as informações tornam-se obsoletas em frações de minutos.

Corroborando com as informações ditas acima, Gonçalves Junior (2017) mostra que sem o uso de uma ferramenta com a capacidade de apresentar de forma consolidada, prática e sucinta os resultados de uma organização é impossível se realizar uma análise corporativa para uma tomada de decisão estratégica. Por este motivo é que as organizações que utilizam as ferramentas de BI encontram-se a frente daquelas que não as conhecem ou que não as sabe usufruir corretamente. (Araújo; Pozzi; Pereira, 2021, p. 11)

Os diferentes autores estudados apresentam os sistemas de BI como uma ferramenta de fundamental importância para as organizações, e é por meio de tais ferramentas que torna-se possível às organizações a transformação de seu vultoso volume de dados em informações que são disponibilizadas de forma tempestiva, oportuna e dinâmica, proporcionando uma tomada de decisão mais segura e precisa. Para Silva et al. (2018) acresce que tais ferramentas ocasionam uma mudança no método de exibição dos dados, que passa a ser mais dinâmica por meio das conexões entre as tabelas e da comunicação entre os gráficos no painel de dashboards.

Para Strassburg, Garcia e Garcia (2012), os sistemas de BI são um fator chave para a melhoria da competitividade da organização, pois auxiliam na eliminação de falhas, repetições e retrabalhos nos processos de análise de dados. Ainda de acordo com os autores (2012, p.19), estas ferramentas passam a ter sua importância estratégica para uma empresa “a partir do momento em que possibilita mudanças na maneira de tomar decisões, aumentando a eficiência e a precisão das mesmas.”

Logo, nota-se que é imprescindível às organizações o uso dos sistemas de Business Intelligence, pelos quais proporciona-se uma mudança na forma que ocorrem as análises de dados coletados que passa a ser mais rápida e com menor incidência de erros e de

impressões humanas. Dentre os artigos científicos que foram analisados observou-se que não foram apontadas as dificuldades de uso encontradas pelos usuários na fase de implantação dos sistemas, o que necessariamente não representa que não houve a incidência de nenhum fator adverso. Embora o esforço inicial no momento da implantação seja maior haverá o ganho no dia a dia em que é proporcionada a atualização e visualização de forma rápida, simples e dinâmica.

Sobre isto Silva, Silva e Gomes (2014) explicam que para o sucesso da fase de implantação é preciso que exista a compressão do processo a ser realizado, e seja feito o levantamento das principais condições que afetam o processo de tomada de decisão. Ademais, acrescentam Andrade, Santana e Yamada (2021, p. 15), que existem alguns pontos importantes para o sucesso do processo de implementação, tais como: “integridade da qualidade dos dados, conformidade de formato e estrutura dos dados, precisão quanto ao registro das informações, base de dados atualizada e consistência na interação de outras bases de dados.”

Para que isto ocorra existe a necessidade dos gestores fornecerem informações corretas e que estejam alinhadas com o planejamento estratégico das organizações, pois os sistemas de Business Intelligence necessitam de dados para realizar as análises, tornando-se ainda importante que as empresas estruturem seus bancos de dados, de forma que se possam coletar e armazenar dados que posteriormente serão fonte de consulta e análise.

O uso de tais softwares de permite que a informação seja o verdadeiro capital das empresas, por meio de conhecimentos imediatos para decisões no momento e posteriormente. Nisto o capital intelectual deve ser desenvolvido pois de nada adianta para as organizações ter o sistema e as análises se os usuários finais não souberem interpretar os seus resultados. Assim, torna-se necessário o treinamento e desenvolvimento do capital humano, para que os resultados que serão obtidos sejam analisados da melhor forma e possam gerar benefícios as organizações que ada dia mais buscam aumentar o seu nível de competitividade no mercado.

Filho et al. (2011) e Silva, Silva e Gomes (2014) expressam que o BI proporciona o posicionamento estratégico das organizações, pois irá propiciar um processo decisório com maior credibilidade, pois ele oferta informações mais concisas que promovem a inteligência de negócios e a vantagem competitiva, incorporando assim valor aos negócios e a organização.

Ademais, notou-se que tais ferramentas proporcionam outros benefícios relacionados a produtividade e melhoria nos processos, ao diminuir o tempo empenhado na realização de atualização e extração de dados, bem como, ao apresentar com rapidez, modernidade e com maior nível de confiabilidade os dados. (Borges; Cardozo; Filho, 2018, p. 14); (Filho et al., 2016, p. 14)

Dentre os benefícios gerados pelos sistemas de Business Intelligence temos, o acesso as informações estratégicas em tempo real, de qualquer período desejado, permitindo melhores análises de desempenho, objetividade nas reuniões, demonstração gráfica das análises realizadas e tomadas de decisões que deixam de ser empíricas para serem seguras e fundamentadas na realidade. O que são considerados como pontos cruciais para empresas que possuem o objetivo de se desenvolver. (Pagnussatt, 2010 p. 12); (Strassburg; Garcia; Garcia, 2012, p. 19)

Nesse sentido, notou-se que a partir da utilização das tecnologias de Business Intelligence as empresas conseguiram obter uma forma de se tornarem mais competitivas, pelo fato de as decisões tomadas terem uma maior credibilidade, pois estavam baseadas em informações concisas e possuíam técnicas envolvidas na análise. Como fruto disto, tem-se que as decisões deixam de ser intuitivas e empíricas e passam a serem mais seguras e com fundamentação na realidade e em demonstrativos objetivos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas de Business Intelligence oferecem uma visão abrangente dos negócios, aprimorando a precisão das decisões tomadas pelas organizações. Essas ferramentas desempenham um papel crucial, especialmente diante das constantes mudanças no mercado, exigindo uma análise de dados rápida e precisa para otimizar o desempenho empresarial e a tomada de decisões eficazes.

No âmbito desta pesquisa, o objetivo geral foi explorar, por meio de uma revisão bibliométrica da literatura brasileira entre 2010 e 2021, como o Business Intelligence (BI) tem sido utilizado como ferramenta para a tomada de decisão em ambientes corporativos. Os objetivos específicos delineados inicialmente nortearam o desenvolvimento desta investigação.

Os resultados da revisão literária confirmaram a hipótese, destacando o BI como um meio significativo para decisões mais assertivas e para fortalecer a vantagem competitiva das empresas, conforme abordado nos artigos científicos analisados. A literatura também ressalta que as ferramentas de BI são fundamentais para a melhoria da qualidade competitiva das organizações e para a entrega eficiente de informações aos usuários finais.

Ao eliminar falhas humanas na verificação, mitigar interferências de fatores pessoais e aumentar a produtividade pela redução do tempo gasto na atualização de dados, o uso de ferramentas de BI emerge como um fator-chave para aprimorar a competitividade. No entanto, é crucial destacar que, por si só, essas ferramentas não garantem o aumento dos resultados das empresas. Seu papel é fornecer informações cruciais e oportunas para embasar decisões estratégicas, possibilitando um acompanhamento em tempo real e oferecendo suporte eficaz aos tomadores de decisão na posição estratégica da empresa em seu setor de atuação.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Alana Marcili de; SANTANA, Felipe Pedro de; YAMADA, Marcos Massanori. Efeito da Tecnologia Business Intelligence (BI) na tomada de decisão. **Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza**, São Paulo, 24 nov. 2021..

ARAÚJO, Liriane Soares; POZZI, Júlio Ferraz; PEREIRA, Isabela Tuane. Um Estudo de Aplicações de Business Intelligence em Empresas. **Revista Interface Tecnológica - FATEC**, Taquaritinga, v. 18, n. 2, p. 78–90, 2021. DOI: 10.31510/infa.v18i2.1202.

ASSIS, Maria Cristina de. Metodologia do Trabalho Científico. Faculdade do Sertão (UESSBA) - Pedagogia. 2013.

BORGES, Mirele Marques; CARDOZO, Claudio Testoni; FILHO, Oscar Rudy Kronmeyer. Dos dados ao conhecimento: Business Intelligence como ferramenta para apoio à tomada de decisão. **Revista Disciplinarium Scientia**, Ciências Sociais Aplicadas, v. 14, n. 1, 2018.

FILHO, Haroldo Gondim Torres et al. Business Intelligence no Ambiente Empresarial do Banco do Brasil. **VII SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2011.

FILHO, Mailson Melo dos Santos et al. O Uso do Business Intelligence no Auxílio à Tomada de Decisões: Estudo de Caso em Uma Organização Alagoana. **V SINGEP - Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**. São Paulo, 22 nov. 2016.

GONÇALVES JUNIOR, João Fernandes. Análise dos painéis de Business Intelligence construídos para subsidiar decisões estratégicas do sistema de GED SAPIENS na advocacia-geral da união. 17 fls. Artigo Científico (Especialização em Gerência de Projetos em Tecnologia da Informação) - Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, 2017.

PAGNUSSATT, Alexandre. Impacto da Implementação de um Software de Business Intelligence no Processo de Decisão da Área Comercial: O Caso da Tecnotri, 2010.

SILVA, Lucas Henrique Bezerra da *et al.* Desenvolvimento De Dashboards Interativos Utilizando Ferramentas De Business Intelligence No MS Excel Para Auxílio Na Tomada De Decisão Empresarial.

SILVA, Rafaela Alexandre da; SILVA, Fernando Cesar Almeida; GOMES; Carlos Francisco Simões. O uso do Business Intelligence (BI) em sistema de apoio à tomada de decisão estratégica. **Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias**.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A Pesquisa Bibliográfica: Princípios E Fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, Minas Gerais, v. 20, n. 43, pp. 64-83, 2021.

STRASSBURG, Udo; GARCIA, Elias; GARCIA, Osmarina Pedro Garcia. Um Estudo da Aplicabilidade do Business Intelligence em uma Empresa do Ramo Da Saúde.



### AGREGAÇÃO DE VALOR AOS PRODUTOS AGRÍCOLAS - ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS

**Andréa Machado Groff<sup>1</sup>.**

Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/0653768219721678>

**RESUMO:** A agregação de valor aos produtos agrícolas é uma importante estratégia para o desenvolvimento das empresas, no entanto, para a geração de oportunidades e competitividade do negócio, é importante que sejam estudadas as diversas formas de agregação de valor e as tendências de consumo. Com base neste contexto o objetivo do presente estudo foi descrever estratégias de agregação de valor praticadas por empresas rurais e o alinhamento destas com as tendências de consumo. Tais informações foram levantadas por meio de pesquisas bibliográfica e documental, consultas aos *sites* e às redes sociais das empresas e visitas. Constatou-se, nas seis empresas selecionadas, que há diversas possibilidades de agregação de valor aos produtos e que estas estão alinhadas às tendências de consumo com destaque para: produtos diferenciados e de qualidade, que possibilitem novas experiências sensoriais, sejam saudáveis, promovam o bem estar e a praticidade; adoção de práticas sustentáveis e criação de missão e valores ligados à sustentabilidade e; abertura das propriedades à visitação promovendo a interação com a natureza. Cabe destacar que, para a seleção das estratégias de agregação de valor mais apropriadas é essencial analisar cada caso considerando-se os diversos aspectos envolvidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Diferenciação. Empreendedorismo. Sustentabilidade.

#### ADDING VALUE TO AGRICULTURAL PRODUCTS – STRATEGIES AND TRENDS

**ABSTRACT:** Adding value to agricultural products is a strategy for the company's development, although, to generate opportunities and business competitiveness, the study of the different forms of adding value and consumption trends is necessary. Based on this context, the objective was to describe value-adding strategies used by rural companies and their alignment with consumer trends. The bibliographic and documentary research are made, consultations on the companies' websites and social networks and visits. In the six selected companies evaluated are several possibilities for adding value to products and these are aligned with consumer trends, with emphasis on: differentiated and quality

products (new sensory experiences, healthy, practicality); use of sustainable practices and mission and values linked to the sustainability and; opening properties to visitors, promoting interaction with nature. However, to select the most appropriate value-adding strategies is essential to analyze each case considering the different aspects involved.

**KEY-WORDS:** Differentiation. Entrepreneurship. Sustainability.

**ÁREA-TEMÁTICA:** Outras.

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a agricultura brasileira passou por uma série de mudanças decorrentes, principalmente, do crescimento demográfico, do aumento da produção para novos mercados, das exigências impostas pelos consumidores (Azevedo; Rosa, 2003), dos conhecimentos e tecnologias gerados pelo bem estruturado sistema de pesquisa agropecuária e da capacidade empreendedora e visão de futuro do agricultor brasileiro (Lamas, 2023). As inovações ocorridas, associadas às perspectivas e aos cenários para o setor diante das mudanças de mercado, tem gerado grandes transformações na produção agrícola (Bastos, 2023a).

De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (2018a), em grande parte das pequenas propriedades rurais o desenvolvimento tecnológico não acompanhou o observado nas grandes propriedades sendo necessário, para a promoção do desenvolvimento da agricultura de forma mais ampla, estimular a profissionalização e o empreendedorismo do agricultor e identificar possibilidades de agregação de valor aos produtos. Ademais Bastos (2023a) afirma que as transformações ocorridas exigem dos produtores rurais atualizações no modo de operar para prosperarem no mercado. Neste sentido, é importante salientar que: “O empreendedorismo e a agregação de valor são fatores relevantes na abertura de empresas, tais como para a sua sustentabilidade e desenvolvimento no mercado em que atuam, tornando-as diferenciadas ...” (Westrup, Philomena e Watanabe, 2016, p. 12).

Além disso, a agregação de valor pode ser uma alternativa estratégica para o desenvolvimento e incentivar a permanência no campo (Reis, 2018) e, no contexto dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS, é de suma importância para a promoção da agricultura sustentável (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2019).

No caso dos produtos agrícolas são várias as possibilidades de agregação de valor, seja por meio da incorporação de características ou processos que levem os consumidores a perceberem maior valor ou por meio de estratégias de comunicação e *marketing* que construam valor (EMBRAPA, 2018b), porém, para a adoção de estratégias que transmitam ou construam valor, é essencial conhecer a percepção deste pelo consumidor e as principais tendências associadas aos produtos agrícolas.

Estudar as tendências, as novas dinâmicas de mercado e de consumo, as questões sobre sustentabilidade e os impactos da tecnologia e da inovação no setor agrícola são iniciativas muito importantes para obtenção de conhecimentos, posicionamento da empresa no mercado, geração de oportunidades e competitividade do negócio (Bastos, 2023b).

Com base neste contexto foi definido o objetivo apresentado a seguir.

## OBJETIVO

Descrever estratégias de agregação de valor praticadas por empresas rurais e o alinhamento destas com as tendências de consumo.

## METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada no período de agosto de 2023 a fevereiro de 2024. Caracteriza-se, quanto à natureza, como pesquisa teórica, quanto aos meios como bibliográfica, documental e pesquisa de campo, quanto à abordagem do problema, como qualitativa e, quanto aos fins, como descritiva.

Primeiramente, por meio de pesquisas bibliográfica e documental, foram identificados e descritos os conceitos de agregação de valor, formas de agregação de valor aos produtos agrícolas e as principais tendências de consumo destes. Além disso, para a identificação de formas de agregação de valor foram consultados os *sites* e as redes sociais de empresas do ramo e realizadas visitas *in loco*. Posteriormente, as formas de agregação de valor aos produtos agrícolas praticadas por seis empresas do ramo, selecionadas devido à diversidade das estratégias adotadas, foram descritas e discutidas em relação ao alinhamento destas com as principais tendências de consumo de produtos.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os conceitos ligados à agregação de valor, as principais tendências associadas ao consumo de produtos agrícolas, as formas de agregação de valor aos produtos agrícolas praticadas pelas empresas do ramo e o alinhamento destas às tendências de consumo e, por fim, questões acerca dos critérios a serem considerados para a definição de formas de agregação de valor aos produtos.

## Agregação de valor

O valor de um produto pode ser entendido como a relação entre a qualidade e o preço, os quais possuem diferentes efeitos no valor percebido pelo consumidor (EMBRAPA, 2018c).

O termo valor agregado é uma expressão genérica, utilizada com objetivos diversos dependendo da área de conhecimento (Gonçalves e Corrêa, 2018), que vai além do preço do produto ou serviço, algo subjetivo que o cliente percebe como um benefício ou diferencial exclusivo (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, 2021a).

A ação de agregar valor consiste em adicionar benefícios ou inovações para aumentar a percepção de valor (Marques, 2019). Tem como objetivo diferenciar os produtos a fim de torná-los mais competitivos, atender as necessidades do consumidor, preservar ou ampliar a participação no mercado e aumentar o lucro (Zuin et al., 2006). Pode ocorrer por meio de diferenciações associadas à qualidade dos produtos, funcionalidade, forma de apresentação (Araújo, 2005; Anderson e Halselka, 2009; EMBRAPA, 2018c), certificações, regionalidade, rastreabilidade, geração de novo produto ou processo, serviços pós-venda, experiência positiva com a marca, valorização da compra local entre outras (EMBRAPA, 2018c).

## Tendências associadas ao consumo de produtos

Tendência é definida como “aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou a agir de certa forma; predisposição, propensão.” (Tendência, 2023). Barbosa et al. (2010, p. 39) definem tendência como: “... a propensão dos indivíduos em modificar hábitos já estabelecidos.” e agrupam as principais tendências da alimentação em cinco categorias, apresentadas no Quadro 1.



**Quadro 1** - Principais tendências da alimentação.

<b>Tendência</b>	<b>Descrição</b>
Sensorialidade e prazer	Englobam a valorização das artes culinárias, das experiências gastronômicas e de produtos regionais, o interesse pela harmonização de alimentos e bebidas e por novas texturas e sabores e a socialização em torno da alimentação
Saudabilidade e bem-estar	Envolvem a busca de um estilo de vida mais saudável, com destaque para a procura de alimentos funcionais e naturais e de produtos com propriedades cosméticas
Conveniência e praticidade	Referem-se à demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço como refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, serviços de <i>delivery</i> e produtos em pequenas porções, para consumo individual e para consumo em trânsito ou em diferentes lugares e situações
Confiabilidade e qualidade	Referem-se à busca por produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade obtidos a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos, a rotulagem informativa entre outras
Sustentabilidade e ética	Envolvem as preocupações com o meio ambiente e a contribuição para causas sociais ou comunidades agrícolas. Destacam-se os produtos com menor pegada de carbono, a rotulagem ambiental, o uso de embalagens recicláveis e recicladas e os certificados <i>fairtrade</i> e de responsabilidade social

**Fonte:** Barbosa et al. (2010).

No documento Guia de Tendências 2023: Consumo e Mercado no Pós-pandemia, elaborado pelo SEBRAE (2021b), as tendências são agrupadas em tendências de comportamento e consumo e em tendências de mercado e gestão (Quadro 2).

**Quadro 2** - Tendências de comportamento e consumo e de mercado e gestão.

<b>Tendências</b>	<b>Descrição</b>
De comportamento e consumo	São aquelas ligadas aos hábitos, mentalidades e motivações do consumidor como o consumo digital, o consumo de produtos regionais e/ou nostálgicos, as experiências em ambientes tranquilos e próximas à natureza, o veganismo, a preocupação com o ciclo de vida dos produtos entre outras
De mercado e gestão	Referem-se aos cenários, soluções e novos padrões para os negócios como o acesso para PcD, <i>pet families</i> , idosos etc., a sustentabilidade (respeito ao meio ambiente e colaboradores, uso de sobras/resíduos, uso de energias renováveis etc.), a criação de novos modelos de negócios (lojas digitais, serviços de <i>delivery</i> e por assinatura, negócios colaborativos, marcas educadoras etc.) entre outras.

**Fonte:** SEBRAE (2021b).

Além das tendências supracitadas são relatados os aumentos do consumo de proteínas vegetais e da demanda por produtos orgânicos (Abreu, 2022), a valorização da rastreabilidade e da indicação geográfica (*terroir*), a adoção de práticas sustentáveis de produção pecuária e de proteção da biodiversidade, a implementação de tecnologias para otimização da produtividade e maior controle da gestão da produção, a utilização de bioinsumos nas lavouras e nas pastagens (ABPO, 2023) e a adoção de boas práticas de manejo (Barbosa et al., 2010; ABPO, 2023).

## Formas de agregação de valor aos produtos agrícolas praticadas por algumas empresas do ramo e o alinhamento destas com as tendências de consumo

A Chácara Strapasson, empresa familiar localizada no município de Colombo - PR, desde 1995, produz hortaliças *in natura*, processadas e embaladas, produzidas nos sistemas orgânico e hidropônico, atendendo supermercados, restaurantes, hotéis, hospitais, redes de *fast-food*, além de contar com serviço de *delivery*.

O *site* e as redes sociais da Chácara apresentam a sua história, missão, visão e valores, que destacam a produção de produtos saudáveis e de qualidade, as responsabilidades ambiental e social e a satisfação dos clientes e colaboradores, além de apresentar dicas de preparo de alimentos e de alimentação saudável.

As estratégias adotadas pela empresa permitem aproximar os consumidores da produção no campo, com narrativas sobre a forma de produção, valorização e autenticidade dos produtos, o que vai de encontro à tendência de confiabilidade e qualidade, além disso, ao estabelecer missão e valores ligados à sustentabilidade e ética, valoriza a forma como os alimentos são produzidos e comercializados. Ademais, ao produzir produtos de fácil preparo ou prontos para o consumo e cestas de produtos e darem dicas de preparo dos alimentos vão de encontro à conveniência e praticidade e, por fim, ao valorizar a alimentação saudável explora a tendência de saudabilidade e bem estar.

A Casa da Ovelha, localizada em Bento Gonçalves - RS, produz e comercializa, em suas lojas física e virtual, diversos produtos à base de leite de ovelha (iogurtes, doces, queijos e cosméticos) e *souvenirs*. Entre os produtos alimentícios ofertados há opções sem glúten e sem lactose. A loja física está instalada em um casarão antigo, que preserva suas características originais. O espaço conta também com o Parque da Ovelha que oferta atrações baseadas na rotina da ovinocultura e na experiência com aves de rapina.

Como estratégia, no *site* e nas redes sociais, são descritos a história da empresa, os produtos e os serviços disponíveis, a rotina da ovinocultura, as experiências com as aves de rapina e os aspectos da alimentação saudável e dos cuidados com a pele.

A Figura 1 apresenta parte das informações apresentadas no *site* da empresa.

As estratégias adotadas exploram aspectos da sensorialidade e prazer por meio da degustação de produtos e também da confiabilidade e qualidade, ao atestar a qualidade dos

seus produtos. Possui também produtos prontos para o consumo em porções individuais, o que promove a conveniência e praticidade. Ao destacarem os aspectos da alimentação saudável e do cuidado com a pele abordam a tendência de saudabilidade e bem estar.

**Figura 1** – Site Casa da Ovelha (2023).



**Fonte:** <https://www.parquedaovelha.com.br/>

A Frutilhas Lowen, localizada na Colônia Witmarsum, no município de Palmeira - PR, conta com produção de frutos vermelhos. Até janeiro de 2024, contava com restaurante, pousada, criação de animais e áreas de lazer. Durante o período da colheita dos frutos utilizava o sistema colha e pague que possibilitava que o consumidor colhesse o produto diretamente no local de produção. A partir de janeiro de 2024, conforme informado em sua rede social, iniciou a reestruturação do espaço para a criação de um Centro de Retiros e a comercialização dos frutos em outro local.

A adoção do sistema colha e pague possibilita ao consumidor o conhecimento de parte da rotina da produção no campo, a experiência em ambientes mais tranquilos e o contato com a natureza e, assim como as opções de lazer e o consumo dos frutos e de produtos artesanais, explora a sensorialidade e prazer.

Outra empresa, também localizada na Colônia Witmarsum, é o Lavandário Vale dos Sonhos, que conta com espaços para passeios e ensaios fotográficos em áreas de cultivo de diferentes espécies de lavanda, celeiro e outras e loja física com diversos produtos à base de lavanda como sorvete, cosméticos e produtos decorativos produzidos com as flores. Nas redes sociais explora as diferentes paisagens e a divulgação dos produtos.

A visitação ao local possibilita a experiência em ambientes tranquilos e a aproximação da natureza, já a degustação do sorvete de lavanda promove uma experiência gastronômica diferenciada. Tais experiências estão inseridas na tendência de sensorialidade e prazer.

O *Het Dorp* Vilarejo Holandês, localizado no município de Carambeí - PR e inserido na escarpa devoniana, formação paisagística típica da região dos Campos Gerais que abriga vegetação típica dos campos naturais, possui campos de cultivo de lavanda, produção de queijos finos, confeitaria, *playground* e loja onde comercializa vários produtos à base de óleo de lavanda e queijos finos.

No *site* são destacadas a tradição familiar e o aprimoramento das receitas familiares para a fabricação dos queijos artesanais, os prêmios de qualidade recebidos e os diversos cuidados tomados durante a produção de leite, desde a colheita do alimento das vacas até o máximo conforto dos animais. Nas redes sociais da empresa predominam as paisagens do Vilarejo.

A empresa destaca, principalmente, a experiência em ambientes tranquilos, a aproximação da natureza e experiências sensoriais diferenciadas, as quais estão inseridas na tendência de sensorialidade e prazer. Já o destaque à tradição familiar na fabricação dos queijos, os prêmios de qualidade e os diversos cuidados tomados na produção transmitem a confiabilidade e qualidade dos produtos.

A Witmarzoo, localizada no município de Palmeira - PR, apresentada como um *pet zoo* dedicado à educação ambiental e ao cuidado com os animais, é aberto à visita e à realização de eventos. Possibilita a aproximação e a interação com animais (cabras, ovelhas, vacas, coelhos, galinhas, lhamas, gatos e outros), por meio da alimentação destes e de experiências como a ordenha, além do conhecimento das principais características destes, do ambiente em que vivem e dos seus hábitos alimentares.

A empresa possui visão e valores que destacam os vínculos familiares e a interação de famílias, crianças, animais e natureza, explorando, principalmente, a tendência de sensorialidade e prazer, por meio da experiência em ambientes tranquilos, da aproximação com a natureza e das experiências com os animais.

Por fim, acerca dos critérios a serem considerados para a definição de formas de agregação de valor aos produtos, é essencial compreender as exigências dos consumidores e suas percepções sobre valor. Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que adquirem e a compressão de tais exigências, pelos profissionais do ramo, é essencial a fim de garantir transparência e credibilidade aos produtos comercializados (Bastos, 2023c).

Costa (2002), ao abordar sobre a agregação de valor no setor de sementes, relatou que é necessário identificar o grau de importância de cada atividade executada na empresa sob a ótica do consumidor, pois, o mercado é quem define o que é importante.

Também é preciso estar atento aos novos modelos de negócios tais como o movimento *farm to table*, a venda direta ao consumidor e parcerias entre produtores e *chefs* de restaurantes, que aproximam produtores rurais dos clientes e aumentam as chances de fidelização (Bastos, 2023c).



As mudanças nas tendências de consumo resultam “...dos amplos e complexos movimentos econômicos, sociais, culturais e políticos que se traduzem em constante influência na vida das pessoas.” (Barbosa et al., 2010, p. 39) e guiam as empresas na hora de produzir, inovar e divulgar seus produtos ou serviços, assim, é fundamental estar atento, pois, estas representam uma forma de comunicação com o público, porém identificar uma tendência e usá-la a favor do seu negócio envolve a cuidadosa análise de mercado, para, a partir dessa, pensar em estratégias de atuação (SEBRAE, 2022).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que há diversas possibilidades de agregação de valor aos produtos agrícolas e que estas exploram os aspectos ligados às tendências de consumo. Destacam-se a produção de produtos diferenciados e de qualidade, que possibilitem novas experiências sensoriais, sejam saudáveis, promovam o bem estar e a praticidade. A adoção de práticas sustentáveis nos processos produtivos e a criação de missão e valores ligados à sustentabilidade valorizam o respeito da empresa às questões sociais, ambientais e econômicas, pilares da sustentabilidade. Além destas, a agregação de valor ocorre também por meio da abertura das propriedades à visitação e promoção da interação com a natureza.

Cabe salientar que, para a definição de estratégias de agregação de valor mais apropriadas é essencial analisar a empresa rural e os produtos e serviços ofertados por estas, além de considerar os diversos aspectos envolvidos no planejamento da atividade agrícola e na produção no campo, colheita, pós-colheita e beneficiamento/processamento dos produtos. Entre os diversos aspectos a serem considerados estão normas, questões culturais, práticas a serem adotadas no campo, percepção de valor pelo consumidor, tendências de consumo e estar atento aos novos modelos de negócios.

Além destes, para que a empresa rural consiga ampliar a participação no mercado, buscar novos clientes, desenvolver novos produtos e prestar serviços diferenciados é essencial acompanhar as constantes mudanças que ocorrem, a fim de atender as exigências impostas pelos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ABPO - Associação Pantaneira de Pecuária Orgânica e Sustentável (2023). **Quatro tendências do agronegócio para 2023, segundo a ABPO**. Disponível em: <https://www.portaldoagronegocio.com.br/pecuaria/bovinos-de-corte/noticias/quatro-tendencias-do-agronegocio-para-2023-segundo-a-abpo> Acesso em: 08/02/2024.

ABREU, D. P. (Coordenador). **Caderno de tendências para o agronegócio em 2023**. SEBRAE - GO. 2022. 15p. Disponível em: <https://polosebraeagro.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Caderno-de-Tendencias-para-o-Agronegocio-Sebrae-Goias.pdf>

Acesso em: 08/02/2024.

ANDERSON, David. P.; HANSELKA, Daniel. Adding value to agricultural products. **Texas Farmer Collection**, 2009.

ARAÚJO, M. J. Agregação de valores e margem de comercialização no agronegócio. In: ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócio**. 2ª. edição. p. 122-125. 2005.

AZEVEDO, D.L.; ROSA, L.C. A Engenharia de Produção no agronegócio brasileiro como fator de excelência na capacitação de recursos humanos. **Revista Produção On-line**, Florianópolis, v. 3, n. 3, p. 1-19. 2003.

BARBOSA, L. et al. Tendências da Alimentação. In: VIALTA, A. et al. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo, 2010. p. 39-48.

BASTOS, Glaudson. Tendências que surgem no agronegócio e que precisam ser monitoradas. In: \_\_\_\_\_ **Macrotendências 2023-2024: agronegócios**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023a. p. 13-22. Disponível em: <https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/produtos/Macrotendencias-2023-2024-Agronegocios> Acesso em: 08/02/2024.

BASTOS, Glaudson. Apresentação. In: \_\_\_\_\_ **Macrotendências 2023-2024: agronegócios**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023b, p. 6. Disponível em: <https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/produtos/Macrotendencias-2023-2024-Agronegocios> Acesso em: 08/02/2024.

BASTOS, Glaudson. Sustentabilidade e agricultura. In: \_\_\_\_\_ **Macrotendências 2023-2024: agronegócios**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023c, p. 23-29. Disponível em: <https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/produtos/Macrotendencias-2023-2024-Agronegocios> Acesso em: 08/02/2024.

COSTA, A. **Agregação de valor no setor de sementes**. EMBRAPA - Milho e Sorgo. 2002. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/178672/1/Agregacao-valor.pdf>

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Trajetória da Agricultura Brasileira. In: \_\_\_\_\_ **Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira**. Brasília, DF: EMBRAPA, 2018a. p. 15-34. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829> Acesso em: 21/02/2024.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Introdução. In: \_\_\_\_\_ **Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira**. Brasília, DF: EMBRAPA, 2018b. p. 1-14. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829> Acesso em: 21/02/2024.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Agregação de valor nas cadeias

produtivas agrícolas. In: \_\_\_\_\_ **Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira**. Brasília, DF: EMBRAPA, 2018c. p. 106-121. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829> Acesso em: 21/02/2024.

