



ANAIIS DO
I CONGRESSO
NACIONAL DE
ADMINISTRAÇÃO
CONTEMPORÂNEA
(ON-LINE)



EDITORA
OMNIS SCIENTIA



ANAIIS DO
I CONGRESSO
NACIONAL DE
ADMINISTRAÇÃO
CONTEMPORÂNEA
(ON-LINE)

EDITORA
OMNIS SCIENTIA



Editora Omnis Scientia

**ANAIS DO I CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA
(ON-LINE)**

Volume 1

1ª Edição

TRIUNFO – PE

2021

COORDENADOR CIENTÍFICO

Nhatallia Laranjeira Amorim

COORDENADOR DE PUBLICAÇÃO

Daniel Luís Viana Cruz

COORDENADORA DO EVENTO

Andréa Telino Gomes

ORGANIZADORES

Academics - Eventos acadêmicos online

Editora Omnis Scientia

Andréa Telino Gomes

Daniel Luís Viana Cruz

Nhatallia Laranjeira Amorim

Beatriz Omena Pedrosa

PALESTRANTES

Ademison Lisboa

Álvaro Botelho de Melo Nascimento

Aparecido Cláudio Scavassa

Beatriz Omena Pedrosa

Carlos Berti Niemeyer

Emerson Inácio da Silva

Evandro Di Todaro Junior

Helaine Cristine Careneiro dos Santos

Luiz Antonio Fescina Junior

Milena Nunes Alves de Sousa

Nhatallia Laranjeira Amorim

Paloma Mendes

Perseu Adolfo Bastos Gomes

Rebeka Gomes Guimarães

AVALIADORES

Ana Paula da Silva Farias

Elis Magalhães Santos de Freitas

Kelsen Arcângelo

Nhatallia Laranjeira Amorim



**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)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C749a Congresso Nacional Administração Contemporânea (1 : 2021)
Anais do [...] / I Congresso Nacional de Administração
Contemporânea, 28-29 agosto 2021; organizadores Nhatallia
Laranjeira Amorim... [et. al]. – Triunfo, PE: Omnis Scientia, 2021.
170 p. ; il.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-65-88958-65-0

DOI 10.47094/ICONACON.2021

1. Administração de empresas – Brasil – Congressos. I. Amorim,
Nhatallia Laranjeira. II. Gomes, Andréa Telino. III. Cruz, Daniel Luís
Viana. IV. Pedrosa, Beatriz Omena. V. Título.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Editora Omnis Scientia

Triunfo – Pernambuco – Brasil

Telefone: +55 (87) 99656-3565

editoraomnisscientia.com.br

contato@editoraomnisscientia.com.br



EDITORIAL I CONACON

O **I Congresso Nacional de Administração Contemporânea (On-line) – I CONACON** foi planejado com o propósito de trazer novas abordagens sobre Administração, oportunizando aos estudantes, professores, gestores, empreendedores e demais profissionais da área, a aquisição e o compartilhamento de conhecimentos, contribuindo, desta forma, com o enriquecimento dos currículos de forma segura, devido à pandemia da COVID-19.

No congresso foi possível conhecer novos enfoques sobre temas relacionados a administração pública; consultoria; economia criativa; empreendedorismo; gestão da inovação; gestão de negócios; gestão de pessoas; gestão de projetos; gestão de riscos; gestão estratégica; gestão financeira; logística; marketing; psicologia organizacional; sociabilidades e o mundo do trabalho; sustentabilidade; tecnologias digitais; entre outros. Os temas abordaram assuntos específicos e falaram sobre os reflexos causados pela pandemia.

O **I CONACON** contou com palestras, submissões de resumos nas modalidades simples e expandidos, certificados e menção honrosa para os três melhores resumos em cada modalidade. Seguem os títulos dos resumos que foram premiados por ordem de submissão:

Modalidade Resumo Expandido:

358302 - GESTÃO DO CONHECIMENTO E COOPERATIVAS PARANAENSES: O PAPEL DA OCEPAR COMO ENTIDADE PROMOTORA DA INOVAÇÃO PARTICIPATIVA.

374771 - A LOGÍSTICA REVERSA NO SETOR DE EMBALAGEM.

398659 - A GESTÃO DO CONHECIMENTO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.

Modalidade Resumo Simples:

394537 - LOGÍSTICA DE DESTINAÇÃO DE RESÍDUOS DA CONSTRUÇÃO CIVIL (RCC) EM LOCAIS EQUIDISTANTE DE CENTROS URBANOS.

399163 - DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: ESTUDO DOS PROCESSOS DE GESTÃO DE UM E-COMMERCE PERNAMBUCANO.

399429 - ORÇAMENTO DO MUNICÍPIO MINERADOR DE PARAUPEBAS-PA: UM PANORAMA PRELIMINAR SOBRE A AGENDA DE INVESTIMENTOS EM 2020.

A organização do **I CONACON** agradece imensamente a todos os participantes, palestrantes, avaliadores e organizadores pela participação e colaboração no congresso.

SUMÁRIO

RESUMO SIMPLES

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

O PAPEL DOS *STAKEHOLDERS* NA FORMULAÇÃO DA MATRIZ ELÉTRICA DE ENERGIAS RENOVÁVEIS NO MUNICÍPIO DE PRUDENTÓPOLIS – PR.....16

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, RESSOCIALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL.....17

PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR DOS SERVIDORES PÚBLICOS FEDERAIS: BREVES DISCUSSÕES.....18

ORÇAMENTO DO MUNICÍPIO MINERADOR DE PARAUAPEBAS-PA: UM PANORAMA PRELIMINAR SOBRE A AGENDA DE INVESTIMENTOS EM 2020.....19

EMPREENDEDORISMO

A FORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES ALÉM DA SALA DE AULA.....21

ENSINO DE EMPREENDEDORISMO PARA A PRÁTICA PROFISSIONAL.....22

USO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NAS OPERAÇÕES DA CARPLAY LOCADORA.....23

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: ESTUDO DOS PROCESSOS DE GESTÃO DE UM E-COMMERCE PERNAMBUCANO.....24

EMPREENDEDORISMO NA NUTRIÇÃO.....25

A INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NA EMPRESA PITT PIZZA.....26

ESTUDOS DOS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS PARA O CRESCIMENTO DA PANIFICADORA BONFIM.....	27
---	-----------

GESTÃO DA INOVAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DE COMPREENDER O CONTEXTO DA INOVAÇÃO PARA SUPRIR AS DEMANDAS DO MERCADO.....	29
--	-----------

AVANÇOS TECNOLÓGICOS COMO UMA FERRAMENTA DE GESTÃO NA EMPRESA SUPERA FARMA LABORATÓRIOS LTDA.....	30
--	-----------

GESTÃO DE PESSOAS

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES PRIVADAS: EM ESTUDO NA EMPRESA JODIBE JOÃO DUQUE DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS LTDA.....	32
--	-----------

NÍVEL DE ESTRESSE OCUPACIONAL EM TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS EM EDUCAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO TECNOLÓGICO.....	33
---	-----------

PEOPLE ANALYTICS: APLICANDO OS SETE PILARES DA METODOLOGIA EM UMA EMPRESA.....	34
---	-----------

GESTÃO DE PROJETOS

GESTÃO POR PROJETOS PARA EXPANSÃO DE NOVOS NEGÓCIOS.....	36
---	-----------

A IMPORTÂNCIA DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NA EMPRESA FRATELLI.....	37
--	-----------

ETAPAS QUE ENVOLVEM OS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS EMPRESARIAIS.....	38
---	-----------

GESTÃO ESTRATÉGICA

BALANCED SCORECARD NA MELHORIA DA QUALIDADE DO GASTO PÚBLICO NA EDUCAÇÃO.....	40
--	-----------

FATORES QUE INFLUENCIAM A ADMINISTRAÇÃO NA ADOÇÃO INSTITUCIONAL DO *BLENDED LEARNING* NO ENSINO SUPERIOR.....41

PLANEJAMENTO CONSERVADOR: VALE A PENA PERMANECER NA ZONA DE CONFORTO?.....42

A GESTÃO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS COMO RECURSO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL.....43

GESTÃO FINANCEIRA

ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LOCALIZA RENT: UTILIZAÇÃO DOS INDICADORES DE LIQUIDEZ E ENDIVIDAMENTO.....45

ESTUDO DE CASO NEW HORIZON CARS: REUNIÕES DE RESULTADO E SUA IMPORTÂNCIA NA GESTÃO FINANCEIRA.....46

BOLSA DE VALORES: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA.....47

LOGÍSTICA

LOGÍSTICA DE DESTINAÇÃO DE RESÍDUOS DA CONSTRUÇÃO CIVIL (RCC) EM LOCAIS EQUIDISTANTE DE CENTROS URBANOS.....49

ANÁLISE DA LOGÍSTICA NA DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS.....50

MARKETING

A INFLUÊNCIA DO MARKETING EM VENDAS.....52

ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELO MAGAZINE LUIZA NO PERÍODO DE PANDEMIA.....53

MARKETING E SEU DESENVOLVIMENTO EM UMA EMPRESA SENDO INTRODUZIDA AO MERCADO.....54

ANÁLISE DOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS NAS PESQUISAS SOBRE SACRIFÍCIO NO CONSUMO.....55

ANALISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADAS PARA ALAVANCAR AS VENDAS: UM ESTUDO NA EMPRESA ALTO PEÇAS DA CIDADE DE ALTO DO RODRIGUES RN.....56

SOCIABILIDADES E O MUNDO DO TRABALHO

CANOEIROS DA REGIÃO DE NOVA CRUZ IGARASSU: PRÁTICAS DE TRABALHO PAUTADAS NA SOBREVIVÊNCIA.....58

SUSTENTABILIDADE

PAINÉIS DE MONITORAMENTO DO PLANO DE LOGÍSTICA SUSTENTÁVEL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI.....60

EDUCAÇÃO AMBIENTAL APLICADA COMO INSTRUMENTO DE FORMAÇÃO DE PESSOAS NA ÁREA DE CONSTRUÇÃO CIVIL.....61

APROVEITAMENTO ENERGÉTICO DE RESÍDUOS PÓ DE SERRA EM UMA EMPRESA MADEIREIRA DE VILA DA PENHA/RO.....62

TECNOLOGIAS DIGITAIS

RELATO DA EXPERIÊNCIA DA PÓS-GRADUAÇÃO ONLINE SOB O PRISMA DO ESTUDANTE.....64

GESTÃO DE NEGÓCIOS

UM ESTUDO SOBRE OS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS QUE COOPERARAM PARA O SUCESSO DA INGREDION BRASIL.....66

A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NA EMPRESA FIAT.....67

AS VANTAGENS DO INVESTIMENTO EM AUTOMAÇÃO NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE UMA CERÂMICA.....	68
ESTUDO SOBRE OS GARGALOS NO SETOR DE PRODUÇÃO NA EMPRESA CASA DAS ESQUADRIAS CIDADE DE ASSÚ/RN.....	69
UMA NOVA REALIDADE DE GESTÃO PARA NEGÓCIOS.....	70
GESTÃO COMERCIAL COMO MEIO DE SATISFAÇÃO PARA OS CLIENTES E PARCEIROS.....	71
ANÁLISE E APLICAÇÃO DO CICLO PDCA EM UMA EMPRESA FRIGORÍFICA EM SERRA TALHADA – PE.....	72
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO SOBRE UMA EMPRESA DE REPINTURA AUTOMOTIVA EM SERRA TALHADA/PE.....	73

SUMÁRIO

RESUMO EXPANDIDO

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A RELAÇÃO ENTRE PORTAL DA TRANSPARÊNCIA E CONTROLE SOCIAL NO MEIO ACADÊMICO.....75

AS MODALIDADES DE LICITAÇÃO NA CÂMARA MUNICIPAL DE NOVA LACERDA-MT: DESAFIOS E POSSIBILIDADES.....80

EMPREENDEDORISMO

GESTÃO EMPRESARIAL: UM ESTUDO SOBRE O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DO SETOR DE COMÉRCIO DO MUNICÍPIO DE SÃO MATEUS-ES.....86

GESTÃO DA INOVAÇÃO

GESTÃO DO CONHECIMENTO ECOOPERATIVAS PARANAENSES: O PAPEL DA OCEPAR COMO ENTIDADE PROMOTORA DA INOVAÇÃO PARTICIPATIVA.....91

GESTÃO DE NEGÓCIOS

VACINAÇÃO DA COVID-19 COMO FATOR IMPULSIONADOR PARA A VOLTA DO CRESCIMENTO ECONÔMICO.....96

IMPLEMENTAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GESTÃO PARA MELHORIAS NO SETOR DE ESTOQUES.....100

GESTÃO DE PESSOAS

A GESTÃO DO CONHECIMENTO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.....106

LOGÍSTICA

A LOGÍSTICA REVERSA NO SETOR SE EMBALAGEM.....	111
---	------------

MARKETING

FILTROS DE REALIDADE AUMENTADA COMO FERRAMENTA DE MARKETING E DE VENDAS PARA EMPRESAS QUE ATUAM NO MERCADO DA BELEZA.....	116
--	------------

INTERVENÇÃO NA EMPRESA CARIRIENSE DO RAMO ALIMENTÍCIO “BOM QUE SÓ CUSCUZERIA”.....	120
---	------------

IMPACTOS DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	123
---	------------

OUTRAS ÁREAS AFINS

PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNEMAT EM FACE DO EXAME DE SUFICIÊNCIA APLICADO PELO CFC.....	129
--	------------

RELAÇÃO DO DESMATAMENTO NA AMAZÔNIA LEGAL COM O AUMENTO DOS PREÇOS PAGOS PELO CONSUMIDOR.....	133
--	------------

APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA NA PROFISSÃO CONTÁBIL: UMA ABORDAGEM ACERCA DOS PROFISSIONAIS DE CONTABILIDADE.....	138
---	------------

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO REALIZADO NA SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE PONTES E LACERDA – MT.....	143
--	------------

PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

SÍNTESE DA EVOLUÇÃO CIENTÍFICA DA PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL E DO TRABALHO.....	149
---	------------

SUSTENTABILIDADE

**GESTÃO DO SANEAMENTO BÁSICO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL:
ESTUDO DE CASO EM JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ.....154**

**A CRISE NO HORIZONTE: UMA REVISÃO SOBRE O PARADOXO DA
SUSTENTABILIDADE.....158**

TECNOLOGIAS DIGITAIS

**EPÍTOME DA RELAÇÃO ENTRE O PARADOXO TECNOLÓGICO E A INDÚSTRIA
4.0.....164**



RESUMO SIMPLES

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

O PAPEL DOS *STAKEHOLDERS* NA FORMULAÇÃO DA MATRIZ ELÉTRICA DE ENERGIAS RENOVÁVEIS NO MUNICÍPIO DE PRUDENTÓPOLIS - PR

Mateus Gaiocha¹, Raquel Dorigan de Matos¹

¹Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO

Introdução: A matriz elétrica está sendo diversificada por meio de fontes renováveis, a fim de reduzir impactos ambientais gerados por fontes não renováveis, o que gera interesse de vários *stakeholders* que possuem papéis divergentes. **Objetivo:** O estudo procura identificar *stakeholders* envolvidos e demonstrar o seu papel na formulação de uma Pequena Central Hidrelétrica (PCH) no município de Prudentópolis- PR. **Metodologia:** Partindo dessa proposta, foi realizada coleta de dados por meio de questionário estruturado com perguntas abertas encaminhado de forma eletrônica, bem como por meio de sites, matérias de jornais e documentos. **Resultados:** Os resultados revelam que o projeto Dois Saltos é marcado por contradições existindo conflitos de interesse. De um lado movimentos sociais e pessoas que preferem que o município desenvolva políticas públicas voltadas ao turismo da cidade, e entendem que os resultados financeiros não são tão relevantes em comparação com as perdas ambientais que o projeto das PCH's pode gerar. Do outro lado, os investidores, que alegam que o projeto pode gerar ganhos econômicos para diferentes setores da cidade, como afirmam que haverá ganhos com ICMS. Para o desenvolvimento do projeto apresenta-se também a participação de órgãos públicos, que por meio de políticas públicas, liberações ambientais, fornecimento de alvarás. Bem como, a atuação do Ministério Público, em busca de garantir os interesses difusos e coletivos, pode interferir no processo de tomada de decisão. **Considerações Finais:** O estudo evidencia que há relação de cooperação e conflito entre as partes, bem como, possibilidade de participação da população na formulação das políticas públicas. Visto que, a formulação de novas políticas públicas parte da insatisfação de partes envolvidas buscando estabelecer uma situação possível para atendimento de diferentes interesses, por se tratar de contexto social, no qual se configuram relações de poder, envolvendo grupos econômicos, políticos, classes sociais, órgãos reguladores e demais aspectos.