GONÇALVES, W. A.; CORRÊA, D. A. Perspectiva do conceito de valor agregado: um panorama segundo especialistas e gestores de pessoas de indústrias e organizações diversificadas. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 11, n. 2, p. 40-59. 2018.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Fome Zero e Agricultura Sustentável**. 2019 <https://www.ipea.gov.br/ods/ods2.html>

LAMAS, F. M. **A evolução da agricultura do Brasil**. Embrapa Agropecuária Oeste. 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/81665485/artigo---a-evolucao-da-agricultura-do-brasil#:~:text=A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20da%20agricultura%20garantiu,%2C6%25%20das%20exporta%C3%A7%C3%B5es%2-0brasileira>. Acesso em 08/12/2023.

MARQUES, M. **Entenda o conceito de valor agregado e sua importância para uma empresa**. 2019. Disponível em: <http://marcusmarques.com.br/empresas/entenda-conceito-valor-agregado-sua-importancia-uma-empresa/> Acesso em 08/02/2022.

REIS, E. O. **A agregação de valor na agricultura familiar como estratégia para o desenvolvimento local endógeno - o caso das agroindústrias de Panambi, RS**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade Federal de Santa Maria. Palmeira das Missões, 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Descubra o que é valor agregado e por que ele é importante para o seu negócio!** SEBRAE Alagoas, 2021a. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/empreendedorismo/descubra-o-que-e-valor-agregado-e-porque-ele-e-importante-para-o-seu-negocio/> Acesso em 08/02/2024.

SEBRAE. **Guia de tendências 2023 - Consumo e mercado no pós-pandemia**. SEBRAE - Alagoas. 2021b. disponível em: [https://www.sebraepr.com.br/tendencias/wp-content/uploads/2021/11/guia-tendencias\\_22-23\\_SebraePR1.pdf?token=0ba03be8-93dd-44ca-9937-878907811ef0](https://www.sebraepr.com.br/tendencias/wp-content/uploads/2021/11/guia-tendencias_22-23_SebraePR1.pdf?token=0ba03be8-93dd-44ca-9937-878907811ef0) Acesso em 15/02/2024.

SEBRAE. **Tendências: como surgem e por que são essenciais para o seu negócio?** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-como-surgem-e-por-que-sao-essenciais-para-o-seu-negocio,cadb013eab535810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em 15/02/2024.

TENDÊNCIA. In: **Dicionário Online de Português**. Oxford Languages and Google. 2023. Acesso em: 08/02/2024.

WESTRUP, M. P.; PHILOMENA, G. L. B.; WATANABE. Empreendedorismo e agregação de valor como fatores chave na abertura de empresas do ramo alimentício da cidade de Criciúma, SC. V Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, **Anais...** Universidade do Extremo Sul Catarinense. 2016. Westrup, Philomena e Watanabe

ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T.R. Planejamento e agregação de valor nos empreendimentos rurais (Capítulo 6). In: \_\_\_\_ **Agronegócios - Gestão e Inovação**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

### GESTÃO DE EQUIPES: O PAPEL DO LÍDER NA GESTÃO E MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES

**Mariana da Silva Vicente<sup>1</sup>;**

Faculdade de Tec. de Santana de Parnaíba, FATEC, S. Parnaíba, SP.

<https://lattes.cnpq.br/2712335322172503>

**Mônica Danielato Fuentes<sup>2</sup>;**

Faculdade de Tec. de Santana de Parnaíba, FATEC, S. Parnaíba, SP.

<http://lattes.cnpq.br/53511800933156666>

**Vaneide de Souza Maia<sup>3</sup>;**

Faculdade de Tec. de Santana de Parnaíba, FATEC, S. Parnaíba, SP.

<https://lattes.cnpq.br/0697988725915956>

**Ana Paula Freitas de Lima<sup>4</sup>.**

Faculdade de Tec. de Santana de Parnaíba, FATEC, S. Parnaíba, SP.

<http://lattes.cnpq.br/9449407567940134>

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo abordar o papel do líder e a sua motivação no ambiente organizacional afim de estabelecer um clima organizacional positivo e discutir a sua relevância no desempenho eficiente dos funcionários. Este estudo aplica o método de referencial teórico bibliográfico e qualifica-se como uma investigação qualitativa, de natureza descritiva. Ademais, a metodologia empregada consistiu na pesquisa documental. O estudo revelou que o líder deve entender a importância do reconhecimento, de proporcionar um ambiente agradável e valorizar cada colaborador individualmente, bem como de negociar e tratar de forma específica cada colaborador.

**PALAVRAS-CHAVE:** Líder. Gestão de equipes. Motivação.

### TEAM MANAGEMENT: THE LEADER'S ROLE IN MANAGING AND MOTIVATING EMPLOYEES

**ABSTRACT:** This article aims to address the role of the leader and his motivation in the organizational environment to establish a positive organizational climate and discuss its importance in the efficient performance of employees. This study applies the bibliographic theoretical reference method and qualifies as a qualitative investigation, descriptive in



nature. Furthermore, the methodology used consisted of documentary research. The study revealed that the leader must understand the importance of recognition, of providing a pleasant environment and valuing each employee individually, as well as negotiating and treating each employee specifically.

**KEY-WORDS:** Leader. Team management. Motivation.

**ÁREA-TEMÁTICA:** Gestão de Pessoas

## INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda temas como liderança e motivação de equipe, com foco nas organizações, aspectos vitais para o sucesso das empresas. Visto que em uma organização, a liderança é tema indispensável, por estar diretamente relacionada ao sucesso ou ao fracasso, em relação às metas definidas. De tal modo, em um cenário mais e mais competitivo; as empresas, com o objetivo de alcançar bons resultados e de obter destaque, precisam observar o fator motivação dos funcionários, o qual torna uma exigência a ser visada no cotidiano empresarial.

Desse modo, empresas inovadoras usam estratégias motivadoras a modo que todos os líderes devem adotar práticas que estimulam a animação e o agradecimento de seus funcionários, dando bons resultados. Empresas tem investido na estrutura de ambientes com características descontraídas, espaços de jogos, entretenimento, escorregador, oferecem ótimos salários e benefícios diversos, como almoços gourmet, além de benefícios para os familiares como, lavagens de carros, adoção de crianças e a possibilidade de seus engenheiros de software trabalharem parte de seus tempos em ideias próprias.

A relevância do tema se justifica pela prevalência de organizações que não exploram todo o potencial produtivo de seus colaboradores, frequentemente devido à inexperiência dos líderes e às falhas de gestão.

Um estudo publicado na revista “Harvard Business Review” por Kotter (2006) revela que líderes eficazes se distinguem por cinco características:

- Visão Clara e Inspiradora: Eles definem um objetivo claro e o comunicam de forma inspiradora, unindo seus seguidores em um propósito comum.
- Comunicação Eficaz: A comunicação clara, concisa e autêntica cria um ambiente de confiança e transparência.
- Exemplo Positivo: Eles demonstram os valores e comportamentos que desejam ver replicados em seus seguidores.
- Celebração do Sucesso: Reconhecer e celebrar o sucesso individual e da equipe cria um ambiente positivo e motivador.

Ademais, o papel do líder envolve que ele trabalhe no desenvolvimento da sua equipe, devendo incentivar os aperfeiçoamentos de competências e precisando verificar cautelosamente os processos e resultados; pois, assim como em um relacionamento familiar há exigências de reciprocidade e de motivação mútua em manter a família unida, igualmente, também, a relação entre o líder e os liderados requer tais qualidades.

## **OBJETIVO**

O presente estudo científico tem como objetivo principal investigar a liderança e a motivação de equipes no contexto empresarial, com foco em delinear os aspectos essenciais para o sucesso organizacional.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo utiliza do método de referencial teórico bibliográfico e caracteriza-se como uma investigação qualitativa, de natureza descritiva. A metodologia empregada consistiu na pesquisa documental, com coleta de dados em artigos científicos, periódicos, revistas, livros e sites especializados. A análise dos dados coletados possibilita a compreensão de diferentes pensamentos e perspectivas sobre o tema em questão, conforme as contribuições de cada autor abordado.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Liderança nas Organizações**

Maximiano (2007) define liderança como a função, papel, tarefa ou responsabilidade que um indivíduo assume ao se responsabilizar pelo desempenho de um grupo. Líderes são essenciais para o desempenho, crescimento e liderança das equipes de uma organização.

Maxwell (2008) enfatiza que a responsabilidade pelo desenvolvimento dos liderados recai sobre o líder. Isso vai além de simplesmente auxiliá-los no aprendizado de habilidades profissionais. Os líderes precisam saber liderar perfis de diferentes profissionais, sabendo aproveitar o melhor de cada um (Bazilio, 2023). Eles os auxiliam a se tornarem pessoas melhores, isso é crucial, pois fomentar o crescimento das pessoas impulsiona o crescimento da organização e esse investimento na evolução humana permite o crescimento organizacional (Maxwell, 2008).

um líder precisa estar ciente da importância de saber liderar os diferentes profissionais, de forma que ele consiga aproveitar o melhor de cada geração. Um líder precisa conhecer esses diferentes perfis para pôr em prática a desafiadora tarefa de liderar a diversidade dentro de uma mesma equipe reconhecendo suas limitações e buscando novas possibilidades

Chiavenato (2003) define liderança como uma influência interpessoal exercida em situações direcionadas por meio de processos de comunicação humana para alcançar um ou mais objetivos específicos. A definição de liderança proposta por Chiavenato é simples e informativa, pois a descreve como a capacidade de influenciar um grupo de pessoas para o alcance de objetivos específicos. Essa influência é crucial para empresas e organizações, pois a liderança assume um papel fundamental no direcionamento dos esforços coletivos para objetivos comuns.

Ampliando o conceito, Carvalho (2012) cita que:

Liderança é doação, é servir de maneira muito intensa àqueles a quem influenciemos, é uma atividade que envolve pessoas, é a ação de liderar. É uma habilidade, que pode ser desenvolvida, utilizada para influenciar pessoas para que estas possam desempenhar seus trabalhos com entusiasmo, alegria e satisfação, visando atingir e, até mesmo, ultrapassar objetivos e resultados previamente indicados. Influenciar é persuadir as pessoas de tal modo que elas desejem firmemente seguir, com satisfação e entusiasmo, as orientações transmitidas de maneira que alcancem resultados em curto, médio ou longo prazo.

A liderança, consiste em um processo abrangente que envolve doação, serviço, influência positiva e direcionamento para o alcance de objetivos. Essa visão destaca o caráter altruísta e engajado da liderança, colocando as necessidades e o desenvolvimento dos indivíduos no centro da atividade (Paz *et al*, 2020).

As qualidades de um líder são múltiplas e passíveis de desenvolvimento e treinamento. Essa perspectiva refuta a ideia de que a liderança é um dom inato, defendendo que ela pode ser aprendida e aprimorada ao longo do tempo (Carvalho, 2012).

A relevância da liderança para a gestão de equipes reside em sua capacidade de motivar os colaboradores a darem o seu melhor. Essa tarefa exige do líder habilidades de organização e coordenação, além da capacidade de delegar funções, monitorar prazos e acompanhar o desempenho dos membros da equipe (Maxwell, 2008).

## Estilos de Liderança

Existem modos de liderar diversificados e de múltiplos espectros (Carvalho, 2012). Nesse sentido, esses modos são exemplificáveis, via observações no mercado privado, como: autoritário, general justo (o qual foca em vencer a guerra e delega, conforme habilidades, recompensando os mais empenhados), comunicativo, o líder com mente fechada (o qual acredita que sabe todo o suficiente), o líder empático, justo e que não vence a guerra (o qual se encontra em posições de liderança temporariamente ou que quebra a empresa) etc.

Segundo Maximiano (2000, p. 343), estilo de liderança é a forma como um líder se relaciona com os membros do grupo nas interações coletivas e individuais. O estilo pode ser autocrático, democrático ou liberal, dependendo se o líder centraliza ou compartilha o

poder com os seguidores.

Conforme com a teoria comportamental, Bonome (2008, p. 60) conceituou a liderança autocrática como uma supervisão estreita onde a gestão decide o que fazer, seleciona os membros e os elogia ou critica, em vez de interagir pessoalmente com os indivíduos. A pessoa parece frustrada, nervosa e agressiva.

A visão sobre do comportamento autocrático afirma que quanto mais poder estiver concentrado em um líder, mais autocrático será seu comportamento ou estilo. Muitas formas de comportamento autocrático envolvem prerrogativas gerenciais, como a tomada de decisões que não dependem de participação ou aceitação. Infelizmente, o estilo autocrático pode deteriorar-se e tornar-se patológico, transformando-se em autoritarismo (Silva, 2023).

Um gestor autocrático define e centraliza os objetivos dos subordinados, não permite que eles participem das decisões do gestor e, adicionalmente, escolhe métodos de trabalho. Ou seja, é ele quem dita as regras. Ele acha que deveria cuidar de todo o trabalho.

Semelhante, outra forma de liderança é democrática. Um líder democrático é alguém que participa mais do grupo, geralmente interage mais com a equipe e elogia os seguidores. Maximiano (2000, p. 344) enfatiza que quanto mais os membros do grupo influenciam as decisões, mais democrático é o comportamento do líder. A ação democrática envolve alguma forma de influência ou participação por parte daqueles que lideram o processo de tomada de decisão ou exercem o poder de liderança.

Desta forma, observa-se que os líderes democráticos tomam decisões em grupos e incentivam a participação de todos na tomada de decisões. Tome decisões em grupo sem esquecer de usar o feedback e delegar autoridade para ajudar os gestores a atingir as metas estabelecidas.

O terceiro estilo de liderança é a liderança liberal, que explica é que no conceito comportamental liberal, o líder transfere seu poder para as pessoas que lidera, capacitando-as para a tomada de decisões. Ele também diz que quanto mais um líder delega decisões àqueles que lidera, mais livres se tornam suas ações (Silva, 2023).

## **Motivação**

Diversos estudos científicos abordam a complexa relação entre liderança e motivação no ambiente de trabalho. Um estudo publicado na revista "Leadership Quarterly" por Yukl (2010) destaca a importância de líderes carismáticos e transformacionais na promoção da motivação intrínseca dos colaboradores. O autor argumenta que líderes que inspiram e articulam uma visão clara para o futuro da organização geram um ambiente de trabalho mais engajado e produtivo.

Nesse pensamento, podemos analisar um estudo de caso realizado em uma empresa multinacional. A empresa implementou um programa de treinamento para desenvolver habilidades de liderança entre seus gestores. Após o programa, os líderes demonstraram um comportamento mais carismático e transformacional, o que resultou em um aumento significativo da motivação dos colaboradores. Os funcionários relataram se sentirem mais inspirados e engajados no trabalho, o que se refletiu em um aumento da produtividade e da qualidade do trabalho.

Assim, pode-se dizer que a relação entre empresas e funcionários é de dependência mútua. As organizações precisam de serviços e mão de obra para atingir suas metas e resultados, e os funcionários precisam de empregos e remuneração para atender às suas necessidades.

Para Robbins (2005, p. 132), motivação é um processo envolvido na intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para atingir um objetivo específico. Analisa-se que a motivação desempenha um papel importante na determinação do esforço, persistência e progresso de um indivíduo em direção às metas. Isto tem implicações importantes no contexto do trabalho e da liderança.

Atualmente, as empresas estão preocupadas com os recursos humanos; porque são pessoas que fabricam o que a empresa vende e que atendem os clientes, logo, fica revelada a necessidade de zelar pelo bem-estar dos funcionários, as condições de trabalho, o tipo de trabalho realizado, a satisfação com o trabalho realizado e a motivação para enfrentar novos desafios todos os dias.

Heller (1999) reforça que a motivação é a força que nos estimula a agir. No passado, acreditava-se que essa força precisava ser “injetada” nas pessoas. Hoje se sabe que cada uma das pessoas possui motivações próprias, geradas por fatores distintos. Portanto, o planejamento organizacional pode incluir medidas estratégicas que visem à motivação dos colaboradores, usando pesquisas, estratégias, lógica e dados para sua implantação.

### **Problemas Causados por uma Má Gestão de Equipes**

Segundo Marques (2016), uma má liderança resulta em prejuízos para a empresa e para a equipe que lidera. Os prejuízos causados são o alto estresse, o baixo moral, a falta de produtividade, a ansiedade e a falta de motivação para a realização das atividades entre os profissionais subordinados.

Além de fatores que podem se tornam conflituosos e causadores de insatisfação, gerando uma rotatividade entre os colaboradores (Nunes *et al*, 2020).

Nesse pensamento, comparando uma empresa a um robô, os funcionários são os motores e o sistema é o chefe, assim sendo, os motores atuarão conforme o que o chefe determinar, pois o líder é o maior responsável pelos resultados empresariais, bem como por afetar grandemente as vidas de seus trabalhadores, para melhor ou pior.



Geralmente, a insatisfação no trabalho permanece silenciosa, e somente quando surgem problemas ou conflitos, a insatisfação surge e se torna aparente. A pior decisão que um líder ou gestor pode tomar é ignorar um funcionário ou equipe insatisfeito ou não tomar nenhuma ação para melhorar a situação.

Infelizmente, a liderança negativa é generalizada nas organizações, como mostra a pesquisa realizada por Penser (2019), que descobriu que 77% das organizações lutam com liderança e carecem de liderança.

Segundo a revista *Época Negócios* (2007), no mundo moderno, chefes dominadores não apenas humilham as pessoas, mas também ameaçam o futuro da empresa, pois trazem problemas financeiros para a empresa. As empresas mais inovadoras procuram formas de acabar com isso. Caso as empresas saibam identificar potenciais líderes tóxicos dentro da corporação antes de trazerem prejuízos, poderão certamente evitar danos incalculáveis.

Segundo *Administradores.com*, 89% das reclamações estão relacionadas a reconhecimentos, 78% estão relacionadas ao excesso de tarefas e 63% estão relacionadas a problemas de relacionamento. É sempre importante buscar ajuda profissional caso o colaborador não encontre uma alternativa para resolver o problema de insatisfação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Logo, percebe-se que é deduzível que uma boa solução para as empresas é investir em motivação para seus colaboradores, pois trata-se de uma maneira eficaz de alcançar os resultados que as empresas tanto almejam. Tornando-se necessário que as empresas ofereçam treinamentos adequados para que seus funcionários permaneçam preparados e se sintam motivados em suas funções, onde conforme destacado, o dinheiro não é o único fator determinante para motivar alguém, envolvendo também o reconhecimento pessoal de cada um.

O papel de um líder é fundamental, pois a maioria dos liderados sente-se mais estimulados e motivados quando obtém reconhecimento de seu superior. A humanização da liderança e a harmonia das relações entre o líder e seus subordinados pode contribuir para criação de um sentimento de segurança e motivação, gerando cada vez mais produtividade e isto, no médio e longo prazo, refletirá na longevidade da empresa.

É possível concluir que é essencial apontar a inexistência de uma fórmula exclusiva, ou uma solução geral, para a motivação de funcionários, pois as pessoas possuem necessidades, motivações e expectativas diferentes umas das outras, sendo que as quais precisam ser conhecidas pelo líder dos tais, cabendo ao mesmo entender a importância do reconhecimento, de proporcionar um ambiente agradável e valorizar cada colaborador individualmente, bem como de negociar e tratar de forma específica cada colaborador, visando elevar seu bem estar e satisfação com o emprego, para evitar elevada rotatividade e perda de profissionais experientes. Assim, é aferível, também, a carência de mais estudos

científicos relativos ao tema, tendo em vista o objetivo do desenvolvimento contínuo intelectual e econômico.

## REFERÊNCIAS

BAZILIO, Elimara. **Liderança nas Organizações: Como liderar as diferentes gerações**. Monografia. Faculdade de Pindamonhangaba. São Paulo, p.20. 2023.

CARVALHO, A. V. **Administração de Recursos Humanos**. 2.ed. Ver. São Paulo: Cengage Learning, p.324, 2012.

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**.7ed. p. 122. Elsevier, 2003.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **O líder que destrói**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG77542-8383-4-3,00-O+LIDER+QUE+DESTROI.html>>. Acesso em: 17 mar. 2024.

HELLER, Robert. **Como Motivar Pessoas**. São Paulo. Publifolha, 1999.

KOTTER, John. **What Leaders Really Do**. 2006. Disponível em: < <https://hbr.org/2001/12/what-leaders-really-do> >. Acesso em: 1 abr. 2024.

MARQUES, José. **As principais diferenças entre liderança positiva e negativa**. 2016. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/as-principais-diferencas-entre-lideranca-positiva-e-negativa/>>. Acesso em: 17 mar. 2024.

MAXIMIANO, Antônio C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXWELL, John C. **O livro de ouro da liderança**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008, p.96.

NUNES, T. B.; BILAC, D. B. N.; LUZ, C. N. M. **Gestão por competências: Uma ferramenta estratégica**. Multi debates, v. 4, n. 6, p. 48-66, 2020.

PAZ, Maria G.T; FERNANDES, Sonia. R. P; CARNEIRO, Laila, L. MELO, Eleuni, A. A. **Bem-estar pessoal nas organizações e qualidade de vida organizacional: o papel mediador da cultura organizacional**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 21, n. 1, p. 1-37, 2020.

PENSER. **Desenvolvimento Estratégico**. 2019. Disponível em: <<https://penser.com.br>>. Acesso em: 17 mar. 2024.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SILVA, Gesuino, C. C. **Estilos de liderança e clima organizacional: um estudo comparativo**. Dissertação. Universidade Federal do Pará - UFPA. Pará, p. 39. 2023

### COMO COMBATER A ROTATIVIDADE DOS COLABORADORES E RESTAURAR A MOTIVAÇÃO EM MEIO A ANOMIA ORGANIZACIONAL

**Ana Julia Santos Felix<sup>1</sup>;**

Fatec Santana de Parnaíba (FATEC), Santana de Parnaíba, SP.

<https://lattes.cnpq.br/4590727701816612>

**Lohanna Santos Souza<sup>2</sup>;**

Fatec Santana de Parnaíba (FATEC), Santana de Parnaíba, SP.

<http://lattes.cnpq.br/8270684843399120>

**Ana Paula Freitas de Lima<sup>3</sup>.**

Fatec Santana de Parnaíba (FATEC), Santana de Parnaíba, SP.

<http://lattes.cnpq.br/9449407567940134>

**RESUMO:** Nos ambientes organizacionais contemporâneos, a estabilidade, engajamento e produtividade dos colaboradores são desafios constantes. A anomia organizacional, que compromete a coesão e os valores do ambiente de trabalho, é um obstáculo significativo, levando à desmotivação e alta rotatividade. Este estudo qualitativo busca explorar estratégias para reduzir a rotatividade e restaurar a motivação dos colaboradores afetados pela anomia. Com base em uma revisão bibliográfica, identifica-se que a falta de motivação, causada pela anomia, afeta negativamente o desempenho e a permanência dos funcionários. Estratégias como construção de uma cultura organizacional sólida, clarificação de objetivos e promoção de um ambiente positivo são sugeridas para combater a anomia e restaurar a motivação. No entanto, são reconhecidas limitações, como a necessidade de estudos de campo mais aprofundados. Em suma, este estudo visa contribuir para o avanço da gestão organizacional, inspirando práticas que promovam ambientes mais resilientes diante da anomia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anomia. Rotatividade. Motivação.

## HOW TO COMBAT EMPLOYEE TURNOVER AND RESTORE MOTIVATION AMID ORGANIZATIONAL ANOMIE

**ABSTRACT:** In contemporary organizational environments, employee stability, engagement and productivity are constant challenges. Organizational anomie, which compromises the cohesion and values of the workplace, is a significant obstacle, leading to demotivation and high turnover. This qualitative study seeks to explore strategies to reduce turnover and restore the motivation of employees affected by anomie. Based on a literature review, it is identified that the lack of motivation, caused by anomie, negatively affects the performance and retention of employees. Strategies such as building a solid organizational culture, clarifying objectives and promoting a positive environment are suggested to combat anomie and restore motivation. However, limitations are recognized, such as the need for more in-depth field studies. In short, this study aims to contribute to the advancement of organizational management, inspiring practices that promote more resilient environments in the face of anomie.

**KEY-WORDS:** Anomie. Turnover. Motivation.

**ÁREA-TEMÁTICA:** Gestão de Pessoas.

### INTRODUÇÃO

Nos ambientes organizacionais contemporâneos, a busca pela estabilidade, engajamento e produtividade dos colaboradores é um desafio constante.

Um dos obstáculos enfrentados pelas empresas é a anomia organizacional, um fenômeno que compromete a coesão, normas e valores dentro do ambiente de trabalho. A anomia pode levar à desmotivação dos funcionários e aumentar os índices de rotatividade, impactando negativamente a eficiência e a cultura organizacional.

Neste contexto, compreender e analisar as estratégias para reduzir a rotatividade e restaurar a motivação dos colaboradores torna-se crucial. Este estudo busca explorar essas estratégias, adotando uma abordagem qualitativa para refletir e analisar informações de especialistas nas áreas de negócios e motivação. A partir de uma revisão bibliográfica, buscamos oferecer insights sobre como superar os desafios impostos pela anomia organizacional e promover um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

### OBJETIVO

O principal objetivo deste estudo é analisar e compreender as estratégias para reduzir a rotatividade de colaboradores e restaurar a motivação dentro do ambiente de trabalho afetado pela anomia organizacional, visando promover a estabilidade, engajamento e a produtividade da equipe.

## METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de natureza básica com um objetivo descritivo. A metodologia empregada visa apresentar informações do contexto organizacional embasadas em autores presentes em artigos científicos ou obras independentes. Trata-se de um estudo que se utiliza de pesquisas bibliográficas para refletir e analisar informações e afirmações de autores especializados nas áreas de negócios e motivação.

A análise qualitativa permite uma compreensão profunda dos fenômenos estudados, fornecendo insights valiosos para lidar com desafios como a anomia organizacional. Através da revisão bibliográfica, busca-se consolidar uma compreensão abrangente das estratégias propostas por especialistas para reduzir a rotatividade e restaurar a motivação dos colaboradores no ambiente de trabalho afetado pela anomia.

Essa abordagem metodológica permite uma análise cuidadosa das perspectivas teóricas e práticas relacionadas ao tema, fornecendo um embasamento sólido para as discussões e recomendações apresentadas neste estudo.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Anomia Organizacional

O Conceito de anomia surgiu do meio da Sociologia a partir de Émile Durkheim (1978), que tinha como uma das razões da anomia advinda das rápidas transformações o que o meio social sofria (Silva; Santos, 2022).

Já Robert Merton (1938) dizia que a anomia era causada pela falta de meios disponíveis para que as pessoas pudessem alcançar as metas socialmente impostas e que isso levavam elas através de meios ilícitos a atingir tais metas.

No meio organizacional Manrique de Lara (2009) descreve anomia organizacional como uma situação em que as normas e regras estão fragilizadas e ou indivíduo tem a sua conduta moral desviada remetendo assim ao descomprometimento legal. Deste modo, os funcionários perdem a capacidade de regular a si mesmo fazendo com que tenha uma postura inadequada diante as obrigações a serem realizadas (Martiningo; Siqueira, 2008).

Quando uma organização se encontra em estado anômico, os profissionais encontram formas de enfrentar essa situação que em um dos casos é a falta de motivação para cumprir com seus deveres, é como também a baixa em seu desempenho profissional (Oliveira *et al*, 2016).

Os colaboradores desmotivados usam 8% de sua capacidade de produção, outra consequência da desmotivação seria o gasto provocado por altos índices de rotatividade e de absenteísmo (Barp *et al*, 2020).



A anomia pode ser definida como ausência de valores, normas e um desvio de conduta das leis naturais, dispostas em um ambiente ou indivíduo (Soler; Beyer, 2019). Segundo Martin, Johnson e Cullen (2009) a desordem presente nas organizações enfraquecem os padrões de operacionalização e cria-se um estado de anomia.

O conflito entre os princípios organizacionais e pessoais é portado como fator negativo presente no ambiente organizacional, o que corrobora para um aumento de comportamentos egoístas e até ilegais (Mansfield, 2004). O que resulta no capital humano o sentimento de alienação perante seus deveres e obrigações, além de expectativas incontroláveis e o aumento da desconfiança da legitimidade dos valores bases a ser seguidos na instituição (Soler; Beyer, 2019).

Essa incerteza é negativa no contexto organizacional, uma vez que o colaborador deve estar alinhado com os valores, cultura e os objetivos da organização (Tsahuridu, 2011). Quando isso não acontece os colaboradores perdem a consciência moral, ou seja, já não sabem mais o que deve ser feito ou o que é certo a ser feito, perdem a autor regulação.

Segundo Lara e Rodriguez (2007) as organizações em estado de anomia mantêm condições propícias para comportamentos anômicos e são propensas ao colapso, a maior rotatividade de funcionários e baixos níveis de moral e ética. Isso acontece, pois em climas de anomia a harmonia e os principais declinam e o mal-estar se tornar comum.

## **Motivação**

A motivação pode ser compreendida como uma ação transformadora realizada, seja ela por desejos ou necessidades provocadas por meios internos ou externos (Oliveira, 2010). Assim, a motivação é a capacidade do ser humano de conquistar objetivos, de viver experiências emocionais positivas e a de evitar punições (Marques *et al*, 2023).

Nas empresas a motivação pode ser medida através da satisfação do colaborador ou trabalho, que se trata de uma resposta emocional em relação a vivência no trabalho, estando relacionado, em muitos casos, com o exceder da expectativa, ou seja um estado emocional positivo resultante de uma avaliação afetiva/cognitiva de uma vivência no local de trabalho (Cortinhas, 2014).

## **A falta de motivação causada pela anomia**

McGregor (apud Hersey e Blanchard, 1986) afirma que o ambiente de trabalho harmônico é um fator de motivação para os colaboradores. Portanto, um ambiente caracterizado com anomia organizacional que têm como um de seus traços justamente a falta de equilíbrio entre seus colaboradores e ou organização, há a dificuldade para que seu capital humano se sinta motivado a realizar suas funções.

No contexto organizacional, a motivação está intrinsecamente ligada ao desempenho que um colaborador faz para com suas atividades, sendo impulsionado por uma variedade de motivos específicos

Para Nascimento (2012) a motivação é uma junção de fatores que determinam a conduta do indivíduo. O comportamento humano é sempre motivado (Maximiano, 2000). A desmotivação no ambiente de trabalho frequentemente encontra-se raízes na anomia organizacional, uma vez que não há normas claras para serem seguidas e atingidas pelos colaboradores (Soler; Beyer, 2019).

Para Durkheim (1893) as mudanças e desigualdade na hora da divisão de tarefas de trabalho podem levar a anomia, num contexto organizacional pode ser traduzido em desmotivação dos colaboradores.

A abordagem proativa para criar um ambiente organizacional saudável, onde as normas são compreendidas e respeitadas, é essencial. Em palavras de Douglas McGregor (1960), a motivação é o resultado do tratamento que recebemos, logo, a forma que um funcionário é tratado pode determinar sua melhoria de desempenho ou piora, causando consequentemente um desligamento em decorrência da anomia.

## **A influência da anomia na rotatividade organizacional**

A anomia interfere também em outras variáveis além da falta de normas em uma organização, como por exemplo a intenção de rotatividade e o comprometimento do indivíduo com a organização (Oliveira; Correa; Aguiar, 2016). Em um contexto anômico funcionários ficam confusos, não sabem quais tarefas devem realizar ou que esperar de seus superiores (Souza e Ribas, 2013). Assim, o seu desempenho na empresa diminui, o que pode causar a intenção de sair da organização (Bastos; Costas, 2014). O comprometimento organizacional é entendido como o desejo de permanecer na empresa e fazer o melhor trabalho possível juntamente com o sentimento de pertencimento (Bhati; Dixit, 2012).

A intenção de rotatividade é o desejo que o trabalhador tem de se desligar da empresa. No entanto a perda de funcionários talentosos, significa um impacto negativo tanto nos custos de uma nova contratação e treinamento como a incerteza do retorno esperado do novo contratado (Machado; Silva, 2023).

Para Soler e Beyer (2019), quando o funcionário já tem a intenção de deixar a organização ele não performa o necessário que é esperado de sua parte, o que acaba por prejudicar o desempenho da empresa. Por isso, é importante entender os motivos que levam aos colaboradores a sair das empresas.

Rotatividade, refere-se à taxa com que os funcionários entram e saem de uma empresa dentro de um determinado período. De acordo com Kotler (2000, p.368), pela relação “entre o número de pessoas que saem e pelo número de pessoas que entram em uma organização”. Ou seja, é a medida da frequência com que os funcionários deixam seus

empregos e são substituídos por novos funcionários.

De acordo com Costa e Silva (2020), a saída de colaboradores pode ocorrer por escolha própria ou de forma não voluntária, a primeira envolve a saída de funcionários bom, mas que de alguma forma não se adaptou às regras ou cultura da organização, a segunda seria as demissões inevitáveis como a aposentadoria e ou a saída por doenças. O autor inteiro que é importante para as organizações medir a intenção de rotatividade dos colaboradores, que no caso é a probabilidade de ele deixar ou não a empresa.

Machado e Silva (2023) acrescenta que a oferta de mercado é uma medida de rotatividade, ou seja, poucas ofertas de emprego reduzem as chances de o funcionário pedir ou provocar a saída da organização.

Considerando ainda os supostos fatores, Costa e Silva (2020) explica os motivos da intenção de rotatividade em três partes são elas: fatores individuais, organizacionais e mediadores. Fatores individuais referem-se a personalidade e as habilidades dos funcionários. Segundo os fatores organizacionais, estão relacionados ao salário, conquistas, reconhecimento, responsabilidade, oportunidade de crescimento profissional, condições de trabalho e segurança no emprego, estresse. E, finalmente, fatores mediadores, ou seja, aqueles que não podem ser influenciados por fatores individuais ou organizacionais e, portanto, afetam as intenções de rotatividade.

### **Estratégias para combater a rotatividade causada pela anomia organizacional e restaurar a motivação**

Em meio aos desafios que a anomia organizacional apresenta, é essencial adotar estratégias sólidas para restaurar a motivação dos funcionários e promover um ambiente de trabalho mais saudável. Abaixo algumas estratégias que podem contribuir para a restauração da motivação dos colaboradores:

Segundo Chiavenato (2014), a construção de uma cultura organizacional forte, que fomenta princípios comuns e uma identidade corporativa definida, pode mitigar o sentimento de desorientação social e reforçar o vínculo dos colaboradores com a empresa.

Ademais, esclarecer objetivos claros e de acordo com a missão da empresa pode oferecer propósito aos colaboradores contribuindo para a redução da falta de significado do trabalho como destaca (Fleury; Fleury, 2010).

Além disso, Siqueira (2008), destaca que um ambiente organizacional positivo, frisado por interações respeitadas entre os colegas e apoio mútuo, pode ser um fator impactante na motivação e permanência dos funcionários na empresa.

Promover programas de capacitação profissional pode ser uma boa estratégia para o engajamento dos colaboradores, pois pode oferecer perspectiva de avanço profissional dentro da empresa (Pilati; Borges; Andrade, 2011).

Ao adotar estratégias, as organizações podem enfrentar de forma eficaz a rotatividade causada pela anomia organizacional, restaurando a motivação dos colaboradores e proporcionando um ambiente de trabalho produtivo e saudável (Machado; Silva, 2023).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste capítulo é revisar e entender os conceitos de anomia e as consequências dela nas organizações, além de promover ações de estratégias que podem beneficiar empresas em situações de anomia. Para isso, é necessário a exploração de revisões bibliográficas dos temas como: a anomia na sociedade, a anomia presente em organizações, como também o estudo da rotatividade e motivação, e ainda revisões de estratégia usadas nesse cenário.

Os resultados deste estudo apontam que uma organização que tenha a cultura organizacional forte e uma identidade corporativa definida, pode mitigar o sentimento de desorientação social e reforçar o vínculo dos colaboradores com a empresa. Além de que, objetivos claros e que estão atrelados a missão da empresa pode oferecer propósito aos colaboradores. Assim como, um ambiente organização positivo e que promovem programas de capacitação, tem o seu capital humano mais motivado para a realização de suas tarefas, como também mais engajado e com perspectivas de crescimento profissional.

As limitações deste estudo, seria a falta de uma investigação mais aprofundada sobre o tema e contexto de cada organização específica. Para o futuro, um estudo de campo onde envolva o cenário real e com as problemáticas abordadas nesse estudo, seria de grande enriquecimento para o tema e áreas correlatas.

Em síntese, este capítulo busca contribuir para o avanço do conhecimento sobre a gestão organizacional em tempos de mudanças sociais e mercadológicas. Esperamos que as reflexões apresentadas aqui inspirem novas abordagens e práticas que favoreçam ambientes organizacionais mais resilientes e adaptáveis diante de cenários de anomia.

## REFERÊNCIAS

BARP, Cristian, et al. **O engajamento e absenteísmo dos colaboradores em uma empresa do setor de plásticos de Caxias do Sul-RS**. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, 2020, 9.2: 50-72.

BASTOS, A. V. B., E COSTA, F. M. **Comprometimento Organizacional: Bases para Uma Abordagem Processual**. Porto Alegre: Artmed, 2014.

BHATI, M., E DIXIT, V. **A Study about Employee Commitment and its impact on Sustained Productivity in Indian Auto-Component Industry**. European Journal of Business and Social Sciences, 2012.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. São Paulo: Elsevier, 2014.

CORTINHAS, A. **Motivação e satisfação no trabalho em contextos Sociais e económicos diferentes - crise e crescimento**. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa, 2014.

COSTA, G. R.; SILVA, J. F. **A influência das práticas de gestão de pessoas sobre a rotatividade de pessoal**. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, 2020, 8.1: 49-64.

DURKHEIM, E. **Educação e Sociologia**. 1978.

DURKHEIM, E. **De la division du travail social**. Paris: Alcan, 1893.

FLEURY, A. FLEURY, M. T. **Estratégias Empresariais e Formação de Competências: Um Quebra-Cabeça Caleidoscópico da Indústria Brasileira**. Atlas, 2010.

HERSEY, P.; BLANCHARD, K.H. **Psicologia para administradores: a teoria e As técnicas da liderança situacional**. Trad. Edwino A. Royer. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

KOTLER, P. - **Administração de Marketing - 10ª Edição, 7ª reimpressão** - Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARA, P. Z. M; RODRIGUEZ, T. F. E. **Organizational anomie as moderator of the relationship between na unfavorable attitudinal environment and Citizenship behavior (OCB): Na empirical study among university administration and services Personnel**. Personnel Review, 2007.

MACHADO, T. R, SILVA; M. L. S. E. M. **Intenção de rotatividade em uma empresa de prestação de serviços de limpeza hospitalar: um estudo avaliativo**. Revista Meta: Avaliação, 2023.

MANRIQUE DE LARA, P. Z. **La Anomia como Moderador de la Relación entre Percepciones de Justicia Organizativa y el Uso Negligente de Internet enel Trabajo**. Espanha: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 2009.

MARTININGO FILHO, A.; SIQUEIRA, M. V. S. **Assédio moral e gestão de pessoas: uma análise do assédio moral nas organizações e o papel da área de gestão de pessoas**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 2008, 9: 11-34.

MANSFIELD, P. M. **Anomie and disaster in corporate culture: the impact of mergers and acquisitions on the ethical climate of market organizations**. Marketing Management Journal, 2004.

MARQUES, M. A. V. REBELO, D. PINTO, J. F. NEVES, I. A. C. **Desafios na Retenção de Recursos Humanos na Atualidade: O Papel da Motivação do Colaborador**. PROELIUM, 2023, 123.



- MARTIN, K. D., JOHNSON, J. L. E CULLEN J. B. **Organizational Change, Normative Control Deinstitutionalization, and Corruption**, Business Ethics Quarterly. 2009.
- MCGREGOR, D. **Os aspectos humanos da empresa**. Lisboa: Clássica, 1960.
- MERTON, R. K. **Social structure and Anomie**. American Sociological Review, 1938.
- NASCIMENTO, E. **Comportamento Organizacional**. Curitiba-PR: IESDE Brasil, 2012
- OLIVEIRA, R. DE, CÔRREA, B., AGUIAR, M. **Anomia Organizacional e síndrome de Burnout: uma breve análise em trabalhadores do Rio de Janeiro e Seropédica**. Rio de Janeiro: In Eventos Da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Anais eletrônicos: <http://eventos.ufrj.br/raic/files/2016/06/2910-10198-1-SM.pdf>, 2016.
- OLIVEIRA, M. J. N. O. **Estudo de caso sobre os fatores Motivacionais em agências do banco brasileiro**. Porto Alegre: (Tese de mestrado não publicada) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.
- PILATI, R., E BORGES-ANDRADE, J. E. **Treinamento, Desenvolvimento e Educação em Organizações e Trabalho: Fundamentos para a Gestão de Pessoas**. Artmed Editora, 2011.
- SIQUEIRA, M. M. M. **Medidas do Comportamento Organizacional: Ferramentas de Diagnóstico e de Gestão**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2008.
- SILVA, P. R. SANTOS, A. S. **Ensino de sociologia: perspectivas, desafios e práticas: O estado na perspectiva de Karl Marx e Emile Durkheim**. São Paulo: Creative Commons, 2022.
- SOLER, R. D. V. Y.; BEYER, A. L. **O capital humano nas organizações: Uma revisão bibliográfica**. CIPPUS-Revista de Iniciação Científica, 2019, 7.1: 45-52.
- SOUZA, M. A. E. RIBAS J. R. C. **Desenvolvimento e validação inicial Da Escala de Anomia Organizacional**. Psicologia Argumento, 31(75), 677-686, 2013.
- TSAHURIDU, E. **Na Exploration of Factors Affecting Work Anomia**. British Columbia, Canadá: Journal of Business Ethics, 2011.

### AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO EM UMA MICROEMPRESA: PERCEPÇÕES E EXPERIÊNCIAS DOS COLABORADORES

**Nadia Alves Lima<sup>1</sup>.**

Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA, São Benedito, Ceará.

<http://lattes.cnpq.br/1607992299452025>

**RESUMO:** O presente estudo tem como objetivo investigar as percepções dos funcionários de uma microempresa em relação à qualidade de vida no trabalho, abordando aspectos como saúde, motivação, realização profissional e oportunidades de crescimento. Sua relevância reside na contribuição para aprimorar o ambiente de trabalho, promover a satisfação dos colaboradores e otimizar os serviços prestados pela organização. A metodologia adotada consiste em um estudo de caso, no qual se busca analisar as percepções dos funcionários de uma microempresa, utilizando dados coletados por meio de questionários aplicados aos colaboradores. Os resultados revelam que, embora a remuneração seja um aspecto destacado, outros fatores, como condições de trabalho adequadas, relações profissionais saudáveis e respeito aos direitos dos funcionários, também são considerados importantes pelos colaboradores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Trabalho. Qualidade. Colaboradores.

### ASSESSMENT OF QUALITY OF WORK LIFE IN A MICROCOMPANY: EMPLOYEES' PERCEPTIONS AND EXPERIENCES

**ABSTRACT:** The present study aims to investigate the perceptions of employees of a micro-enterprise in relation to quality of life at work, addressing aspects such as health, motivation, professional fulfillment and growth opportunities. Its relevance lies in its contribution to improving the work environment, promoting employee satisfaction and optimizing the services provided by the organization. The methodology adopted consists of a case study, which seeks to analyze the perceptions of employees of a micro-enterprise, using data collected through questionnaires administered to employees. The results reveal that, although remuneration is an important aspect, other factors, such as adequate working conditions, healthy professional relationships and respect for employees' rights, are also considered important by employees.

**KEY-WORDS:** Work. Quality. Collaborators.

## INTRODUÇÃO

A qualidade de vida engloba em um conceito, diversos aspectos que se ligam com a satisfação de determinadas necessidades humanas que, por sua vez, levam à sensação de bem-estar e ao considerar-se bem ante um contexto de saúde e atendimento das necessidades. Dentro das organizações, quando os funcionários trabalham com qualidade de vida, e torna mais proveitoso e rendoso, respectivamente, o seu trabalho e os seus esforços.

Segundo Oliveira et al. (2023) a compreensão da qualidade de vida no ambiente laboral abrange não apenas a saúde física, mas também o estado psicológico, o nível de independência e as relações sociais em casa, na escola, no trabalho e até mesmo a relação do indivíduo com o meio ambiente. Nesse sentido, é importante ressaltar que na contemporaneidade, a maior parte do tempo das pessoas é dedicada ao ambiente de trabalho. Portanto, é necessário estar atento e promover condições favoráveis para que esse tempo seja vivenciado de forma saudável, gratificante e equilibrado.

Justificativa- se este trabalho pela relevante busca de fornecer subsídios concretos e embasados para a melhoria do ambiente de trabalho, a satisfação dos colaboradores e o aprimoramento dos serviços na empresa Eletrociclo Moraes de Tianguá - CE. Ao compreender as percepções dos funcionários em relação à qualidade de vida no contexto de colaboração e cotidiano de trabalho, é possível identificar aspectos que podem ser aprimorados e implementar medidas efetivas para promover um ambiente mais saudável, motivador e gratificante. Através da análise dos dados coletados, será possível identificar áreas específicas que necessitam de atenção e melhorias, como saúde, motivação, realização profissional e perspectiva de crescimento dentro da empresa.

Pode-se afirmar que ao investir positivamente na qualidade de vida dos funcionários dentro das organizações, é possível reduzir custos, através da diminuição dos índices de absenteísmo por doenças ocupacionais, número de acidentes de trabalho, estressores laborais, rotatividade e conflitos internos. Além disso, aumenta-se o engajamento do profissional com os objetivos da instituição, a produtividade, a retenção de talentos e o clima organizacional (BUSS, 2022).

Nesse contexto, a presente pesquisa tem a seguinte problemática: Qual é a percepção dos funcionários da empresa Eletrociclo Moraes de Tianguá - CE em relação à qualidade de vida no cotidiano de trabalho dentro da referida organização?

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a percepção dos funcionários da empresa Eletrociclo Moraes de Tianguá - CE sobre a qualidade de vida no seu dia a dia de trabalho dentro da organização. Por meio desse estudo, busca-se obter informações relevantes que possam contribuir para a identificação de pontos fortes e áreas de melhoria nesse ambiente de trabalho, visando promover melhores condições de vida e bem-estar para os colaboradores.

A vida cotidiana de trabalho leva a perceber a necessidade de entender como a qualidade de vida é essencial em todas as profissões. Além disso, é importante compreender que fatores estressores e desmotivadores podem impactar na qualidade de vida, e, conseqüentemente, no rendimento e na qualidade dos serviços oferecidos pelos colaboradores.

Além desta introdução, que apresenta a motivação, as questões norteadoras e o objetivo do estudo, contextualiza no referencial teórico a qualidade de vida no mundo do trabalho, em seguida descreve a metodologia utilizada para a realização do estudo e analisa os dados coletados. Por fim, são apresentadas as considerações finais, que sintetizam as principais conclusões do trabalho, suas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

### **Qualidade de vida e mundo do trabalho**

A qualidade é um componente intangível, não podendo ser quantificada financeiramente, mas apresenta conseqüências visíveis no indivíduo, evidenciando assim sua importância. Sua definição é complexa, mas concepções sugerem que a qualidade representa um nível de excelência que serve como referência tanto para as pessoas quanto para as organizações (CLAUDINO et al. 2021). De acordo com Pereira (2006), qualidade de vida no trabalho reflete a percepção que os indivíduos têm de que suas necessidades estão sendo satisfeitas. O contrário ocorre quando, na percepção desses mesmos indivíduos oportunidades de alcançar a felicidade e a autorrealização lhes são negadas.

Vale ressaltar que o trabalho não deve ser valorizado apenas como um meio de subsistência, mas também como um princípio orientador que permite estabelecer bases para compreender sua importância, especialmente como uma diretriz social. Nesse sentido, é necessário observar os princípios constitucionais da dignidade humana e da valorização social do trabalho (ARAÚJO; GIL, 2020). Quando se analisa o que é e quais os impactos da Qualidade de Vida no Trabalho, é preciso compreender que a mesma envolve todos os aspectos físicos, bem como os aspectos ambientais, mas, ainda, os aspectos psicológicos que se apresentam no local de trabalho. Para o autor, é preciso verificar todos esses aspectos em um ambiente organizacional, para que se possa conseguir um grau maior de satisfação do trabalhador (CHIAVENATO, 2004).

O trabalho tem um impacto significativo na vida dos indivíduos, trazendo tanto benefícios quanto desafios. Compreender esses aspectos permite buscar estratégias para maximizar os benefícios e lidar com os desafios, dessa forma é possível vivenciar uma boa experiência profissional e cultivar o bem-estar físico e psicológico (AREOSA, 2019).

Nesse contexto, as organizações vêm buscando, trabalhar com foco no desenvolvimento de um clima organizacional que favoreça sentir-se bem, atuar com prazer e vivenciar um ambiente de qualidade de vida no trabalho com os demais.

Assim, as empresas têm dado grande importância para a qualidade de vida no trabalho dos seus funcionários, buscando adotar e desenvolver ações de melhoria que ofereçam um ambiente de trabalho mais agradável para o desenvolvimento das atividades profissionais (PEREIRA; VASCONCELOS, 2018, p. 02).

As melhorias são multifatoriais e envolvem investimentos, flexibilizações, diálogos e capacidade de negociação entre donos de empresas e colaboradores para que se possa construir um clima organizacional em que todos trabalhem com satisfação e sintam-se bem para atuar.

Outro tema de extrema importância é a saúde do trabalhador, que está diretamente relacionada às condições em que ele se encontra no ambiente de trabalho. Essas condições podem influenciar significativamente o bem-estar físico, mental e emocional do indivíduo, gerando sentimentos de satisfação ou insatisfação no exercício de suas atividades. É essencial promover um ambiente de trabalho seguro e saudável, que proporcione condições adequadas para o desempenho das tarefas, evitando riscos à saúde, como exposição a substâncias tóxicas, falta de ergonomia, excesso de carga de trabalho, entre outros (CANCIAN, 2020).

## **METODOLOGIA**

O presente estudo se enquadra, de acordo com os padrões e metodologias do trabalho científico, dentro da modalidade de estudo de caso, que para Gil (2002), tem um viés analítico, uma perspectiva investigativa e um foco descritivo. No caso, observa-se como objeto de estudo a microempresa Eletrociclo Moraes de Tianguá - CE, da qual, através de aplicação de questionário com 10 vendedores funcionários da devida empresa, se formula as evidenciações finais do trabalho pela análise de dados. A natureza da pesquisa é qualitativa, pois trabalha com informações não numéricas, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise, passou a ser reconhecida como importante para o estudo da experiência vivida, dos longos e complexos processos de interação social (GIL, 2022).

Dentro das pesquisas que se desenvolve em administração de empresas, esse instrumento é utilizado para obter informações sobre empresas, indivíduos, eventos, etc. (HAIR et al., 2004, p. 159). Isso favorece perceber, para além de aspectos numéricos, dados qualitativos e aspectos subjetivos dos objetos de estudo. No presente estudo, buscou-se analisar a percepção dos vendedores da Eletrociclo Moraes de Tianguá - CE que é uma rede de lojas que vende eletrodomésticos, móveis, produtos de cama, mesa, banho e decoração, e conta com mais de sessenta colaboradores na cidade de Tianguá, sendo que destes, 25 são vendedores das lojas. A loja em que se realizou a coleta de dados fica na Rua Deputado Manoel Francisco, nº. 377 no bairro Centro em Tianguá, CE, e é a maior loja da empresa na cidade. Por meio da aplicação de um questionário contendo 10 perguntas fechadas sobre aspectos relativos à qualidade de vida no trabalho desses funcionários e

não foi aplicado questionários pré-teste.

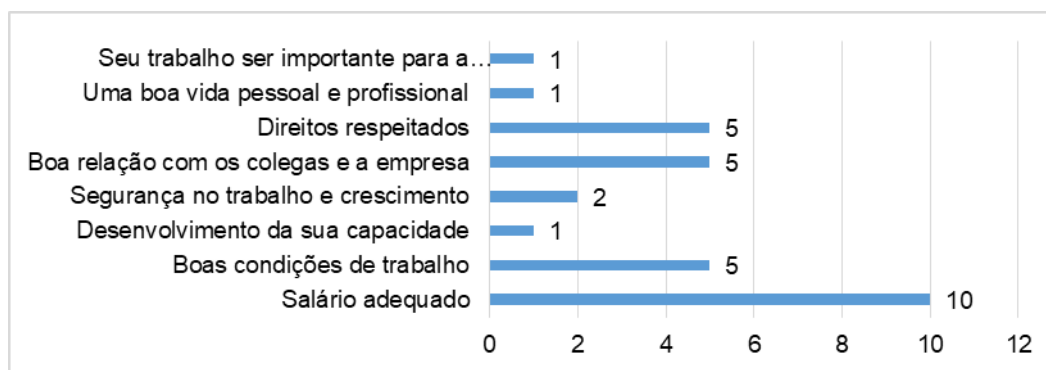
A coleta de dados desse estudo se deu entre os dias 12 e 16 de abril de 2023, com os funcionários na loja, através de um questionário contendo 10 perguntas fechadas produzidos com um formulário em formato digital, com perguntas referentes à qualidade de vida no trabalho, o pesquisador estava de forma presencial auxiliando os mesmos com relação a possíveis dúvidas.

As respostas obtidas no questionário foram submetidas à técnica de Análise de Conteúdo. A Análise de Conteúdo qualitativa é uma abordagem utilizada para interpretar e compreender o significado dos dados por meio da identificação de temas, padrões e categorias emergentes. Nesse processo, as respostas dos participantes foram examinadas minuciosamente, buscando-se identificar os principais pontos abordados e as tendências observadas (ROSSI; SERRALVO; JOAO, 2014).

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O primeiro questionamento apresentado aos funcionários da empresa pedia que os mesmos escolhessem os três aspectos que consideravam com os mais importantes para sua qualidade de vida dentro da empresa, ou seja, para que os mesmos pudessem se sentir bem em trabalhar e produzir dentro da empresa, sendo que as respostas dadas seguem no seguinte gráfico:

**Gráfico 01:** Aspectos considerados pelos funcionários como mais importantes.



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

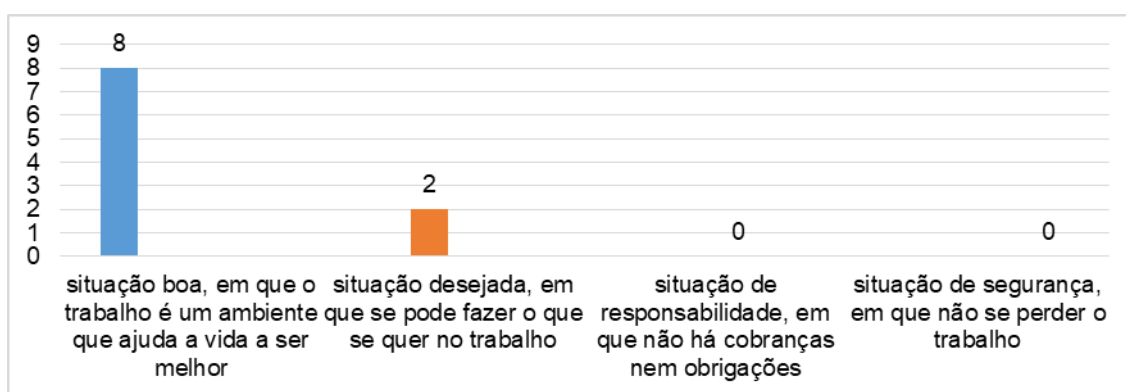
Ao que colocam os mesmos, quatro pontos tem maior destaque, que são: questão salarial, boas condições de trabalho, relação com os colegas e direitos respeitados. A retribuição e o reconhecimento no ambiente de trabalho são essenciais para manter a visão do trabalho como fonte de prazer. Os colaboradores esperam ser recompensados e valorizados em seus ambientes ocupacionais, o que alimenta sua expectativa de reconhecimento. Isso reforça a necessidade de cada colaborador se sentir útil e valorizado,



com a expectativa de que seu esforço e trabalho sejam reconhecidos tanto pela empresa quanto pelos colegas (CLAUDINO et al. 2021).

Chama atenção o salário ter sido opção de todos, pois, se cada um poderia escolher três opções, o salário contar com dez opções significa que todos os dez participantes optaram por ela. Como bem destaca Chiavenato (2004), embora o salário seja um dos fatores estimulantes do trabalho e uma justa recompensa pelos serviços prestados, é preciso entender que o mesmo, embora apontado por muitos como o mais influente no bem-estar do funcionário, não deve ser visto como o mais importante da relação de trabalho e para a qualidade de vida. O segundo item da pesquisa visava perceber o entendimento dos profissionais sobre o que vem a ser a qualidade de vida no trabalho, destacando uma definição que melhor se encaixava na percepção dos mesmos, sendo destacado o que segue no seguinte gráfico:

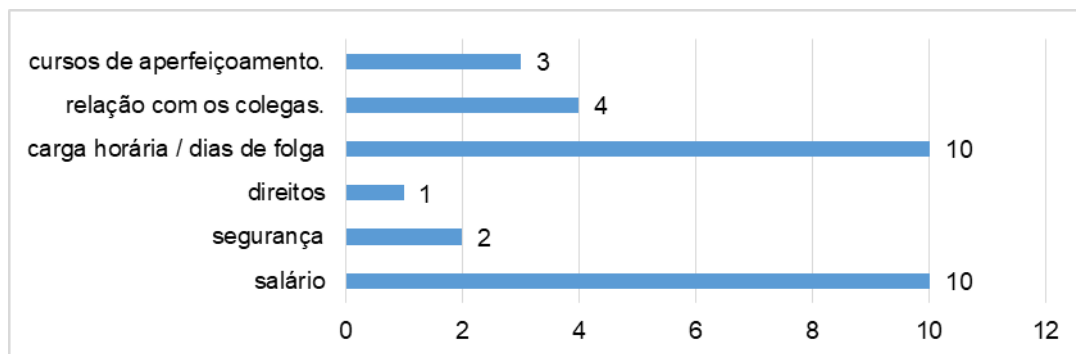
**Gráfico 2:** percepções e entendimentos sobre a QDV



**Fonte:** Elaborada pelos autores (2024)

A maioria optou pela primeira opção, que é a que mais se enquadra com os apontamentos e evidenciações de Pereira e Vasconcelos (2018), quando deixa claro que a qualidade de vida no trabalho está diretamente relacionada com as boas situações e possibilidades de exercer sua função dentro da organização para a qual presta seus serviços. Compreende-se assim, embora haja duas opções que fogem à perspectiva, levando para o lado da falta de direcionamento dentro do trabalho, maioria sabe que a qualidade de vida no trabalho demanda um ambiente e um clima de trabalho que ajude a fazer com que o trabalho flua melhor e se consiga, com o mínimo de penúria, executar as funções e se sentir bem por fazê-lo. O terceiro questionamento visava entender o que os mesmos acreditam que seja necessário melhorar dentro da empresa com mais urgência para que o trabalho possa ser mais produtivo e melhor. Podendo escolher três opções, os mesmos destacaram o que se observa no seguinte gráfico:

**Gráfico 03:** Aspectos a serem melhorados para a QDV.



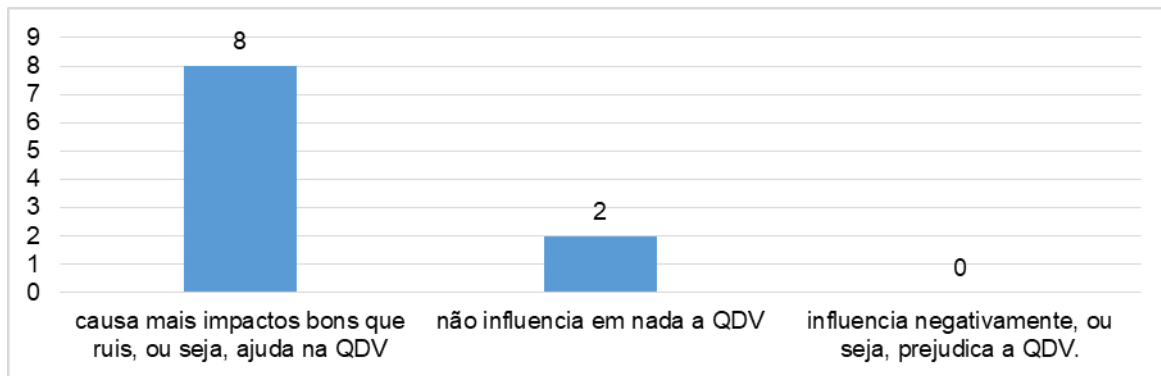
Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Mais uma vez destacam-se por ser opção de todos a questão salarial e a carga horária de trabalho por parte dos funcionários da Eletrociclo Moraes de Tianguá. A questão do horário, para o qual existe regulamentação legal e mesmo possibilidade de conversa e acordo com a empresa, Ribeiro e Santana (2015), precisa estar no foco da atenção dos administradores de empresas, uma vez que, não se pode agir com irresponsabilidade para com o funcionário, deixando de seguir as leis, e, com isso, favorecendo que o mesmo trabalhe dentro da legalidade de sua carga horária. De acordo com Moretto e Padilha (2020), a experiência de prazer e sofrimento no trabalho está relacionada à carga psíquica envolvida, que possui um caráter subjetivo, qualitativo e dinâmico.

As relações interpessoais no ambiente de trabalho, é importante destacar dois fatores de sofrimento significativos. O primeiro diz respeito à relação entre os colegas de trabalho, onde a qualidade das interações pode ser comprometida pela falta de confiança, cooperação e uma comunicação deficiente. Quando esses aspectos estão ausentes, o ambiente de trabalho torna-se tenso e desgastante, afetando negativamente o bem-estar dos colaboradores (MORETTO; PADILHA, 2020).

O quarto item da pesquisa pretendia entender a percepção dos funcionários, a partir das experiências vivenciadas na empresa como eles sentiam os impactos na qualidade de vida de cada um, as respostas dadas pelos mesmos seguem consolidadas no gráfico:

**Gráfico 04:** entendimento sobre os impactos do trabalho na QDV



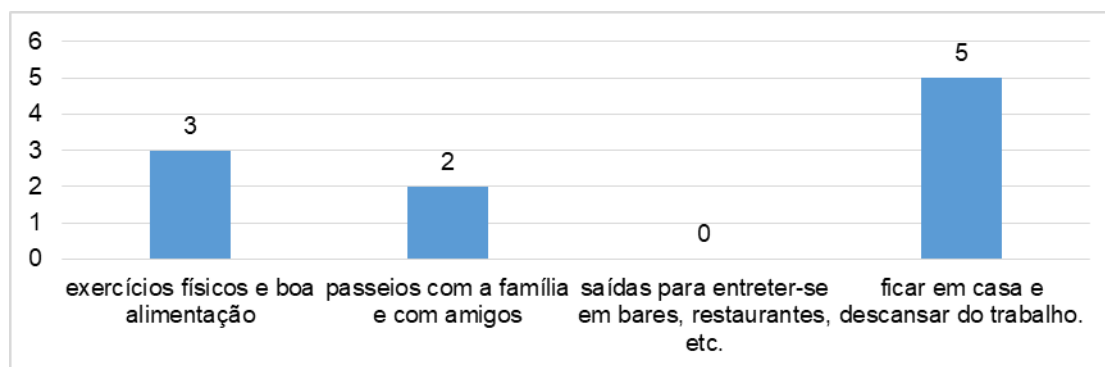
**Fonte:** Elaborada pelos autores (2024)

Embora esteja dividido em dois blocos, com o majoritário sendo visto como positivo e minoritário como sem influência direta, o trabalho administrativo junto aos funcionários pode ser percebido como algo que vem dando certo, uma vez que, o que se percebe é que não se entende o trabalho como fonte de impactos negativos na qualidade de vida pelos funcionários da Eletrociclo Moraes de Tianguá. Pereira e Vasconcelos (2018), entendem que, dentro de um contexto administrativo, quando os funcionários sentem que o seu trabalho impacta positivamente na sua vida, ou seja, na sua qualidade de vida, as chances de se estar trabalhando corretamente são grandes.