Palavras-chave: Políticas Públicas. Relações de Poder. Pequenas Centrais Hidrelétricas.

Área Temática: Administração pública.

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, RESSOCIALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Paulo Adriano da Silva¹, Charliston Alves de Amorim², Daniele Gomes de Oliveira³, Natália Talita Araújo Nascimento⁴

¹Procuradoria Geral do Estado de Rondônia (PGE/RO), ²Universidade Federal de Rondônia (UNIR), ³Faculdade Católica de Rondônia (FCR), ⁴Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Introdução: pertencente ao campo de ciência interdisciplinar, este resumo aborda as temáticas Administração Pública, ressocialização e desenvolvimento regional, buscando atender ao seguinte problema: a Administração Pública pode utilizar a ressocialização como instrumento para a promoção do desenvolvimento regional? **Objetivo:** o trabalho visa reunir discussões que suscitem tais assuntos como elos para uma política pública eficiente. **Metodologia:** este estudo possui natureza qualitativa, com uso do procedimento técnico bibliográfico, aplicando-se a revisão de literatura. **Resultados:** os resultados permitiram inferir que a criminalidade, o aprisionamento e a impunidade são considerados, atualmente, produtos da pobreza, da incapacidade estatal de punir e da dificuldade de manter encarcerados aqueles que cometeram atos ilegais. Contudo, é preciso compreender que, apesar da existência de crimes violentos e repugnantes à sociedade, os indivíduos encarcerados retornarão ao convívio social. Nesse sentido, as penas devem ofertar condições para que os indivíduos sejam efetivamente reintegrados, por meio de ações que possam reduzir os níveis de reincidência e contribuir para a recuperação do detento, com investimentos em sua educação escolar, capacitação profissional e conscientização social. Já o desenvolvimento regional, engloba o avanço nas esferas econômica, social, política, cultural e institucional, incorporando as entidades organizacionais de determinada região. Nesse cenário, a promoção da ressocialização atrelada ao desenvolvimento regional, possibilitaria a construção de políticas sociais pela profissionalização e emprego da mão de obra prisional. **Considerações finais:** as discussões teóricas apontaram que a ressocialização como instrumento para a promoção do desenvolvimento regional pode ocorrer mediante a implantação de sistemas produtivos nos estabelecimentos penais. Assim, a Administração Pública deve admitir a ressocialização, não apenas como requisito normativo-legal, mas torná-la iniciativa naturalizada pelos gestores. Isso permitiria o emprego da mão de obra prisional como vetor para a economia de recursos ao erário, ofertando por outro lado, condições para o ensino, profissionalização e empregabilidade futura dos reeducandos.

Palavras-chave: Política pública. Reintegração social. Conscientização social.

Área Temática: Administração Pública.

PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR DOS SERVIDORES PÚBLICOS FEDERAIS: BREVES DISCUSSÕES

Charliston Alves de Amorim¹, Daniele Gomes de Oliveira², Ítalo de Paula Casemiro³, Natália Talita Araújo Nascimento⁴

¹Universidade Federal de Rondônia (UNIR), ²Faculdade Católica de Rondônia (FCR),

³Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), ⁴Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Introdução: Este resumo aborda o Sistema Previdenciário Complementar dos agentes públicos federais, buscando responder ao seguinte problema: a mudança de direcionamento na concessão de direitos previdenciários aos servidores contribui para o desenvolvimento do país? **Objetivo:** tem como objetivo apresentar discussões sobre o sistema previdenciário dos servidores públicos federais. **Metodologia:** esta é uma pesquisa interdisciplinar, de natureza qualitativa, com uso do procedimento técnico bibliográfico, aplicando-se a revisão de literatura. **Resultados:** segundo o estudo bibliográfico, o Regime de Previdência Social é aquele que oferece aos segurados, no mínimo, os benefícios de aposentadoria e pensão por morte, sendo a Lei Eloy Chaves o marco inicial da Previdência Social no Brasil. Ao longo de sua evolução, o sistema previdenciário dos servidores federais evidenciou a manutenção de uma previdência com regras diferenciadas daquelas impostas aos trabalhadores do setor privado. As discussões teóricas indicam o avanço gradual nos direitos e garantias dos servidores, todavia, em razão da finitude de recursos e a provável inviabilidade dos modelos antecessores, o Estado demonstrou inversão no aumento da disponibilidade desses direitos. Isso ocorreu principalmente em razão da demanda pela sustentabilidade do sistema previdenciário, bem como a fim de evitar-se a interrupção assistencial. **Considerações Finais:** De modo geral, as teorias e processos legislativos foram e são responsáveis por propagar e inserir no contexto social o entendimento de que a previdência abrange mais do que o mero pagamento de benefícios. As mudanças na concessão de direitos previdenciários aos servidores se mostram contributivas ao desenvolvimento do país quando projetadas a longo prazo. Devendo, pois, atenderem aos anseios sociais e valendo-se de princípios como o da igualdade e dignidade da pessoa humana, para amenizarem distorções e disparidades de renda em determinados setores, especialmente entre servidores públicos e trabalhadores regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho.

Palavras-chave: Sistema previdenciário. Direitos dos servidores. Disparidades de renda.

Área Temática: Administração Pública.

ORÇAMENTO DO MUNICÍPIO MINERADOR DE PARAUPEBAS-PA: UM PANORAMA PRELIMINAR SOBRE A AGENDA DE INVESTIMENTOS EM 2020

Daniele Alves, Ivaneide Castro, Lidiane Felix, Luís Paulo Rodrigues, Mikaely Monteiro, Suhelen Aragão, Juliana Fernanda Monteiro de Souza, Leonardo Petrilli

Universidade Federal Rural da Amazônia

DOI: 10.47094/ICONACON.2021.1

Introdução: o orçamento e as decisões de alocação dos recursos e investimentos são partes fundamentais no processo de políticas públicas, especialmente na perspectiva local e em municípios que concentram desigualdades acentuadas. De forma geral, os municípios da região norte, localizados na Amazônia brasileira, são passíveis de olhar cauteloso para as políticas públicas, dado às características e recente desenvolvimento populacional da região. **Objetivo:** Desta forma, o presente trabalho volta-se para o município de Parauapebas, na região sudeste do estado do Pará, com o objetivo central de observar a priorização de investimentos em um município cuja fonte prevalente de receita é a mineração. **Metodologia:** A pesquisa caracteriza-se como básica e descritiva, com levantamento de dados secundários junto ao portal da transparência municipal como principal procedimento de pesquisa. Os dados observados restringem-se ao terceiro bimestre do ano de 2020, período que estava disponível quando a pesquisa foi realizada. Os autores exploraram os dados obtidos tecendo uma leitura crítica. **Resultados:** O levantamento contempla a importância econômica da atividade minerária para o município, no qual foram arrecadados mais de R\$ 93 milhões em tributos da atividade somente no terceiro bimestre de 2020. Uma fração significativa desta receita foi destinada para obras públicas, com mais de dez empreendimentos iniciados em menos de dois meses, entre o período de 01/05 a 30/06/2020, representando mais de R\$18 milhões do montante. Entre os serviços declarados, consta demolição de viadutos, com valor de aproximadamente R\$ 9 milhões, e construção de ponto de moto táxi, obra com valor superior à R\$ 118 mil, dentre outros. Outro dado que merece atenção é que no período analisado, até junho de 2020, não foram destinados recursos para saneamento básico e Parauapebas não detinha legislação e plano municipal de saneamento até dezembro de 2020. **Considerações Finais:** O presente trabalho apresentou, de forma preliminar, evidências de que os esforços do poder público municipal em 2020 concentrou-se em obras públicas. Os autores sugerem um aprofundamento do trabalho e o contínuo acompanhamento da matriz orçamentária do município.

Palavras-chave: Parauapebas. Amazônia. Investimento Público.

Área Temática: Administração Pública.



RESUMO SIMPLES

EMPREENDEDORISMO

A FORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES ALÉM DA SALA DE AULA

Gercimar Martins Cabral Costa¹

¹Universidade Federal de Uberlândia

Introdução: O presente trabalho se propõe a apresentar aspectos na formação de empreendedores, porém, como identificar e desenvolver a melhor prática de aprendizagem formativa do empreendedor no século XXI? É importante compreender que a melhor formação de um empreendedor está na prática que é realizada, e esta ação vai além do que tange aos aspectos da sala de aula tradicional, comumente realizadas na mera transmissão de informações. **Objetivo:** O objetivo é levantar questionamentos acerca da formação de empreendedores e como as escolas desenvolvem essa percepção para além da sala de aula. **Metodologia:** Utiliza-se o método de pesquisa bibliográfico em formato de revisão da literatura contemporânea, para apresentar insights, modelos, métodos e cenários acerca do conceito de formação empreendedora. **Resultados:** As primeiras impressões obtidas fundamentam que a formação oferecida em grande parte das instituições de ensino é apenas expositiva e conceituais por grande parte dos professores, podendo esta ser considerável para determinados assuntos, todavia, ineficiente para a prática formativa empreendedora, afinal, na teoria é tudo muito perfeito, mais é na prática que o profissional irá enfrentar os desafios e exigências do mercado. Desta forma, a inserção de currículos dinâmicos, metodologias que propiciem o despertar do protagonismo do estudante são ações a serem repensadas e inseridas no contexto educacional que prima pela formação de um perfil de profissional empreendedor. **Considerações Finais:** Compreende-se neste cenário, que é importante o repensar dos processos formativos oferecidos em grande parte dos cursos superiores, de forma a ter uma estrutura mais dinâmica e ativa, baseada em um processo de aprendizagem por problemas e não um ensino conceitual.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Aprendizagem ativa. Empreender.

Área Temática: Empreendedorismo.

Gercimar Martins Cabral Costa¹

¹Universidade Federal de Uberlândia

Introdução: O presente trabalho se propõe a apresentar aspectos no modelo de ensino de empreendedorismo para a prática da atuação profissional, porém, o modelo de ensino adotado no século XXI pelas instituições de ensino superior condizem com a realidade posta em prática no mercado? É importante compreender que nem sempre uma formação superior é garantia de sucesso para atuação profissional, muito menos para o ato de desenvolver o hábito empreendedor dos estudantes. **Objetivo:** O objetivo é levantar questionamentos acerca do modelo de ensino utilizado, especialmente nos cursos de administração e áreas correlatas, que visam instigar a construção do espírito empreendedor. **Metodologia:** Utiliza-se o método de pesquisa bibliográfico em formato de revisão da literatura contemporânea, para apresentar modelos, metodologias, métodos e cenários acerca do conceito de formação empreendedora. **Resultados:** As primeiras impressões salientam o contexto de uma formação tecnicista, advinda do modelo de ensino deste o início da primeira guerra mundial, sem o foco no desenvolvimento de competências e habilidades por parte do estudante, este, apenas com o papel de participar de um ambiente, cujo foco é a transmissão de um saber, em diversos casos, fossilizados, o qual não o instiga a pensar de forma ativa e criativa, para desta forma, desenvolver a teoria na prática. **Considerações Finais:** Compreende-se neste cenário, que o ensino tradicional adotado por diversas instituições precisa ser revisto para uma maior aplicabilidade no que tange ao desenvolvimento de atividades profissionais do estudante, afinal, em um século dominado por tecnologias e velocidade no desenvolvimento de projetos, a mera transmissão e avaliação tradicional não será capaz de desenvolver empreendedores, nem mesmo preparar o novo profissional que o mercado precisa.

Palavras-chave: Empreender. Aprendizagem ativa. Mercado.

Área Temática: Empreendedorismo.

USO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NAS OPERAÇÕES DA CARPLAY LOCADORA

Anna Victoria Cavalcanti Byrne¹, Felipe Ferreira de Sá Pacheco², Júlio Leonardo da Silva Santos³, Pedro Henrique Rocha de Melo⁴, Euri Charles Andrade da Silva⁵

^{1,2,3,4,5}Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: A CarPlay surgiu da vontade de empreender e de inovar no ramo de locação de carros. Fundada a partir de um grande estudo de mercado, no qual foi observado a grande burocratização do negócio em relação ao locatário e proprietário. Assim, às vezes por falta de evidências, registros e informações em tempo real, empresas viam seus lucros diminuírem e seus problemas aumentarem. Com base nisso, a CarPlay entrou no mercado como sinônimo de mudança. **Objetivo:** O objetivo do projeto é viabilizar e desenvolver os processos administrativos da CarPlay. Além disso, aprofundar o empreendedorismo em um dos ramos crescentes do país e apresentar a experiência de uma empresa em crescimento. **Metodologia:** Esse projeto utiliza abordagem exploratória e descritiva. Portanto, adotamos essa metodologia devido ao foco da empresa, que envolve a base teórica de estudo de mercado e prática para empreender. Adotamos pesquisas qualitativas, que foram realizadas com turistas e consumidores de locações, visando entender os picos de procura e em quais situações procuram o serviço. **Resultados** O plano de negócio da CarPlay se baseia na rentabilidade e a desburocratização voltada ao setor de aluguel de veículos. A empresa atinge recordes quando se trata de boas lideranças e um excelente quadro de colaboradores. O sistema conta com checklist em tempo real com o locatário e o proprietário, o qual ambos ficam respaldados de possíveis danos. **Considerações Finais:** A análise realizada sobre a empresa demonstrou que a CarPlay está em nível de maturidade com potencial financeiro para aumento da rentabilidade. Destacamos que os investimentos na qualidade da prestação do serviço mantêm a confiabilidade e a fidelização dos clientes, podendo ainda em seu potencial de expansão inserir novos produtos e serviços utilizando-se do *knowhow* e da visão empreendedora. **Palavras-chave:** Aluguel. Carro. Rentabilidade.

Área Temática: Empreendedorismo.

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: ESTUDO DOS PROCESSOS DE GESTÃO DE UM E-COMMERCE PERNAMBUCANO

Ayrton Ferreira da Silva¹, Jéssica Talita Firmino da Silva², Luciana Maria Félix de Queiroz Rio³, Matheus Filipe Alves de Andrade Santos⁴, Samara Mirelly da Silva⁵, Euri Charles Andrade da Silva⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: A pesquisa em questão teve como finalidade o estudo de caso da estruturação administrativa e organizacional de uma empresa dedicada ao varejo online de vestuário feminino - Luzir. A Luzir é uma empresa jovem, e apesar de ter seus valores, suas metas e seus objetivos muito bem constituídos, ainda necessita de um amplo acompanhamento de gestão, de maneira que possa se desenvolver, e se estabelecer dentro do mercado de *e-commerce* pernambucano. **Objetivo:** O estudo foi construído tendo como objetivo geral discutir sobre as estratégias e os processos que coexistem na empresa, com o intuito de propor transformações pautadas em tecnologia e inovação. **Metodologia:** Para atingir o objetivo aventado, foi-se utilizado o estudo de caso descritivo, visto que esse modelo metodológico possibilita focar em um ou mais objetos bem definidos, por meio de dados qualitativos que foram coletados em eventos reais. Auxiliando, assim, a pesquisa na exploração e na conseguinte descrição dos fenômenos inseridos no contexto estudado na Luzir. Ademais, o método qualitativo de avaliação do contexto possibilitou uma compreensão plena dos processos organizacionais em questão. **Resultados:** Foram mapeados todos os processos de gestão na organização, de todos os setores que a constituem, e assim foi-se possível visualizar de maneira macro a empresa, encontrando a origem de deficiências em setores diversos, indo desde uma gestão falha nas redes - o principal meio de vendas -, até a não utilização de um ERP que já havia sido comprado. **Considerações Finais:** Os problemas listados acima foram alguns dos identificados perante um minucioso diagnóstico dos contextos encontrados, o que possibilitou propor soluções de estratégias nas redes, e um plano de gestão de estoques dentro do ERP adquirido, o que consequentemente melhoraria os índices de vendas.

Palavras-chave: Organização. Varejo. Vendas. Estratégias. Inovação.