É importante ressaltar que é necessário um *feedback* dos gestores, dado de forma construtiva e assertiva, com foco no desenvolvimento e no crescimento dos colaboradores. Ao fornecer um retorno claro e transparente, os gestores têm a oportunidade de promover mudanças positivas no ambiente de trabalho, melhorando a qualidade de vida dos funcionários e, conseqüentemente, aumentando sua produtividade e satisfação no trabalho (OLIVEIRA; MEDEIROS, 2019).

O último ponto investigado pretendia entender o que os mesmos fazem fora do trabalho, em seus momentos de descanso, que os mesmos consideram como pontos que ajudam na sua QDV, entendendo que melhora o desempenho na empresa. As respostas dadas foram:

**Gráfico 5:** práticas extra laborais e seus impactos na QDV



**Fonte:** Elaborada pelos autores (2024)

O que se pode perceber é que as práticas dos mesmos estão mais voltadas para o relaxamento e descanso pela maioria, que opta por estar em casa e se recuperar do trabalho, mas, que os demais optam por buscar agregar à qualidade de vida praticando exercícios e boa alimentação, pontos ligados diretamente com a saúde e passear com a família e amigos, que também geram qualidade de vida na medida em que proporcionam satisfação, prazer e diversão.

Pereira (2006), também ajuda a entender esses dados na medida em que aponta que qualidade de vida se encontra na percepção que os indivíduos tem de que suas necessidades estão sendo satisfeitas, o que é alcançado pela convivência familiar para alguns, pela descontração dos exercícios ou mesmo por uma alimentação mais saudável da parte dos mesmos.

A busca por crescimento pessoal e profissional, incluindo o desenvolvimento no trabalho, a criatividade e a aquisição de novos conhecimentos, são necessidades individuais que impactam na qualidade de vida no trabalho. Além disso, as satisfações específicas, como as oportunidades de crescimento, a supervisão adequada, a segurança no ambiente de trabalho, a remuneração justa e um ambiente social saudável, também são fatores que influenciam os elementos determinantes da qualidade de vida no trabalho. A organização desempenha um papel importante ao proporcionar essas condições favoráveis, contribuindo para o bem-estar e a realização dos colaboradores (VITAL;PAIVA; PEREIRA,2020).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se analisa o que é e quais são os impactos da Qualidade de Vida no Trabalho, é preciso compreender que ela envolve todos os aspectos físicos, ambientais e psicológicos presentes no local de trabalho. Cada um desses aspectos é fundamental para a construção de um clima organizacional favorável, que gera satisfação e melhora a qualidade de vida dos profissionais.

O estudo investigou as percepções dos funcionários de uma microempresa sobre a qualidade de vida no trabalho. Os resultados mostram que os profissionais compreendem o conceito de qualidade de vida, mas o associam principalmente a aspectos individuais, como remuneração. Outros aspectos, como condições de trabalho e respeito aos direitos trabalhistas, são considerados secundários.

A análise destaca a importância de uma abordagem mais abrangente da qualidade de vida, que considere não apenas aspectos do ambiente de trabalho, mas também influências sociais, familiares e pessoais. Uma limitação do estudo é o tamanho da amostra e a concentração em uma única empresa, sugerindo a ampliação da pesquisa para incluir mais microempresas e obter uma visão mais representativa.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Jailton Macena de; GIL, Suelen Tavares. Trabalho decente como conceito harmonizador entre os princípios constitucionais dignidade humana e valorização do trabalho. **Revista de Direito**, v. 12, n. 02, p. 01-26, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/revistadir/article/view/11113> . Acesso em: 12 junho.2023.

AREOSA, João. O mundo do trabalho em (re) análise: um olhar a partir da psicodinâmica do trabalho. **Laboreal**, v. 15, n. Nº2, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/laboreal/15504>. Acesso em: 12 junho.2023.

BUSS, Andressa. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO PARA PROFISSIONAIS DE ENFERMAGEM: uma revisão da literatura. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/24928>. Acesso em: 11 junho.2023.

CANCIAN, Queli Ghilardi. Trabalho e Ciência: Um olhar para a saúde e qualidade de vida dos professores universitários. 2020. Disponível em: <https://tede.unioeste.br/bitstream/tede/5193/5/Queli%20Ghilardi%20Cancian.pdf>. Acesso em: 12 junho.2023.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas** - 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CLAUDINO, Danillo Tito Franco; SOUZA, Giovane Martins Rodrigues de; SILVA, Adriana Cristina; SILVA Josney Freitas. O impacto de Programas de Qualidade de Vida no Trabalho em tempos de crise. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 17, p. e232101724881-e232101724881, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/24881>. Acesso em: 12 junho.2023.

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

GIL, Antonio Carlos, Como elaborar projetos de pesquisa / Antonio Carlos Gil. 7. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2022.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMUEL, P. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MORETTO, Marcela Rucireta Germano; PADILHA, Valquíria. Quem manda também sofre: um estudo sobre o sofrimento de gestores no trabalho. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 23, n. 2, p. 157-174, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/165318>. Acesso em: 12 junho.2023.

OLIVEIRA, Gleyson Soares de; MEDEIROS Sousa de, Hercilio. Qualidade de vida no trabalho: fatores que influenciam a produtividade nas organizações. **Revista Campo do Saber**, v. 4, n. 2, 2019. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/230>. Acesso em: 12 junho.2023.

OLIVEIRA, Hilderline Câmara de et al. QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: UM ESTUDO DE CASO DO 10º BATALHÃO DE POLÍCIA MILITAR DO RIO GRANDE DO NORTE. **Revista CPAQV** [Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida] Vol, v. 15, n. 1, p. 2, 2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Ismael-Azevedo-2/publication/368352545\\_qualidade\\_de\\_vida\\_no\\_trabalho\\_um\\_estudo\\_de\\_caso\\_do\\_10\\_batalhao\\_de\\_policia\\_militar\\_do\\_rio\\_grande\\_do\\_norte/links/63e64634e2e1515b6b8724f1/qualidade-de-vida-no-trabalho-um-estudo-de-caso-do-10-batalhao-de-policia-militar-do-rio-grande-do-norte.pdf?\\_sg%5b0%5d=started\\_experiment\\_milestone&origin=journalDetail&\\_rtd=e30%3D](https://www.researchgate.net/profile/Ismael-Azevedo-2/publication/368352545_qualidade_de_vida_no_trabalho_um_estudo_de_caso_do_10_batalhao_de_policia_militar_do_rio_grande_do_norte/links/63e64634e2e1515b6b8724f1/qualidade-de-vida-no-trabalho-um-estudo-de-caso-do-10-batalhao-de-policia-militar-do-rio-grande-do-norte.pdf?_sg%5b0%5d=started_experiment_milestone&origin=journalDetail&_rtd=e30%3D). Acesso em: 11 junho.2023.

PEREIRA, G.F.S.; VASCONCELOS, R. A. **A Importância da Qualidade de Vida no Trabalho Para as Organizações**. 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/a-importancia-da-qualidade-de-vida-no-trabalho-para-as-organizacoes.pdf> Acesso em: 05 abr. 2021.

PEREIRA, R. J. **Contribuição dos domínios físico, social, psicológico e ambiental para a qualidade de vida global de idosos**. Rev. Psiquiátrica Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 28, n. 1, abr. 2006. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-81082006000100005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-81082006000100005&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 23 mar. 2021.

RIBEIRO, L.A.; SANTANA, L.C. **Qualidade de Vida no Trabalho: fator decisivo para o sucesso organizacional**. Revista de Iniciação Científica - RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 75-96.

ROSSI, George Bedinelli; SERRALVO, Francisco Antonio; JOAO, Belmiro Nascimento. Análise de conteúdo. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 39-48, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12049> . Acesso em: 12 junho.2023.

SILVA. M.T. ESTENDER, A.C. **A Qualidade de Vida no Trabalho**. Anais do XIII SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/932468.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.



VITAL, Mirian Serrão; PAIVA, Kely Cesar Martins de; PEREIRA, Jefferson Rodrigues. Modelo integrado de qualidade de vida no trabalho e vínculos organizacionais: no final, o que vale são as regras. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 21, 2020. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/6288>. Acesso em: 12 junho.2023.

### ECOCANVAS: UM MODELO DE NEGÓCIO EM ECONOMIA CIRCULAR PARA MARMORARIAS

**Gabriel Scherer Berti<sup>1</sup>**;

Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC), Foz do Iguaçu, Paraná.

**Vanderléia de Souza da Silva<sup>2</sup>**.

Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC), Foz do Iguaçu, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/5934886248528604>

**RESUMO:** As empresas estão, cada vez mais, buscando formas de inovação e redução da utilização de insumos em seus processos produtivos, incluindo neles os preceitos da economia circular e sustentabilidade. O setor de marmorarias gera diversos desperdícios em suas atividades de produção, como: retalhos e pó, que representam até 30%. Entretanto, tem como oportunidade reutilizar as sobras produtivas para constituição de novos produtos, aumentando a lucratividade e reduzindo o dano ambiental. Assim, esse estudo teve por objetivo elaborar um modelo de negócio em economia circular para uma marmoraria, por meio da ferramenta Ecocanvas. Para isso, foi aplicada uma pesquisa qualitativa na Marmoraria Alfa, objeto do estudo, buscando levantar dados e informações de práticas de economia circular por meio de observação e entrevistas semiestruturadas. Como resultado, a Marmoraria Alfa demonstrou aplicação de quase todos os conceitos chaves da economia circular e serviu como base para estruturação do modelo de negócios. O Ecocanvas foi elaborado em todos os seus quadrantes, podendo ser aplicado por demais marmorarias, locais ou internacionais, que visem ao atendimento dos princípios da economia circular. Uma vez que, o desconhecimento sobre o reaproveitamento de rochas ornamentais ainda é grande no setor e sua aplicação pode promover novas fontes de receita.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia circular. Gestão. Sustentabilidade.

#### ECOCANVAS: A BUSINESS MODEL IN CIRCULAR ECONOMY FOR MARBLE STORE

**ABSTRACT:** Companies are increasingly seeking innovation and reducing the use of inputs in their production processes, incorporating the principles of circular economy and sustainability. The marble store generates various wastes in its production activities, such as scraps and dust, representing up to 30%. However, there is an opportunity to reuse these production leftovers to create new products, increasing profitability and reducing environmental damage. Therefore, this study aimed to develop a circular economy

business model for a marble company using the Ecocanvas tool. A qualitative research was conducted at Marmoraria Alfa, the subject of the study, to gather data and information on circular economy practices through observation and semi-structured interviews. As a result, Marmoraria Alfa demonstrated the application of almost all key concepts of circular economy and served as a basis for structuring the business model. The Ecocanvas was developed in all its quadrants and can be applied by other marble companies, whether local or international, aiming to meet the principles of circular economy. Since knowledge about the reuse of ornamental rocks is still limited in the sector, its application can promote new sources of revenue.

**KEY-WORDS:** Circular Economy. Management. Sustainability.

**ÁREA-TEMÁTICA:** Gestão de Negócios.

## INTRODUÇÃO

A sustentabilidade e a gestão da inovação têm se tornado cada vez mais relevantes para empresas e organizações em todo o mundo nos últimos anos. A consciência sobre os impactos ambientais, sociais e econômicos das atividades humanas estimula práticas sustentáveis e a inovação para solucionar desafios globais (ADAMS et al., 2016; KNEIPP et al., 2018). Principalmente, quanto às alterações climáticas, a perda de biodiversidade, desastres naturais no mercado de trabalho e a deterioração das economias locais (JAMADAGNI et al., 2024).

Por muitos anos, as empresas produziram de forma linear, sendo que as matérias-primas eram processadas em produtos “são utilizados até que o seu valor funcional diminua, sendo depois eliminados” (JAMADAGNI et al., 2024, p. 1). Esse modelo produtivo, cada vez mais, é controverso, pois não promove um circuito fechado de produção, que trata os danos ambientais e sociais, como a economia circular (DAOU et al., 2020).

Assim, o uso eficiente das matérias-primas e recursos naturais e iniciativas sustentáveis podem reduzir os riscos dos negócios, promovendo oportunidades de negócios e aumento dos ganhos, por meio da economia circular (JAMADAGNI et al., 2024). A economia circular pode ser definida como uma nova abordagem de negócios sustentáveis, relevante e significativa para o pensamento em sustentabilidade e desenvolvimento (MURRAY, SKENE; HAYNES, 2017). A economia circular emergiu como um impulsionador de inovação e empreendedorismo recentemente, possibilitando a diminuição dos resíduos que impactam o meio ambiente, reintroduzindo recursos no ciclo produtivo e reduzir a exploração de novos insumos (MISHELL, 2021).

O conceito de economia circular é muito conhecido no mundo como uma forma de produção e consumo de bens, cujo objetivo é otimizar o uso de recursos, reduzindo, dessa forma, o desperdício e a poluição, afirmando o funcionamento adequado dos ecossistemas e incentivando o bem-estar humano (BRUEL et al., 2019). Nesse cenário, é possível notar

que a economia circular pode contribuir para uma gestão mais eficiente dos recursos naturais existentes, que estão cada vez mais escassos, incentivando e incentivando discussões sobre gestão de resíduos, onde as empresas e a sociedade podem e devem se envolver (MORAIS et al., 2020).

Atualmente, na América Latina, há oportunidade de agregar valor aos insumos, uso inteligente dos recursos, aumentar o ciclo de vida das cadeias produtivas e oportunidades de emprego, com a economia circular, pois envolve os parceiros do negócio (fornecedores, recicladores, sociedade e pequenos empreendedores). Tendo por consequência a inovação de processos produtivos, redução dos custos de operação e mitigação dos riscos climáticos oriundas de suas ações produtivas (MISHELL, 2021).

Nesse sentido, há uma oportunidade do setor de rochas ornamentais em reduzir a poluição causada pelo processamento (lixamento e lama) e reaproveitar os resíduos do processo produtivo nas marmorarias. Nas etapas do processo produtivo de produtos oriundos das rochas ornamentais, tem-se a perda de até 30% dos insumos, devido ao pó e sobras (retalho) das rochas. A falta de planejamento e ações adequadas de transporte e produção de itens nesse setor aumentam ainda mais a perda produtiva e os desperdícios, além de poluir o meio ambiente com o descarte irregular (MARQUES, 2021). Além disso, as sobras produtivas em marmorarias elevam os custos dos produtos, uma vez que surgem gastos de transporte (interno e externo) dos rejeitos, organização dos mesmos nas empresas e estocagem, gerando diversos retrabalhos (VIDAL, 2013).

Diversos são os modelos de negócios dispostos na literatura. Dentre eles, o *Business Model Canvas* (BMC), elaborado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, em 2010, tem destaque. Esse modelo visa a criação e desenvolvimento de novos negócios para empreendedores. É uma ferramenta que se adapta facilmente às necessidades de uma organização, apresentando uma proposta de interpretação baseada na estruturação em blocos, onde estão localizados os pontos de decisão de uma organização. O mesmo não exige especialização, podendo ser ajustado ao porte do negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Baseado no BMC, foi criado um modelo de negócios que contempla as perspectivas econômicas, sociais e ambientais, representando uma atualização circular da ferramenta, nomeada: Ecocanvas. O mesmo foi criado com o intuito de ser uma ferramenta visual única e simples que permite o usuário explorar de forma criativa um modelo de negócio mais inclusivo e integral. O Ecocanvas é perspicaz para refletir e customizar a economia circular e as questões sustentáveis abrangendo a sustentabilidade e o universo da empresa, sendo adaptável (DAOU et al., 2020).

## OBJETIVO

O objetivo do trabalho é elaborar um modelo de negócio em economia circular para uma marmoraria, por meio da ferramenta Ecocanvas.

## METODOLOGIA

A abordagem do estudo corresponde a uma pesquisa qualitativa, tendo sua natureza aplicada. De acordo com Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é um montante de práticas que mudam a realidade para dados representativos, que podem ser analisados e interpretados conforme o significado atribuído pelas pessoas aos seus dados. O autor também enfatiza a relevância da experiência de campo para a coleta de dados do ambiente natural onde os participantes da pesquisa vivem e trabalham, a fim de captar a complexidade e a abundância das experiências em questão.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois os dados são reunidos e analisados sobre um fenômeno específico (Lozada e Nunes, 2019). Para aplicar essa pesquisa foram utilizados os procedimentos de pesquisa bibliográfica, documental, observação e entrevistas semiestruturadas. Segundo Yin (2016, p. 118), “as observações podem variar entre as atividades de coleta formais e informais”. O pesquisador deve observar determinado tipo de comportamento durante algum período no campo”. As entrevistas foram aplicadas de forma semiestruturada com os proprietários (gerentes), da Marmoraria Alfa, buscando obter respostas sobre as atividades e estratégias de economia circular aplicadas e validação do Ecocanvas. Cooper e Schindler (2016) definem a entrevista como uma técnica de pesquisa que envolve a conversação direta entre o entrevistador e o entrevistado visando obter dados sobre um determinado tema.

A marmoraria objeto desse estudo, denominada pelo fictício Alfa, está localizada em Foz do Iguaçu/PR. O período de coleta de dados (observação e aplicação de entrevista) foi entre dezembro/2023 a abril/2024. O processo produtivo da Marmoraria Alfa foi observado pelos pesquisadores e apresentados pelos proprietários e colaboradores, na sequência foram desenhados e analisados. Após, as entrevistas foram realizadas com os proprietários (gerentes) da marmoraria, para confirmar informações e validar o modelo de negócio Ecocanvas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Marmoraria Alfa iniciou suas atividades em 1995 com o comércio de revenda de pedras pré-cortadas. Mas, a partir dos anos 2000, os proprietários passaram a se empenhar no desenvolvimento de projetos para a eliminação de resíduos em sua linha de produção, com ações voltadas para minimizar os impactos ambientais. Tais ações incluem a captação de energia solar, o reaproveitamento de águas pluviais, o aproveitamento dos resíduos de serragem para confecção de argamassa.

Em 2009, a Empresa criou o programa intitulado “Resíduo Zero para Marmorarias” com o objetivo de minimizar o impacto ambiental nesse ramo de empreendimento na região. A marmoraria procurou aliar o empreendedorismo a resultados ambientais e sociais positivos, fomentando a reeducação no setor e contribuindo para a destinação adequada de resíduos recicláveis derivados dos processos produtivos e de beneficiamentos gerados pelas atividades desse tipo de organização econômica. Em 2012 o Programa foi reconhecido e premiado nacionalmente na 2º feira Internacional de Inovação tecnológica, ocorrida em Vitoria - ES.

Com a implementação do programa, a empresa alcançou a condição de lixo zero em materiais rochosos na sede em Foz Do Iguaçu, utilizando também a coleta seletiva nos ambientes industriais e administrativos já que todo o resíduo rochoso era reaproveitado para criação de novos produtos. Em 2014, a marmoraria foi reconhecida e premiada internacionalmente na Feira de Exposição Internacional de Invenções em Kunshan na China. Essa feira reuniu 32 países que representam os cinco continentes, o Programa Resíduo Zero conseguiu impressionar o público e os juízes do evento pela versatilidade no atendimento de três atuais e importantes demandas chinesas: sustentabilidade ambiental, inclusão e aplicação do programa na construção civil.

Por conta da implementação do Programa Resíduo Zero para marmorarias, a Marmoraria Alfa, deixa claro sua filosofia que minimiza ao máximo os resíduos provenientes de processos operacionais, assim ao invés de descartá-los e lançá-los novamente ao ecossistema ou entregando - os a uma empresa especializada de coleta. A Marmoraria Alfa reaproveita esses resíduos provenientes de processos de corte tanto para reaproveitamento do resíduo sólido na produção de mosaicos, quanto o pó resultante do processo de corte e polimento de material, para a produção de argamassa. A Figura 1 mostra a área de armazenamento de resíduos diários do galpão de produção da Marmoraria Alfa.

**Figura 1:** Área de armazenamento de resíduo diário do galpão de produção



**Fonte:** Marmoraria Alfa (2024)



A utilização desses resíduos para o reaproveitamento na Marmoraria Alfa faz com que os resíduos não fiquem muito tempo parados em seu local de armazenagem, evitando retenção de animais e acidentes. Posteriormente ao seu armazenamento, os resíduos sólidos em forma de filetes de mármore são selecionados e encaminhados para um galpão especializado dentro das instalações da Marmoraria Alfa, onde são processados para a fabricação de mosaicos (Figura 2). Nesse estágio, os resíduos são moldados conforme as especificações necessárias para a produção desses produtos.

**Figura 2:** Produtos derivados de reciclagem



**Fonte:** Marmoraria Alfa (2024)

Nota: a) apoio para celular. b) bandeja de decoração. c) Bandeja gastronômica.

Com base na análise do processo produtivo da Marmoraria Alfa, desde a solicitação do orçamento feito pelo cliente até a produção e comercialização dos produtos, foi observada a presença dos princípios de economia circular baseados nos 10Rs de Reike, Vermuelen e Witjes (2018). Assim, foi elaborada uma síntese que evidencia a aplicação de cada princípio nos processos operacionais da Marmoraria Alfa, conforme exposto no Quadro 1.

**Quadro:** Relação entre os processos operacionais com os princípios de Economia Circular

Etapa do Processo Operacional	Princípios da Economia Circular (R)
1. Recepção e Verificação de Matéria-Prima	R0- Recusar (R0), Reduzir (R1) e Recuperação de energia (R8).
2. Processo Operacional	Reparar (R3) e Recuperação de energia (R8).
3. Armazenamento de Resíduos	Reaproveitar (R6) e Reciclagem de Materiais (R7).
4. Produção e Comercialização de Mosaicos e produtos utilitários.	Reaproveitar (R6) e Reciclagem de Materiais (R7).
5. Produção e comercialização de Seixos e pedras britadas.	Reaproveitar (R6) e Reciclagem de Materiais (R7).

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

Por meio das entrevistas, os gestores os relataram que conseguiram abranger todos os Rs da Economia Circular. Mas, por meio observação dos processos produtivos da Marmoraria Alfa, os R2, R4 e R5 (Remanufatura) não mostraram-se aplicados, por essa razão não foram citados no Quadro 1. A marmoraria não adere ao princípio R5 (Remanufatura) uma vez que não pratica o desmonte de uma estrutura completa de rochas para serem aplicada como novas peças em outros processos pra devido funcionamento original.

A introdução do Modelo de Negócio Ecocanvas na Marmoraria Alfa representa uma evolução significativa em seu modelo de negócios, proporcionando uma abordagem mais holística e integrada à sustentabilidade e a economia circular. Esse modelo foi selecionado para o presente estudo, pelo fato de ser um modelo inovador e abrangente para o setor de Economia Circular. Nesse contexto, o estudo desenvolveu o modelo Ecocanvas (Figura 3) fundamentado tanto na análise dos princípios da economia circular adotados pela Marmoraria Alfa, quanto nas entrevistas realizadas aos gestores da empresa e no estudo de caso do autor através da análise dos processos.

Figura 3: Ecocanvas - Marmoraria Alfa

<p><b>Previsões e Impactos Ambientais</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Reaproveitamento de resíduos</li> <li>2) Contribuição para a economia circular e logística reversa.</li> <li>3) Contribuições Anti desperdício: Utilização de Energia Limpa Captação de águas pluviais:</li> </ol>	<p><b>Cadeia De Valor Circular</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Clientes convencionais que buscam usufruir dos produtos e serviços fornecidos pela Marmorarias Alfa</li> <li>2) Fornecedores de rochas ornamentais</li> <li>3) Construtoras e hotéis</li> <li>4) SEBRAE</li> <li>5) ACIFI: (Associação Comercial e Empresarial)</li> <li>6) ParimPacto: (Parceira na co-criação de produtos e projetos sustentáveis)</li> </ol>	<p><b>Necessidades e Desafios</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Internacionalização das Vendas</li> <li>2) Aplicações de conceitos de sustentabilidade na Mineração e extração de Recursos</li> <li>3) Deslocamento do Mercado Comum</li> <li>4) Expansão e Melhoria da Competitividade</li> </ol>	<p><b>Proposta Única de Valor Circular</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aproveitamento de Resíduos gerados no processo de beneficiamento de rochas ornamentais, visando reduzir o desperdício e promover economia circular.</li> <li>2) Comercialização de produtos derivados de economia circular e logística reversa</li> </ol>	<p><b>Relacionamento com o cliente e Stakeholders</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Relacionamento direto</li> <li>- Atendimento personalizado a fim de entender as necessidades e preferências de cada cliente.</li> <li>- Garantia de qualidade e transparência sobre as práticas sustentáveis adotadas pela empresa, na venda de um produto ou serviço.</li> <li>- Suporte pós-venda para garantir a satisfação e fidelização dos clientes.</li> </ul>	<p><b>Comunicação e Vendas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Canal boca a boca:             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Indicação de clientes</li> <li>-Visitação em hotéis e construtoras</li> </ul> </li> <li>2) Redes Sociais             <ul style="list-style-type: none"> <li>-facebook</li> <li>-Instagram</li> <li>-Whatsapp</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes que buscam fornecimento de produtos para Construções residenciais.</li> <li>- Construções Prediais (Prédios, shoppings hotéis, restaurantes e salas comerciais)</li> <li>- Destaca-se pela sua expertise em projetos consolidados de grande escala.</li> </ul>	<p><b>Previsões dos Impactos Sociais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Envolvimento com a comunidade e preocupação com o bem-estar ambiental.</li> <li>-Implantação de projetos como o programa "Resíduo Zero Para Marmorarias".</li> <li>-Parceria com Empresas de reaproveitamento de resíduos, como a ParimImpacto.</li> <li>-Incentivo em palestras sobre a aplicação de Economia Circular e logística reversa no comércio de mármore.</li> <li>-Investimento em inovação e pesquisas tecnológicas para um melhor aproveitamento dos resíduos</li> </ul>
<p><b>Recursos-Chave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matéria-prima (rochas ornamentais)</li> <li>- Mão de obra qualificada</li> <li>- Parcerias com fornecedores de extração de rochas ornamentais</li> <li>- Máquinas, Equipamentos e Ferramentas</li> <li>- Operadores de máquina especializados</li> <li>- Colaboradores comerciais na área de vendas.</li> </ul>							
<p><b>Estrutura de Custos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Custos Fixos:             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aluguel (custo de espaço de galpões da marmoraria)</li> <li>-Contas de Água, Luz e Energia Elétrica</li> <li>-Sistema de Telefonia (custos relacionados à comunicação)</li> <li>-Manutenção dos Carros (custos de manutenção da frota de veículos)</li> <li>-Investimentos em Inovação e Sustentabilidade (projetos de pesquisa e desenvolvimento)</li> <li>-Pagamento de sistema de gerenciamento de informações.</li> </ul> </li> <li>2) Custos Variáveis:             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Matéria-prima (aquisição de mármore e outras pedras naturais)</li> <li>-Mão de obra qualificada (salários dos funcionários especializados)</li> <li>-Manutenção (custos de manutenção de equipamentos e instalações)</li> <li>-Fornecedores (pagamentos aos fornecedores de equipamentos e suprimentos)</li> </ul> </li> </ol>							
<p><b>Fontes de Receita</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Venda de produtos industrializados em rochas ornamentais.</li> <li>2) Venda de produtos derivados de economia circular:             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Seixes e britas em alta quantidade</li> <li>-Instalações de mosaicos decorativos</li> <li>-Venda de itens de utilidade criados a partir de resíduos do mármore (Bandejas, apoio para celular, caixas de mármore, etc)</li> </ul> </li> <li>3) Manutenções de produtos derivados do comércio de marmoraria.</li> </ol>							
<p><b>Modelo de Negócio Circular e Inovação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Adoção do princípio de Recusa de extração desnecessária, buscando utilizar o estoque existente no processo operacional e evitando a geração de resíduos de forma desnecessária.</li> <li>-No seu processo operacional, adota a utilização de recursos naturais, como iluminação natural e aproveitamento de águas pluviais, para reduzir o consumo de energia e prolongar a vida útil dos equipamentos de corte.</li> <li>-Armazena resíduos para o reaproveitamento em diversas etapas do processo operacional.</li> <li>-Encaminhamento do pó gerado pelo processo de corte e polimento de peças de mármore para a produção de argamassa.</li> <li>-Reaproveitamento de resíduos para a produção de seixos, pedras britadas e mosaicos.</li> <li>-Parceria com empresas de reaproveitamento de resíduos.</li> <li>-Inovação na estrutura para a formação de novos meios de receita provenientes do aproveitamento dos resíduos.</li> </ul>							

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A validação do Modelo Ecocanvas foi conduzida de maneira abrangente, utilizando uma abordagem multifacetada. Primeiramente, foram realizadas entrevistas com os gestores da Marmoraria Alfa, onde cada tópico do modelo foi discutido em detalhes através do roteiro de entrevistas, a entrevista proporcionou uma compreensão aprofundada das práticas e processos operacionais adotados pela empresa, em harmonia com os princípios do modelo Ecocanvas.

A validação também se dá por meio de análises comparativas de acordo com a referência bibliográfica apresentada no presente estudo, que permitem contextualizar a atuação da Marmoraria Alfa em relação as práticas convencionais adotadas pelo comércio de mesmo setor. Essa abordagem permitiu identificar as principais diferenças e semelhanças entre a gestão da Marmoraria Alfa e outras empresas do mesmo ramo.

Assim ao analisar o modelo de negócio de cada caso, sob a ótica do Modelo Ecocanvas adotando os princípios de Economia circular, praticado pela Marmoraria Alfa propondo percepções valiosas de aplicabilidade de economia circular. Neste capítulo a luz do Ecocanvas, foi possível testá-lo e aprender com a experimentação (DEMIL et al, 2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi aplicar o modelo de negócios Ecocanvas, uma ferramenta inovadora que serve de apoio à criação de uma proposta de valor circular, em um empreendimento comercial de rochas ornamentais embasado na problemática de resíduos gerados e descartados de maneira indevida por empresas do mesmo ramo, seja em aterros ou até mesmo de forma irregular na natureza. Nesse contexto, o estudo buscou abordar quais eram os princípios adotados pela Marmoraria Alfa em relação à Economia Circular em seus processos operacionais, para que com a luz dos princípios adotados pela gestão do estabelecimento, fosse elaborado o modelo de negócio Ecocanvas.

Portanto, após a análise por meio de observação presencial dos processos operacionais e entrevista com gestores, foi averiguado que a Marmoraria Alfa atua de acordo com vários princípios de Economia Circular, tais como: Recusa, Recuperação de Energia, Redução, Reparo, Reaproveitamento e Reciclagem de Materiais. No entanto, não foi constatada a abordagem de princípios como Re-extração e Remanufatura nos processos. Desta forma, perante a análise bibliográfica e do autor do presente estudo, o princípio de Re-extração dos resíduos gerados não pode ser reproduzido no ramo de negócio de marmoraria, pois tratam-se de resíduos sólidos que, uma vez extraídos, não podem ser inseridos de volta à natureza de maneira benéfica ao meio ambiente. No que se refere ao princípio de remanufatura, a Marmoraria Alfa não consegue aplicar o princípio uma vez que, ao ser alterada ou cortada alguma parte do produto, a forma original do mesmo deixa de existir, aderindo então ao reaproveitamento de material para a formação de outro produto e não à remanufatura do mesmo. Com isso, foi observado que a Marmoraria se adequa aos princípios de Economia Circular, gerando maiores índices de receitas com a industrialização

de novos produtos derivados de resíduos e contribuindo com o meio ambiente.

O estudo pôde verificar que os princípios aplicados no processo operacional são suficientemente satisfatórios para reduzir a 0% o índice de desperdício de resíduos gerados pela Marmoraria. Conseqüentemente, foi realizada a elaboração do modelo Ecocanvas, um modelo simples composto por quinze ferramentas interligadas que, por sua vez, estão relacionadas com um ou mais dos doze componentes do Modelo de Negócio, com o objetivo de ampliar a análise para uma perspectiva de ciclo de vida e de estratégia circular. A informação contemplada nos componentes adicionais do Business Model Canvas, dentro de uma nova área principal (Sustentabilidade, Economia Circular e Inovação), consiste em: Previsão e Impacto Ambiental - identificação dos aspectos ambientais que podem afetar o negócio e avaliação do impacto positivo ou negativo gerado pelo produto ou serviço; Previsão e Impacto Social - identificação dos aspectos sociais que podem afetar o negócio e avaliação do impacto positivo ou negativo gerado pelo produto ou serviço. Por meio da análise, foram observados pontos de melhoria do processo operacional da empresa em vários aspectos, visando aprimorar o modelo circular abordado pela Marmoraria, demonstrando a eficácia de sua estratégia de negócio circular frente à formação de lucro por meio do reaproveitamento dos resíduos dos processos.

Conseqüentemente, com a elaboração do modelo, foram aplicadas análises comparativas referentes a marmorarias que não aderem a um modelo de negócio baseado nos princípios da Economia Circular, e através dessa análise, pôde ser notada uma clara diferença entre ambas as estratégias de negócios, podendo concluir que o desconhecimento sobre o reaproveitamento de rochas ornamentais ainda é relevante, pois grande parte dos empresários do ramo não acredita na poluição causada pela rocha ornamental e no seu reaproveitamento. Pode-se concluir que a Marmoraria Alfa, atuando dentro dos princípios de Economia Circular, pode servir de exemplo para as demais Marmorarias Convencionais, tanto na formação de meios de receita quanto na gestão dos resíduos gerados. Portanto, conclui-se que a aplicabilidade do Ecocanvas contribuiu como recurso visual estratégico do empreendimento e apresentou de forma prática os aspectos diretamente relacionados com a criação circular de valor em sua produção, podendo assim ser validada frente às demais marmorarias convencionais.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, R.; JEANRENAUD, S.; BESSANT, J.; DENYER, D.; OVERY, P. Sustainability-oriented innovation: a systematic review. **International Journal of Management Reviews**, 18 (2), 180 – 205, 2016.

BRUEL, A., KRONENBERG, J., TROUSSIER, N.; GUILLAUME, B. Linking industrial ecology and ecological economics: a theoretical and empirical foundation for the circular economy. **Journal of Industrial Ecology**, 23: 12-21, 2019.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. 12. ed. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2016.

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

DAOU, A., M., C.; CHAMMAS, G.; CERANTOLA, N.; KAYED, S; SALIBA, N. The Ecocanvas as a business model canvas for a circular economy. **Journal of Cleaner Production**, 258, 2020.

DEMIL, B.; LECOCQ, X.; WARNIER, V. Business model thinking, business ecosystems and platforms: the new perspective on the environment of the organization. **Management**, v. 21, n. 4, p. 1213-1228, 2018.

JAMADAGNI, A.; AURISICCHIO, M.; NYBOM, L. **Modelling an ecosystem of business models in a circular value chain: the circular business ecosystem model canvas**. Design 2024 Conference, Croatia, 2024.

KNEIPP, J. M., GOMES, C. M., BICHUETI, R.S., DE OLIVEIRA; MÜLLER, L., & MOTKE, F.D. Gestão Estratégica da Inovação Sustentável: um estudo de caso em empresas industriais brasileiras. **Revista Organizações em Contexto**, 14 (27), 131-185, 2018.

LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

MARQUES, L. L. **Beneficiamento de rochas ornamentais: análise das possibilidades de reuso dos resíduos em unidades especializadas na região metropolitana de Salvador**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Ciências Econômicas (FCE), Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2020.

MISHELL, P. B. L. **Análisis de economía circular para la empresa Fundimetales del Norte de la ciudad de Tulcán y la comercialización Internacional**. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, Facultad De Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial, 2021.

MORAIS, M. O.; BREJÃO, A. S.; SILVA, U. J.; SALLES NETO, J. Dez anos da política nacional de resíduos sólidos: um estudo comparativo entre 2011 e 2020 sobre o entendimento dos consumidores referente ao descarte de equipamentos eletroeletrônicos. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 11, p. 91851-91873, 2020.

MURRAY, A.; SKENE, K.; HAYNES, K. The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. **Journal of Business Ethics**, vol. 140, n. 3, p. 369-380, 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. São Paulo: Alta Books, 2011.



REIKE, D.; VERMEULEN, W. J.; WITJES, S. The circular economy: new or refurbished as CE 3.0? - exploring controversies in the conceptualization of the circular economy through a focus on history and resource value retention options. **Sustainability**, 10(8), 1-24, 2018.

VIDAL, Francisco W. H.; AZEVEDO, Hélio C. A.; CASTRO, Nuria F. **Tecnologia de rochas ornamentais: pesquisa, lavra e beneficiamento**. Rio de Janeiro: CETEM/MCTI, 2013.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. São Paulo: Penso Editora, 2016.

### EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS POR GRANDES SETORES ECONÔMICOS: NOTAS PARA AS REGIÕES NATURAIS BRASILEIRAS DE 2018 A 2022

**Maria Jeanne Gonzaga de Paiva<sup>1</sup>;**

Universidade Regional do Cariri (URCA), Crato, Ceará.

<http://lattes.cnpq.br/7384975363592838>

**Larissa Ferreira Fernandes<sup>2</sup>;**

Universidade Regional do Cariri (URCA), Crato, Ceará.

<http://lattes.cnpq.br/6554782114289875>

**Jackson Guedes<sup>3</sup>.**

Universidade Federal do Cariri (UFCA), Crato, Ceará.

<http://lattes.cnpq.br/4603257238032122>

**RESUMO:** O presente estudo descritivo objetiva analisar a evolução (absoluta e relativa) dos estabelecimentos formais nos diversos setores econômicos das Regiões Naturais do Brasil com respeito ao período 2018 a 2022. Foram empregados dados secundários oriundos da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego. Os principais achados indicam que mais de 95% dos estabelecimentos pertencem à categoria de micro e pequenas empresas (MPE) em todas as Regiões Naturais do Brasil no decorrer dos anos considerados. Em termos absolutos, observa-se que as Regiões Sudeste e Sul registraram, de forma significativa, a presença de estabelecimentos do setor de serviços, não obstante a Região Norte predominarem as microempresas e pequenas empresas e o Nordeste e o Centro Oeste as microempresas do grande setor de comércio e demais portes dessas regiões no grande setor de serviços. O maior crescimento no número de estabelecimentos ocorreu entre os anos de 2021 e 2022.

**PALAVRAS-CHAVE:** Microe pequena empresa. Grande Setor econômico. Empreendimentos.

## EVOLUTION OF ESTABLISHMENTS BY MAJOR ECONOMIC SECTORS: NOTES FOR BRAZILIAN NATURAL REGIONS FROM 2018 TO 2022

**ABSTRACT:** This descriptive study aims to analyze the evolution (absolute and relative) of formal establishments in the different economic sectors of the Natural Regions of Brazil with respect to the period 2018 to 2022. Secondary data were used from the Annual Social Information List (RAIS) of the Ministry of Work and Employment. The main findings indicate that more than 95% of establishments belong to the micro and small enterprises (MSE) category in all Natural Regions of Brazil over the years considered. In absolute terms, it is observed that the Southeast and South Regions registered, in a significant way, the presence of establishments in the service sector, despite the North Region having a predominance of micro-enterprises and small companies and the Northeast and Center-West having micro-enterprises of the large commerce sector and other sizes of these regions in the large services sector. The greatest growth in the number of establishments occurred between 2021 and 2022.

**KEY-WORDS:** Micro and small business. Large economic sector. Enterprises.

**ÁREA-TEMÁTICA:** Outros.

### INTRODUÇÃO

Pequenas empresas desempenham um papel crucial na economia brasileira, porquanto contribuem significativamente na geração de empregos. Em particular, oferecem oportunidades aos jovens, que buscam o primeiro emprego, e às pessoas acima dos quarenta anos que estão fora do mercado formal.

A partir de 2014, a atividade econômica entrou em recessão, continuando em 2016 com um fraco desempenho e estagnação. Com efeito, houve reduções não só no número de empregos, como também na renda média e no total de estabelecimentos. No entanto, em 2018, as micro e pequenas empresas (MPE) mostraram sua resiliência ao representarem 99% dos estabelecimentos no país e geraram 54,2% dos empregos formais, conforme dados do anuário do trabalhador nos pequenos negócios de 2018.

Não obstante, o efeito devastador devido à pandemia de Covid-19 foi tal que, em junho 2020, segundo Nogueira e Moreira (2023), das MPE existentes, 716.372 encerraram suas operações, sendo 99,8% delas de menor porte.

Diante dos fatos e dos argumentos apresentados e considerando a relevância dos pequenos empreendimentos para a economia brasileira, convém verificar se houve crescimento ou decréscimo na quantidade de estabelecimentos, tendo em vista os grandes setores econômicos das Regiões Naturais do Brasil no período de 2018 a 2020.

## OBJETIVO

Verificar a evolução (absoluta e relativa) dos estabelecimentos formais nos grandes setores econômicos das Regiões Naturais brasileiras relativa ao período 2018 a 2022.

## METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada nas Regiões Naturais do Brasil, a saber, Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Conforme os dados de 2022 fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a área territorial da Região Norte é de 3.845.604,88km<sup>2</sup>, com 17.354.884 habitantes; a do Nordeste é de 1.551.813,04 km<sup>2</sup>, com 54.658.515 habitantes; a do Centro-Oeste tem 1.601.292,65 km<sup>2</sup> e 16.289.538 habitantes; a área do Sudeste compreende 924.558,34km<sup>2</sup> e 84.840.113 habitantes, ao passo que a Região Sul tem área de 563.375,87Km<sup>2</sup> e 29.937.706 habitantes (IPEA, 2024).

Em 2010, o índice de desenvolvimento humano (IDH) de cada Região foi o seguinte: Região Norte (0,667); Nordeste (0,663); Centro-Oeste (0,757); Sudeste (0,766) e Sul (0,7770,754) (IPEA, 2016). Os dados do IBGE de 2021 indicam a configuração das participações, em porcentagem, de cada Região no PIB do Brasil, a saber: Sudeste (52,3%); Sul (17,3%); Nordeste (13,6%); Centro-Oeste (10,3%) e Norte (6,3%).

Importa esclarecer que o presente estudo é de natureza descritiva consorciado à análise tabular, a qual é capaz de descrever os fenômenos em uma população específica e estabelecer conexões entre as variáveis estudadas (Gil, 2021).

Para estabelecer o tamanho dos estabelecimentos econômicos por grandes setores, adotou-se o critério utilizado pela Sebrae segundo o número de trabalhadores (Tabela 1).

**Tabela 1:** Qualificação do porte das empresas quanto ao nº. de funcionários

Atividade/Porte	Micro	Pequena	Média	Grande
Indústria/Construção civil	1 a 19	20 a 99	100 a 499	Acima de 499
Comércio/ serviços/ agropecuária	1 a 09	10 a 49	50 a 99	Acima de 99

**Fonte:** Sebrae (2013)

Os dados, por Regiões Naturais brasileiras, são secundários e obtidos via Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e do Emprego, constituindo no número de estabelecimentos nos grandes setores da indústria, da construção civil, do comércio, dos serviços e da agropecuária.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando as MPE do grande setor econômico da indústria, observa-se que na Região Norte houve decréscimo relativo, 23,43% e 2,83%, de 2018 para 2019, respectivamente. No entanto, de 2021 para 2022, ocorreu uma recuperação significativa de 24,96% (microempresa) e 9,99% (pequena empresa). Com respeito às médias e grandes empresas (MGE), estas cresceram algo em torno de 14,15% de 2020 para 2021, ao passo que o comportamento de crescimento das médias foi similar ao das MPE, ou seja, 5,70% (Tabela 2).

Na Região Nordeste, as MPE exibiram redução relativa no número de estabelecimentos nos períodos 2018-2019 e 2019-2020. De 2018 para 2019, a microempresa registrou o maior decréscimo, 3,17%; e 3,02% para a pequena empresa no período 2019-2020. De 2021 para 2022, as MPE cresceram na ordem de 18,15% e 8,44%, respectivamente. Em relação às MGE, a evolução relativa, porém significativa, no número de estabelecimentos se deu de 2020 para 2021 na média empresa em 7,59% e de 2021 para 2022 em 5,08% na grande empresa (Tabela 2).

A Região Natural do Centro-Oeste nas micro, pequenas e médias empresas (MPEM), a maior evolução relativa de estabelecimentos foi de 2021 para 2022 em 20,97%, 10,55% e 6,46% respectivamente. Já a grande empresa se deu de 2020 para 2021 em 7,10%. Na Região Sul, a micro e média empresa cresceram 10,34% e 9,95%, de 2021 para 2022, já as pequenas e grandes empresas cresceram 5,97% e 10,27%, respectivamente, de 2020 para 2021 (Tabela 2).

O Sudeste apresentou maior decréscimo relativo nas MPE nos períodos de 2018 para 2019; de 2019 para 2020 e de 2020 para 2021. A recuperação do crescimento se deu de 2021 para 2022, a saber, 11,32% e 14,24%, respectivamente para as MPE. As MGE também cresceram mais nesse período em 10,51% e 12,71%, respectivamente (Tabela 2).

Conforme Silva (2017), desde a década de 1980, a indústria de transformação vem perdendo espaço no PIB do Brasil. Tanto o setor industrial do Sudeste, quanto o brasileiro foram impactados pela crise internacional de 2008/2009; pela desaceleração da economia do Brasil, 2010 a 2014, sendo mais impactante que a sobreapreciação cambial do período de 2004 a 2007. Com efeito, é crucial a atuação do Estado para coordenar um processo de reindustrialização no país, no sentido de estimular os setores intensivos em tecnologia nas diversas regiões.

**Tabela 2:** Números absolutos de estabelecimentos econômicos do grande setor da indústria nas Regiões Naturais do Brasil de 2018 a 2022.

Região Norte					Região Nordeste			
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	10.215	1.486	380	98	45.445	5.820	1.096	285
2019	7.822	1.444	393	101	44.004	5.795	1.107	279
2020	9.671	1.490	402	106	43.250	5.620	1.107	290
2021	10.134	1.571	421	121	44.707	5.981	1.191	295
2022	12.664	1.728	445	120	52.823	6.486	1.250	310

Região Centro-Oeste					Região Sul			
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	25.877	2.616	476	164	93.275	11.927	2.554	470
2019	25.445	2.665	495	164	92.225	12.090	2.561	478
2020	25.327	2.695	513	169	91.746	12.044	2.584	487
2021	26.525	2.901	526	181	94.568	12.763	2.734	537
2022	32.086	3.207	560	179	104.351	13.200	2.808	536

Região Sudeste				
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande
2018	146.741	22.705	5.233	1.019
2019	144.162	22.717	4.999	1.048
2020	142.893	22.215	5.018	1.051
2021	145.984	23.552	5.180	1.127
2022	167.470	24.779	5.412	1.142

Fonte: RAIS (2024).

Quanto ao grande setor econômico da construção civil, observa-se que a Região Norte apresentou um maior crescimento relativo de mais estabelecimentos de porte micro e pequeno que as demais regiões brasileiras (Tabela 3). Em 2022, o PIB brasileiro elevou-se 2,9%, sendo que o setor da construção civil cresceu 6,9%, puxando a economia em face da geração de empregos, uma vez que esse setor representa um termômetro de recuperação da economia (IBGE, 2024).



**Tabela 3:** Números absolutos de estabelecimentos econômicos do grande setor da construção civil nas Regiões Naturais do Brasil de 2018 a 2022.

Região Norte					Região Nordeste			
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	5.906	685	165	27	27.182	2.654	493	76
2019	6.577	595	139	28	26.484	2.506	440	69
2020	6.701	600	150	31	27.183	2.528	469	72
2021	7.136	677	178	34	30.442	2.907	501	85
2022	10.278	967	221	34	41.380	3.969	648	99

Região Centro-Oeste					Região Sul			
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	14.599	1.151	181	27	44.066	2.508	274	35
2019	14.582	1.134	170	24	44.905	2.452	274	28
2020	15.275	1.180	165	30	45.927	2.467	282	37
2021	16.650	1.262	239	32	48.100	2.770	334	35
2022	21.312	1.739	260	34	55.406	3.212	406	36

Região Sudeste				
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande
2018	71.816	6.343	1.121	185
2019	72.425	6.357	1.093	204
2020	73.214	6.448	1.179	217
2021	77.415	6.928	1.301	242
2022	95.387	8.319	1.480	271

Fonte: RAIS (2024).

Em relação ao grande setor do comércio, as microempresas evoluíram significativamente na Região Norte, de 2021 para 2022. Em contraste, de 2018 para 2019, a Região Nordeste registrou redução relativamente expressiva no número de estabelecimentos. No geral, de 2018 para 2019 e de 2019 para 2020, houve decréscimo em todas as regiões. A pequena empresa da Região Norte diminuiu no período de 2021 para 2022, mas o maior decréscimo foi na Região Sudeste de 2019 para 2020 (Tabela 4).

As MGE da Região Centro-Oeste evoluíram consideravelmente de 2020 para 2021, enquanto as da Região Sul a evolução se deu de 2021 para 2022. De 2020 para 2021, destacaram-se as grandes empresas da Região Norte (Tabela 4).

**Tabela 4:** Números absolutos de estabelecimentos econômicos do grande setor do Comércio nas Regiões Naturais do Brasil de 2018 a 2022.

<b>Região Norte</b>					<b>Região Nordeste</b>			
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	60.917	10.183	726	467	243.359	30.762	2.218	1.290
2019	59.278	10.119	707	480	234.976	30.400	2.211	1.342
2020	59.241	10.234	714	499	228.967	29.594	2.187	1.369
2021	62.450	10.905	762	550	237.316	31.510	2.261	1.479
2022	76.147	12.543	788	581	278.052	34.698	2.457	1.509

<b>Região Centro-Oeste</b>					<b>Região Sul</b>			
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	116.624	16.326	1.097	612	263.685	34.875	2.321	1.376
2019	115.634	16.496	1.126	653	259.349	34.815	2.423	1.427
2020	114.721	16.121	1.149	654	255.444	33.810	2.408	1.496
2021	119.205	17.171	1.269	665	261.457	35.888	2.534	1.597
2022	142.001	19.108	1.304	730	289.686	38.456	2.764	1.677

<b>Região Sudeste</b>				
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande
2018	583.722	89.537	6.979	4.613
2019	570.312	88.516	7.132	4.706
2020	560.270	84.739	6.825	4.693
2021	567.174	89.130	7.138	4.913
2022	645.327	96.466	7.426	5.088

Fonte: RAIS (2024).

Quando analisado, o grande setor de serviços registra evolução relativamente influente na quantidade de estabelecimentos na Região Norte, nos períodos de 2019 para 2020, 2020 para 2021 e de 2021 para 2022. Em compensação, de 2018 para 2019 e de 2019 para 2020, houve decréscimo nas Regiões Nordeste e Sudeste dos microempreendimentos. Os pequenos empreendimentos apresentaram a mesma trajetória, mas apresentando, em todas as regiões, um decréscimo no período de 2019 para 2020, principalmente as Regiões Sul e Sudeste (Tabela 5).

De 2019 para 2020, as MGE decresceram, recuperando-se de 2021 para 2022 (Tabela 5).

**Tabela 5:** Números absolutos de estabelecimentos econômicos do grande setor de Serviços nas Regiões Naturais do Brasil de 2018 a 2022.

Região Norte					Região Nordeste			
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	45.208	9.451	1.300	1.777	188.483	35.863	4.336	5.924
2019	44.804	9.499	1.370	1.752	187.876	36.791	4.464	5.872
2020	45.388	9.325	1.327	1.754	186.992	35.022	4.371	5.763
2021	47.360	10.294	1.496	1.827	193.108	37.999	4.653	6.046
2022	58.295	12.011	1.744	1.988	226.441	42.393	5.231	6.313

Região Centro-Oeste					Região Sul			
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	109.602	18.379	2.299	2.470	263.788	38.975	3.926	4.463
2019	110.968	19.018	2.400	2.518	266.789	40.190	4.066	4.504
2020	112.030	18.254	2.352	2.489	265.662	37.827	3.899	4.444
2021	116.074	19.853	2.519	2.641	270.425	40.605	4.239	4.680
2022	138.146	22.787	3.020	2.862	297.737	44.116	4.675	4.982

Região Sudeste				
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande
2018	632.730	115.830	13.593	13.642
2019	632.025	117.237	14.052	13.861
2020	627.291	109.418	13.346	13.553
2021	628.419	114.377	14.220	14.553
2022	708.403	126.264	16.162	15.767

Fonte: RAIS (2024).

Em todas as regiões brasileiras, o grande setor da agropecuária apresentou um decréscimo relativo das microempresas, de 2018 para 2019 e de 2019 para 2020. As pequenas empresas decresceram de 2018 para 2019. Mas as MPE tiveram um maior crescimento relativo de 2021 para 2022 (Tabela 6).

De 2021 para 2022, houve crescimento relativo das médias empresas nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. De 2018 para 2019, houve decréscimo dessas empresas nas Regiões Norte e Nordeste. As grandes empresas das Regiões Norte e Centro-Oeste registraram um crescimento significativo, de 2021 para 2022, enquanto nas Regiões Norte e Sudeste estas empresas exibiram um decréscimo, no período de 2018 para 2019 (Tabela 6).

**Tabela 6:** Números absolutos de estabelecimentos econômicos do grande setor da agropecuária nas Regiões Naturais do Brasil de 2018 a 2022.

Região Norte					Região Nordeste			
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	19.584	1.437	95	62	27.418	3.103	426	343
2019	19.583	1.453	82	54	26.406	3.042	414	351
2020	19.441	1.414	94	62	25.590	3.022	419	373
2021	20.100	1.548	92	63	25.697	3.224	419	396
2022	24.325	1.964	123	87	30.638	3.906	513	404

Região Centro-Oeste				Região Sul				
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande	Micro	EPP	Média	Grande
2018	66.724	4.095	319	218	55.230	3.236	273	132
2019	68.173	4.016	338	237	53.799	3.227	281	135
2020	67.826	4.150	361	237	52.289	3.269	274	153
2021	69.803	4.439	387	258	52.978	3.426	290	157
2022	80.529	5.415	446	306	59.542	3.845	295	175

Região Sudeste				
Estab/nº de empreg/ano	Micro	EPP	Média	Grande
2018	131.533	8.634	819	522
2019	127.203	8.522	837	521
2020	122.379	8.432	850	558
2021	121.783	8.637	885	582
2022	135.572	9.867	978	656

Fonte: RAIS (2024).

Em termos absolutos no número de estabelecimentos, no período de 2018 a 2022, os grandes setores econômicos de serviços predominaram nas Regiões Sudeste e Sul. Nordeste e Centro-Oeste tiveram como influentes as microempresas do grande setor do comércio e os demais portes no grande setor de serviços. Na Região Norte, houve prevalência das MPE do comércio e das MGE dos serviços.

Destaque para as MPE e MGE da Região Sudeste, contrastando com a menor quantidade dos estabelecimentos das Regiões Norte e Centro-Oeste. A Região Sul obteve segunda colocação na quantidade de estabelecimentos no grande setor da indústria nas pequenas, médias e grandes empresas (PEMGE), no grande setor do comércio nas micro, pequenas, médias e grandes empresas (MPEMGE) e no grande setor de serviços nas MPE. Na Região Nordeste, houve destaque para o grande setor da construção civil, como segunda colocação, nas PEMGE; no grande setor de serviços nas MGE. O grande setor da agropecuária das MPE obteve segunda colocação na Região Centro-Oeste.

De forma relativa, o Norte brasileiro registrou crescimento considerável de estabelecimentos, de 2021 para 2022, em todos os grandes setores das microempresas. Em relação às pequenas empresas, apenas o grande setor da indústria não apresentou o mesmo crescimento que foi no Sudeste um maior crescimento 14,24%. Na Região Sudeste, houve diminuição relativa no período de 2019 para 2020 nos grandes setores do comércio (4,27%) e dos serviços (6,67%).

Em relação às médias empresas, de 2021 para 2022, a Região Sudeste teve um crescimento considerável no grande setor da indústria (10,51%); o Nordeste brasileiro nos grandes setores da construção civil (29,34%) e do comércio (8,67%); o Centro-Oeste no grande setor de serviços (19,89%) e no Norte no grande setor da agropecuária (33,69%). Por outro lado, a Região Sudeste registrou decréscimo, de 2019 para 2020, nos grandes setores do comércio (4,3%) e de serviços (5,02%).

Na Região Norte, houve crescimento nos grandes setores da agropecuária (38,09%) e dos serviços (8,37%). Na Região Sudeste foi no grande setor da indústria; na Região Nordeste, crescimento do grande setor da construção civil; na Região Centro-Oeste, de 2021 para 2022, cresceram os grandes setores do comércio (9,77%) e de serviços (8,77%). Em contraste, de 2018 para 2019, os grandes setores da indústria e do comércio nordestinos decresceram 2,10% e 4,03%, respectivamente. De 2019 para 2020, decréscimo de 20% no grande setor da construção civil da Região Sul e 2,22% no grande setor de serviços da Região Sudeste.

**Tabela 7:** Participação das MPE nos estabelecimentos econômicos nos grandes setores econômicos nas Regiões Naturais do Brasil de 2018 a 2022.

<b>Região Norte</b>					
Anos	indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	Agropecuária
2018	96,07	97,17	98,35	94,67	99,26
2019	94,94	97,72	98,32	94,56	99,36
2020	95,65	97,58	98,28	94,67	99,26
2021	95,57	97,36	98,24	94,55	99,29
2022	96,22	97,78	98,48	94,96	99,21
<b>Região Nordeste</b>					
Anos	indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	Agropecuária
2018	97,38	98,13	98,74	95,63	97,54
2019	97,29	98,27	99,62	95,60	97,47
2020	97,22	98,21	98,64	95,63	97,31
2021	97,15	98,27	98,63	95,58	97,26
2022	97,44	98,38	98,75	95,88	97,41
<b>Região Centro-Oeste</b>					
Anos	indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	Agropecuária
2018	97,80	98,70	98,73	96,41	99,25
2019	97,71	98,78	98,67	96,35	99,21
2020	97,62	98,83	98,64	96,42	99,18
2021	97,65	98,51	98,60	96,34	99,14
2022	97,95	98,74	98,75	96,47	99,13
<b>Região Sudeste</b>					
Anos	indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	Agropecuária
2018	96,44	98,36	98,31	96,49	99,05
2019	96,50	98,38	98,23	96,41	99,01
2020	96,45	98,28	98,24	96,48	98,94
2021	96,41	98,20	98,20	96,27	98,89
2022	96,70	98,34	98,34	96,32	98,89
<b>Região Sul</b>					
Anos	indústria	Construção Civil	Comércio	Serviços	Agropecuária
2018	97,20	99,34	98,78	97,30	99,31
2019	97,17	99,37	98,71	97,29	99,28
2020	97,13	99,35	98,67	97,32	99,24
2021	97,04	99,28	98,63	97,21	99,21
2022	97,23	99,25	98,66	97,25	99,27

Fonte: Tabelas 2, 3, 4, 5 e 6.

De acordo com a Tabela 7, as Regiões Norte e Centro-Oeste tiveram participação das MPE acima de 95%, com predomínio nos grandes setores da agropecuária e do comércio. De igual modo, na Região Nordeste, tal participação esteve acima de 95%, com predomínio nos grandes setores da construção civil e do comércio. Não obstante, nas Regiões Sudeste e Sul, essa participação foi acima de 96%, com prevalência nos grandes setores da construção civil e da agropecuária.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se analisar os principais segmentos econômicos da indústria, da construção civil, do comércio, dos serviços e da agropecuária, no período de 2018 a 2022, conforme o tamanho dos estabelecimentos em micro, pequenas e grandes empresas, infere-se o seguinte: houve um aumento significativo desses estabelecimentos de 2021 para 2022, enquanto os anos de 2018 a 2019 e de 2019 a 2020 foram períodos marcados pelo decréscimo.

Em termos absolutos de estabelecimentos nos grandes setores econômicos, os setores de serviços foram predominantes nas Regiões Sudeste e Sul. Nas Regiões Centro-Oeste e Nordeste, as microempresas do comércio foram influentes, bem como as pequenas, médias e grandes empresas do setor de serviços. Por fim, na Região Norte, as micro e pequenas empresas do setor de comércio se destacaram, ao passo que as médias e grandes empresas foram mais presentes no setor de serviços.

## REFERÊNCIAS

- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. 3. Reimp. São Paulo: Atlas, 2021
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 29 abr 2024
- IPEA. *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>. Acesso em: 1 maio 2024
- IPEA. *Desenvolvimento humano nas macrorregiões brasileiras*: 2016. - Brasília: PNUD: IPEA: FJP, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6217/1/Desenvolvimento%20humano%20nas%20macrorregi%C3%B5es%20brasileiras.pdf>. Acesso em: 1 maio 2024
- NOGUEIRA, Mauro Oddo; MOREIRA, Rafael de Farias Costa. *A Covid deixa sequelas: a destruição do estoque de capital das micro e pequenas empresas com consequência da pandemia de Covid-19*. Rio de Janeiro: IPEA, 2023. 40 p. (Texto para Discussão; 2894). Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/12149/1/TD\\_2894\\_web.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/12149/1/TD_2894_web.pdf). Acesso em: 2 maio 2024



RAIS-*Relação Anual de Informações Sociais*, 2024. Disponível em: <https://bi.mte.gov.br/bgcaged/> Acesso em: 1 abr 2024

SEBRAE/DIEESE. *Anuário do trabalho nos Pequenos Negócios*: 2018. 11.ed. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Brasília-DF: DIEESE, 2020. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/anuario/2018/anuarioPequenoNegocio2018.pdf>, Acesso em: 29 abr 2024

SEBRAE. *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa*: 2013. 6. ed. / Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]. - Brasília, DF; DIEESE, 2013. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf) Acesso em 1 de abr de 2024

SILVA, José Aderir da. A desindustrialização na região Sudeste. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, Universidade Estadual de Maringá, v. 39, n. 3, p. 305-315, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3073/307354691008/html/>. Acesso em: 2 maio 2024

### PESQUISAS BRASILEIRAS SOBRE OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS): ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE 2013 A 2023

**Juliana Molina Queiroz<sup>1</sup>.**

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ.

<http://lattes.cnpq.br/7850151710831784>

**RESUMO:** Neste capítulo, apresento uma análise quantitativa dos trabalhos brasileiros publicados sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Este capítulo fornece uma ampla visão geral da literatura sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) utilizando a análise bibliométrica para mostrar as principais revistas que publicam sobre o tema, as principais palavras que citadas nos artigos brasileiros sobre ODS e a colaboração de coautores ao redor do mundo nas publicações brasileiras sobre o tema. A bibliometria conta com a análise de 184 artigos brasileiros publicados entre os anos de 2013 e 2023. Os resultados apresentam seis análises: as dez revistas mais relevantes de acordo com o número de publicações brasileiras sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; as dez revistas mais relevantes de acordo com o número de citações; o número cumulativo de publicações ao longo dos anos em cada uma das dez revistas com mais publicações; a nuvem de palavras mais citadas; a tendência de citações de palavras nas publicações nos últimos anos; e, o mapa mundial de colaborações entre os países. Ainda, os resultados sugerem que existe apenas uma correlação modesta entre o número de publicações e citações, assim como é possível identificar que há muitas coautorias entre brasileiros e estrangeiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desenvolvimento sustentável. Bibliometria. Pesquisa brasileira.