Área temática: Empreendedorismo.

EMPREENDEDORISMO NA NUTRIÇÃO

Larissa de Souza Menezes¹, Micaela de Sousa Menezes²

¹Centro Universitário UNIFACISA ² Centro Universitário UNIFACISA

Introdução: Diante da competitividade do mercado de trabalho é cada vez mais comum que profissionais que antes tinham a sua concentração em áreas clínicas e consultórios comecem a atuar em novas formas de trabalho, essa tendência tem sido cada vez mais exploradas pelos profissionais da nutrição, que pela sua abrangente área, partindo da clínica até a gestão de unidades de alimentação veem o empreendedorismo como uma nova forma de mercado, onde os pequenos negócios tem ganhado cada vez mais espaço nos últimos tempos. **Objetivo:** Descrever a importância de ações de empreendedorismo para o profissional nutricionista. **Metodologia:** Trata-se de uma revisão bibliográfica produzida por meio de artigos científicos originais pesquisados nas bases de dados no Scientific Electronic Library Online (ScieLo), Spell e a Literatura Latino- Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), entre os anos de 2016 a 2021. Os artigos foram selecionados a partir das seguintes palavras-chave: “Empreendedorismo” “Nutricionista” “Empresas de Alimentos”. **Resultados:** O perfil empreendedor é mais aprimorado quando as instituições de ensino utilizam desde conteúdos em suas aulas, capacitando o profissional desde do início do curso para o mercado de trabalho, o empreendedorismo na área da nutrição pode incluir negócios voltados a formulação e venda de produtos alimentícios e refeições, consultorias, gestão de restaurantes e a produção de cursos para profissionais e estudantes. **Conclusão:** O empreendedorismo pode auxiliar o profissional a encontrar novas oportunidades de trabalho, atualmente se faz cada vez mais necessário que os profissionais tenham domínio de diversas áreas e possam ser assim exploradas após a sua formação, no caso do profissional nutricionista se beneficia pela sua abrangente área de atuação.

Palavras-chave: Empreender. Nutricionista. Mercado de trabalho.

Área Temática: Empreendedorismo.

A INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NA EMPRESA PITT PIZZA

Frederyck Kelvin de Medeiros Pitt¹, Marco Antônio Carneiro da Purificação², Pedro Henrique Coentro Magalhães³, Pedro Lago Oliveira de Melo Ferreira⁴, Ícaro Albuquerque Inocêncio Silva⁵, Euri Charles Andrade da Silva⁶

¹Universidade Católica de Pernambuco, ²Universidade Católica de Pernambuco, ³Universidade Católica de Pernambuco, ⁴Universidade Católica de Pernambuco, ⁵Universidade Católica de Pernambuco, ⁶Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: A Pitt Pizza atua no ramo alimentício desde o ano de 2012, funcionando com os modelos de delivery e take away, possuindo como um de seus destaques a sua reconhecida massa New York Style. Atualmente, a pizzaria possui quatro sedes na região metropolitana de Recife, tendo na escolha das suas localidades uma visão macro de domínio de mercado e amplitude de raio de entrega. **Objetivo:** O objetivo da pesquisa foi dissecar as estruturas e relações da empresa em questão, com o objetivo de entender seu funcionamento, encontrar seus principais pontos fortes e possíveis fraquezas, fossem elas estruturais ou em seu planejamento. **Metodologia:** Foi utilizado o método de estudo de caso com o intuito de analisar a estrutura por meio de um aprofundamento, com o objetivo de entender o funcionamento, desvendar certos porquês e visualizar o futuro preterido pela mesma. **Resultados:** Atualmente, a empresa encontra-se em processo de crescimento exponencial com aumento de 18% em seu faturamento mensal, tendo uma redução de 15% no custo unitário do produto, aumento de ticket médio e redução de desperdícios, contando com uma previsão de crescimento de 40% nos próximos 5 anos. **Considerações finais:** O escopo do projeto desenvolvido pelo grupo foi embasado no detalhamento das áreas e processos da empresa. No mesmo foram respeitados o cumprimento dos tópicos edificantes, sendo feita a divisão em cinco áreas, onde cada integrante foi responsável por uma delas, sendo considerado o perfil individual de cada um, com o objetivo de estrutura-la da forma mais correta e sucinta.

Palavras-chave: Delivery. Investimento. Crescimento.

Área Temática: Empreendedorismo.

ESTUDOS DOS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS PARA O CRESCIMENTO DA PANIFICADORA BONFIM

Ana Carolina Cavalcanti de Moraes¹, Eduarda Oliveira Klaus Wanderley², Maria Clara Santana Gomes³, Maria Carolina Lindoso de Lucas Simon⁴, Maria Leticia da Silva Oliveira⁵, Sheurily Taynar Vieira dos Santos⁶.

Orientador: Charles Andrade

Universidade Católica de Pernambuco.

Introdução: A Panificadora Bonfim foi fundada por dois irmãos, em 2012, na cidade de Recife-PE. Os dois viram uma oportunidade de ganhar um dinheiro extra para ajudar nos custos da casa e tiveram a ideia de pedir para a mãe produzir alguns produtos para venderem as pessoas mais próximas. As vendas começaram a fazer muito sucesso, e eles começaram a pensar mais longe, então, os irmãos decidiram fazer cursos de empreendedorismo e administração de empresas com o intuito de fazer crescer o negócio. Com muito trabalho, em 2015 foi aberta a primeira Panificadora Bonfim com o propósito de fazer a diferença no mercado e de deixar o legado da mãe. **Objetivo:** O objetivo do trabalho é adotar ferramentas estudadas dentro do curso de administração para auxiliar os empreendedores a desenvolver a melhor forma de crescimento para empresa e melhorar a sua relação com o consumidor. **Metodologia:** Com Base no menor número de faturamento da Panificadora Bonfim, realizou-se uma pesquisa Qualitativa, com o objetivo de Buscar a compreender o comportamento do consumidor, Ela foi aplicada através de uma entrevista individual, com perguntas abertas visando a entender as percepções de expectativas dos consumidores. **Resultados:** Pesquisas que foram realizadas apontam a melhoria de entender melhor o comportamento social do consumidor, focando o comportamento local em relação ao comportamento de compras e alimentação. **Considerações finais:** Podemos concluir que a Panificadora Bonfim ainda tem muito o que crescer e alcançar, mas sem perder a sua essência e mantendo a ideia de uma empresa familiar, onde os clientes possam ter uma experiência diferenciada e única, buscando sempre a satisfação dos clientes.

Palavra-chave: Consumidor. Empreendedor. Administração.

Área temática: Empreendedorismo.



RESUMO SIMPLES

GESTÃO DA INOVAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DE COMPREENDER O CONTEXTO DA INOVAÇÃO PARA SUPRIR AS DEMANDAS DO MERCADO

Gercimar Martins Cabral Costa¹

¹Universidade Federal de Uberlândia

Introdução: O presente trabalho se propõe a analisar aspectos que tangem acerca das inovações no processo empresarial, porém, no que se refere a inovação, seria apenas a criação de algo novo/inédito? Este argumento pode não ser o fundamental para esta base, visto que uma adaptação (ou em outras palavras, uma reengenharia do processo) pode re(inovar) um produto ou serviço para ser oferecido ao mercado consumidor. **Objetivo:** O objetivo é expor ideias dentro do referido tema para demonstrar a importância de compreender o contexto em que a inovação se insere para suprir as demandas advindas do mercado cada vez mais competitivo. **Metodologia:** Utiliza-se o método de pesquisa bibliográfico em formato de revisão da literatura contemporânea, para apresentar ideias e cenários acerca do conceito de inovação. **Resultados:** As primeiras impressões obtidas fundamentam que a inovação é o ato de atender uma demanda reprimida por meio de uma solução viável ao cliente, ou até mesmo criar expectativas em uma nova linha a ser ofertada. Deste modo, a inovação não se caracteriza exclusivamente pela criação de algo novo/inédito, mas pela necessidade e possibilidade de adaptação para atender ao objetivo que se almeja, e, desta forma, solucionar eventuais problemas (necessidades internas ou externas) a qual ela está ligada, esta, também considerada as “dores do cliente”. **Considerações Finais:** Compreende-se neste cenário, que é importante o desenvolvimento de aspectos inovativos e que seus avanços advêm da eventual necessidade proeminente das demandas (falhas e/ou oportunidades) identificadas do mercado para que seja possível aumentar a produtividade e a competitividade dentro das organizações. A inovação é deste modo, uma oportunidade de impulsionar o desenvolvimento criativo e econômico do mercado.

Palavras-chave: Criação. Adaptação. Administração.

Área Temática: Gestão da Inovação.

AVANÇOS TECNOLÓGICOS COMO UMA FERRAMENTA DE GESTÃO NA EMPRESA SUPERA FARMA LABORATÓRIOS LTDA

Priscilla Mendes dos Santos¹

¹Faculdade de Integração do Sertão

Introdução: Com o fenômeno da globalização as organizações tiveram que se modernizar e conseqüentemente, gerou uma nova perspectiva na forma de trabalho. Porém com a resistência a mudança muitas empresas tiveram que implantar tecnologias com cuidado para não gerar efeitos prejudiciais. Dessa forma o trabalho visou abordar a importância do uso dos avanços tecnológicos como uma ferramenta de gestão na empresa Supera Farma. **Objetivo:** O objetivo geral foi saber como os gestores poderiam utilizar os avanços tecnológicos e aplicá-los no acompanhamento organizacional. Os objetivos específicos foram: observar as melhorias da aplicação dos avanços tecnológicos na organização; apresentar quais as principais ferramentas para garantir uma gestão baseada nos avanços tecnológicos; e identificar quais foram as maiores dificuldades dos gestores após a modernização na empresa. **Metodologia:** Classificou-se a pesquisa como de natureza qualitativa, exploratória e descritiva com aplicação de questionário. **Resultados:** Verificou-se que a empresa inicialmente passou por alguns problemas de adaptação com os avanços tecnológicos implantados, mas posteriormente foram essenciais para sobrevivência no mercado competitivo. Observou também que o uso da Tecnologia de Informação trouxe uma nova forma de trabalhar, na qual a organização foi pioneira ao lançar um sistema integrado de suporte via internet na área farmacêutica. **Considerações finais:** Com isso, pode implantar um sistema de gestão menos burocrático, com foco nos processos e resultados. Salientando que mesmo com o sistema e investimentos ainda existem alguns pontos a serem melhorados, visto que as ondas de inovação mudam conforme as descobertas científicas e as empresas devem dar chances aos novos modelos de negócio para permanecer sustentável no mercado.

Palavras-chave: Avanços tecnológicos. Gestão. Supera Farma.

Área Temática: Gestão da Inovação.



RESUMO SIMPLES

GESTÃO DE PESSOAS

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES PRIVADAS: EM ESTUDO NA EMPRESA JODIBE JOÃO DUQUE DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS LTDA

Matheus Pereira Leite¹, Ângela Maria de Melo Cândido², Leonardo Rodrigues Ferreira³, José Felipe Santos da Silva⁴, Kaline Micaelle de Souza Mourato⁵, Joalece Lúcio Gomes de Melo⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universidade Federal Rural de Pernambuco/Unidade Acadêmica de Serra Talhada

Introdução: Um fator essencial para o bom funcionamento de qualquer organização é a comunicação organizacional, uma vez que este implica diretamente na eficiência das atividades empresariais, bem como na tomada de decisão. **Objetivo:** O seguinte trabalho visa analisar o desempenho dos processos comunicacionais da Jodibe Duque Distribuidora de Bebidas LTDA, localizada em Serra Talhada-PE, bem como a verificação dos tipos, canais e formas de comunicação utilizadas, além das barreiras existentes neste processo, explorando o modo em que as ferramentas são operadas para a apresentação de possíveis soluções. **Metodologia:** O estudo se deu diante uma pesquisa descritiva e exploratória, envolvendo pesquisas bibliográficas através de livros e sites, além de uma pesquisa de campo, através da aplicação de um questionário por meio do link do formulário aos colaboradores, que possuíam a liberdade de responder. A análise dos dados coletados serviram para a compreensão do funcionamento dos mecanismos dentro da organização. **Resultados:** A organização detém de diversos canais comunicação. No geral, os colaboradores apontaram a existência de uma boa comunicação na empresa, havendo pontos específicos a serem analisados, como a comunicação entre indivíduos do mesmo setor e o tempo de resposta posto o alcance de informações. **Conclusão:** Perante o aperfeiçoamento dos canais presentes na organização, é viável a estruturação de um plano estratégico voltado ao desenvolvimento da comunicação dos setores, por meio da informatização de cada setor diante suas respectivas responsabilidades, importância comunicacional e a função no processo de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Canais. Desempenho.

Área Temática: Gestão de Pessoas.

NÍVEL DE ESTRESSE OCUPACIONAL EM TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS EM EDUCAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO TECNOLÓGICO

Sheila de Oliveira Goulart¹, Daniela Fernandes Freitas², Dienifer Pauleski Della Justina³, Taísa Maria Rossato⁴

^{1,2,3,4}Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Introdução: O estresse ocupacional pode ser definido como um processo em que as pessoas compreendem que suas demandas no trabalho são adoecedoras, o que pode influenciar o comportamento, o psicológico e o físico dos indivíduos nas organizações. No âmbito da Administração Pública, profissionais da área do ensino, especialmente os técnico-administrativos que atuam em Institutos Federais de Educação, estão propensos ao estresse ocupacional, devido a imposição de multiplicidades de novas exigências laborais. **Objetivo:** Mensurar o nível de estresse ocupacional em técnico-administrativos em Educação de uma instituição de ensino técnico e tecnológico. **Metodologia:** Pesquisa quantitativa, realizada por meio de questionário aplicado a cinquenta e nove servidores da Reitoria do Instituto Federal Farroupilha. Os resultados foram analisados por meio do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). **Resultados:** Evidenciou-se a prevalência do nível moderado de estresse ocupacional entre os respondentes. Os principais estressores (maiores médias) que influenciaram esse resultado foram: deficiência na divulgação de informações sobre decisões organizacionais (3,41), pouca perspectiva de crescimento na carreira (3,25), tempo insuficiente para realizar o volume de trabalho (3,22), deficiência nos treinamentos para capacitação profissional (3,10), forma de distribuição das tarefas (3,07), controle existente no trabalho (2,88) e, por fim, discriminação/favoritismo (2,68). **Considerações Finais.** Faz-se necessário que a instituição tome providências para reduzir os níveis de estresse ocupacional, pois o assunto não pode ser menosprezado, haja vista que seu resultado permite ao gestor um diagnóstico da realidade institucional, o que possibilitará nortear ações para implantação e reavaliação de programas relacionados à saúde do trabalhador e desenvolvimento institucional.

Palavras-chave: Estresse ocupacional. Nível de estresse. Adoecimento.

Área Temática: Gestão de Pessoas.

PEOPLE ANALYTICS: APLICANDO OS SETE PILARES DA METODOLOGIA EM UMA EMPRESA

José Edson Araujo Silva¹, Julia Gomide Pinto², Paola do Nascimento Rodrigues Pereira³,
Thaís Virgínia Gama de Carvalho⁴, Thiago Ferraz Feitoza⁵ Euri Charles Andrade da Silva⁶

^{1,2,3,4,5,6}Centro de Ciências Sociais/ Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: O presente estudo é um recorte em desenvolvimento de um trabalho acadêmico aplicado em uma empresa de engenharia em Recife-Pernambuco, na qual foi utilizada uma metodologia para definir o perfil ideal de um time de sucesso e trabalhar com os dados para tomar a melhor decisão. A atuação da área de Recursos Humanos (RH) nas organizações tem passado por diversas transformações, com uma posição mais estratégica e analítica. O termo people analytics é utilizado para designar a análise de pessoas com base em dados, através da integração de diferentes fontes de informação de um colaborador ou candidato. **Objetivo:** Aplicar a metodologia People Analytics como potencial de assertividade nas decisões da organização. **Metodologia:** Neste trabalho, serão utilizados como método para elaboração a pesquisa bibliográfica e as médias de dimensão dos sete pilares da metodologia. **Resultados:** Ainda que a pesquisa se encontre em desenvolvimento, objetiva-se estudar a dimensão dos seguintes pilares: Força de trabalho de um time, Busca de talentos internos e externos; Aquisição de talentos, identidade cultural, engajamento, Avaliação de desempenho, bem-estar, retenção, rotatividade e realizar a revisão bibliográfica sobre a temática. **Conclusões:** Ainda que seja um artigo em andamento, pretende-se com os achados, defender as correlações entre tais componentes com metodologia de gestão de gente e algoritmos. Basicamente, com análises descritivas, assim como ocorre na maioria das organizações que adotam People Analytics segundo o referencial teórico pesquisado, reforçando o entendimento de que há um bom espaço para que estas evoluam no campo de atuação aqui sendo investigado

Palavras-chave: Dados. Pessoas. Pesquisa.