#### BRAZILIAN RESEARCH ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs): BIBLIOMETRIC ANALYSIS FROM 2013 TO 2023

**ABSTRACT:** In this chapter, I present a quantitative analysis of Brazilian published papers on the Sustainable Development Goals (SDGs). This chapter provides a broad overview of the literature on the Sustainable Development Goals (SDGs) using bibliometric analysis to show the main journals that publish on the topic, the main words cited in Brazilian articles on SDGs and the collaboration of co-authors around the world in Brazilian publications on the subject. The bibliometrics includes the analysis of 184 Brazilian articles published between 2013 and 2023. The results present six analyses: the ten most relevant journals

according to the number of Brazilian publications on the Sustainable Development Goals; the ten most relevant journals according to the number of citations; the cumulative number of publications over the years in each of the ten journals with the most publications; a cloud with the most cited words; the trend of word citations in publications in recent years; the world map of collaborations between countries. Furthermore, the results suggest that there is only a modest correlation between the number of publications and citations, and it is also possible to identify that there are many co-authorships between Brazilians and foreigners.

**KEY-WORDS:** Sustainable development. Bibliometrics. Brazilian Research.

**ÁREA-TEMÁTICA:** Outros.

## INTRODUÇÃO

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram criados pelas Nações Unidas em 2015 visando o alcance até 2030. Portanto, os países mobilizaram esforços para acabar com todas as formas de pobreza, combater as desigualdades e enfrentar as mudanças climáticas nesses quinze anos. Estes novos Objetivos, que se aplicam universalmente a todos, têm como objetivo garantir que “ninguém fique para trás”. Então, a ONU estabeleceu a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

A ONU já desenvolveu metas relacionadas aos 17 ODS. Utilizando estatísticas oficiais e de outras organizações internacionais, a Organização das Nações Unidas fornece alguns dos caminhos pelos quais mede as metas e apresenta os resultados da análise e os dados em todos os indicadores disponíveis. É uma publicação disponível que acompanha o progresso global em direção aos ODS. Consequentemente, permite que pessoas ao redor do mundo compreendam o progresso do processo de cumprimento das metas, assim como também permite que os pesquisadores e acadêmicos produzam análises e pesquisas sobre o tema.

Segundo a ONU, os ODS formam um modelo para alcançar um futuro melhor e mais sustentável para todos. Diversos países do mundo concordaram em trabalhar para alcançar estes objetivos. Idealmente, todas as partes interessadas, tais como governos, sociedade civil, setor privado e outros, deveriam contribuir para a realização da nova agenda rumo a um ambiente sustentável. Espera-se então, que pesquisadores contribuam para atingir estes novos objetivos.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estão todos interligados (BLANC, 2015; NILSSON; GRIGGS; VISBECK, 2016), o que significa que o alcance de um objetivo depende dos outros. Para alcançar a Agenda 2030, é necessário garantir que todos os Objetivos sejam cumpridos. Portanto, não só o governo deve buscar atingir as metas, mas também os pesquisadores e acadêmicos devem se envolver com o tema.

Os ODS contemplam alguns dos problemas mais urgentes ao redor do mundo, incluindo os problemas brasileiros, tais como problemas os relativos à desigualdade social (BARROS, 1995), às injustiças (NORONHA, 2003), ao preconceito (GUIMARÃES, 2004), à corrupção (SPECH, 2012), à saúde (TRAVASSOS; et al., 2000), à educação (SCHWARTZMAN; BROCK 2005; KLEIN, 2006).

Segundo Berrone (2023), as pesquisas podem contribuir com a implementação dos ODS e é preciso que se analise esta literatura com o intuito de desenvolvê-la cada vez mais.

## OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é analisar quantitativamente a produção da pesquisa científica brasileira sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Com base nos resultados desta pesquisa, é possível identificar as principais características dos artigos brasileiros publicados sobre os ODS. Assim, neste capítulo é possível identificar algumas informações relevantes, tais como quais são as revistas que publicam esses artigos, quais são as palavras mais citadas e as coautorias entre brasileiros e estrangeiros. Dessa forma, é possível obter uma visão geral sobre as publicações brasileiras sobre ODS e os pesquisadores que têm interesse em publicar sobre o tema podem se basear neste estudo para guiar as suas pesquisas e submissões.

## METODOLOGIA

Foi utilizada a abordagem quantitativa de análise bibliométrica com base na ferramenta *biblioshiny* para *bibliometrix* no *software* R. Esta ferramenta foi desenhada por Aria e Cuccurullo (2017) para mapear uma ciência de forma abrangente. Foram analisadas as informações primárias da amostra, como número de documentos, número de periódicos, citações durante todo o período palavras-chave, e informações de coautoria. Assim, é possível analisar a produção científica anual, revistas mais relevantes, impacto da revista com relação a número de publicações e citações, palavras mais citadas durante todo o período e nos últimos anos e as coautorias entre brasileiros e estrangeiros que têm publicado sobre o tema ODS.

Foram coletados documentos da Web of Science (WoS) para proceder à análise bibliométrica utilizando a ferramenta *bibliometrix*. WoS é reconhecida como a base de dados mais influente na pesquisa acadêmica, porque inclui apenas periódicos reconhecidos. No WoS, a busca se concentra em um dos principais temas atuais sobre sustentabilidade, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Para encontrar artigos relacionados ao tema principal, foi realizada uma busca avançada utilizando palavras-chave no título (TI) que são: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, *Sustainable Development Goals* e *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Não foi feita nenhuma restrição com relação à área de pesquisa ou usando categorias Web of Science (WC). Dessa forma, foram analisados

todos os artigos brasileiros publicados que constam na base de dados do WoS sobre ODS, independente a área de estudo. Observe que a data de coleta dos dados é de 1º de maio de 2024, porém o corte para coleta de dados foi de até o final do ano de 2023. Assim, os artigos brasileiros sobre ODS foram considerados na análise desde o ano da primeira publicação, 2013, até o final de 2023. A ferramenta utilizada não captura artigos a serem publicadas, ou seja, em *ahead of print*. Então, a amostra contém informações apenas de artigos publicados até o final de 2023.

Foi configurada a ferramenta para executar os termos e encontrar todos os documentos relacionados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável usando as palavras-chave definidas. Depois disso, a amostra foi restringida apenas aos artigos publicados. Isso permite o adequado mapeamento do número de publicações, citações, autores e fornecimento da ligação entre autores em diversos países. A amostra contou inicialmente com 248 documentos de diferentes tipos e, depois das exclusões a amostra final ficou composta por 184 artigos publicados. A Tabela 1 apresenta a seleção da amostra.

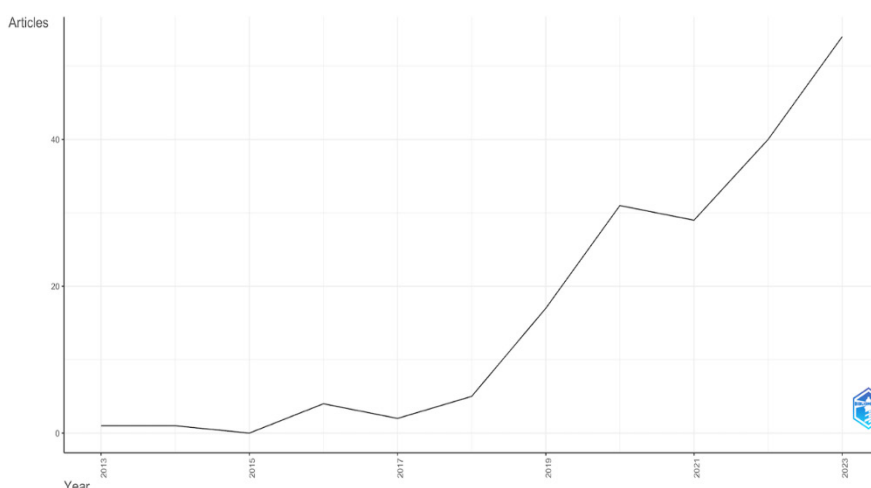
**Tabela 1:** Seleção da amostra

Tipos de Documentos	Número de Documentos
Número de observações na seleção inicial	248
<b>Menos:</b>	
Material Editorial	(22)
Cartas	(2)
Resumos em Anais	(3)
Revisões	(37)
<b>Amostra Total Final de Artigos Publicados</b>	<b>184</b>

Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 1 apresenta o número de publicações ao longo dos anos, entre 2013 e 2023.

**Figura 1:** Artigos publicados ao longo dos anos.



Fonte: dados da pesquisa.

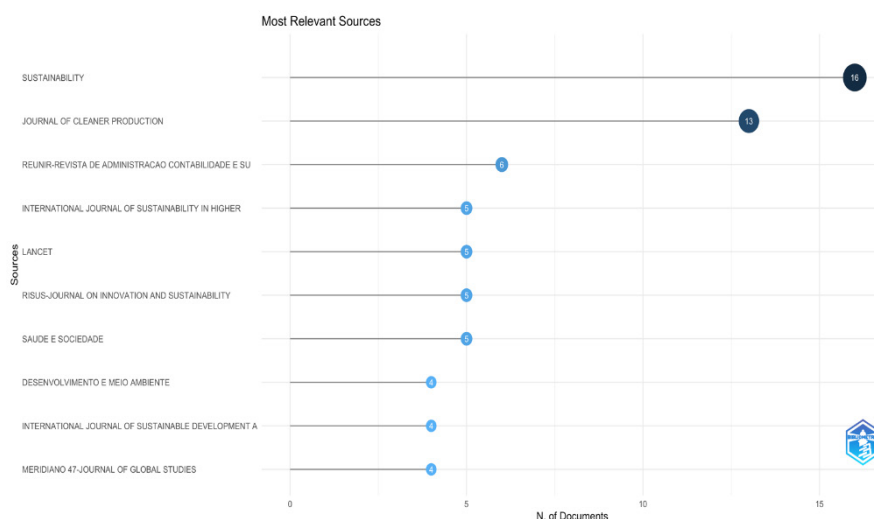
De acordo com a Figura 1, é possível identificar que o primeiro artigo a tratar de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável foi publicado em 2013, dois anos antes de os ODS entrarem em vigor, porém já havia discussões a respeito deles. Adicionalmente, é possível identificar que o número de publicações sobre as previsões dos analistas tem aumentado ao longo dos anos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os resultados da análise bibliométrica. Foram feitas cinco análises. A primeira análise apresenta as dez revistas mais relevantes de acordo com o número de publicações brasileiras sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A segunda análise apresenta as dez revistas mais relevantes de acordo com o número de citações de publicações brasileiras sobre os ODS. A terceira análise apresenta o número cumulativo de publicações sobre ODS ao longo dos anos em cada uma das dez revistas com mais publicações. A quarta análise apresenta a nuvem de palavras mais citadas nas publicações da amostra. A quinta análise apresenta a tendência de citações de palavras nas publicações da amostra. Por fim, a sexta análise apresenta o mapa mundial de colaborações entre os países.

A Figura 2 apresenta os resultados da primeira análise, destacando as dez revistas mais relevantes de acordo com o número de publicações brasileiras sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

**Figura 2:** Revistas mais relevantes de acordo com o número de publicações.



**Fonte:** dados da pesquisa.

Verifica-se na Figura 2 que as revistas mais relevantes de acordo com o número de publicações são, respectivamente: Sustainability (16 publicações); Journal of Cleaner Production (13 publicações); REUNIR - Revista de Administração, Contabilidade e



Sustentabilidade (6 publicações); International Journal of Sustainability in Higher Education (5 publicações); The Lancet (5 publicações); RISUS - Journal on Innovation and Sustainability (5 publicações); Saúde e Sociedade (5 publicações); Desenvolvimento e Meio Ambiente (4 publicações); International Journal of Sustainable Development and World Ecology (4 publicações); Meridiano 47-Journal of Global Studies (4 publicações). Assim, é possível identificar que, dentre as dez revistas que mais publicam trabalhos científicos de brasileiras, apenas três revistas são brasileiras, indicando que os brasileiros têm divulgado suas pesquisas em revistas internacionais.

A segunda análise apresenta as dez revistas mais relevantes de acordo com o número de citações de publicações brasileiras sobre os ODS. Também foi incluída uma coluna da fonte mais relevante de acordo com o número de artigos publicados para comparar ambas as análises.

**Tabela 2:** Revistas mais relevantes de acordo com o número de publicações.

Posição Revista com mais Publicações	Posição Revista com mais Citações	Nome da Revista	Número de citações
#2	#1	JOURNAL OF CLEAN PRODUCTION	444
#1	#2	SUSTAINABILITY	274
#5	#3	THE LANCET	197
#4	#4	INTERNATIONAL JOURNAL OF SUSTAINABILITY HIGHER EDUCATION	135
#12	#5	SUSTAINABLE DEVELOPMENT	82
#28	#6	SCIENCE OF THE TOTAL ENVIRONMENT	73
#+40	#7	CHEM-US	70
#+40	#8	WORLD DEVELOPMENT	69
#15	#9	SUSTAINABILITY SCIENCE	64
#+40	#10	JOURNAL OF BUSSINESS ETHICS	55

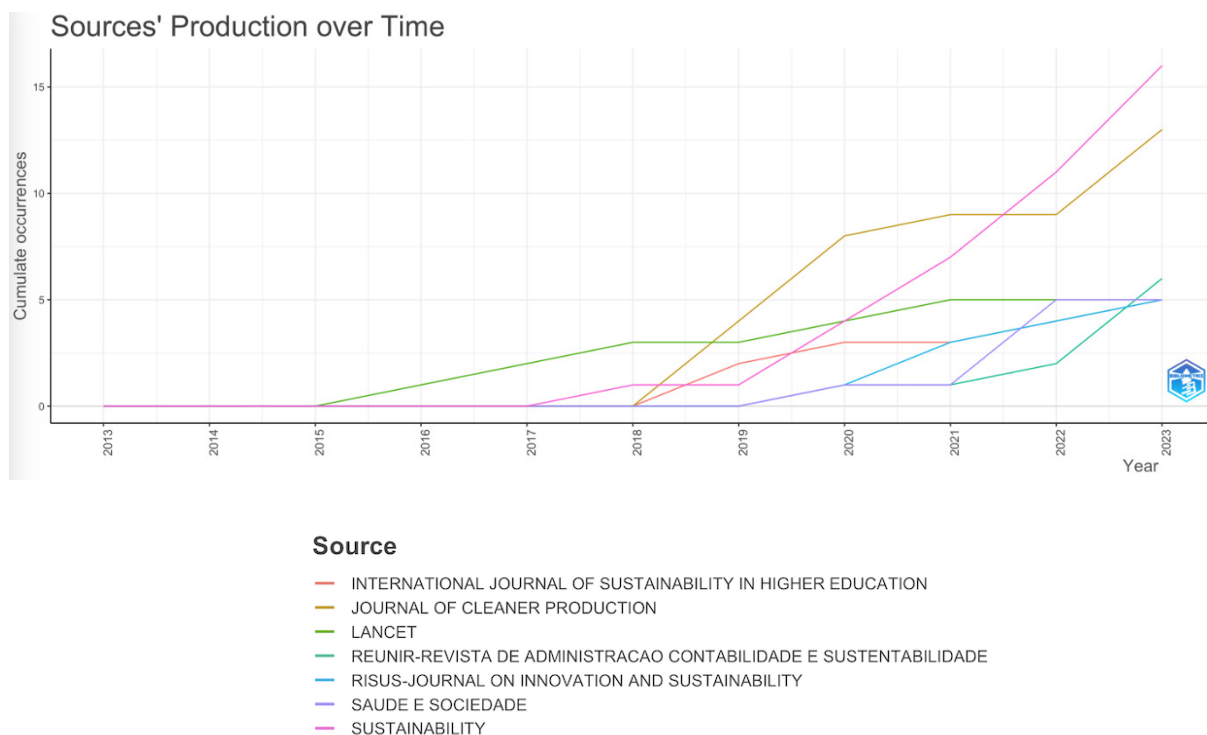
**Fonte:** dados da pesquisa.

As quatro revistas mais citadas: Journal of Clean Production, Sustainability, The Lancet, International Journal of Sustainability Higher Education, também estão entre as revistas que mais publicam sobre ODS, mais especificamente, entre as cinco. Também é possível verificar que as seis demais revistas mais citadas não estão nem entre as dez revistas com maior número de publicações. Assim, é interessante notar que seis periódicos não estão na Tabela 2, mas estão na Figura 2, mostrando que esses periódicos não estão entre os 10 periódicos que mais têm publicações sobre ODS, mas os únicos artigos sobre ODS publicados nessas revistas geram mais citações do que aqueles publicados nas revistas que não aparecem na Tabela 2, mas que publicaram mais sobre o assunto. Esses

resultados sinalizam que, apesar de ter menos publicações sobre ODS, esses artigos brasileiros são mais bem citados.

A Figura 3 apresenta o número cumulativo de publicações sobre ODS ao longo dos anos em cada uma das dez revistas com mais publicações.

**Figura 3:** Publicações nas Revistas ao longo dos anos.



**Fonte:** dados da pesquisa.

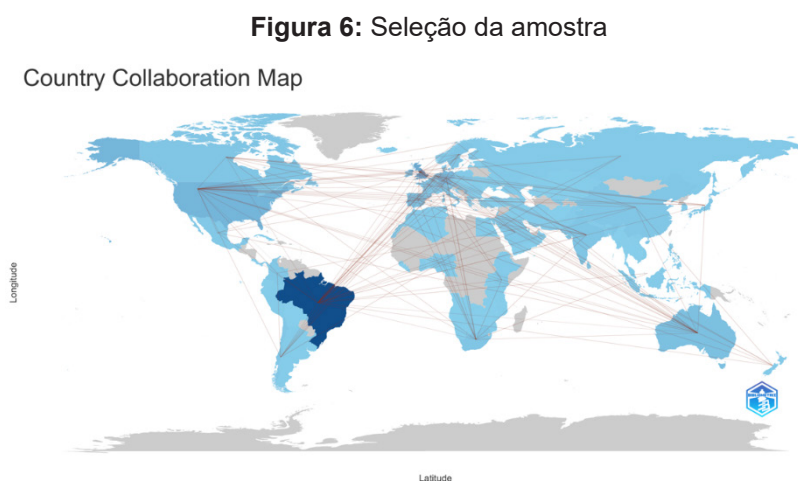
Verifica-se na Figura 3 que, de modo geral, as revistas têm publicado cada vez mais artigos brasileiros sobre ODS. Com base nesta análise também é possível identificar que as Revistas International Journal of Sustainability Higher Education, Journal of Clean Production, The Lancet, REUNIR - Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, RISUS - Journal on Innovation and Sustainability, Saúde e Sociedade e Sustainability, acumularam cada vez mais publicações brasileiras sobre ODS, com poucas exceções, como, por exemplo, no último ano em que as revistas Saúde e Sociedade e The Lancet não publicaram artigo algum sobre ODS.

A Figura 4 apresenta a nuvem de palavras mais citadas nas publicações da amostra.



De acordo com a Figura 5, é possível identificar que as palavras que vêm sendo mais citadas nos artigos brasileiros sobre ODS são: em 2020, *health* (saúde), resultado este que parece remeter à questão relacionada à pandemia COVID-19, com o declínio da saúde; em 2022, *management* (gestão), indicando uma necessidade de gestão no pós crise 2020-2021 por causa da pandemia; e, em 2023, *challenges* (desafios) e *framework* (estrutura), indicando possíveis desafios na implementação dos ODS e de falta de estrutura ou normas e regras que reforcem a necessidade da busca do atingimento dos ODS.

A Figura 6 apresenta o mapa mundial de colaborações entre os países.



**Fonte:** dados da pesquisa.

A Figura 6 apresenta em azul escuro o Brasil, destacando que a maior parte dos autores estão no Brasil. Em azul claro são os países que possuem artigos publicados com brasileiros e em cinza são os países sem publicações com autores brasileiros. É possível verificar que, os artigos publicados por brasileiros têm autores de diversas partes do mundo, em todos os continentes, destacando a importância da *network* no desenvolvimento de pesquisas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, foi analisada quantitativamente a produção da pesquisa científica brasileira sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Foi feita uma bibliometria com o uso da ferramenta *biblioshiny* para *bibliometrix* no *software* R de 184 artigos brasileiros publicados sobre ODS entre os anos de 2013 e 2023. Ao analisar o número de publicações e o número de citações, foram apresentados os periódicos mais relevantes que publicam sobre o tema. Os resultados para fontes (revistas) indicam que ter tantos artigos publicados não significa tantas citações.

Os resultados mostram que, o primeiro artigo brasileiro sobre ODS foi publicado em 2013, antes mesmo de as ODS entrarem em vigor, em 2015. Os resultados também apresentam evidências de que as revistas vêm publicando artigos brasileiros sobre ODS desde 2013 e que, de modo geral, a quantidade desse tipo de publicação tem aumentado. Os resultados também mostram que as revistas que mais publicam artigos brasileiros sobre ODS e têm mais citações são: *Journal of Clean Production*, *Sustainability*, *The Lancet*, *International Journal of Sustainability Higher Education*. Entre os periódicos que possuem um número mais significativo de publicações, menos que a metade está entre as principais revistas com mais citações.

Observe que a análise bibliométrica pode apresentar algumas limitações. Essas limitações envolvem a escolha do banco de dados e os cortes de documentos que não são artigos científicos publicados. Outra limitação está relacionada à questão da escolha das palavras-chave como filtro, em que foram selecionadas as línguas principais, português, inglês e espanhol, porém outros artigos brasileiros sobre ODS podem ter sido publicados em outros idiomas e não foram capturados neste estudo. Também se considera uma limitação com relação ao período de corte, já que há artigos publicados depois de 2023, porém excluídos desta amostra.

Por fim, deve-se destacar que este capítulo apresenta informações gerais que podem ser úteis para facilitar a compreensão do estado da arte da ciência brasileira sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, porém muitas outras questões devem ser consideradas para se ter uma visão mais completa da construção do conhecimento. Esse olhar mais aprofundado, para encontrar as lacunas nas pesquisas brasileiras referentes aos ODS, se daria por meio de uma análise mais detalhada do conteúdo das pesquisas publicadas por pesquisadores ou instituições e dos artigos mais relevantes na área.

## REFERÊNCIAS

ARIA, Massimo; CUCCURULLO, Corrado. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.

BARROS, Ricardo Paes de. **Os determinantes da desigualdade no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 1995.

BLANC, David Le. Towards integration at last? The sustainable development goals as a network of targets. **Sustainable Development**, v. 23, n. 3, p. 176-187, 2015.

GUIMARÃES, António Sérgio Alfredo. Preconceito de cor e racismo no Brasil. **Revista de Antropologia**, v. 47, p. 9-43, 2004.

KLEIN, Ruben. Como está a educação no Brasil? O que fazer? **Ensaio: avaliação e políticas públicas em educação**, v. 14, p. 139-171, 2006.

NILSSON, Måns; GRIGGS, Dave; VISBECK, Martin. Policy: map the interactions between

Sustainable Development Goals. **Nature**, v. 534, n. 7607, p. 320-322, 2016.

BERRONE, Pascual et al. How can research contribute to the implementation of sustainable development goals? An interpretive review of SDG literature in management. **International Journal of Management Reviews**, v. 25, n. 2, p. 318-339, 2023.

NORONHA, Eduardo G. “Informal”, ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, p. 111-129, 2003.

SPECK, Bruno Wilhelm. O financiamento político e a corrupção no Brasil. **Temas de Corrupção Política**. São Paulo: Balão Editorial, p. 49-97, 2012.

TRAVASSOS, Cláudia et al. Desigualdades geográficas e sociais na utilização de serviços de saúde no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 5, p. 133-149, 2000.

SCHWARTZMAN, Simon; BROCK, Colin. **Os desafios da educação no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v. 1320, 2005.



### TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: IMPULSIONANDO A AGENDA DOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

**Telma Regina Stroparo<sup>1</sup>;**

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Irati, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/5911059392094700>

**Elaine da Silva Cordeiro<sup>2</sup>;**

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Irati, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/4635714300104297>

**Valéria Aparecida Lemos<sup>3</sup>;**

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Irati, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/0104240835780332>

**Beatriz Bochniak<sup>4</sup>.**

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Irati, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/9632100356663945>

**RESUMO:** A intersecção entre tecnologias disruptivas, inteligência artificial (IA) e sustentabilidade tem sido reconhecida como uma força motriz significativa para impulsionar a agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo examinar como essas tecnologias emergentes estão contribuindo para avançar os ODS, identificando oportunidades, desafios e impactos associados à sustentabilidade. A metodologia adotada classifica-se em qualitativa e utiliza-se de revisão abrangente da literatura acadêmica e técnica. Os resultados apontam que as tecnologias disruptivas, como blockchain, Internet das Coisas (IoT) e computação em nuvem, juntamente com avanços em IA, têm o potencial de transformar radicalmente setores-chave, incluindo saúde, agricultura, energia e transporte, alinhando-os com os princípios dos ODS. No entanto, para além dos benefícios, identificam-se desafios significativos, como questões de privacidade de dados, equidade no acesso e viés algorítmico, que exigem abordagens cuidadosas e políticas sólidas para mitigação. Além disso, destaca-se a premente necessidade de colaboração entre governos, setor privado, organizações da sociedade civil e academia para garantir que essas tecnologias sejam implementadas de forma ética, inclusiva e sustentável.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agenda 2030. Transformação Digital. Inovações.

## DISRUPTIVE TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: DRIVING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS AGENDA

**ABSTRACT:** The intersection of disruptive technologies, artificial intelligence (AI), and sustainability has been recognized as a significant driving force to propel the agenda of the Sustainable Development Goals (SDGs). In this regard, the present study aims to examine how these emerging technologies are contributing to advancing the SDGs by identifying opportunities, challenges, and sustainability-related impacts. The methodology adopted is qualitative and involves a comprehensive review of academic and technical literature. The results indicate that disruptive technologies, such as blockchain, Internet of Things (IoT), and cloud computing, along with advancements in AI, have the potential to radically transform key sectors, including health, agriculture, energy, and transportation, aligning them with the principles of the SDGs. However, beyond the benefits, significant challenges are identified, such as data privacy issues, equitable access, and algorithmic bias, which require careful approaches and robust policies for mitigation. Furthermore, there is a pressing need for collaboration among governments, the private sector, civil society organizations, and academia to ensure that these technologies are implemented in an ethical, inclusive, and sustainable manner.

**KEY-WORDS:** 2030 Agenda. Digital Transformation. Innovations

### INTRODUÇÃO

O potencial disruptivo da IA pode impulsionar a inovação notadamente ao que tange à sustentabilidade (Toniolo *et al.*, 2020). Vemos exemplos de utilização das IA em programas de otimização de consumo de energia (consumo consciente), na implementação de ações para mitigação da poluição e desperdícios (Enholm *et al.*, 2022; Toniolo *et al.*, 2020), economia circular, reciclagens, fortalecimento de redes e conexões imprescindíveis para a promoção da sustentabilidade (Bazin, 2024; Brusseau, 2023)

Tais aplicações práticas da IA estão em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pelas Nações Unidas em 2015. Os ODS representam um conjunto de metas e objetivos destinados a abordar os desafios globais mais prementes, incluindo pobreza, desigualdade, mudança climática e degradação ambiental (Chen *et al.*, 2022; Merma-Molina; Urrea-Solano; Hernández-Amorós, 2023; Saini *et al.*, 2023)

No entanto, à medida que exploramos as oportunidades oferecidas por essas tecnologias emergentes, é crucial também considerar os desafios e os impactos associados à sustentabilidade. Questões de privacidade de dados, equidade no acesso e viés algorítmico surgem como preocupações significativas que precisam ser abordadas de forma cuidadosa e proativa. Além disso, a implementação ética, inclusiva e sustentável dessas tecnologias

requer uma colaboração estreita entre governos, setor privado, organizações da sociedade civil e academia (Bazin, 2024; Chen *et al.*, 2022; Saini *et al.*, 2023; Toniolo *et al.*, 2020)

Neste artigo, examinaremos como as tecnologias disruptivas e a IA estão contribuindo para avançar os ODS, identificando tanto as oportunidades quanto os desafios prementes. Utilizando uma metodologia qualitativa baseada em uma revisão abrangente da literatura acadêmica e técnica, analisaremos os impactos e as implicações dessas tecnologias para a sustentabilidade global.

## OBJETIVO

O objetivo do estudo consiste em examinar como as tecnologias emergentes estão contribuindo para avançar os ODS, identificando oportunidades, desafios e impactos associados à sustentabilidade. Em particular, buscamos compreender como essas tecnologias estão influenciando e moldando a agenda dos ODS, identificando as oportunidades que oferecem para o avanço da sustentabilidade, bem como os desafios e impactos que podem surgir como resultado de sua implementação.

## METODOLOGIA

A pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa, com abordagem bibliográfica e utiliza-se de revisão integrativa de literatura para trazer reflexões sobre o problema, no âmbito das tecnologias tendo como foco os ODS. A revisão de literatura é uma síntese de estudos primários que contém objetivos, materiais e métodos claramente explicitados e que foi conduzida de acordo com uma metodologia clara e reproduzível. A literatura relacionada com IA provém exclusivamente de revistas acadêmicas de renome, abrangendo tecnologias estabelecidas e emergentes. Ao examinar as aplicações atuais, os níveis de maturidade e o seu potencial para enfrentar os desafios da sustentabilidade, este estudo fornece informações cruciais para o avanço das práticas sustentáveis na construção.

As bases de dados consultadas foram Scopus, Web of Science, Science Direct e os descritores utilizados foram: Sustainable Development Goals; SDGs; Agenda 2030; Global Goals; Sustainable development; Artificial Intelligence; AI; Machine Learning; AI applications. No entanto, dado o alto volume de ocorrências, optou-se por refinar a amostra combinando os termos e incluindo operadores booleanos (AND, OR). Desta forma, somente artigos que propunham a interseção dos temas foram selecionados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

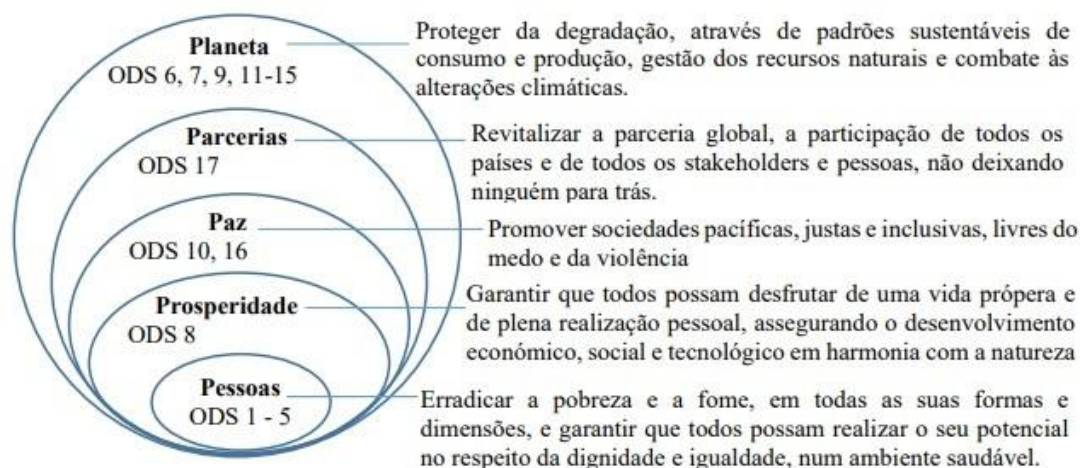
A inteligência artificial (IA) é um campo da ciência da computação que se dedica ao estudo e ao desenvolvimento de máquinas e programas computacionais capazes de reproduzir o comportamento humano na tomada de decisões e na realização de tarefas,

desde as mais simples até as mais complexas (Black; Samson; Ellis, 2024; Carolan, 2024).

IA é um amplo campo da ciência da computação que se concentra na criação de sistemas ou máquinas capazes de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana, podendo ser classificada sob três abordagens: IA: O da ciência da computação focado na criação de sistemas inteligentes capazes de realizar tarefas que exigem inteligência semelhante à capacidade humana; Aprendizado de Máquina (ML): Um subconjunto de IA aplicada aos algoritmos que permitem aos computadores aprender com os dados e melhorar o desempenho e *Deep Learning (DL)*: emprega automaticamente redes neurais para aprender e representar padrões complexos.

Ou seja, Inteligência artificial (IA) refere-se ao uso de algoritmos e outras técnicas computacionais para automatizar ou aumentar processos de tomada de decisão (Lim, 2024). As interconexões existentes entre os temas propostos neste artigo são inúmeras. Citaremos algumas destas aplicações encontradas na vasta literatura.

No viés dos 17 objetivos e as suas 169 metas que compõe os ODS percebemos que estão estruturados em torno dos três pilares da sustentabilidade - social, ambiental e económico e estão intrinsicamente interligados com ações das mais diversas acepções, podem ser classificados em 5 P': pessoas, a prosperidade, o planeta, a paz e as parcerias (Wu *et al.*, 2018)



Fonte: Wu, et al (2018)

Pela figura é possível ter uma visão ampla da abrangência dos ODS. Verifica-se tratar-se visão integrada e interdisciplinar, reconhecendo a complexidade e a interconexão dos desafios enfrentados pelo mundo atualmente. Reconhecem a interdependência entre os aspectos económicos, sociais e ambientais do desenvolvimento, destacando a importância de abordagens amplas, integradas e colaborativas para promover mudanças positivas e

duradouras (Stroparo, 2024).

Quanto à aplicabilidade prática da IA em ações de ODS a literatura apresenta muitas possibilidades. Destacamos as principais:

a) ODS 1 - Erradicação da Pobreza: A IA pode ser usada para identificar padrões de pobreza e criar modelos preditivos que ajudem a direcionar recursos para áreas carentes;

b) ODS 2 - Fome Zero e Agricultura Sustentável: otimização dos processos agrícolas, melhorando a eficiência na produção de alimentos e reduzindo o desperdício, além de possibilitar maior eficiência na criação e gestão de redes para comunidades locais, agricultores agroecológicos, etc.

c) ODS 3 - Saúde e Bem-Estar: Auxílio na análise de grandes conjuntos de dados de saúde para identificar tendências e prever surtos de doenças, melhorando assim a prevenção e o tratamento.

d) ODS 4 - Educação de Qualidade: promover o ensino e o aprendizado, adaptando-se às necessidades individuais dos alunos e fornecendo acesso a materiais educacionais de alta qualidade.

e) ODS 6 - Água Limpa e Saneamento: ações relacionadas ao monitoramento da qualidade da água e demanda por serviços de saneamento, ajudando a melhorar a gestão dos recursos hídricos

f) ODS 7 - Energia Limpa e Acessível: Otimização da distribuição de energia, reduzindo o consumo desnecessário e facilitando a transição para fontes de energia renovável

g) ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico: Automatização de tarefas repetitivas e perigosas, liberando tempo para atividades mais criativas e produtivas.

h) ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura: impulsionar a inovação em diversos setores, facilitando o desenvolvimento de infraestrutura inteligente e sustentável

i) ODS 10 - Redução das Desigualdades: A IA pode ajudar a identificar e mitigar disparidades socioeconômicas, garantindo uma distribuição mais equitativa dos recursos e oportunidades.

j) ODS 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis: ações de planejamento urbano e a gestão de recursos, contribuindo para o desenvolvimento de cidades mais inteligentes e sustentáveis.

k) ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis: monitoramento e análise de padrões de consumo, identificando áreas de desperdício e incentivando práticas mais sustentáveis.

l) ODS 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima: prevenção de eventos climáticos extremos e desenvolvimento de estratégias de adaptação e mitigação.

m) ODS 14 - Vida na Água: Monitoramento de ecossistemas marinhos e identificação de padrões de poluição e degradação, contribuindo para a conservação da vida marinha.

n) ODS 15 - Vida Terrestre: Auxílio na identificação e monitoramento de espécies ameaçadas, ajudando a proteger a biodiversidade terrestre.

o) ODS 16 - Paz, Justiça e Instituições Eficazes: Análise de grandes conjuntos de dados e detectar padrões de violência e conflito, ajudando a prevenir e resolver conflitos.

p) ODS 17 - Parcerias e Meios de Implementação: A IA pode facilitar a colaboração entre governos, empresas e organizações da sociedade civil, promovendo uma abordagem integrada para o desenvolvimento sustentável.

Essas são, portanto, algumas formas pelas quais a IA pode contribuir para a realização dos ODS. À medida que a tecnologia continua a evoluir, é esperado outras aplicações da IA.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo consiste em examinar como as tecnologias emergentes estão contribuindo para avançar os ODS, identificando oportunidades, desafios e impactos associados à sustentabilidade. Em particular, buscamos compreender como essas tecnologias estão influenciando e moldando a agenda dos ODS, identificando as oportunidades que oferecem para o avanço da sustentabilidade, bem como os desafios e impactos que podem surgir como resultado de sua implementação.

Para alcançar esse objetivo, é essencial examinar as diversas tecnologias emergentes que estão sendo adotadas em diferentes setores e contextos. Tecnologias como blockchain, Internet das Coisas (IoT), computação em nuvem, inteligência artificial (IA) e outras têm demonstrado um potencial significativo para transformar práticas e processos em áreas como saúde, agricultura, energia, transporte e muito mais. Ao entender como essas tecnologias estão sendo aplicadas e integradas em iniciativas relacionadas aos ODS, podemos avaliar melhor seu impacto e seu papel na consecução desses objetivos.

Além de identificar as oportunidades proporcionadas por essas tecnologias, também é crucial examinar os desafios que enfrentam. Questões como privacidade de dados, segurança cibernética, equidade no acesso e viés algorítmico podem surgir como barreiras significativas para a implementação eficaz e sustentável dessas tecnologias. Ao destacar esses desafios, podemos desenvolver estratégias e políticas mais eficazes para mitigar seus impactos negativos e garantir que as tecnologias emergentes sejam utilizadas de



forma ética e inclusiva.

Além disso, é importante considerar os impactos mais amplos que essas tecnologias podem ter na sustentabilidade global. Por exemplo, como a adoção de tecnologias de energia limpa pode contribuir para o ODS 7 (Energia Limpa e Acessível) ou como o uso de IA na agricultura pode ajudar a alcançar o ODS 2 (Fome Zero e Agricultura Sustentável). Avaliar esses impactos nos permite entender melhor como as tecnologias emergentes estão impulsionando a agenda dos ODS e como podemos aproveitar seu potencial para promover um futuro mais sustentável para todos.

## REFERÊNCIAS

BAZIN, Y. Making Artificial Intelligence More Sustainable: Three Points of Entry into an Ethical Black Box. **Journal of Innovation Economics & Management**, Louvain-la-Neuve, v. Prépublication, n. 0, p. I160-XVIII, 2024.

BLACK, S.; SAMSON, D.; ELLIS, A. Moving beyond ‘proof points’: Factors underpinning AI-enabled business model transformation. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 77, p. 102796, 2024.

BRUSSEAU, J. AI human impact: toward a model for ethical investing in AI-intensive companies. **Journal of Sustainable Finance & Investment**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 1030–1057, 2023.

CAROLAN, M. Who and what gets recognized in digital agriculture: agriculture 4.0 at the intersectionality of (Dis)Ableism, labor, and recognition justice. **Agriculture and Human Values**, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10460-024-10560-9>. Acesso em: 22 abr. 2024.

CHEN, M. *et al.* NLP for SDGs: Measuring Corporate Alignment with the Sustainable Development Goals. **The Journal of Impact and ESG Investing**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 61–81, 2022.

ENHOLM, I. M. *et al.* Artificial Intelligence and Business Value: a Literature Review. **Information Systems Frontiers**, [s. l.], v. 24, n. 5, p. 1709–1734, 2022.

LIM, T. Environmental, social, and governance (ESG) and artificial intelligence in finance: State-of-the-art and research takeaways. **Artificial Intelligence Review**, [s. l.], v. 57, n. 4, p. 76, 2024.

MERMA-MOLINA, G.; URREA-SOLANO, M.; HERNÁNDEZ-AMORÓS, M. J. The Integration of Gender Equality (SDG 5) into University Teaching: the View from the Frontline. **Innovative Higher Education**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/s10755-023-09668-3>. Acesso em: 4 maio 2024.

SAINI, M. *et al.* Sustainable Development Goal for Quality Education (SDG 4): A study on SDG 4 to extract the pattern of association among the indicators of SDG 4 employing a genetic algorithm. **Education and Information Technologies**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 2031–2069, 2023.

STROPARO, T.R. Objetivos de desenvolvimento sustentável (ods) e total cost of ownership (tco): uma abordagem holística. *Em: livro de memórias do Sustentare & WIPIS*. 20 mar. 2024.

TONIOLO, K. *et al.* Sustainable business models and artificial intelligence: Opportunities and challenges. *In: KNOWLEDGE, PEOPLE, AND DIGITAL TRANSFORMATION*. [S. l.]: Springer, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-40390-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40390-4_8).

WU, J. *et al.* **Information and Communications Technologies for Sustainable Development Goals: State-of-the-Art, Needs and Perspectives**. [S. l.]: arXiv, 2018. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1802.09345>. Acesso em: 15 abr. 2024.

### SEM DESAFIO NÃO HÁ MUDANÇA, SERÁ? O FENÔMENO MERCADOLÓGICO DO FILME DA *BARBIELAND*, A ONDA ROSA NO COMÉRCIO

**Eliane Alves Melo<sup>1</sup>;**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN.

<https://lattes.cnpq.br/1358953602501370>

**Cláudia Cristina Oliveira de Lima Barbosa<sup>2</sup>;**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN.

<http://lattes.cnpq.br/2458574936871180>

**Kyanne Kamylla Costa Freire<sup>3</sup>.**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN.

<http://lattes.cnpq.br/1841732246860549>

**RESUMO:** A presente pesquisa é estudo bibliográfico sobre a influência do filme *Barbieland* nos preços das ações da Empresa Mattel. Criada em 1959, a *Barbie* definiu durante 60 anos os padrões de beleza através da *Perfect Barbie Girl*, tendo estabelecido e perpetuado estereótipos de gênero. Porém, ao passar dos anos as vendas apresentaram quedas, e consequentemente as ações de mercado caíram. Este estudo apresenta que a diversidade foi estratégia usada pela Mattel para alavancar as vendas é recuperar-se no mercado. A *Barbie* assumiu novos corpos, cor de pele, sexualidade, personalidades, cabelos crespos, vitiligo e síndrome de Down. Metodologicamente, o estudo é apresentado como bibliográficos e documental. As bases usadas foram SCIELO, SCORPUS, Google acadêmico, além de sites oficiais de empresas que fecharam contratos para produtos exclusivos do filme. Os resultados apontam que a Empresa Mattel conseguiu fechar grandes parcerias, tornando o filme um grande fenômeno mercadológico. Por sua vez, as empresas parceiras foram capazes de aproveitar a “onda rosa” que dominou o comércio, impulsionando suas vendas e ampliando sua visibilidade no mercado. Espera-se que essa pesquisa desencadeie outras pesquisas, e que as empresas possam compreender a importância de se adaptarem ao cenário atual e adotarem práticas inovadoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mattel. Gestão Estratégica. Marketing.

## WITHOUT CHALLENGE THERE IS NO CHANGE, IS THERE? THE MARKETING PHENOMENON OF THE BARBIELAND FILM, THE PINK WAVE IN COMMERCE

**ABSTRACT:** This research is a bibliographical study on the influence of the film *Barbieland* on Mattel Company's share prices. Created in 1959, Barbie defined beauty standards for 60 years through the Perfect Barbie Girl, having established and perpetuated gender stereotypes. However, over the years, sales fell, and consequently market shares fell. This study shows that diversity was a strategy used by Mattel to boost sales and recover in the market. Barbie took on new bodies, skin color, sexuality, personalities, frizzy hair, vitiligo and Down syndrome. Methodologically, the study is presented as bibliographic and documentary. The bases used were SCIELO, SCORPUS, Google Scholar, as well as official websites of companies that signed contracts for exclusive products from the film. The results indicate that the Mattel Company managed to close major partnerships, making the film a major marketing phenomenon. In turn, partner companies were able to take advantage of the "pink wave" that dominated commerce, boosting their sales and expanding their visibility in the market. It is hoped that this research will trigger other research, and that companies will understand the importance of adapting to the current scenario and adopting innovative practices.

**KEY-WORDS:** Mattel. Strategic management. Marketing.

**ÁREA TEMÁTICA:** Gestão da Inovação.

### INTRODUÇÃO

A *Barbie* por inúmeros anos foi um produto desejado por crianças, jovens, colecionadores, entre outros. Um produto que jamais saiu de moda, mas que necessitou passar por várias transformações devido a fortes críticas sofridas, pois só existia um modelo da boneca, a *Barbie* estereotipada.

Criada em 1959, a *Barbie* definiu durante 60 anos os padrões de beleza e o papel e imagem da mulher através da *Perfect Barbie Girl*, tendo estabelecido e perpetuado estereótipos de gênero. Estereótipos estes que levam ao desejo de uma aparência inatingível e a falsas percepções da realidade e que, conseqüentemente, dão azos a perturbações como insatisfação com o corpo, falta de autoestima, obsessões com a aparência ou distúrbios alimentares (Dittmar, Halliwell & Ive, 2006).

Essa série de críticas a boneca e a falta de representatividade da diversidade feminina levaram a empresa Mattel, dona da marca Barbie a apresentar queda nas vendas de seus produtos. Além disso, havia outros fatores ambientais externos prejudicando a comercialização da boneca Barbie, como exemplo a preferência da geração Z por: (i) videogames, (ii) internet e brinquedos eletrônicos (iii)

Com um olhar atento ao mercado e buscando atrair novos públicos, além de fidelizar cada vez mais os antigos clientes. Em 2016 a empresa Mattel lançou novas *Barbie*. A diversidade foi estratégia usada para alavancar as vendas e recuperar-se no mercado. A *boneca* assumiu novos corpos, cor de pele, sexualidade, personalidades, cabelos crespos, vitiligo e síndrome de Down.

Apesar de todos os esforços para modernizar a boneca, a empresa Mattel viu suas ações encerrarem o ano de 2022 em queda de mais de 17%. O faturamento com a venda das bonecas, equivale a 1/3 do faturamento anual da Mattel (Quantum Finance, 2023).

A empresa Mattel busca uma recuperação de mercado com o aumento das vendas das bonecas e produtos Barbie, além dos licenciamentos da marca, devido o lançamento do filme que rapidamente virou um fenômeno mercadológico. Uma das apostas da Mattel foi lançar o filme com atores reais, buscando resgatar os antigos clientes na faixa dos 30 a 50 anos, através das memórias vivenciadas na infância.

## 1.1 Objetivo

Diante da tendência *Barbiecore* que vem dominando o mercado em 2023. O objetivo desse estudo é descrever como o filme da marca *Barbie* poderá influenciar no aumento das ações da empresa Mattel?

A justificativa do trabalho se dar diante da importância de analisarmos a constante modificação do mercado financeira e como grandes empresas investem para retomar seu poder de mercado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A boneca *Barbie*

Desde que surgiu há 60 anos, *A Barbie* sempre foi considerada uma boneca amada, pois seus consumidores criavam vínculos emocionais com ela e a viam como um símbolo. É um símbolo de tudo, desde beleza ao materialismo, igualdade de gênero à desigualdade, de nostalgia da infância à visão do futuro (Tulinski, 2017).

Quase seis décadas depois as bonecas *Barbie* além de símbolos se tornaram produtos históricos, pois acompanhou uma série de transformação da mulher na sociedade. Tornou-se num objeto cultural que chocou entre aquilo que representa e a recepção do seu significado, mas que, atualmente, e em resposta às críticas, materializou-se e transformou-se com significado social (Tulinski, 2017).

Com os novos lançamentos das *Barbie* a partir de 2015, a empresa Mattel buscou recuperar seu mercado através da representatividade, inclusão e representação e chega em 2023 com seu primeiro filme com atores reais.

## 2.2 Brinquedos e os Risco de Mercados

No século XXI “os meios de comunicação adquiriram cada vez mais autoridade para definir a realidade e os padrões de interação social” (HJARVARD, 2014, p. 14). As crianças nos dias atuais têm um maior envolvimento com as mídias, desde bebê, alguns já tem acesso a celulares para assistir filme, ouvir música e/ou com a justificativa de gerar estímulos motores.

Essa evolução tecnológica que surgiu entre o fim do século XX e o iniciou do século XXI, obrigaram muitas empresas de brinquedo a modificarem seus produtos e ajustarem seu mercado de acordo com as características da nova geração.

## METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foi feita uma revisão bibliográfica na qual foram realizadas buscas de artigos científicos, documentos e relatórios nas bases de dados SCIELO, SCORPUS, Google acadêmico e sites de empresas financeiras em julho de 2023, sobre os temas: Barbie, Mercado Financeiro e Risco de investimento. Na (tabela 1), algumas obras e sua importância para o tema propostos.

### 3.1 Quadro de Estudos anteriores

**Tabela 1**

Título	Publicação	Ano
Barbie Negra: Intersecções entre mídia, raça e gênero nas narrativas de professoras negras.	Dissertação/ Google acadêmico	2022
O papel do marketing de conteúdos na criação de relevância social de uma marca - o caso <i>Barbie</i>	Tese/ Google acadêmico	2022
Barbie e o império da Mattel: Como a criadora da boneca mais famosa do mundo revolucionou a indústria dos brinquedos	Livro/ Google acadêmico	2023

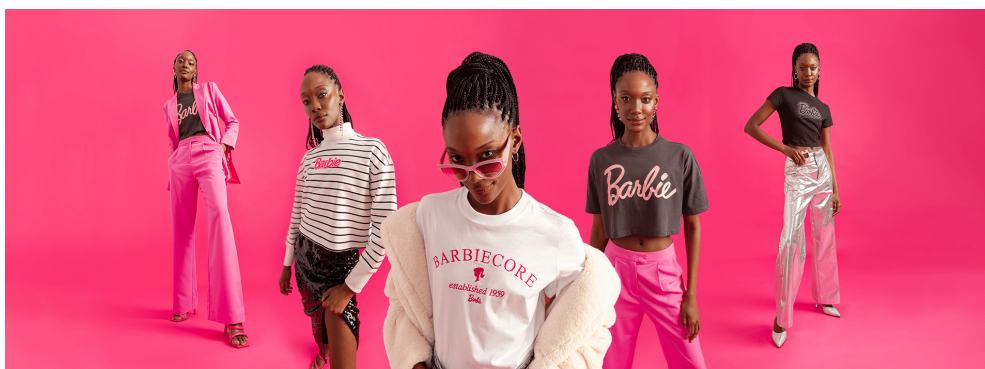
**Fonte:** Elaborada pelo autor (2023).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Mattel, detentora da marca e do universo Barbie, prevê um aumento significativo em seu faturamento por meio de royalties de licenciamento, uma vez que diversas empresas almejam capitalizar o sucesso dos produtos inspirados na boneca (G1 Economia, 2023). A seguir, apresentam-se fotos de renomadas lojas de departamentos brasileiras que estabeleceram parcerias para comercializar produtos com a marca Barbie. Em muitos casos, o estoque esgotou-se rapidamente, evidenciando a forte demanda gerada pela onda rosa que varreu o mercado.



**Figura 1:** Lançamento da coleção de roupas *Barbieland* da Lojas C&A.



Fonte: C&A, 2023.

**Figura 2:** Lançamento da coleção de roupas *Barbieland* da marca Zara.



Fonte: ZARA, 2023.

**Figura 3:** Lançamento da coleção de roupas *Barbieland* das lojas Forever 21.



Fonte: COURTESY OF FOREVER 21, 2023.

**Figura 4:** Lançamento da coleção de roupas *Barbieland* das lojas Riachuelo.



**Fonte:** Riachuelo, 2023.

Os contratos foram estabelecidos em diversos setores, abrangendo desde o ramo de calçados até redes de fast-food. Nas figuras abaixo, apresentamos mais algumas fotos dos produtos oferecidos pelas empresas que firmaram parcerias com a marca Barbie, evidenciando a diversidade e amplitude do alcance da colaboração entre a Mattel e diferentes segmentos do mercado.

**Figura 5:** Lançamento da coleção de calçados *Barbieland* da marca Picadilly.



**Fonte:** Picadilly, 2023.

**Figura 6:** Lançamento da coleção de calçados *Barbieland* da marca Melissa.



**Fonte:** Melissa, 2023.

O setor de alimentação, ciente do amplo alcance e da diversidade do público que frequentou as exhibições dos filmes, não ficou alheio a essa oportunidade. Nas figuras abaixo, os kits de lanches e brindes inspirados no filme *Barbieland* foram oferecidos, alcançando grande sucesso entre os espectadores de todas as faixas etárias.

**Figura 7:** Kit de lanche *Barbieland* da empresa Burg King.



**Fonte:** Burg King, 2023.



**Figura 8:** Combos do Filme *Barbieland*: cinemas oferecem copos exclusivos, baldes e pipoca colorida.



Fonte: Revista Veja Rio, 2023.

Um dado financeiro relevante sobre o filme Barbie é que, na data de seu lançamento, obteve um faturamento aproximado de R\$ 23 milhões de reais, tornando-se a segunda maior estreia nos cinemas brasileiros (EXAME, 2023). Além disso, o sucesso de vendas foi notável, com a coleção das bonecas Barbie lançadas com os mesmos trajés e personagens dos filmes, conquistando rapidamente o público consumidor.

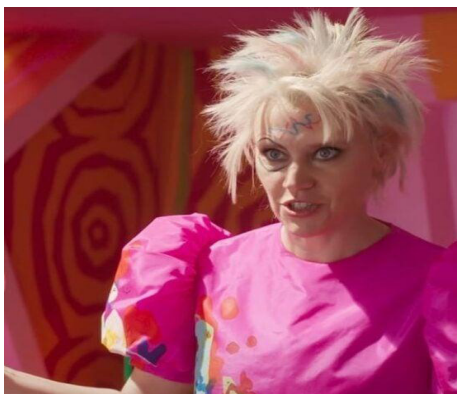
**Figura 9:** Coleção da Mattel de Bonecas e bonecos do Filme *Barbieland*



Fonte: Mattel, 2023.

O Sucesso de uma das personagens no filme foi tão marcante que a empresa Mattel para acompanhar o fan service “aquilo que os fãs querem”, decidiu lançar a *Barbie Estranha*, rompendo com estereótipos arraigados por anos e conquistando ainda mais o público, conforme Figura 10 e 11.

**Figura 10:** Barbie Estranha do Filme *Barbieland*.



**Fonte:** Mattel, 2023.

**Figura 11:** Lançamento da boneca *Barbie Estranha* do Filme *Barbieland*.



**Fonte:** Mattel, 2023

---

Parte inferior do formulário

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme Barbie, lançado em 2023, tem sido um agente significativo na dinâmica do mercado varejista e financeiro. A empresa Mattel, reconhecendo a necessidade de evolução, tem desenvolvido produtos que melhor representem seu público-alvo. Este estudo tem como objetivo descrever a influência do filme Barbie no aumento do valor das ações da Mattel. Observa-se que, para impulsionar suas vendas, a empresa estabeleceu importantes parcerias, promovendo uma maior proximidade com os consumidores.

## REFERÊNCIAS

C&A. Barbie: Coleção cápsula exclusiva. BlogC&A Blog. Disponível em: <https://blog.cea.com.br/barbie-colecao-capsula-exclusiva/>. Acesso em 14 de fev. de 2024.

Burg King. Burg King lança combo temático da Barbie. Disponível em: <https://gkpb.com>.

br/128596/burger-king-barbie/. Acessado em 10 de fev. de 2024.

Dia “B” de Barbie. Cinemas terão combos incríveis com baldes, copos e pipoca rosa. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/programe-se/cor-rosa-cinemas-combos-estreia-barbie>. Acesso em 12 de fev. de 2024.

Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology*, 42(2), 283–292. DOI: 10.1037/0012-1649.42.2.283

Farias, M. C. de, & Wortmann, M. L. C. (2022). O brinquedo e o brincar da era digital. *Educação*, 47(1), e49/1-22. DOI: 10.5902/1984644452854

GERBER, Robin. **Barbie e o império da Mattel: como a criadora da boneca mais famosa do mundo revolucionou a indústria de brinquedos**. HARLEQUIN, 2023.

Hjarvard, Stig. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.  
Forever 21. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/gallery/forever21-barbie-fashion-collab>. Acessado em 21 de fev. de 2024.

Jornal, G1 economia. Barbie: como o filme pode ajudar a Mattel a lucrar para além das salas de cinema. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/19/barbie-como-o-filme-pode-ajudar-a-mattel-a-lucrar-para-alem-das-salas-de-cinema.ghtml>.

Jornal, Estado de Minas. Barbie: ao longo dos anos, confirma a evolução da boneca. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/07/17/interna\\_cultura,1520997/barbie-ao-longo-dos-anos-confirma-a-evolucao-da-boneca.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/07/17/interna_cultura,1520997/barbie-ao-longo-dos-anos-confirma-a-evolucao-da-boneca.shtml).

Mattel. Mattel apresenta nova linha de brinquedos do filme Barbie. Disponível em: <https://gkpb.com.br/125967/mattel-barbie-filme/>. Acessado em: 23 de fev. 2024.

Melissa. Melissa apresenta coleção inspirada em Barbie. GKPB- Geek Publicitário. Disponível em: <https://gkpb.com.br/128489/melissa-colecao-barbie/>. Acessado em: 22 de fev. 2024.

Picadilly. Barbie anuncia coleção de sapatos inédita em parceria com a PICADILLY. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/barbie-anuncia-colecao-de-sapatos-inedita-em-parceria-com-a-picadilly/>. Acessado em 17 de fev. de 2024.

Portal, Exame online. Barbie: lançamento arrecada R\$ 23 milhões no Brasil e se torna maior pré-estreia da Warner. Disponível em: <https://exame.com/pop/barbie-lancamento-arrecada-r-23-milhoes-no-brasil-e-se-torna-maior-pre-estreia-da-warner/>.

Riachuelo. Alerta pink! Só a Riachu tem coleção oficial de Barbie - o filme. Disponível em: <https://blog.riachuelo.com.br/lancamentos/alerta-pink-so-a-riachu-tem-colecao-oficial-de-barbie-o-filme/>. Acesso em 12 de fev. de 2024.

SOARES, Natália Marques da Silva. **Barbie negra: intersecções entre mídia, raça e gênero nas narrativas de professoras negras**. 2022. Dissertação de Mestrado.



Universidade Federal de Pernambuco.

Tulinski, H. (2017). Barbie as cultural compass: Embodiment, representation, and resistance surrounding the world's most iconized doll (Dissertação de mestrado). College of the Holy Cross, MA. Recuperado de [https://crossworks.holycross.edu/soc\\_student\\_scholarship/1](https://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1).

### A PRÁTICA E GESTÃO SUSTENTÁVEL DA PRODUÇÃO ORGÂNICA DE MEL NA COOPERATIVA COMPAI SOB A ÓTICA DOS APICULTORES DE ITAINÓPOLIS (PI)

**Alexandre Macedo dos Santos<sup>1</sup>;**

SEDUC, Itainópolis, Piauí.

<https://lattes.cnpq.br/9480265342621473>

**Mariana Campos Nascimento<sup>2</sup>.**

SEDUC, Itainópolis, Piauí.

<https://lattes.cnpq.br/9293701121592672>

**RESUMO:** Este estudo aborda a importância da gestão sustentável da produção orgânica de mel na Cooperativa COMPAI, sob a ótica dos apicultores de Itainópolis (PI). Nessa perspectiva, tem como objetivo geral identificar a importância da gestão sustentável da produção orgânica de mel na Cooperativa COMPAI, sob a ótica dos apicultores de Itainópolis (PI). Trata-se de uma pesquisa em nível exploratório e descritivo cujo meio adotado para a coleta de dados foi a aplicação de entrevista do tipo estruturada com quatro apicultores entre os mais antigos associados a COMPAI. A técnica utilizada para a interpretação dos dados coletados foi feita por meio das etapas elementares da análise de conteúdo, tendo como aporte bibliográfico os autores: Bardin (1977), Paula (2018), Pegoraro (2017), Wiese (1995) e demais autores que possibilitaram importantes compreensões sobre a temática. A partir desse estudo espera-se compreender mais sobre as contribuições da gestão sustentável da produção orgânica de mel e desenvolver estudos futuros na área.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão sustentável. Cooperativa. Apicultores. Município de Itainópolis.

#### SUSTAINABLE MANAGEMENT OF ORGANIC HONEY PRODUCTION AT COMPAI COOPERATIVE FROM THE PERSPECTIVE OF BEEKEEPERS IN ITAINÓPOLIS (PI)

**ABSTRACT:** This study addresses the importance of sustainable management of organic honey production at Cooperativa COMPAI, from the perspective of beekeepers in Itainópolis (PI). From this perspective, its general objective is to identify the importance of sustainable management of organic honey production in the COMPAI Cooperative, from the perspective of beekeepers in Itainópolis (PI). This is an exploratory and descriptive research whose means adopted for data collection was the application of a structured interview with four beekeepers among the oldest members of COMPAI. The technique used for the interpretation of the collected data was carried out through the elementary stages of content analysis,

using the following authors as a bibliographic contribution: Bardin (1977), Paula (2018), Pegoraro (2017), Wiese (1995) and other authors that enabled important understandings on the subject. From this study, it is expected to understand more about the contributions of sustainable management of organic honey production and to develop future studies in the area.

**KEY-WORDS:** Sustainable management. Cooperative. Beekeepers. Municipality of Itainópolis.

**ÁREA TEMÁTICA:** Ética e Sustentabilidade.

## INTRODUÇÃO

A temática em apreço busca aprofundar a compreensão sobre a importância da gestão sustentável da produção orgânica de mel na Cooperativa Mista de Pequenos Agricultores de Itainópolis (COMPAI), sob a ótica dos apicultores residentes no município de Itainópolis no estado do Piauí.

No município de Itainópolis, há forte presença da agricultura familiar com produção diversificada de alimentos que vem se organizando na forma de associações e cooperativas visando uma melhor gestão na produção. A agricultura familiar produz uma diversidade de alimentos dentre eles o mel, que resgata e mantém muito da cultura local, associada à alimentação como também na produção de remédios medicinais e produção para venda e obtenção de lucro, gerando uma fonte essencial de renda.

A importância econômica do setor da apicultura no Mundo e, em destaque, no estado do Piauí. E Itainópolis vem tomando proporções expoentes do 3º lugar dentre os municípios com maior produção de mel no Piauí em 2021. Evidenciando, desse modo, sua potencialidade e benefícios na geração de emprego e renda para os pequenos produtores. (PPM, 2021).

A instituição estudada é uma cooperativa de produção orgânica, funda em 05 de junho de 1994, oriunda de uma já existente associação, denominada ATR - Associação de Trabalhadores Rurais passando a denominação COMPAI - Cooperativa Mista de Pequenos Agricultores de Itainópolis, seu primeiro presidente foi Francisco de Assis Oliveira. Sua sede é na Rua Cesar Hernande Jericó, Nº 122, Bairro Coab, cidade de Itainópolis, possuindo duas unidades de extração de produtos apícolas - UEPAS, uma na localidade Donatos e a outra na localidade Fava, comunidades deste município. (OLIVEIRA, 2021).