Área Temática: Gestão de Pessoas.



RESUMO SIMPLES

GESTÃO DE PROJETOS

GESTÃO POR PROJETOS PARA EXPANSÃO DE NOVOS NEGÓCIOS

Gercimar Martins Cabral Costa¹

¹Universidade Federal de Uberlândia

Introdução: O presente trabalho se propõe a apresentar aspectos da gestão por projetos para proporcionar estratégias de expansão de novos negócios, porém, ao pensar em crescimento de marca, quais as estratégias os gestores precisam evidenciar e desenvolver para poder expandir seus negócios? É importante compreender que nem sempre uma única estratégia utilizada por um negócio já consolidado no mercado irá proporcionar os mesmos resultados para outros, desta forma, cada negócio precisa ser analisado. **Objetivo:** O objetivo é levantar modelos de gestão para desenvolvimento de novos projetos, bem como a aplicabilidade para viabilizar a expansão de novos negócios, de forma estratégica e capaz de alavancar resultados ao médio e longo prazo. **Metodologia:** Utiliza-se o método de pesquisa bibliográfico em formato de revisão da literatura contemporânea, para apresentar modelos, metodologias, métodos e cenários acerca do conceito de gestão por projetos. **Resultados:** As primeiras impressões salientam o ensejo de gestores conhecerem projetos utilizados por grandes empresas, para utilização em novos projetos, neste cenário, salienta-se a importância de analisar o foco do atual negócio, visto a compreender o seu objetivo e ponto de atuação no mercado, de forma a identificar suas particularidades e poder não se adaptar a um determinado projeto executado por outro empreendimento. **Considerações Finais:** Compreende-se neste cenário, que a gestão por projetos deve ser estudada dentro do novo negócio, podendo ter outros projetos como referência, mais sem fugir do escopo aqui desenvolvido, de forma a pensar de forma estratégica as ações a serem desenvolvidas com o objetivo de expansão e construção de uma marca referência no mercado.

Palavras-chave: Administração. Estratégia. Mercado.

Área Temática: Gestão de Projetos.

Arthur de Luca Tavares¹, Isabela Tavares Arruda², Isabella Do Nascimento Pacheco Guerra Fontes³, Maria Carolina Bachmann Arimá Carneiro de Albuquerque⁴, Marina Silva da Rocha Barros⁵, Wendel Souza Leão⁶, Euri Charles Andrade⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: A Fratelli atua desde 2010 na área de comércio alimentício com foco em pizzas e massas, espalhadas pelo Nordeste, ao longo de 2 anos a empresa foi detalhadamente planejada para que fosse inaugurada sua primeira loja. Cultura, regionalidade e sabor são os valores inspirados na cidade do Recife, em Pernambuco. Com o lançamento do aplicativo FRATPIZZA, foi desenvolvido o novo menu com ênfase em pratos veganos. **Objetivo:** A pizzaria tem como objetivo principal tornar-se a maior rede de franquias de culinária italiana em toda região Nordeste. **Metodologia:** Com o intuito de aumentar o faturamento na franquia de Boa Viagem, foi realizada uma pesquisa qualitativa com o objetivo de conhecer o comportamento social e individual dos consumidores naquela filial. O foco é entender o consumo local em relação ao comportamento de compra e alimentação. A pesquisa Qualitativa aplicada foi a de entrevista individual, com perguntas abertas visando entender a subjetividade da região de Boa viagem. Foram introduzidas perguntas subjetivas focadas nos hábitos de compras em restaurantes, tipos de comidas favoritas, afinando as perguntas para a área de pizzas e massas em geral, e também com interesse em conhecer as marcas de restaurantes favoritas, os produtos mais consumidos. **Resultado:** A partir da criação da área de tecnologia da informação, foi inaugurado um canal próprio de interação com cliente o que resultou em um melhor relacionamento no atendimento e retorno cativo deste público. **Conclusão:** Foi intensificada a participação da Fratelli no mercado do Nordeste. O aplicativo foi inovação pioneira na região e marcou praticidade e diversidade no cardápio.

Palavras-chave Franquias. Relacionamento. Inovação.

Área Temática: Gestão de projetos.

ETAPAS QUE ENVOLVEM OS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS EMPRESARIAIS

Autoria: Marco Antonio Capela Gomes Campos¹, Lucas Justino da Silva², Pedro Henrique Reis³, Pietro Addobbati Neto⁴, Carlos Henrique Ferreira da Silva⁵, Rafael Andrade Costa de Oliveira⁶, Charles Andrade⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

Introdução: O processo administrativo, quando observado de forma simples, apresenta as funções dos gestores apenas como um processo contínuo, ou seja, as funções administrativas que eles constituem, que são: planejar, organizar, orientar e controlar. Este projeto da criação de um supermercado do ramo atacado e varejista mostra o funcionamento de áreas de uma empresa e como cada uma trabalha de forma sistêmica cumprindo objetivos individuais e coletivo (a empresa como um todo); **Objetivo:** O objetivo deste projeto é apresentar um modelo prático de uma segmentação dos processos administrativos que estão por trás do funcionamento de uma empresa; **Metodologia:** Os dados coletados para estudar o mercado do varejo e do atacado foram coletados através de uma pesquisa de campo utilizando um questionário de perguntas fechadas para facilitar a contabilização. A metodologia dentro da empresa, é todo o processo de análise antes de colocar em prática tudo que foi estabelecido, a organização das estratégias, como e quando será feito, além do acompanhamento dos resultados e processos; **Resultados:** O resultado foi positivo, atingiu objetivos e superou desafios. O resultado foi alcançado a partir da informação que se tem, para que a tomada da decisão seja perfeita; **Conclusões:** Os processos buscam um caminho estratégico para a sobrevivência e crescimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. É importante perceber que os consumidores estão mais rigorosos quando vão consumir um bem ou serviço. A interação da empresa através de recursos tecnológicos como mídias digitais se mostrou uma das principais ferramentas para atrair o mercado.

Palavras-Chave: Empresa. Mercado. Administrativo.

Área Temática: Gestão de Projetos.



RESUMO SIMPLES

GESTÃO ESTRATÉGICA

BALANCED SCORECARD NA MELHORIA DA QUALIDADE DO GASTO PÚBLICO NA EDUCAÇÃO

Sheila de Oliveira Goulart¹, Daniela Fernandes Freitas², Dienifer Pauleski Della Justina³, Taísa Maria Rossato⁴

^{1,2,3,4}Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Introdução: A importância da melhoria da qualidade do gasto público é um assunto bastante discutido, pois a sociedade passou a cobrar maior transparência das ações governamentais, o que compeliu a administração a reavaliar seus procedimentos de gestão. Nos últimos anos, grande parte das organizações privadas tem adotado um sistema de medição de desempenho organizacional denominado *Balanced Scorecard* – BSC. Esta metodologia foi criada com a proposta de se produzir uma técnica de mensuração de desempenho que contemplasse, além de medidas financeiras tradicionais, um conjunto de outras dimensões relacionadas aos ativos intangíveis. Na administração pública, a criação, adaptação e a aplicação do BSC ainda é um desafio a vencer, pois a estratégia desse sistema é processo contínuo de criação de valor e não um simples método isolado de medidas abstratas. **Objetivo:** Criar perspectivas de BSC para uma instituição federal de ensino. **Metodologia:** Realizou-se uma pesquisa bibliográfica e exploratória no portal de periódicos CAPES, em que foram selecionados artigos que tratavam sobre a temática, no contexto das organizações públicas em educação. **Resultados:** Foi possível elaborar cinco perspectivas para o BSC: orçamento e finanças, sociedade/cidadão, processos institucionais, modernização administrativa, desenvolvimento profissional e humano. **Considerações Finais:** Foi possível concluir que as perspectivas são um insumo-chave para dar solidez ao BSC, funcionando como um conjunto coeso e interdependente, em que se entrelaçam objetivos, metas e indicadores. A proposta de um modelo de BSC para uma instituição de ensino é apenas uma contribuição para analisar um tipo de gasto que perpassa a esfera financeira, viabilizando a ampliação de ganhos das ações governamentais, em termos de satisfação de usuários e legitimidade política, econômica e social, com vistas à geração de insumos para o aprendizado e crescimento que, na esfera pública, nunca tem fim.

Palavras-chave: Qualidade do gasto público. Desempenho organizacional. Estratégia.

Área Temática: Gestão Estratégica.

FATORES QUE INFLUENCIAM A ADMINISTRAÇÃO NA ADOÇÃO INSTITUCIONAL DO *BLENDED LEARNING* NO ENSINO SUPERIOR

Sheila de Oliveira Goulart¹, Daniela Fernandes Freitas², Dienifer Pauleski Della Justina³, Taísa Maria Rossato⁴

^{1,2,3,4}Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Introdução: Atualmente, observa-se a necessidade de se estimular a remodelação do ensino presencial tendo como parâmetro atrativos do ensino a distância, o qual tem se expandido em razão das inovações tecnológicas. Na busca por novos métodos de aprendizagem, percebe-se que a adoção do *blended learning* ou ensino híbrido vem crescendo em todo o mundo, sendo apontado como uma nova tendência para a educação. Neste cenário, as instituições estão elaborando planos estratégicos para disseminar seu uso, bem como identificar elementos que possam intervir numa implementação bem sucedida da metodologia. **Objetivo:** Elucidar quais são os fatores que influenciam a administração de instituições educativas de ensino superior na adoção do BL. **Metodologia:** foi realizada uma revisão sistemática de literatura nas bases de dados ERIC, Scopus e Scielo Internacional com os termos de pesquisa que compreendem as palavras-chave em inglês: factor AND administration AND blended learning AND higher education. A busca se deu por textos completos no período de 2016 a 2020. Foram localizados 46 artigos, dos quais foram selecionados 07 trabalhos que destacavam a adoção do ponto de vista da administração. **Resultados:** Foi possível identificar os fatores como: infraestrutura, governança, suporte técnico e tecnológico, incentivos financeiros, eficácia, liderança, avaliação e propósito. **Considerações Finais:** O *blended learning* se confirma como uma temática emergente para a educação, trazendo novas possibilidades de ensino-aprendizagem, todavia para que ocorra uma adoção exitosa, há a necessidade de mapear os fatores que possam impactar as organizações, pois através deles, os administradores podem ter um diagnóstico da realidade institucional, o que contribui para alinhar objetivos educacionais e administrativos, os quais são primordiais para formular e ampliar estratégias de políticas governamentais eficazes.

Palavras-chave: Blended learning. Fatores. Estratégias.

Área Temática: Gestão Estratégica.

PLANEJAMENTO CONSERVADOR: VALE A PENA PERMANECER NA ZONA DE CONFORTO?

Vanessa Cristina dos Santos Lima¹

¹Estudante do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

DOI: 10.47094/ICONACON.2021.2

Introdução: O planejamento conservador favorece a permanência das empresas em um estado de conforto, pois o objetivo fixado está baseado na estabilidade. Trata-se de uma filosofia de planejamento fundamentada em experiências empresariais passadas baseada em uma base retrospectiva. **Objetivo:** Expor os impactos do planejamento conservador sobre o funcionamento e a capacidade competitiva das empresas. **Metodologia:** A pesquisa é qualitativa, de caráter descritivo e explicativo. Foi realizada uma revisão bibliográfica de textos publicados sobre três empresas: a emissora de televisão brasileira Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a empresa de celulares BlackBerry e a empresa americana de fotografia Kodak. **Resultados:** Com a apresentação de novelas mexicanas desde 1982, o SBT conseguiu fidelizar telespectadores e atingir bons índices de audiência. Apesar de acarretarem um bom faturamento, os resultados obtidos não garantem o primeiro lugar de audiência ao SBT. Os celulares da BlackBerry chegaram a ocupar 55% do mercado de telefones celulares dos Estados Unidos até o lançamento do Iphone em 2007. Os executivos responsáveis pelos celulares da BlackBerry mantiveram a filosofia conservadora e continuaram a apostar na estrutura de seus produtos, rejeitando as inovações produzidas pelo Iphone. Já a Kodak, que já dominou 80% do mercado de câmeras e filmes fotográficos em todo o mundo, até inovou ao inventar a câmera digital. Porém, o planejamento conservador da empresa fez com que ela arquivasse o produto e acreditasse em seus produtos tradicionais, o que ocasionou a queda de mercado. **Conclusões:** O planejamento conservador, por ser apoiado em vivências anteriores, beneficia o reconhecimento dos produtos, mas não garante os melhores resultados possíveis. A manutenção da zona de conforto pode ser favorável para quem deseja apenas resultados satisfatórios, como o SBT. Entretanto, a conservação de práticas vigentes não prioriza grandes inovações e afeta diretamente a competitividade das empresas, como no caso da BlackBerry e da Kodak.

Palavras-chave: Planejamento. Competitividade. Estabilidade.

Área Temática: Gestão Estratégica.

A GESTÃO DE PROCESSOS ADMINISTRATIVOS COMO RECURSO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL

Julia dos Santos Macêdo¹, Maria Eduarda Peixoto Mendes², Maria Júlia Gouveia de Melo Rabêlo Lucchese³, Maria Renata de Almeida Beserra⁴, Euri Charles Andrade da Silva⁵

^{1,2,3,4,5}Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: A administração por processos promove a reorganização das atividades de gestão com o objetivo de potencializar o desempenho de uma organização, de modo a proporcionar o máximo de valor entregue aos seus *stakeholders*. **Objetivo:** O presente projeto teve como intuito a análise e o aprimoramento dos processos administrativos que compõem a gestão de uma companhia do Setor de Varejo Supermercado localizada na região metropolitana de Recife-PE. Assim, tendo em vista a melhoria do conjunto organizacional, os objetivos específicos foram direcionados ao estudo das cinco principais áreas funcionais da empresa em questão: Marketing; Finanças e Contabilidade; Logística; Recursos Humanos e Tecnologia da Informação. **Metodologia:** A fim de examinar e elaborar as medidas necessárias para o desenvolvimento da operação, adotou-se uma metodologia baseada em pesquisas explicativas e estudos exploratórios, além da realização de visitas de campo e entrevistas com profissionais internos e externos. **Resultados:** Como resultado, o estudo detalhado de sua estrutura possibilitou a identificação de oportunidades de melhoria em todos os cinco setores fundamentais da empresa. Por conseguinte, a partir das conclusões obtidas pelo trabalho, foram desenvolvidas soluções a serem aplicadas para o aprimoramento dos processos de gestão interna, tendo em consideração as estratégias de longo prazo previamente estabelecidas pela diretora. **Considerações finais:** Em conclusão, os resultados deste projeto demonstram que a implementação da gestão de processos representa um instrumento fundamental para a identificação e o enfrentamento de desafios gerenciais em todas as esferas organizacionais, contribuindo, assim, com melhorias na agilidade da operação, controle de qualidade, padronização, aproveitamento de recursos, fluidez de dados e atendimento ao consumidor final.

Palavras-chave: Processos. Gestão. Administração.

Área Temática: Gestão estratégica.