## OBJETIVO

A problemática levantada para fins de investigação neste estudo consiste em responder ao seguinte questionamento: Qual a importância da gestão sustentável da produção orgânica de mel na Cooperativa COMPAI, sob a ótica dos apicultores de Itainópolis [PI].

Nessa perspectiva, tem-se como objetivo geral identificar a importância da gestão sustentável da produção orgânica de mel na Cooperativa COMPAI, sob a ótica dos apicultores de Itainópolis (PI). E como objetivos específicos: Identificar a contribuição da gestão sustentável para o fortalecimento da apicultura no município de Itainópolis; analisar a importância da gestão sustentável da produção orgânica de mel sobre o ponto de vista dos apicultores.

## METODOLOGIA

O estudo de cunho exploratório e descritivo foi considerado adequado em razão dos dados a serem coletados no campo de pesquisa. À medida em que o pesquisador tem experiência sobre a temática favorece a interpretação dos dados, bem como a sua descrição.

Como universo da pesquisa considerou todos os apicultores associados a Cooperativa COMPAI localizada no município de Itainópolis (PI). E para amostragem a quantidade de até cinco (05) apicultores associados a Cooperativa COMPAI, que além do critério do tempo de serviço no recorte de tempo do período de 1997 à 2022, estejam atuantes no exercício da COMPAI e decidem voluntariamente participar do estudo.

Optou-se pela técnica de coleta de dados a aplicação de entrevista estruturada com roteiro de perguntas entregue com antecedência aos apicultores convidados. Realizada de modo presencial e gravada, a partir do consentimento do entrevistado, por meio de aparelho celular. A transcrição do áudio foi feita uma a uma e apresentada no Quadro 01 - Respostas dos entrevistados.

As descrições das respostas dos participantes foram concebidas a partir do recorte de trechos que tinham uma relação de proximidade com o problema e os objetivos propostos. A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), foi baseada em etapas básicas de identificação de trechos, frases ou expressões que trazem conexões com o problema e os objetivos. Vale, ainda, destacar o subsídio da fundamentação teórica.

Por sua vez, a gestão da produção é realizada pela cooperativa COMPAI, focada no mercado de alimentos orgânicos, no qual a busca mundial pelo consumo desses produtos que são produzidos de forma sustentável e ética, vem crescendo ano após ano, a COMPAI nas suas atribuições administrativas, acompanha seus cooperados, desde o mapeamento, treinamento, acompanhamento quanto a Certificação Orgânica, na prospecção por novas áreas de instalação dos apiários, quanto aos manejos apícolas, na extração do mel e

principalmente na organização para comercialização do mel.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A importância econômica do setor da apicultura no mundo e, em destaque, no estado do Piauí e em Itainópolis que vem tomando proporções expoentes demonstra quão significativa é a gestão sustentável da produção orgânica de mel na administração da Cooperativa COMPAI.

Sob a ótica dos apicultores de Itainópolis, através da análise dos dados coletados nas entrevistas realizadas, foi possível identificar a contribuição da gestão sustentável para o fortalecimento da apicultura no município de Itainópolis, em recorte da fala do entrevistado nº 03: “Fortalece sim; Através do conjunto de boas práticas temos a certeza de uma produção contínua”.

Seguindo esse raciocínio, para o percurso desta pesquisa, o sentido do Quadro 1 é descrever a narrativa dos apicultores associados a COMPAI sobre a temática.

Nº de Entrevistado	Questão 01	Questão 02 Questão 03 Questão 04 Recorte de expressões que respondem ao problema e objetivo geral do estudo
01	Trabalho a 25 anos.	Sim. Para Muito boa, Bons manejos. Sim. Pois temos todo ganhar com todos cuidado com o descarte conhecimento cuidados correto do lixo e com a, para necessários. preservação da natureza, ao aperfeiçoar invés de desmatar somos mais as incentivados a reflorestar. Técnicas de trabalho.
02	Trabalho a cerca de cinco anos.	Sim. Pois nas Bom. Não Não aceitar Sim. Pois orienta a não reuniões são mel de desmatar e realizar o repassadas utilizados atravessador. reflorestamento, além de informações venenos. incentivar a não utilização de que são úteis venenos. para os apicultores.

03 04	Há sete anos. Há 24 anos.	<p>É sim, pra</p> <p>É muito</p> <p>Já trabalhamos</p> <p>Fortalece sim; Através do ficarmos por importante, com um plano conjunto de boas práticas dentro dos por que os de manejo temos a certeza de uma aconteciment</p> <p>apicultores orgânico, que produção contínua.</p> <p>os da</p> <p>cuidam das</p> <p>possibilita o</p> <p>cooperativa.</p> <p>suas</p> <p>manejo da</p> <p>É nas</p> <p>propriedades</p> <p>produção de</p> <p>reuniões que</p> <p>sem usar</p> <p>mel e da</p> <p>discutimos</p> <p>agrotóxicos</p> <p>organização</p> <p>vários</p> <p>e ainda</p> <p>das colméias.</p> <p>assuntos de</p> <p>ganha no</p> <p>interesse dos</p> <p>preço do</p> <p>apicultores.</p> <p>mel.</p> <p>É sim, porque</p> <p>É muito, pois</p> <p>Já temos</p> <p>Sim, no cuidado não só com</p> <p>fica</p> <p>os</p> <p>orientações</p> <p>as colmeias mas também</p>
----------	------------------------------	---

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada, out. 2022.

Nessa perspectiva, pode-se analisar a importância da gestão sustentável na produção orgânica de mel sobre o ponto de vista dos apicultores, o entrevistado nº 01, com 25 anos de parceria associado a COMPAI ressalta: “Para ganhar conhecimento, para aperfeiçoar mais as técnicas de trabalho”, “temos todo cuidado com o descarte correto do lixo e com a



preservação da natureza, ao invés de desmatar somos incentivados a reflorestar”, evidente o comprometimento adquirido através da assistência recebida pela COMPAI.

Com relação ao segundo e terceiro entrevistado, que possuem 05 e 07 anos de associados à COMPAI, reiteram a importância na participação das reuniões para acesso às informações úteis aos apicultores associados “Pois orienta a não desmatar e realizar o reflorestamento, além de incentivar a não utilização de venenos”, com as informações obtidas e aprendizado adquiridos

conseguem organizar melhor a gestão da produção como por exemplo: “plano de manejo orgânico, que possibilita o manejo da produção de mel e da organização das colméias”. Nesse panorama, é possível notar as mudanças no relacionamento entre o apicultor e natureza, buscando sempre aprender, ter acesso às tecnologias, colocando em prática sempre valorizando os conhecimentos locais, diante disto cabe um novo olhar sobre o espaço rural para o seu desenvolvimento e na busca de alternativas produtivas sustentáveis, seja na forma de cooperação ou em outras relações com o gerenciamento da propriedade rural. A administração da cooperativa busca ampliar a percepção do quão importante o acompanhamento e capacitações viabilizados por ela, conduzem melhor as práticas voltadas a gestão sustentável na produção de mel, acompanhando e capacitando tanto os cooperados, quanto os apicultores parceiros, que por sua vez, podem futuramente vir a serem cooperados, desde que sigam os procedimentos e requisitos necessários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado para desenvolvimento da respectiva pesquisa, tornou-se possível compreender a relevância da gestão sustentável da produção orgânica de mel na Cooperativa COMPAI, sob a ótica dos apicultores de Itainópolis (PI), desse modo, a pesquisa possibilitou valiosos aprendizados, conhecimentos e esclarecimentos norteadores sobre a gestão sustentável.

Além disso, esse tema para construção do artigo foi escolhido, visto, a cidade de Itainópolis está se desenvolvendo cada vez mais na questão da apicultura, da gestão sustentável, ser uma cidade que vem sendo cenário próspero para os apicultores, e assim, possibilitando não somente uma gestão sustentável, mas possibilitando que a cidade evolua no empreendedorismo.

Portanto, foi um trabalho norteador e de grande relevância, tornou-se possível compreender a importância da gestão sustentável, sobre o produto que é comercializado na cidade de Itainópolis-PI, que é o mel, produto que é fonte de renda para muitas famílias da cidade e está gerando crescimento econômico no município.

## REFERÊNCIAS

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

PAULA, Juarez de. **O MEL DO BRASIL: as exportações brasileiras de mel no período 2000/2006 e o papel do SEBRAE**. Brasília: SEBRAE, 2008.

PEGORARO, A. et al. **Aspectos práticos e técnicos da apicultura no Sul do Brasil** / - Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2017.

WIESE, Helmuth. **Novo manual de apicultura**. / Helmuth Wiese. - Guaíba: Agropecuária, 1995.

### MARKET SIZE CAD/CAM DENTISTRY AND IDENTIFICATION OF POTENTIAL CUSTOMERS IN THE CIUDAD OF CAXIAS DO SUL, RS, BR

**Kelly Johana Burbano García<sup>1</sup>.**

Universidade Paulista (UNIP), Cidade São Paulo, Estado São Paulo.

<http://lattes.cnpq.br/9831511818132326>

**RESUMO:** O objetivo deste estudo é identificar e interpretar o comportamento do mercado de CAD/CAM odontológico na cidade de Caxias do Sul, RS, BR, em todas suas dimensões. Traçar principalmente o perfil do potencial cliente. A unidade de estudo é um empreendimento B2B, empresa de produtos semielaborados, materiais para fabricação de próteses dentárias, em fase de inserção no mercado. Assim, trata-se de um estudo empírico, quantitativo, exploratório e observacional. É desenvolvida uma análise em bases de dados de entidades públicas, governamentais, instituições pertencentes ao setor, que fornecem informações sobre o comportamento do mercado nos últimos 5 anos. Tendo como principais fontes de informação, a base de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na base de dados do Conselho Federal de Odontologia (CFO). Os resultados identificam que não é necessária a extração de amostras para a continuidade desta primeira análise, por se tratar de uma população relativamente pequena, determina-se que o mercado consumidor é representado por uma população de 83.214 pessoas classificadas no grupo dos idosos, também, foram identificados 26 laboratórios protéticos (sendo estes últimos, os potenciais clientes) responsáveis por atender a demanda da cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Setor odontológico. Laboratórios protéticos. População idosa.

### MARKET SIZE CAD/CAM DENTISTRY AND IDENTIFICATION OF POTENTIAL CUSTOMERS IN THE CIUDAD OF CAXIAS DO SUL, RS, BR

**ABSTRACT:** The objective of this study is to identify and interpret the behavior of the dental CAD/CAM market in the city of Caxias do Sul, RS, BR, in all its dimensions. Mainly outline the profile of the potential client. The study unit is a B2B enterprise, a company selling semi-finished products, materials for manufacturing dental prostheses, in the market insertion phase. Therefore, this is an empirical, quantitative, exploratory and observational study. An analysis is carried out on databases from public and government entities and institutions belonging to the sector, which provide information on market behavior over the last 5 years. The main sources of information are the database of the Brazilian Institute of Geography

and Statistics (IBGE), the database of the Federal Council of Dentistry (CFO). The results identify that it is not necessary to extract samples to continue this first analysis, as it is a relatively small population, it is determined that the consumer market is represented by a population of 83,214 people classified in the elderly group, also, 26 prosthetic laboratories were identified (the latter being potential clients) responsible for meeting the city's demand.

**KEY-WORDS:** Dental sector. Prosthetic laboratories. Old population.

## INTRODUÇÃO

O Brasil se tornou referência mundial em odontologia, por diversos fatores; pela qualidade na formação dos profissionais dessa área, pelo excelente desempenho dos especialistas, pela tecnologia integrada ao trabalho, pela inovação nos procedimentos e por diversos aspectos que contribuem para que a odontologia brasileira seja reconhecida entre as melhores.

Da mesma forma, o uso de implantes dentários é uma prática necessária quando ocorre perda dentária. Isso pode ocorrer devido a diversos fatores, sendo um deles o envelhecimento. No Brasil, considera-se idoso quem tem mais de 60 anos. Além disso, considera-se que os idosos consomem mais serviços de saúde, incluindo odontológicos. (PERONI, Fabiana da mota et al. 2023). Assim, o edentulismo é uma condição dentária, que indica a ausência de um ou mais dentes. Esta condição está associada à idade avançada (DA SILVA IZAQUE, Viviane et al. 2021) condição que compromete não só a mastigação, mas também a digestão, a fala, a estética e a autoestima.

Por esse motivo, anualmente, são colocadas cerca de 2,4 milhões de próteses no Brasil, destas aproximadamente 800 mil implantes, uma característica do mercado gerada por uma série de fatores que determinam o seu aumento, dos quais podemos destacar: o aumento da população dos idosos, a marcada cultura de cuidados com a saúde bucal, o aumento do uso da odontologia estética, impulsionado pelas tendências, pela influência das redes sociais, do status, da aceitação social e de outras características psicossociais.

Até, as características da demanda determinam a capacidade produtiva de oferta do mercado CAD/CAM odontológico, o que por sua vez gera uma demanda por materiais para fabricação de próteses dentárias. Apesar da grande demanda, os protéticos enfrentam dificuldades na produção de implantes: (1) custos elevados da matéria prima porque geralmente é material importado, ou de empresas estrangeiras presentes no mercado local, alto custo e (2) dificuldade de usinagem (operação de fabricação), gera aumento de tempo no ciclo de fabricação, desgaste das ferramentas e alto consumo de energia.

Espera-se oferecer ao mercado um produto nacional semimanufaturado com menor custo (30 a 35% menor), menor desperdício de materiais (25 a 30%) e ligas de titânio com melhor processabilidade. Esta solução deverá também reduzir os impactos ambientais nocivos durante o fabrico dos implantes e atingir um maior número de consumidores finais,

contribuindo para melhorias na saúde e no bem-estar (ODS 3 e 9 da ONU).

Portanto, identificar o problema apresentado pelo mercado atual de materiais CAD/CAM odontológicos. A questão que se coloca para o desenvolvimento desta pesquisa é: Qual o tamanho exato do mercado odontológico (prótese) na cidade de Caxias do Sul? Determinar a quantidade de clientes finais (usuários do produto acabado) e estudar a quantidade de clientes corporativos (clientes potenciais do empreendimento). Essas informações são necessárias para determinar a viabilidade financeira do empreendimento e, assim, passar para a fase de execução do projeto empresarial.

Nesse sentido, O levantamento de dados foi um procedimento de pesquisa documental, que permitiu a obtenção de dados relevantes sobre a dimensão populacional, bem como a identificação das unidades de negócio desenvolvidas na área de interesse, que representam os potenciais clientes neste caso. Esses resultados permitiram determinar o tamanho do mercado no qual há interesse e onde a empresa espera executar suas operações.

## OBJETIVO

Avaliar o mercado odontológico no Brasil e especificamente na cidade de Caxias do Sul, RS, BR, para obter informações suficientes e relevantes, identificando fatores influentes no comportamento do mercado odontológico, com foco na identificação de potenciais clientes (clientes corporativos) a pós, gerar uma previsão do tamanho do mercado, o que permite o desenvolvimento de estratégias eficazes para penetração no mercado.

## METODOLOGIA

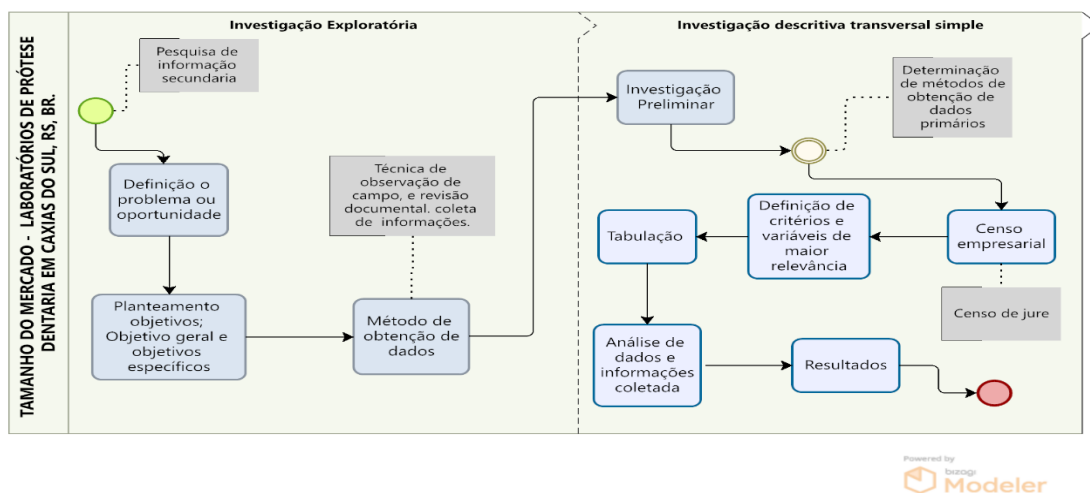
A coleta de dados obedeceu a um procedimento de pesquisa documental, que permitiu obter dados relevantes sobre a dimensão populacional, bem como a identificação das unidades de negócio desenvolvidas nesta área, com a obtenção e identificação de potenciais clientes, procedendo a realizar um censo de jure, o que significa a coleta de dados sem a presença de indivíduos pertencentes às unidades de negócio estudadas.

Tendo em conta o tamanho da população envolvida na pesquisa, levando em consideração critérios de seleção, como a utilização de estatísticas e dados abertos das seguintes entidades: Conselho Federal de Odontologia (cfo, 2024), Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul, Sociedade Brasileira de Pesquisa Odontológica e Receita Federal para consulta de pessoas jurídicas (GOV.BR). Com os resultados de ambas fases da pesquisa, são extraídos os dados necessários para determinar o tamanho do mercado.

Além disso, no contexto da análise de mercado e do planejamento estratégico empresarial, o conceito TAM, representa o tamanho total do mercado disponível, serve como referência teórica que delinea o alcance máximo potencial do produto ou serviço. Por outro lado, o SAM refina esta perspectiva ao identificar o segmento de mercado que a empresa pode efetivamente abordar com os seus recursos e capacidades atuais. Por fim, o SOM descreve o mercado-alvo alcançável pela empresa, levando em consideração fatores como concorrência, estratégias de marketing e vendas, clientes potenciais, localização, etc. (KHAN, 2021).

Também, para a seleção do conjunto de laboratórios protéticos a serem estudados, foi levado em consideração o comprimento de duas características que servem de filtro para a identificação dos registros de laboratórios protéticos em duas bases de dados, em na base de dados Receita Federal - Governo Federal, para consulta de dados quanto no cadastro de pessoa jurídica (CNPJ), assim como, no banco de dados do Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul (cro RS, 2024).

Figura 1: Modelagem de pesquisa.



Fonte: desenho próprio por meio de software Bizagi.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na exploração inicial não foram encontrados resultados específicos sobre o mercado local, pelo que foi necessário extrair informações essenciais do consumidor, que nos permitam compreender um pouco melhor algumas características gerais do mercado, assim como, o contributo para o cálculo matemático, a estrutura para determinação do tamanho do mercado, esses dados foram extraídos do banco de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A tabela a seguir relaciona esses dados.



**Tabela 1:** Dados socioeconômicos da população de Caxias do Sul 2023

Índice de Desenvolvimento Humano	0.72
PIB per capita	42.247,52 R\$ (2021)
Crescimento do grupo etário maior de 60 anos	5.16 %
Número de Caxienses com, mas de 60 anos	83.196 e
Número de mulheres	47.380 e
Número de homens	35.816 e

**Fonte:** Elaboração própria com dados extraídos do (IBGE, 2024)

A Tabela 2 apresenta as estatísticas resumidas das principais variáveis do estudo, das características do cliente pessoa jurídica, que permitem observar uma possível capacidade de produção, sua capacidade de atendimento à demanda. A partir desses resultados destaca-se que apesar de serem empresas de pequeno porte, a maioria possui capital de no mínimo R\$ 20 mil (conforme evidenciado na média e moda da tabela), também são empresas que possuem em sua maioria pelo menos 4 funcionários.

Além disso, são observadas algumas faixas de faturamento anual na receita federal, um faturamento mínimo de R\$ 130 mil para cada uma nas empresas estudadas, o que pode significar que apresentam fabricação mínima de próteses dentárias de 90 peças por ano, cada empresa, também, levando-se em conta a média do preço de uma prótese no atual mercado brasileiro é de R\$ 1.500.00.

Embora estes dados não sejam suficientes para determinar a capacidade de produção dos laboratórios, pois existem outros fatores que a influenciam, a demanda, o acesso às matérias-primas, crescimento da demanda, aumento dos custos e/ou preços, etc. Mais essas características oferecem informações básicas sobre o cliente potencial.

**Tabela 2:** Estatística Descritiva

	Capital social	Número de sócios	Número de empregados
N	26	26	26
Média	54116	2.96	4.96
Erro-padrão da média	14589	0.522	0.536
Mediana	20000	2.00	4.00
Moda	20000	2.00	4.00
Desvio-padrão	74390	2.66	2.73
Mínimo	1000	1	1
Máximo	300000	15	10
W de Shapiro-Wilk	0.684	0.492	0.933
p Shapiro-Wilk	< .001	< .001	0.093
50º percentil	20000	2.00	4.00

**Fonte:** Elaboração própria por meio do software (Jamovi, 2022)

Para determinar o tamanho do mercado, calcular o TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Addressable Market) e SOM (Share of Market), será utilizado o seguinte modelo matemático:

$$TAM = P \times AP \times A$$

$SAM = f \times TAM$  (Levando em consideração apenas a população da cidade de estudo)

$$SOM = S \times SAMS \times SAM$$

Onde:

*P*: Representa a população total de possíveis consumidores. (20,5 Milhões, possível demanda por prótese dentária em Brasil)

*A*: Representa o preço médio das próteses dentárias (R\$ 1.500)

*f*: Representa o fator de penetração no mercado. 0,00406, percentual da população total que pode ser alcançada pelo produto-serviço (população idosa de Caxias do Sul).

*S*: Representa a participação de mercado esperada no SAM. Equivalente a porcentagem que se espera seja capturada (em relação ao faturamento anual dos laboratórios na cidade, mencionados acima). Os resultados são mostrados em Real (BRL).

O que significa que:  $TAM = 20.500.000 \times 1.500,00$   $TAM = 20.500.000 \times 1.500,00$

$$TAM = 30.750.000,000$$

$$SAM = 30.750.000,000 \times 0,00406$$

$$SAM = 124.845.000$$

$$SOM = 124.845.000 \times 0,038$$

$$SOM = 4.744.110$$

A participação de mercado prevista a ser coberta é de R\$ 4.744.110, o que representa uma produção de 3.162 próteses por ano dos potenciais clientes, as 26 unidades de negócios estudadas (laboratórios protéticos) em Caxias do Sul.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se necessária uma aproximação maior com os clientes potenciais, embora este primeiro estudo tenha apresentado uma visão ampla do mercado e da demanda por próteses dentárias, o qual permite identificar o tamanho do mercado, e analisar fatores influentes na viabilidade do empreendimento, atendendo ao objetivo nesta parte.

Assim, a oportunidade de negócio foi identificada, para inserção desta nova empresa no mercado de materiais odontológicos CAD/CAM (uma fábrica de matérias-primas, discos e blocos de cromo-cobalto e titânio), com demanda ou potenciais clientes, representados

pelos laboratórios de prótese dentária da cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Além disso, deve ser gerado uma análise de aprofundamento nos clientes focais, os laboratórios protéticos, isso permitirá um perfilamento e uma iteração maior com eles, o que levará a um resultado positivo. Neste sentido, é possível desenvolver um plano de negócios que permita estruturar as ações a seguir para a inserção no mercado desta nova empresa.

## REFERÊNCIAS

cfo. (2024). **CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA**. Acesso em 09 de Maio de 2024, disponível em <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>

cro RS. (2024). **CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL**. Acesso em 9 de Maio de 2024, disponível em <https://crops.org.br/>

DA SILVA IZAQUE, V.; DE OLIVEIRA RANGEL, L. F.; DA SILVA INOCENCIO, A. P.; e TEIXEIRA RODRIGUES, C. R. (2021). **O impacto do edentulismo na qualidade de vida: autoestima e saúde geral do indivíduo**. *Revista Pró-univerSUS*, 12(2), 48-54. doi:<https://doi.org/10.21727/rpu.v12i2.2627>

GOV.BR. (s.d.). **Emissão de Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral**. *Instrução Normativa RFB nº 2.119, de 06 de dezembro de 2022*. Acesso em 7 de Maio de 2024, disponível em [https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva\\_Solicitacao.asp](https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp)

IBGE. (10 de maio de 2024). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Acesso em 10 de Maio de 2024, disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>

Jamovi, C. S. (2022). **The jamovi project (2022)**. jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Fonte: <https://www.jamovi.org>

KHAN, S. A. (2021). **Medical Device Development from R&D to Commercialization: Case 1-Mental Pin and Case 2-Unsomia**. Fonte: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202112149180>

Peroni, F. d.; Gruchovski, L. V.; Goes, L. S.; e Aranco, N. (2023). **Envelhecimento e cuidados com dependências no Brasil**. doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0004792>

# ÍNDICE REMISSIVO

## A

Agregação de valor · 11, 12, 13, 14, 17, 20, 21, 24

Agricultura · 12, 13, 22, 23, 24, 105, 112, 127

Ambiente agradável · 25, 33

Ambiente de trabalho · 30, 35, 36, 37, 39, 41, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 54, 55, 56, 57

Ambiente organizacional · 25, 38, 39, 41, 49

Ambientes corporativos · 2, 4, 5, 9

Ambientes organizacionais contemporâneos · 35, 36

Anomia organizacional · 35, 36, 37, 39, 41, 42

Apicultores · 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134

---

## B

Bibliometria · 91

Blockchain · 105, 106, 111

---

## C

Clima organizacional · 25, 34, 48, 49, 50, 56

Colaboradores · 16, 17, 26, 29, 30, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 64

Comércio · 64, 77, 81, 86, 87, 88, 89, 115

Competitividade do negócio · 11, 13

Comportamento do mercado · 135, 138

Computação em nuvem · 105, 111

Condições de trabalho · 31, 41, 46, 52, 57

Conselho Federal de Odontologia (CFO) · 135

Cooperativa COMPAI · 126, 127, 128, 129, 134

Cultura organizacional sólida · 35

---

## D

Dano ambiental · 60

Decisões empresariais · 2

Desafios · 31, 35, 36, 37, 41, 45, 49, 61, 100, 101, 104, 105, 107, 108, 109, 111, 112

Desempenho · 8, 25, 27, 29, 35, 38, 39, 40, 50, 55, 75, 109, 136

Desenvolvimento das empresas · 11

Desenvolvimento Sustentável · 13, 91, 92, 93, 94, 96, 102, 103, 105, 107

Desmotivação · 35, 36, 38, 39

Diferenciação · 11

Direitos dos funcionários · 46

---

## **E**

Economia · 15, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 69, 75, 76, 78, 79, 107, 124

Economia circular · 60, 69

Empreendedorismo · 11, 24, 43, 136

Empreendimentos · 74

Emprego · 74, 77

Empresas · 2, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 17, 20, 23, 24, 26, 28, 31, 32, 36, 39, 40, 42, 49, 50, 54, 60, 61, 62, 63, 69, 72, 74, 75, 77, 81, 84, 86, 87, 89, 111, 114, 117, 118, 120, 137, 140

Energia · 64, 66, 105, 106, 110, 112, 137

Engajamento · 35, 36, 37, 41, 43, 48

Estabelecimentos formais · 74, 76

Estabilidade · 35, 36, 37

Estratégia empresarial · 2

---

## **F**

Funcionários · 25, 26, 31, 32, 33, 35, 36, 38, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 57, 77, 140

---

## **G**

Geração de oportunidades · 11, 13

Gestão de equipes · 25

Gestão Estratégica · 72, 115

Gestão organizacional · 35, 42

Gestão sustentável · 126, 127, 128, 129, 133, 134

---

## **I**

Impactos · 13, 49, 54, 55, 56, 61, 64, 105, 107, 111, 112, 137

Importância do reconhecimento · 25, 33

Inovação · 13, 60, 61, 62, 72, 106, 110, 136

Inserção no mercado · 135, 143

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) · 76, 135, 139

Insumos · 60, 62

Inteligência artificial (IA) · 105, 108, 111

Internet · 44, 105, 106, 111

---

## **L**

Laboratórios protéticos · 135, 139, 142

Laboratórios protéticos · 135

Líder · 25

Lucratividade · 60

---

**M**

Marketing · 43, 44, 59, 115  
Mattel · 114, 115, 116, 117, 118, 120, 122, 123, 124, 125  
Mercado consumidor · 135  
Mercado de CAD/CAM odontológico · 135  
Micro e pequenas empresas (MPE) · 74, 75  
Microempresa · 46, 50, 57, 77  
Microempresas · 57, 74, 81, 84, 86, 89  
Motivação · 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 46, 47, 48

---

**N**

Negócios · 2, 4, 8, 16, 20, 21, 36, 37, 60, 62, 63, 67, 69, 71, 72, 75, 142, 143

---

**O**

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) · 91, 92, 93, 94, 102, 105, 107  
Onda rosa · 115, 118  
Oportunidades de crescimento · 46, 56

---

**P**

Padrões de beleza · 114, 116  
Papel do líder · 25, 27  
Pequenas empresas · 74, 89  
Pesquisa brasileira · 91  
População idosa · 135  
Potencial cliente · 135  
Práticas inovadoras · 115  
Práticas sustentáveis · 11, 16, 21, 61, 108  
Praticidade · 11, 15, 17, 18, 21  
Processo decisório · 2, 3, 7  
Processos produtivos · 21, 60, 62, 65, 67  
Produção orgânica de mel · 126, 127, 128, 129, 133, 134  
Produtividade dos colaboradores · 35, 36  
Produtos agrícolas · 11, 13, 14, 17, 21  
Produtos diferenciados · 11, 21  
Produtos semielaborados · 135  
Próteses dentárias · 135, 137, 140, 142  
Publicações · 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 103



---

**Q**

Qualidade de vida no trabalho · 46, 49, 51, 52, 53, 56, 57, 59

---

**R**

Realização profissional · 46, 47

Relações profissionais · 46

Remuneração · 31, 46, 56, 57

Rochas ornamentais · 60, 62, 69, 71, 72, 73

Rotatividade · 32, 33, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 48

---

**S**

Saúde · 46, 47, 50, 55, 57, 93, 100, 101, 104, 105, 110, 112, 136, 137, 143

Setor de comércio · 74, 89

Setor de marmorarias · 60

Setor odontológico · 135

Setores econômicos · 74, 76, 86, 89

Sustentabilidade · 11, 13, 16, 17, 21, 60, 61, 62, 63, 65, 67, 94, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112

---

**T**

Tecnologias disruptivas · 105, 107

Tecnologias emergentes · 105, 107, 111, 112

Tendências de consumo · 11, 13, 14, 17, 20, 21

Tomada de decisão · 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 30, 109

Trabalho · 9, 44, 46, 49, 56, 57, 58, 59, 72, 74, 77, 110, 130

Transformação Digital · 106

Transporte · 62, 105, 112

---

**V**

Vantagem competitiva · 2

Vendas · 114, 116, 122, 124, 138



**contato@editoraomnisscientia.com.br** 

**https://editoraomnisscientia.com.br/** 

**@editora\_omnis\_scientia** 

**https://www.facebook.com/omnis.scientia.9** 

**+55 87 99914-6495** 



**contato@editoraomnisscientia.com.br** 

**https://editoraomnisscientia.com.br/** 

**@editora\_omnis\_scientia** 

**https://www.facebook.com/omnis.scientia.9** 

**+55 87 99914-6495** 