RESUMO SIMPLES

GESTÃO FINANCEIRA

ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LOCALIZA RENT: UTILIZAÇÃO DOS INDICADORES DE LIQUIDEZ E ENDIVIDAMENTO

Paola do Nascimento Rodrigues Pereira¹, Thaís Virgínia Gama de Carvalho², Euri Charles Andrade da Silva³

^{1,2,3}Centro de Ciências Sociais/ Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: Este trabalho é resultado de uma estudo junto à empresa Localiza Rent a Car, a fim de colocar em prática todo o conhecimento acadêmico adquirido. Tanto na gestão dos ativos quanto nos impactos dos indicadores na organização durante o período da covid-19, podemos destacar duas habilidades desse estudo que são: identificar a saúde do negócio e ler os resultados para uma tomada de decisão. **Objetivo:** Analisar o balanço patrimonial do exercício de 2020 e 2019. Como objetivos específicos são: calcular os indicadores de endividamento e liquidez. **Metodologia:** O desenvolvimento do estudo de caso realiza-se em três fases: na primeira, de pesquisa bibliográfica, em que ocorre o primeiro contato com o tema, na segunda, fase de coleta dos dados e na terceira, fase de análise dos dados, que consiste em organizar todo o material coletado. **Resultados:** A companhia apresentou na liquidez geral dois valores abaixo de um (1,0). Assim, podemos concluir que o negócio não tem ativo suficiente para saldar suas dívidas. Além disso, no indicador de liquidez corrente foi acima de um (1,0 no ano de 2020 e 2019). Portanto, o índice de liquidez corrente indica que a organização tem valor suficiente para liquidar as obrigações de curto prazo da organização. A liquidez imediata não é considerada um índice determinante na tomada de decisão, pois a firma está em constante mudanças. Logo, o indicador de grau de endividamento da Localiza está muito alto, isso evidencia que a organização pode enfrentar problemas por não investir no seu próprio patrimônio. **Conclusões:** O aspecto do estudo foi a comparação do comportamento financeiro no início da pandemia, como resultado não houve perda econômica e sim um pequeno crescimento. Fica como sugestão para um maior aprofundamento desse comportamento um novo estudo, sobre os clientes e os fatores envolvidos na decisão da locação dos veículos.

Palavras-chave: Balanço patrimonial. Financeiro. Gestão.

Área Temática: Gestão financeira.

ESTUDO DE CASO NEW HORIZON CARS: REUNIÕES DE RESULTADO E SUA IMPORTÂNCIA NA GESTÃO FINANCEIRA

Jhonata Moreira de Souza¹, Amadeu Carneiro Lucena², Euri Charles Andrade da Silva³

^{1,2,3}Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: A empresa New Horizon Cars é especializada na venda de carros de luxo e atua principalmente na região nordeste do país, onde está localizada a loja física da empresa, mais precisamente na cidade de Recife, Pernambuco. A empresa nasceu da paixão dos seus 3 sócios por carros, e eles uniram as suas experiências para dar vida à organização. A área financeira da New Horizon Cars foi totalmente desenvolvida para manter a organização sempre saudável e proporcionar as melhores opções de negócios para os seus clientes. Buscando sempre desenvolver cada vez mais o capital humano dos colaboradores, o grupo do financeiro e seus setores derivados passaram a receber treinamentos sobre gestão financeira e contábil, objetivando suas participações em reuniões de resultado. **Objetivo:** O presente trabalho tem como objetivo apresentar os efeitos gerados a partir das mudanças estabelecidas na empresa, que foram: promover cursos e palestras aos colaboradores da área financeira voltados para o entendimento e para o estudo de resultados financeiros, demonstrações contábeis e KPI's (indicadores de performance). **Metodologia:** A metodologia utilizada para a realização do trabalho foi um estudo de caso, realizado na sede da empresa em Recife, Pernambuco. **Resultados:** Após o início das análises dos demonstrativos da empresa nas reuniões de resultado, foi possível adequar as operações de venda e pós-venda, estabelecendo KPI's para análises posteriores. O EBITDA (Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização) da empresa, por exemplo, aumentou em 8,1% no período de julho a dezembro de 2020. **Conclusões:** Foi possível identificar que a iniciativa da empresa de promover o desenvolvimento do seu capital humano gerou muito mais engajamento dos colaboradores, fazendo assim, com que as reuniões de resultado se tornassem cruciais para o crescimento da organização.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Demonstrativos. Indicadores.

Área Temática: Gestão financeira.

Arthur Marques de Siqueira Martins¹, Felipe Ventura Castim Pimentel², Rafael Tenório de Lima Teixeira³, Rômulo Coelho Carvalho Mariano⁴, Euri Charles Andrade da Silva⁵

^{1,2,3,4,5}Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: É fato que, ultimamente, o Ibovespa (bolsa de valores brasileira) tem atraído cada vez mais holofotes. Isso se deve aos fatores conjunturais e estruturais, como: quedas sucessivas da taxa básica de juros da economia (a taxa Selic), valorização expressiva da bolsa desde 2016, boom de influencers digitais de finanças e o aumento de propagandas sobre investimentos. **Objetivo:** Nosso estudo traz uma visão macroeconômica da bolsa, tendo como objetivo a sua origem e importância ao passar dos anos no mercado financeiro. **Metodologia:** A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse projeto se iniciou a partir da exposição de todos os produtos de investimentos disponíveis no mercado, levando em consideração suas variáveis, métodos de investimentos, rentabilidade e possíveis riscos. Em seguida, são descritos pontos cruciais para a entrada de novos CPFs na bolsa, etapa na qual evidenciam-se gráficos referentes ao crescimento de investidores e o boom na educação financeira. Além de ser apresentada uma análise sobre a perspectiva do mercado financeiro brasileiro nos próximos anos e a conclusão das questões abordadas. **Resultados:** Pudemos observar que, diante da pesquisa realizada, um significativo aumento de CPFs na bolsa foi devido a dois principais fatores: pela queda da taxa Selic evidenciada nos últimos anos e o boom na educação financeira através de grandes players e influencers digitais do mercado. **Conclusões:** Concluímos que todo o movimento criado a partir da pandemia, citados nos tópicos anteriores, pôde proporcionar uma nova realidade desconhecida pelos investidores na bolsa de valores, através de alternativas mais seguras, capazes de proporcionar um maior conforto patrimonial e rentabilidade para o investidor.

Palavras-chave: Bolsa. Mercado. Investidores.

Área Temática: Gestão Financeira.



RESUMO SIMPLES

LOGÍSTICA

LOGÍSTICA DE DESTINAÇÃO DE RESÍDUOS DA CONSTRUÇÃO CIVIL (RCC) EM LOCAIS EQUIDISTANTE DE CENTROS URBANOS

Leonardo Pastorin Vieira Costa¹, Ítalo de Paula Casemiro², Natália Talita Araújo Nascimento³

¹Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), ²Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ),

³Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Introdução: esta pesquisa aborda a logística de destinação de Resíduos da Construção Civil - RCC em áreas equidistantes de centros urbanos, visando atender ao seguinte problema: Quais potencialidades da destinação de RCC em áreas circunvizinhas à atividade produtora dos resíduos? **Objetivo:** discutir as implicações inerentes à destinação de RCC gerados em locais remotos. **Metodologia:** Estudo de Caso realizado em uma empresa do ramo de construção civil, localizada a 200 km da capital Porto Velho/RO, no Distrito de Abunã. **Resultados:** constatou-se que na empresa analisada há significativa dificuldade para destinação de RCC, sendo os principais resíduos gerados pertencentes a *Classe A* – concreto; *Classe B* – madeira, papelão, plásticos e metais e *Classe D* – tintas, óleos e solventes, conforme classificação da Resolução Conama nº 307/02. Os principais centros de reciclagem estão localizados em Porto Velho/RO, ocasionando, em razão das distâncias, transtornos devido: à impossibilidade de cumprimento dos prazos expedidos por algumas empreiteiras e, ao acúmulo de materiais. Constatou-se ainda, a insuficiência de veículos para manutenção da periodicidade do processo logístico. Diante das implicações, as comunidades circunvizinhas se apresentam como alternativa de maior viabilidade. O estudo indicou populações nativas equidistantes a 5~25 km (Entroncamento e Vila de Abunã) e municípios equidistantes 100~140 km (Nova Mamoré e Guajará Mirim) como receptores em potencial. **Considerações Finais:** parte dos RCC não pode ser destinada às populações adjacentes devido a necessidade de tratamento específico para evitar a contaminação dos recursos naturais e seres vivos. Contudo, foi identificada como potencialidade a destinação de parte dos materiais. As aplicações de reuso e reciclagem se dariam mediante atribuição de valor comercial agregado, pelo uso de materiais como a madeira como fonte energética em fornos de padarias e restaurantes locais. Já resíduos como metais, papéis e plásticos podem ser recepcionados por artesãos e entidades de reciclagem, sendo disponibilizados gratuitamente a esses receptores.

Palavras-chave: Populações adjacentes. Resolução Conama nº 307/02. Reuso.

Área Temática: Logística.

ANÁLISE DA LOGÍSTICA NA DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS

**José Edson Araujo Silva¹, Julia Gomide Pinto², Paola do Nascimento Rodrigues Pereira³,
Thais Virgínia Gama de Carvalho⁴, Thiago Ferraz Feitoza⁵, Euri Charles Andrade da Silva⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Centro de Ciências Sociais/ Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: O estudo tem como parâmetro a logística na distribuição de autopeças, desde do planejamento até organizar as mercadorias quando chegam dos fornecedores. Quando é dada a entrada dos produtos no estoque, já são colocados nos lugares previamente estabelecidos. Assim que os pedidos chegam para separação no estoque, a ordem é impressa e segue para validação. Os produtos são embalados e identificados, seguindo para o próximo passo que é a entrega ou retirada, por motoqueiros ou transportadoras. É acompanhada a saída dos pedidos da empresa até a chegada no cliente, garantindo que tudo ocorra no menor tempo possível. **Objetivo:** Ter como prioridade a entrega rápida e eficiente, através de serviços com motos e transportadoras. **Metodologia:** Trata-se de uma pesquisa bibliográfica. **Resultados:** Através de gráficos, onde os dados serão retirados do próprio sistema da empresa, que monitora o tempo de todos os processos de separação até a entrega. Todos os meses e através do número de pedidos é calculado a porcentagem dos atrasos e demonstrados nos gráficos. O gestor da logística corrige os problemas e todo final de mês tem reunião para mostrar esses gráficos, para entender onde estão os erros e qual a dificuldade. **Conclusão:** Os padrões de tempo estão relacionados à logística de forma que tudo deve ser muito bem calculado. Quando chegam os pedidos no estoque, os funcionários precisam pegar as peças, conferir, embalar e faturar tudo isso em no máximo 30 minutos e seguir para entrega que deve ser realizada em um período máximo de 2 horas.

Palavra-Chave: Entrega. Estoque. Pedidos.

Área Temática: Logística.



RESUMO SIMPLES

MARKETING

A INFLUÊNCIA DO MARKETING EM VENDAS

Maria Fernanda dos Santos Silva¹, Kaline Micaelle de Souza Mourato², Leonardo Rodrigues Ferreira³, José Felipe dos Santos Silva⁴, Ângela Maria de Melo Cândido⁵, Joalece Lúcio Gomes de Melo⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universidade Federal Rural de Pernambuco

Introdução: Diante da intensificação da produção de bens gerada pela maior produtividade e a grande concorrência entre as empresas, percebeu-se que estratégias de marketing se tornaram cada vez mais necessárias para uma maior venda desses produtos. Com isso ficou evidente o grande papel que a administração assume para o melhoramento e qualidade das vendas. **Objetivo:** O referido trabalho tem por objetivo realizar uma análise de desempenho de estratégias de marketing na obtenção de crescimento nas vendas da empresa Boneca de Luxo Store, empresa essa que é localizada em Triunfo-PE. **Metodologia:** Foi realizado um estudo bibliográfico, via internet e livros, para adquirir conhecimento teórico e, posteriormente, sugerir possíveis soluções para os problemas apresentados pela empresa e dessa forma definir estratégias para um melhor funcionamento da empresa e eventual retorno do fluxo de vendas. **Resultados:** Foi elaborada uma proposta de intervenção para as situações que acometiam a empresa feita através de um questionário realizado com a gerente de vendas e foram definidas sugestões a fim de serem implantadas na loja Boneca de Luxo visando uma intervenção simples levando em considerações a realidade em que a loja estava submetida, de maneira a tornar a gestão da empresa mais eficiente e eficaz. **Conclusão:** Com a realização dos estudos foi possível afirmar como algumas falhas na gestão da empresa podem acarretar em potenciais prejuízos para esta, e como um bom planejamento com a implementação de técnicas de marketing ajudou a alavancar as vendas da referida empresa, podendo o atual estudo ser usado como referência para futuras análises.

Palavras-chave: Marketing. Vendas. Gestão.

Área Temática: Marketing.

ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELO MAGAZINE LUIZA NO PERÍODO DE PANDEMIA

Celina Gonzaga Ferreira de Lemos¹, Suênia Kéroly Costa de Lira¹, Ana Karina dos Santos
Silva¹

¹Faculdade do Complexo Educacional Santo André (FACESA)

Introdução: o isolamento social provocou consequências imprescindíveis na economia. Com o grande declínio nas vendas, muitas empresas necessitaram interromper ou reduzir suas atividades. Dessa forma, o marketing digital ganhou espaço em muitas empresas. **Objetivo:** apresentar as principais estratégias de marketing digital adotadas pela Magazine Luiza durante o período da pandemia. **Metodologia:** este trabalho foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa. **Resultados:** Devido a pandemia, ocasionada pela Covid – 19, as lojas físicas do Magazine Luiza tiveram que ser fechadas obrigando a empresa a investir em seus canais digitais para se manter competitiva no mercado, como o e-commerce e o omnichannel. Desta forma, foi possível observar que a empresa adotou novas estratégias de vendas diante das medidas de distanciamento social e aprimorou o uso da plataforma digital criando a estratégia denominada de “Parceiro Magalu”, que possibilitou que pequenos vendedores tivessem oportunidade de anunciar seus produtos nesta multinacional. Outro ponto a se destacar foi que a empresa vendia os produtos online, através do site, e os clientes retiravam nas lojas físicas mais próximas de suas casas, de forma a integrar as lojas físicas e virtuais, de modo que o consumidor não sentisse tanto a diferença entre o mundo físico e o digital, o que foi uma estratégia muito inteligente. **Conclusões:** As estratégias utilizadas pelo Magazine Luiza, o e-commerce e o omnichannel, foram uma forma bem sucedida de impulsionar as vendas da empresa. A opção de comprar pelo site e retirar na loja mais próxima do consumidor, sem cobrar frete, fez com que as vendas expandissem. Investir nessas estratégias fez com que durante este período da pandemia, a Magazine Luiza aumentasse seus faturamentos de maneira inédita, correspondendo a um acréscimo de 60% quando comparado ao ano de 2019, o que fez a empresa liderar no e-commerce formal e obter os altos números de vendas.

Palavras-Chave: Marketing digital. Magazine Luiza. Pandemia.

Área Temática: Marketing.

MARKETING E SEU DESENVOLVIMENTO EM UMA EMPRESA SENDO INTRODUZIDA AO MERCADO

José Edson Araujo Silva¹, Julia Gomide Pinto², Paola do Nascimento Rodrigues Pereira³,
Thais Virgínia Gama de Carvalho⁴, Thiago Ferraz Feitoza⁵, Euri Charles Andrade da Silva⁶

^{1,2,3,4,5,6}Centro de Ciências Sociais/ Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: O presente estudo foi realizado na área de marketing da empresa Mobiliza, na qual foi utilizada ferramentas de praça, preço, promoção e produto, em um determinado período, com o objetivo propostos, para serem cumpridas em períodos de curto e longo prazo, e conforme as informações adquiridas em pesquisas de mercado. Tem em vista identificar o máximo de necessidades presentes nos consumidores. Sendo assim, com os dados fornecidos por pesquisas, permitirá analisar e se planejar para as tomadas de decisões futuras da empresa. Possibilitando o controle e equilíbrio das funções determinadas ao decorrer do estudo das características adquiridas pela coleta de informações tratadas e analisadas. Além de construir um padrão na forma de execução dos trabalhos, tornando-o de forma mais específica e ideal para o trabalho da empresa. **Objetivo:** Certificar que será criado e entregue valores que satisfaçam as necessidades de um determinado público, onde será possível comercializar e se tornar referência no segmento de autopeças da região. **Metodologia:** Trata-se de uma pesquisa bibliográfica. **Resultados:** Foi possível determinar os principais pontos de necessidade dos públicos em relação aos serviços oferecidos pela empresa. Tornando algo rentável para crescimento e realização de negócios. **Conclusões:** Através do desenvolvimento foi observado necessidades não vistas antes da utilização das ferramentas do marketing. Pois com elas, foi dividido e detalhado com mais atenção cada parâmetro do mercado e como seria implementado os mecanismos de veiculação de propaganda e precificação perante a concorrência. E após todas as organizações, se observou a forma ideal de trabalhar o marketing para esse mercado de autopeças.

Palavras-chave: Ferramentas. Pesquisas. Público.

Área Temática: Marketing.

ANÁLISE DOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS NAS PESQUISAS SOBRE SACRIFÍCIO NO CONSUMO

Susane Isabelle dos Santos¹, Carolina Colombelli Pacca²

¹Faculdade Intervale, ²Faculdade Faceres

Introdução: Os estudos sobre sacrifício têm sido investigados em várias áreas do conhecimento, entre elas, economia, psicologia, antropologia e filosofia. Dentro do marketing, o sacrifício tem sido observado a partir das influências culturais que os indivíduos possuem e assim a disposição para fazer ou não fazer sacrifícios no consumo de bens ou serviços com a utilização de diversos instrumentos. Não obstante, há uma preocupação em relação à diferenciação da compreensão de sacrifício e sacrifício no consumo, uma vez que há popularização do termo e desse modo o tratam de forma coloquial. **Objetivo:** Analisar os instrumentos utilizados nas pesquisas sobre o sacrifício no consumo nos últimos cinco anos. **Metodologia:** Realizou-se uma revisão narrativa de abordagem qualitativa através de dados secundários. Para a coleta de dados foram utilizadas as bases científicas Google acadêmico e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), termo aplicado a o campo de pesquisa foi: “sacrifício no consumo” e “comportamento do consumidor”, com o intervalo de tempo delimitado entre 2016 e 2021. **Resultados:** A partir da análise das 11 produções científicas selecionadas, verificou-se diversos instrumentos que foram concentrados em três grupos. O primeiro grupo concentra o uso de questionário com análises qualitativas para a descrição de dimensões, construção de definição, e a compreensão da percepção; o segundo grupo contém a utilização de escalas validadas quantitativas para a mensuração do elemento pesquisado; e por fim o terceiro grupo contém uso em banco de dados científicos para estudos de comparações e avanços. **Conclusão:** O estudo conclui que a maioria dos estudos se concentra em questionários com análises qualitativas, o que pode ser influenciado devido à subjetividade do sacrifício no consumo. Além disso, infere-se que apesar das limitações entre os instrumentos, tem acontecido um avanço na literatura e os achados têm contribuído com o estreitamento das lacunas no campo teórico.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Ferramentas de pesquisa. Marketing.

Área Temática: Marketing.

ANALISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADAS PARA ALAVANCAR AS VENDAS: UM ESTUDO NA EMPRESA ALTO PEÇAS DA CIDADE DE ALTO DO RODRIGUES RN

Andrimarcos Nascimento de Melo¹, Ana Karina dos Santos Silva¹, Stefany Kariny dos Santos de Souza Queiroz²

¹Faculdade do Complexo Educacional Santo André – FACESA, ²Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA

Introdução: Oferecer um produto ou serviço é mais do que simplesmente realizar uma operação de troca, é proporcionar uma experiência, e entender essa concepção é papel fundamental de qualquer um que tenha pretensões nos negócios. Toda empresa necessita saber se comunicar com seu público, portanto, os seus esforços de comunicação precisam ser combinados em um programa de marketing de comunicação que de fato funcione. **Objetivo:** O presente estudo tem por objetivo geral descobrir as atuais estratégias de marketing promocional utilizadas na empresa Alto Auto Peças para alavancar as vendas. **Metodologia:** Para a realização deste trabalho foi utilizada uma pesquisa exploratória descritiva de carácter qualitativo, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada com o gestor do estabelecimento. **Resultados:** Verifica-se que, a empresa analisada investe em propaganda em rádio, também via telefone e troca de mensagens no aplicativo WhatsApp. Contudo, as ações promocionais executadas pela empresa ocorrem sem nenhum planejamento e controle. Observou-se também, que a empresa não faz uso de mídias sociais, como *Instagram* e *Facebook*. **Conclusões:** Sabe-se da importância da empresa desenvolver um plano de marketing promocional, o que ajudará a empresa a planejar suas ações de comunicação, possibilitando o aumento de divulgação de produtos, serviços e campanhas promocionais, pois também foi constatado que empresa não possuía um plano e não conhece algumas das características de seus clientes e suas necessidades.

Palavras-Chave: Mix de comunicação. Promoção. Estratégias de Marketing.

Área Temática: Marketing.



RESUMO SIMPLES

SOCIABILIDADES E O MUNDO DO TRABALHO

CANOEIROS DA REGIÃO DE NOVA CRUZ IGARASSU: PRÁTICAS DE TRABALHO PAUTADAS NA SOBREVIVÊNCIA

José Edson Araujo Silva¹, Julia Gomide Pinto², Paola do Nascimento Rodrigues Pereira³,
Thais Virgínia Gama de Carvalho⁴, Thiago Ferraz Feitoza⁵, Euri Charles Andrade da Silva⁶

^{1,2,3,4,5,6}Centro de Ciências Sociais/ Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: O referente trabalho que se encontra em andamento e é de grande relevância para o Município de Igarassu e para as pesquisas voltadas para o Modal Fluvial. Focalizando o trabalho árduo de quem utiliza esse modal para sustentar sua família e movimentar a cidade, enfatizando as condições de trabalhadores e a infraestrutura do transporte. O sistema de transporte fluvial em Nova Cruz é de suma importância para a promoção da qualidade de vida em ambiente urbano. **Objetivo:** Apresentar estratégias de empreendedorismo e profissionalização de negócio. **Metodologia:** Neste trabalho, serão utilizados como método para elaboração a pesquisa bibliográfica, documental e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica será para apreensão dos conceitos e categorias teóricas do objeto de estudo. A pesquisa documental, através da análise dos registros documentais. A pesquisa de campo será com aplicação de questionário com os Canoeiros do Município. **Resultados:** Ainda que o estudo não esteja concluído, tratando-se de uma pesquisa em andamento, objetiva-se realizar a revisão bibliográfica significativa sobre o transporte fluvial, abrangendo suas peculiaridades, desafios e potencialidades, fazendo estudos e análises comparativas, e de campo. **Conclusões:** Os próximos passos da pesquisa são o desenvolvimento das atividades propostas nesta ação buscará atender os sujeitos envolvidos direta e indiretamente no projeto com o intuito de conhecer a realidade das condições deste modal na região, realizar um estudo de melhoria através do empreendedorismo. Com o término de todas as ações espera-se incentivar o uso de práticas de trabalho que melhorem o empreendedorismo e profissionalização dos canoeiros e pescadores da região.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Fluvial. Transporte.

Área Temática: Sociabilidades e o mundo do trabalho.



RESUMO SIMPLES

SUSTENTABILIDADE

PAINÉIS DE MONITORAMENTO DO PLANO DE LOGÍSTICA SUSTENTÁVEL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI

**Abraão José de Carvalho¹, Ingrid Mazza², Jaqueline Vígolo Coutinho³, Thâmara Martins
Ismael de Sousa⁴, Anderson Diógenes Gomes⁵**

^{1 2 3 4 5} Universidade Federal do Cariri- UFCA

Introdução - O Plano de Gestão de Logística Sustentável é uma ferramenta que permitem aos órgãos estabelecer práticas de sustentabilidade e racionalização de gastos no setor público através de vários indicadores. **Objetivo** - Monitorar a gestão dos resíduos na Universidade Federal do Cariri. **Metodologia** - O método usado é a elaboração de um relatório semestral feito pela coordenadoria da gestão da sustentabilidade baseados em indicadores e transformados em dados quantitativos para publicação no painel de monitoramento disponível para toda a sociedade através do site institucional. **Resultados** - Nos últimos 04 anos os resultados têm sido bem satisfatórios, os resíduos têm sido recolhidos e doados para instituições parceiras, os itens supracitados são: papéis, plásticos, vidros e metais. As quantidades de cada item que foram recolhidas, separados e doados são: Papéis – total de doações: 2.321 kg, medial anual – 580,25 kg e os valores gerados com as reciclagens – R\$ 750,05; Plásticos – 2.083 kg, média anual – 520,25 kg e os valores gerados com as reciclagens – R\$ 464,45; Metais – total de doações: 2.521 kg, média anual – 630,25 kg e os valores gerados com as reciclagens – R\$1.866,05; Vidro – total de doações: 2.737 kg, medial anual- 684,25 kg e os valores gerados com as reciclagens – R\$ 1.870,37. **Conclusão** - Essas ações vêm ao encontro de um correto destino para esses resíduos, para com isso reduzir os impactos no meio ambiente e na sociedade e também contribuir para a transparência através da divulgação dos painéis.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Coleta Seletiva. Resíduos.

Área Temática: Sustentabilidade

EDUCAÇÃO AMBIENTAL APLICADA COMO INSTRUMENTO DE FORMAÇÃO DE PESSOAS NA ÁREA DE CONSTRUÇÃO CIVIL

Leonardo Pastorin Vieira Costa¹, Ítalo de Paula Casemiro², Natália Talita Araújo Nascimento³

¹Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), ²Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ),

³Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Introdução: este resumo aborda a educação ambiental como instrumento de formação de pessoas, visando atender ao seguinte problema: Quais estratégias podem ser aplicadas para abordagem e conscientização de colaboradores quanto à organização e sustentabilidade no ambiente laboral?

Objetivo: promover estratégias de formação e conscientização sobre a importância da organização e sustentabilidade no ambiente laboral. **Metodologia:** Estudo de Caso realizado em uma empresa do ramo de construção civil, localizada no Distrito de Abunã/RO, Zona Rural. **Resultados:** identificou-se inicialmente que os colaboradores não relacionavam a organização do ambiente laboral à acomodação dos resíduos e materiais presentes no canteiro de obra. Diante disso, foram desenvolvidas monitorias e palestras semanais, conduzidas por um Engenheiro Ambiental no período de abril a junho/2021.

O grupo participante era composto por 27 funcionários. Foram apresentadas temáticas sobre: Introdução à educação ambiental; Gerenciamento de resíduos sólidos; Importância da disposição e destinação dos resíduos gerados; Kit de mitigação ambiental; Conservação da água, ar e solo e, Crimes ambientais. Como resultados, os procedimentos de destinação foram integrados às atividades diárias e os colaboradores passaram a executar a separação dos resíduos em sua fonte geradora. Com o início das monitorias, práticas como caça e maus tratos de animais silvestres foram cessadas pelos funcionários. Também foi percebida, por meio dos Diálogos Diários de Segurança - DDS, melhoria na conscientização do grupo e reconhecimento da importância da conservação dos recursos naturais.

Considerações Finais: estratégias ativas (monitoria e palestras) de educação ambiental se mostraram efetivas para a formação e conscientização do grupo. A integração da monitoria viabilizou diálogos e aproximou os colaboradores do processo de planejamento e organização diária do ambiente laboral, inserindo importantes conceitos sobre sustentabilidade e educação ambiental. A educação ambiental integra o processo de desenvolvimento dos indivíduos, transmuta a lógica individualista para um pensamento coletivo e é um importante instrumento de formação.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Gerenciamento de resíduos. Recursos naturais.

Área Temática: Sustentabilidade.

APROVEITAMENTO ENERGÉTICO DE RESÍDUOS PÓ DE SERRA EM UMA EMPRESA MADEIREIRA DE VILA DA PENHA/RO

Leonardo Pastorin Vieira Costa¹, Ítalo de Paula Casemiro², Natália Talita Araújo Nascimento³

¹Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), ²Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ),

³Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Introdução: esta pesquisa aborda a temática sobre a geração e destinação do resíduo ‘pó de serra’ na atividade de corte e beneficiamento de madeira, visando atender ao seguinte problema: Quais estratégias podem ser aplicadas para o tratamento e destinação do resíduo de pó de serra gerado por madeireiras? **Objetivo:** apresentar técnicas para o tratamento e destinação do resíduo de pó de serra. **Metodologia:** Estudo de Caso realizado em uma empresa de beneficiamento de madeira localizada na Comunidade Vila da Penha, no estado de Rondônia. **Resultados:** os resíduos do tipo pó de serra são classificados segundo a ABNT NBR10004/04 como classe II, não perigosos. Constatou-se que existe demasiada quantidade de resíduos no pátio da empresa analisada e que esse material, produzido a partir do corte e beneficiamento da madeira, possui características específicas que permitem seu uso na geração de energia térmica. Todavia, o atual armazenamento a céu aberto expõe o material às intempéries climáticas, alterando com isso, as propriedades físico-químicas e diminuindo suas capacidades de produção energética. Buscando organizar os espaços laborais, bem como manter as potencialidades de uso dos resíduos como fonte de energia, indica-se a técnica de briquete que consiste na compactação de volume do resíduo. Além disso, é possível restaurar as propriedades energéticas dos materiais por meio da inserção de um sistema de secagem, que viabilizará o uso da técnica de briquete em resíduos que foram umidificados pela exposição climática. **Considerações Finais:** a geração do resíduo pó de serra, sem a periódica e correta separação, ocasiona dificuldades para armazenamento e consequente perda das propriedades caloríficas do material, tornando-o inservível. A alternativa para o tratamento do resíduo é a introdução da secagem e técnica de briquete. O material compactado poderá ser destinado às iniciativas locais para aproveitamento energético, sendo utilizado em fornos de residências, pequenos negócios e cerâmicas.

Palavras-chave: Briquete. Secagem. Eficiência energética.

Área Temática: Sustentabilidade.



RESUMO SIMPLES

TECNOLOGIAS DIGITAIS

RELATO DA EXPERIÊNCIA DA PÓS-GRADUAÇÃO ONLINE SOB O PRISMA DO ESTUDANTE

Susane Isabelle dos Santos¹, Carolina Colombelli Pacca²

¹Faculdade Intervale, ²Faculdade Faceres

Introdução: A pós-graduação no Brasil tem sido oferecida por instituições de ensino superior (IES) contribuindo para o aperfeiçoamento e a atualização de profissionais em vários campos do conhecimento. Tradicionalmente, no que concerne à modalidade do ensino, os cursos de pós-graduação eram oferecidos de maneira presencial. Com a ampliação do acesso à internet e as tecnologias de informação e comunicação, tais cursos também têm sido ofertados na modalidade de Ensino a Distância (EaD), com grande aceitação dos alunos e um esforço de adaptabilidade por parte das IES.

Objetivo: O objetivo deste estudo é relatar a experiência de uma graduada na vivência de uma pós-graduação online. **Metodologia:** Trata-se de um relato qualitativo e descritivo efetuado no período de Janeiro de 2021 a junho de 2021. **Resultados:** A vivência da pós-graduação ocorreu em 4 etapas: 1. Visualização do módulo 1 com avaliação no final; 2. Visualização do módulo 2 com avaliação no final; 3. Visualização do módulo 3 com avaliação no final; 4. Elaboração de um TCC. O curso online contribuiu para que alunos tenham flexibilidade e se tornem especialistas. Utilizando um ambiente virtual, por meio do uso de vídeos aulas que auxiliaram na compreensão de conteúdos, de estudos de casos, livros e artigos científicos trocas foram feitas e conhecimentos adquiridos possibilitando um aprofundamento na área escolhida para atuação. **Conclusão:** Ao final desse curso online a discente tornou-se especialista em uma área do conhecimento e sendo assim mais qualificada para o mercado de trabalho. Além disso, destaca-se o benefício do desenvolvimento da habilidade autodidata, uma vez que esse curso contribuiu para que a aluna se tornasse uma profissional mais autônoma, a qual consegue resolver problemas de forma mais independente e proativa.

Palavras-chave: Ambiente virtual. Especialização online. Tecnologias digitais.

Área Temática: Tecnologias digitais.



RESUMO EXPANDIDO

GESTÃO DE NEGÓCIOS

UM ESTUDO SOBRE OS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS QUE COOPERARAM PARA O SUCESSO DA INGREDION BRASIL

Alan Castro Soares¹, Giovanna Francisca², Henrique Câmara Bastos³, Marcelle Samico Ribeiro Araújo⁴, Thaynara Herminio da Silva Lourenço⁵, Euri Charles Andrade⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: Ingredion Corporate é uma empresa americana com filiais em mais de 15 (quinze) países, tem fábrica no Brasil desde 1929. Atua na indústria alimentícia de produtos naturais, com foco no processamento de alimentos a base de milho e tem como sua principal aliada a tecnologia.

Objetivo: Realizar um aprofundamento nos processos que norteiam as principais áreas da empresa que levam a Ingredion para a conquista do seu principal objetivo como empresa, consolidar-se como a maior e melhor empresa que oferece soluções em ingredientes naturais atuando em todas as regiões do território nacional. **Metodologia:** A fim de entender melhor como uma empresa desse segmento que atua há anos no mercado consegue se reinventar para se manter referência no mercado e fazer da tecnologia sua principal parceira, foi feito um estudo de caso para compreender os processos administrativos da empresa e como os sistemas estão interligados. **Resultados:** Ao analisar a estrutura organizacional dos setores da Ingredion, foi comprovada a importância da adequação dos processos operacionais e gerenciais a evolução dos softwares e demais tecnologia disponíveis para a indústria. O sucesso dessas tecnologias dependerá bastante de uma gestão voltada para as pessoas que entregue uma alta eficácia na propagação dos conhecimentos sobre essas ferramentas e que esclareça os benefícios dessas melhorias no dia a dia da operação. **Considerações Finais:** Diante de tais fatos, o estudo apresenta a importância de uma gestão integrada entre as áreas da empresa, onde os setores possam dialogar sobre possíveis melhorias em seus processos, tecnologias e tomadas de decisões, oferecendo um panorama geral dos benefícios de uma organização constituída por um gerenciamento colaborativo.

Palavras-chave: Tecnologia. Processos. Pessoas.

Área Temática: Gestão de negócios.

A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS NA EMPRESA FIAT

João Pedro Noce¹, Rebecca Mylanne Oliveira da Silva², Samuel Giverts Sterenberg³, Euri Charles Andrade⁴

^{1 2 3 4}Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: Fundada em Turim na Itália, a Fiat chegou ao mercado apresentando como modelo inicial o 4HP, ou como também conhecido 3 1/2. Adicionou em sua produção aeronaves comerciais, jatos e caças que foram utilizados pela Força Aérea Europeia. Passados por diversos momentos de crises, a marca sempre superava e solucionava as suas dificuldades. **Objetivo:** O trabalho foi realizado com o intuito de conhecer mais a fundo sobre a marca por questões de interesses do próprio grupo e assim, estar mais por dentro de assuntos administrativos empresariais. **Metodologia:** Querendo conhecer e imergir um pouco mais sobre as indústrias Fiat, foi realizada uma pesquisa descritiva, na qual, através de sites e artigos, conseguimos encontrar dados importantes, que incentivaram ainda mais a aprender sobre a organização. **Resultado:** Com a descentralização de suas atividades, a FIAT resolveu se transformar em uma holding industrial, abrindo portas para a Fiat Machine, Fiat Engenharia e a IVECO, fazendo com que houvesse uma expansão na fábrica, o que possibilitou a produção de mais de um milhão de carros em 2002, elevando o seu faturamento. **Conclusão:** Diante de todas as pesquisas realizadas, conseguimos conhecer mais sobre essa imensa rede industrial, desde a sua fundamentação, até os dias de hoje. Fazendo parte da Fiat Chrysler Automobiles, onde atualmente é considerada uma das TOP 4 fabricantes de automóveis do mundo. Desde a fusão entre o grupo FCA + Peugeot S.A., trazendo consigo mais quatro marcas, totalizando em seu portfólio 14 empresas para o grupo empresarial, sendo conhecido como, Stellantis.

Palavras chaves: Indústria. Expansão. Fusão.

Área temática: Gestão de negócios.

AS VANTAGENS DO INVESTIMENTO EM AUTOMAÇÃO NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE UMA CERÂMICA

Erivanaldo da Silva Pereira¹, Ana Karina dos Santos Silva¹, Stefany Kariny dos Santos de Souza Queiroz²

¹ Faculdade do Complexo Educacional Santo André – FACESA, ² Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA

Introdução: O processo de automação tem sido um tema muito discutido por empresas que vislumbram otimizar sua produção, assim como também atender as demandas do mercado, que se tornam cada vez mais exigentes. É sabido que as inovações se configuram como fortes elementos que viabilizarão as empresas uma capacidade competitiva elevada. Dessa forma, o processo de automação contribui de significativa com o processo produtivo da empresa. **Objetivo:** A presente pesquisa tem por finalidade descrever como o investimento em automação industrial pode contribuir na melhoria dos processos produtivos e na redução de custos de uma Cerâmica situada na cidade de Pendências/RN. **Metodologia:** foi utilizado para a realização do referido estudo uma metodologia descritiva, que emprega o método de estudo de caso, uma vez que foi desenvolvido em uma única empresa, cuja natureza de estudo possui uma abordagem qualitativa. **Resultados:** Diante do estudo, verificou-se a necessidade da implementação de três maquinários para a realização da produção: laminador, responsável pelo processo extrusão; descarregador automático para vagonetas, responsável pelo material que sai da maromba e é inserido nas vagonetas e a empilhadeira, responsável pela retirada do material que entrará no pré-forno e depois no forno. A capacidade produtiva do maquinário, ela está aproximada em 70.000 e 80.000 mil tijolos por dia. **Conclusões:** Desse modo, foi possível observar que o investimento em automação industrial pode contribuir na melhoria dos processos produtivos da empresa, dando aporte na redução da mão de obra, agilidade no tempo de produção, diminuição de custos e desperdício de resíduos, qualidade do produto, uniformidade na produção.

Palavras-Chave: Automação. Produção. Cerâmica vermelha.

Área Temática: Gestão de Negócios.

ESTUDO SOBRE OS GARGALOS NO SETOR DE PRODUÇÃO NA EMPRESA CASA DAS ESQUADRIAS CIDADE DE ASSÚ/RN

Helder Oliveira Lima¹, Ana Karina dos Santos Silva ¹, Stefany Kariny dos Santos de Souza Queiroz ²

¹ Faculdade do Complexo Educacional Santo André – FACESA, ² Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA

Introdução: Atualmente as empresas encontram-se em ambientes cada vez mais dinâmicos e competitivos, exigindo transformações constantes, principalmente no setor produtivo. Sendo assim, torna-se imprescindível identificar possíveis gargalos e solucioná-los, evitando a baixa da capacidade produtiva. Caso essas dificuldades não sejam diagnosticadas e resolvidas comprometerão os planos de produção da empresa. **Objetivo:** A pesquisa tem como objetivo geral identificar os gargalos no setor de produção da empresa Casa das esquadrias na cidade de Assú/RN. **Metodologia:** Este é um estudo do tipo observacional e bibliográfico de caráter exploratório, com abordagem qualitativa. **Resultados:** Os produtos das esquadrias produzidos na fábrica são de dois tipos: portas e janelas, geralmente feitas de madeiras do tipo Maracatiara e Timborana. Após o cliente contratar os serviços de portas ou janelas, inicia-se o processo de produção de fato. Com isso, foi detectado através da observação que os funcionários realizam alguns movimentos desnecessários, devido o afastamento das máquinas no processo produtivo, o que leva os trabalhadores a um maior desgaste físico e a perda de tempo na fabricação das peças. **Considerações Finais:** Neste caso, com a identificação desse gargalo na produção foi possível sugerir melhorias e mudanças no processo produtivo, tais como uma modificação no *layout* da empresa em relação à disposição de suas máquinas, fazendo com que fosse possível exercer o trabalho com melhor aproveitamento do espaço e da mão de obra. Desse modo, pode-se afirmar que a preocupação com a localização física dos equipamentos, neste caso, é algo determinante no processo produtivo, sendo responsável não apenas pela qualidade dos produtos, mas também pela conquista de mercados e diferencial competitivo das empresas, devendo ser planejados, controlados e melhorados continuamente.

Palavras-Chave: Gargalos. Produção. *Layout*.

Área Temática: Gestão de Negócios.

Carlos Antonio de Oliveira Pereira Filho¹, Fernando Leitão Pimentel Neto², Filipe Augusto Aymar Rebelo Bezerra³, José Heitor dos Santos C. Dias⁴, Luiz Felipe Farias de Menezes⁵, Nízia Cerqueira de Araujo⁶, Wu Ken Peng⁷, Charles Andrade⁸.

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: O presente estudo disserta acerca da loja de vestuário masculino Urban Boy, a qual foi fundada em 2017 com o intuito de levar inovação, conforto e personalização para os seus clientes. No decorrer do trabalho, é exposto todo o perfil de negócio da empresa: seus objetivos, metas, planejamento, estratégias de vendas, gestão da marca, além de seu posicionamento no mercado onde atua. Exibe-se, também, sua maneira de funcionar (atividades meio e fim e quais colaboradores as exercem). **Objetivo:** Essa análise pretende trazer à baila do caminho estratégico e de negócios da empresa, desde seu início até o alcance de seu principal objetivo, o qual é tornar-se a maior rede varejista de Pernambuco, apresentando todos os meios necessários para atingir este fim. **Metodologia:** Este estudo baseou-se em uma estratégia qualitativa de pesquisa, de caráter descritivo, por meio do uso de bibliografias e artigos. **Resultados:** A Urban Boy através dos seus objetivos desenvolvidos conseguiu alcançar parte dos seus objetivos que foram traçados, no qual pode proporcionar ao seu cliente uma melhor experiência de compra, fazendo com que o cliente se sinta parte da empresa e levando a marca para dentro da casa do cliente, tornando mais acessível as suas aquisições e com isso pode proporcionar mais conforto, isso só foi possível por conta do empenho de sua gestão. **Considerações Finais:** Dito isto, queremos demonstrar que através do planejamento abordado e, após traçar todo um panorama estratégico da empresa e de seu negócio, ela está apta para atingir seu objetivo de se tornar líder de mercado no setor de moda masculina de Pernambuco.

Palavras-chave: Estratégia. Planejamento. Digitalização.

Área Temática: Gestão de Negócios.

GESTÃO COMERCIAL COMO MEIO DE SATISFAÇÃO PARA OS CLIENTES E PARCEIROS

José Edson Araujo Silva¹, Julia Gomide Pinto², Paola do Nascimento Rodrigues Pereira³,
Thais Virgínia Gama de Carvalho⁴, Thiago Ferraz Feitoza⁵, Euri Charles Andrade da Silva⁶

^{1,2,3,4,5,6}Centro de Ciências Sociais/ Universidade Católica de Pernambuco

Introdução: No estudo desenvolvido na área comercial da empresa Mobiliza, foi destacado o cuidado direto com o cliente e sua satisfação, através de métodos de feedback e CRM, para uma melhora do produto/serviço, tornando a experiência da venda até o pós-venda o melhor cenário possível. Além das vendas, também é possível dizer que a gestão comercial da organização busca sempre está em sintonia com seus parceiros diretos, pois, acredita-se que assim além de conseguir melhores preços, uma parceria sólida traz segurança e confiabilidade para ambas as partes. **Objetivo:** Tornar as experiências dos clientes melhores, através de novos meios de comunicação, assim tornando uma relação com mais transparência e respeito. **Metodologia:** Trata-se de uma pesquisa bibliográfica. **Resultados:** Foi possível, através deste estudo, observar a necessidade dos clientes e parceiros, pelos meios de retorno – feedback, CRM – e desenvolver métodos mais eficazes para a abordagem dos novos clientes e parceiros e da manutenção deles. Então, de acordo com os dados obtidos, foi analisado que as necessidades dos nossos clientes vão muito mais além de um produto bom e supra o esperado, mas é preciso um cuidado diferenciado; de cuidado, atenção e que transpareça a confiabilidade entre ambas as partes. **Conclusões:** Foi possível observar, através do estudo desenvolvido, cada vez mais a necessidade de uma atenção para com os clientes e parceiros; sejam eles novos ou já pertencentes a carga da empresa. Pois, com o mundo cada vez mais globalizado e dinâmico, as mudanças são constantes. Sendo necessário cada vez mais a atenção e cuidado com o seu público-alvo. Para que dessa forma, sejam mantidos os clientes, e também conquistados novos horizontes.

Palavras-chave: Confiabilidade. Experiência. Público-alvo.

Área temática: Gestão de negócios.

ANÁLISE E APLICAÇÃO DO CICLO PDCA EM UMA EMPRESA FRIGORÍFICA EM SERRA TALHADA - PE

Valdirene Carmem Alves Pereira¹, Leonardo Rodrigues Ferreira², Joalece Lucio Gomes de Melo³, Ângela Maria de Melo Cândido⁴, José Felipe Santos da Silva⁵, Kaline Micaelle de Souza Mourato⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}UFRPE/ UAST

Introdução: Este trabalho tem como objetivo explorar uma ferramenta chamada PDCA, que significa: planejar; executar; verificar e agir, que são importantes para a gestão de uma empresa. Ele usa novo espaço à organização, evita riscos e gerencia recursos de forma mais eficiente, desenvolvendo ideias no tocante a melhorar os processos internos da organização a fim de trazer resultados mais satisfatórios. Portanto, levando em consideração a importância do ciclo PDCA para garantir a melhoria contínua do processo, o tema mostrou-se importante e muito condizente ao estudo acadêmico e ao estágio. **Objetivos:** Analisar e descrever a aplicação prática da tecnologia PDCA na melhoria de uma empresa. **Metodologia:** Para formulação do trabalho foi utilizado um levantamento bibliográfico, conceitos técnicos que proporcionam uma melhor elucidação do ciclo PDCA. o método de pesquisa foi descritiva qualitativa. A entrevista foi realizada com o proprietário da empresa, de forma oral, com horário previamente combinado, entre outras coisas o entrevistado demonstrou uma vasta experiência e capacidade administrativa. **Resultados:** Após a entrevista, ficou evidente o desconhecimento do proprietário em relação ao ciclo PDCA, bem como os benefícios trazidos na aplicação do mesmo. Para solucionar seus problemas, foi solicitada uma consultoria ao SEBRAE, para melhorar as ferramentas de gestão da empresa. Por fim, fez-se mister esta experiência proporcionada ao proprietário, fazendo-o abrir os olhos para o investimento em novas tecnologias e a melhor organização da sua empresa. **Considerações finais:** A presente pesquisa buscou aprimorar os processos dentro de uma empresa frigorífica, aplicando técnicas que ajudassem a modernizar, mensurar e alcançar melhores resultados através do ciclo PDCA. Por fim, satisfaz a empresa e o pesquisador, aguçando suas técnicas administrativas e tornando a empresa mais competitiva.

Palavras-chave: Aprimoramento. Modernização. Administração.

Área Temática: Gestão de negócios.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO SOBRE UMA EMPRESA DE REPINTURA AUTOMOTIVA EM SERRA TALHADA/PE

Ivana de Souza Godoy Oliveira¹, Leonardo Rodrigues Ferreira², José Felipe Santos da Silva³,
Ângela Maria de Melo Cândido⁴, Joalece Lucio Gomes de Melo⁵, Kaline Micaelle de Souza
Mourato⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}Universidade Federal Rural de Pernambuco/Unidade Acadêmica de Serra Talhada

Introdução: Em meio a um ambiente altamente competitivo, existe a necessidade de se organizar afim de estabelecer uma melhoria dos processos organizacionais. A diligência de se organizar oferece à empresa a possibilidade de agrupar e estruturar recursos através de procedimentos metodológicos no intuito de alcançar o objetivo empresarial, perpetuando seu desenvolvimento. No entanto, para se estabelecer uma boa gestão, não basta apenas planejar; organizar; dirigir e controlar. Todos esses processos carecem de uma estruturação organizacional, essa por sua vez permeia a definição de hierarquia; as formas de trabalho e atividades incumbentes a cada colaborador. **Objetivo:** Analisar criteriosamente o ambiente interno da Pajeú Repintura Automotiva, fazendo um levantamento da atual estrutura organizacional da empresa, bem como diagnosticar problemas nesse aspecto e ainda propor soluções para os mesmos. **Metodologia:** Para alcançar o objetivo do presente trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica através da pauta de autores reconhecidos no meio administrativo, além de entrevistas e observações. A metodologia aplicada é de caráter qualitativo e tal pesquisa é de natureza descritiva, visto que busca realizar o estudo, a análise e o registro de informações pontuadas em um estudo de caso na empresa. **Resultados:** Diante o estudo elaborado, percebe-se que existem alguns problemas no tocante à estrutura organizacional e funcionamento da empresa, tais como: a falta de um organograma; a carência de definição de missão, visão e valores; a inexistência da descrição dos processos administrativos/financeiros e descontrole no setor de estoque. **Conclusões:** A pesquisa possibilitou vislumbrar a importância do processo de organização, tal como a estrutura organizacional de uma empresa. Outrossim, esse estudo apresentou consideráveis contribuições, pois além do tema abordado não ter sido ainda percebido como de grande relevância para a empresa do estudo, o mesmo permitiu a aplicação da teoria estudada no contexto empresarial.

Palavras-chave: Organizar. Gestão. Estrutura.

Área Temática: Gestão de negócios.



RESUMO EXPANDIDO

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A RELAÇÃO ENTRE PORTAL DA TRANSPARÊNCIA E CONTROLE SOCIAL NO MEIO ACADÊMICO

Alessandra Cristina Rubio¹; Rosimar Cristina Seze²; Thiago Silva Guimarães³

¹Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE), Vitória-ES.

²Bacharel em Ciências Contábeis, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Nova Mutum-MT.

³Doutorando em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE), Vitória-ES.

DOI: 10.47094/ICONACON.2021.5

RESUMO

O presente artigo tem o propósito de averiguar se os universitários dos cursos de Ciências Contábeis e Administração do Campus de Nova Mutum – MT, usam o Portal da Transparência do município de Nova Mutum – MT. Para atender os objetivos propostos, foi aplicado um questionário entre os acadêmicos dos cursos de Ciências Contábeis e Administração, e os dados coletados foram submetidos a uma análise de caráter quanti-qualitativo. Os números mostram que, é baixo o índice de acadêmicos que acessam o Portal da Transparência, uma parte deles apresentaram dificuldades para obter as informações desejadas. Conclui-se que, o nível de participação cidadã entre os acadêmicos no que se refere ao controle social e fiscalização da gestão pública é baixo. Foi possível perceber ainda, que quando o acadêmico tem de certa forma algum contato com as questões públicas, por ter cursado disciplinas que abordassem a gestão pública, esse nível melhora.

PALAVRAS-CHAVE: Portal da Transparência. Acadêmicos. Controle social.

ÁREA TEMÁTICA: Administração pública

INTRODUÇÃO

Nas sociedades democráticas são garantidos legalmente aos cidadãos direitos de participação na gestão pública. Entre esses direitos estão o de acesso à informação, o da transparência e o da participação da tomada de decisões que afetará o coletivo (CRUZ et al., 2012).

Portanto, é de suma importância para a sociedade que o cidadão exerça os seus direitos democráticos, e participe efetivamente da gestão pública, cobrando, fiscalizando e contribuindo para uma melhor administração dos recursos públicos (ANDRADE; CASTRO; PEREIRA, 2012).

A formação acadêmica vai além dos saberes técnicos e científicos, é uma formação que busca contribuir para a construção de uma sociedade participativa, em que os cidadãos agem de maneira crítica e consciente do seu papel no exercício da cidadania e da democracia. Conforme Niskier, (1997, p. 33-34) “[...] a constituição, além de estabelecer a educação como direito e dever

do Estado, especifica também o preparo da pessoa para o exercício da cidadania.” Portanto, espera-se que a formação acadêmica contribua para a formação de um profissional que participe ativamente da comunidade em que está inserido, contribuindo para o bem comum social (MATIAS-PEREIRA, 2010).

O Portal de Transparência é um instrumento pelo qual o cidadão tem acesso à informações referentes à gestão pública, podendo portanto, ser utilizado pelo universitário como uma fonte de pesquisa no intuito de tornar-se conhecedor das práticas de gestão pública do município.

Diante dessa temática surge uma problemática que indaga se os universitários dos cursos de Ciências Contábeis e Administração do Campus de Nova Mutum – MT da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, usam o Portal de Transparência do município de Nova Mutum como fonte de informações quanto à Administração Pública.

Para responder a problemática essa pesquisa se desenvolve sob o objetivo geral de averiguar se os universitários dos cursos de Ciências Contábeis e Administração do Campus de Nova Mutum – MT, usam o Portal da Transparência do município de Nova Mutum – MT, e se o Portal atende às necessidades dos mesmos quanto ao fornecimento de informações acerca da Administração Pública. E ainda, objetiva especificamente verificar o índice de universitários que acessam o Portal da Transparência, analisar se o mesmo é um instrumento capaz de atender às necessidades dos acadêmicos, além de analisar se as disciplinas voltadas para a área pública têm influenciado na postura dos acadêmicos no que se refere a prática do controle social.

Neste sentido, a presente pesquisa trará discussões e reflexões acerca da atuação cidadã do universitário na comunidade em que vive.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza quantitativa e qualitativa. Conforme Zanella (2012, p.75) a pesquisa quantitativa “procura medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos.” Através da quantificação numérica mensura-se o comportamento em relação à opiniões, atitudes e preferências (ZANELLA, 2012).

Quanto aos objetivos se enquadra como uma pesquisa exploratória. Os estudos exploratórios “possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas” (OLIVEIRA, 2011, p.20).

Portanto, essa pesquisa é caracterizada pelo método quanti-qualitativo, por meio de uma pesquisa de campo.

A coleta de dados da pesquisa se deu por meio de questionário com perguntas comportamentais, contendo 09 questões fechadas e 01 questão aberta. O questionário foi aplicado entre os acadêmicos matriculados nos 1º, 2º, 7º e 8º semestres no período 2018/1, dos Cursos de Ciências Contábeis e Administração do Campus de Nova Mutum da Universidade Estadual de Mato Grosso – UNEMAT.

O público alvo desta pesquisa está intencionalmente delimitado entre os acadêmicos dos 1º, 2º, 7º e 8º semestres no período 2018/1, com o objetivo de verificar se o fato de cursar disciplinas voltadas para a área pública interfere no resultado da pesquisa. Considerando que, os acadêmicos do 7º e 8º semestres já terão cursados as disciplinas da área pública.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme Prefeitura Municipal de Nova Mutum (2018), criou-se o Portal da Transparência, em atendimento à Lei Complementar 131/2009 e à Lei 12.527/2011, chamada de ‘Lei de Acesso à Informação’, com o propósito de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas. Ainda de acordo com a Prefeitura, por este canal o cidadão poderá acompanhar de forma dinâmica a aplicação dos recursos públicos da Prefeitura, compreendendo as receitas transferidas para o município e a execução das despesas, sendo oferecidas outras informações de interesse do cidadão, tais como licitações em andamento, contratos e relatórios exigidos pela lei de responsabilidade fiscal.

Quadro 1 – Considerações feitas pelos acadêmicos sobre as dificuldades enfrentadas para encontrar as informações no Portal da Transparência.

Categoria	Considerações dos acadêmicos
Plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Menu complexo; • Dificuldade em acessar a plataforma; • Sistema fora do ar; • Acesso indisponível para alguns itens.
Legislação	<ul style="list-style-type: none"> • Indisponibilidade de Leis.
Informações	<ul style="list-style-type: none"> • Não são claras; • Limitadas; • Difíceis de encontrar; • Demonstrativos técnicos.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme pode-se observar no quadro 1, outro aspecto levantado pelos acadêmicos é a questão da legislação. Conforme um dos acadêmicos respondeu “algumas leis não estavam disponível”, outro disse que a sua dificuldade foi encontrar “informações a respeito de Leis”, ou por indisponibilidade ou por dificuldade de acessibilidade do Portal da Transparência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise e os resultados da pesquisa apresentados, conclui-se que, o nível de participação cidadã entre os acadêmicos no que se refere ao controle social e fiscalização da gestão pública é baixo. Foi possível perceber ainda, que quando o acadêmico tem de certa forma algum contato com as questões públicas, ou por ser funcionário público ou por ter cursado disciplinas que abordassem a gestão pública, esse nível melhora.

Portanto, sugere-se que, para uma formação que além de acadêmica, seja cidadã, desenvolva-se ao longo dos cursos, trabalhos que envolva o Portal da Transparência de maneira que, proporcione ao acadêmico o contato com a temática, e contribua para o fortalecimento da prática do controle social.

Ainda, conforme mostram os resultados da pesquisa, um dos fatores que dificulta a prática do controle social é a barreira técnica em que o acadêmico se depara. Pois, os mecanismos criados para disponibilizar as informações da gestão pública, seguem padrões técnicos que demanda de um mínimo de conhecimento para extrair as informações desejadas. Portanto, pode-se concluir que, é baixo o índice de acadêmicos que não apresentaram nenhuma dificuldade em obter as informações pesquisadas no Portal da Transparência, implicando no nível do controle social. O que reforça mais uma vez, a necessidade de colocar o acadêmico em contato com esses mecanismos, sendo o Portal da Transparência um deles.

Como sugestão para futuras pesquisas, indico que se faça uma análise do Portal da Transparência do Município de Nova Mutum e verifique se o mesmo atende às exigências legais, e ainda, se as dificuldades encontradas pelos acadêmicos são consequências de falha do Portal ou se é falta de conhecimento técnico do acadêmico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Daniela Meirelles; CASTRO, Carolina Lescura de Carvalho; PEREIRA, José Roberto. **Cidadania ou “estadania” na gestão pública brasileira?** Rev. Adm. Pública vol.46 no.1 Rio de Janeiro Jan./Feb. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122012000100009>. Acesso em: 09 jul. 2017.

CRUZ, Cláudia Ferreira et al. **Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros.** RAP — Rio de Janeiro 46(1):153-76, jan./fev. 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7080>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

MATIAS-PEREIRA, José. **Finanças Públicas: a política orçamentária no Brasil.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NISKIER, A. **LDB a nova lei da educação.** 7. ed. Rio de Janeiro: Consultor, 1997.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas**

em Administração. Catalão: UFG, 2011.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2012.

AS MODALIDADES DE LICITAÇÃO NA CÂMARA MUNICIPAL DE NOVA LACERDA-MT: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Alessandra Cristina Rubio¹; Maria Santos²; Thiago Silva Guimarães³

¹Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE),
Vitória-ES.

²Bacharel em Administração Pública, Modalidade a distância-EAD, Universidade do Estado de
Mato Grosso (UNEMAT)

³Doutorando em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE),
Vitória-ES.

DOI: 10.47094/ICONACON.2021.6

RESUMO

Com intuito de apresentar os desafios e novas possibilidades, o presente artigo analisou os processos licitatórios realizados pela Câmara Municipal de Nova Lacerda, estado de Mato Grosso, no período de 2017 a 2020. Através da pesquisa, qualitativa, mediante busca histórica, foi possível diagnosticar o volume de processos licitatórios de acordo com cada modalidade apresentada, os tipos de bens adquiridos nesses processos e, os valores dos contratos, provenientes dessas duas modalidades. Com a apresentação de resultados, foi possível esclarecer os motivos pelos quais, motivou a Câmara Municipal a adotar como método de licitação, o convite e a dispensa apenas, únicas modalidades detectadas no período pesquisado. Ao final, apresentou-se outra possibilidade de licitar, mas que a Câmara Municipal, por razões específicas, ainda não foi utilizada. Encerrando, recomendou-se a implantação da modalidade Pregão, regulamentado pela Lei nº 10.520/2002, e como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a análise da Lei nº 14.133/2021.

PALAVRAS-CHAVE: dispensa de licitação. Convite. Pregão.

ÁREA TEMÁTICA: Administração pública

INTRODUÇÃO

Licitação é um procedimento administrativo destinado à seleção da melhor proposta dentre as apresentadas por aqueles que desejam contratar com a Administração Pública. Esse instrumento estriba-se na ideia de competição a ser travada, isonomicamente, entre os que preenchem os atributos e as aptidões, necessárias ao bom cumprimento das obrigações que se propõem assumir. (MARINELLA, 2010).

A finalidade precípua da licitação será sempre a obtenção de seu objeto – uma obra, um serviço, uma compra, uma alienação [...] – nas melhores condições para o Poder Público (MEIRELLES, 2011).

Assim, pode-se afirmar que o principal intuito da licitação é a de proporcionar a compra mais vantajosa para a Administração Pública, sendo uma espécie de limitação à atuação do agente público, impondo-lhe mais rigor do que àqueles que se sujeitam os particulares (NIEBUHR, 2008).

O objetivo geral deste artigo é diagnosticar os procedimentos licitatórios usados na Câmara Municipal, entre o período de 2017 a 2020. Os objetivos específicos são: identificar quantas e quais modalidades de licitação foram abertas nesse período, inclusive a dispensa de licitação; Informar o tipo de produto e serviço adquiridos por cada modalidade, bem como os respectivos valores dos contratos oriundos dessas licitações.

METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é documental, e através da exploração dos dados, permitiu maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado. Os processos analisados, foram disponibilizados pela Câmara Municipal, e encontram-se disponíveis no site institucional da Câmara Municipal de Nova Lacerda, através da aba portal transparência, já os relatórios para levantamento de informações complementares, foram disponibilizados por meio dos sistemas do setor financeiro e contábil, mesmos relatórios que geram as informações enviadas nas cargas e tabelas para envio ao Sistema APLIC – Auditoria Pública Informatizada de Contas.

Através da pesquisa por meio de busca histórica, foram realizadas a coleta de dados e analisados os processos físicos das licitações realizados pela Câmara Municipal de Nova Lacerda - MT no período de 2017 a 2020, com ênfase na modalidade convite. Com o intuito de encontrar e apresentar outras possibilidades para melhorar o processo de compra no legislativo, listamos um check list para as análises dos processos licitatórios: Quais as Modalidades dos processos licitatórios abertos e homologados neste período; Tipo de produto ou serviço que adquiriram nesse período; Valores dos contratos oriundos dessas licitações;

RESULTADOS E DISCUSSÕES

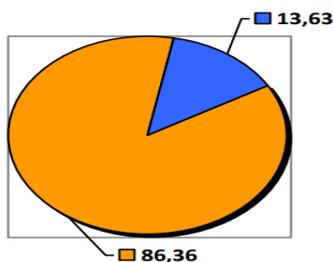
A Câmara Municipal de Nova Lacerda, é órgão legislativo municipal, portanto é responsável pela elaboração de leis, visando a organização social do município. Além disso, realiza funções de origem fiscalizadora, administrativa e judiciária.

A coleta dos dados se deu, mediante o relatório gerencial do sistema de licitação, da Câmara Municipal, que analisou, quais processos licitatórios foram realizados e em qual período, bem como o tipo de modalidade aplicada, o produto e serviço adquirido e o valor dos contratos provenientes dessas licitações.

No período compreendido entre janeiro de 2017 a dezembro de 2020, foram abertos e finalizados ao todo nestes quatro anos, o total de 22 (vinte e dois) processos licitatórios, os quais, se dividem entre, dispensa de licitação com total de 19 (dezenove) e na modalidade convite que somam apenas 03 (três) ao longo destes quatro anos, conforme demonstrado no gráfico à seguir:

Gráfico 1 - Modalidades de Licitação realizadas na Câmara Municipal de Nova Lacerda - MT.

Processos Licitatórios realizados de 2017 a 2020.

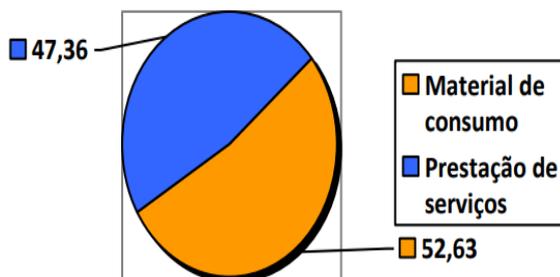


Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Das modalidades de licitações homologadas entre 2017 e 2020, a dispensa de licitação representa 86,36% (oitenta e seis inteiros e trinta e seis centésimos por cento) dos casos, enquanto a modalidade convite equivale a 13,63% (treze inteiros e sessenta e três centésimos por cento) com base nesses dados, nota-se que a dispensa de licitação é preferível no órgão.

Gráfico 2 – Aquisição por dispensa de licitação.

Processos de 2017 a 2020.



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Os processos analisados no período de 2017 a 2020, possuem valores relativamente baixos, dentro dos processos foram estabelecidos que tipo de modalidades seriam utilizadas para cada tipo de aquisição.

Tabela 1 – Valor dos contratos oriundos da dispensa de licitação e modalidade convite.

ANO	2017	2018	2019	2020
DISPENSA	1 – R\$ 3.000,00	1 – R\$ 1.465,28	1 – R\$ 7.000,00	1 – R\$ 7.999,38
	2 – R\$ 8.541,13	2 – R\$ 4.170,50	2 – R\$ 12.045,00	2 – R\$ 11.000,00
	3 – R\$ 14.136,00	3 – R\$ 7.000,00	3 – R\$ 18.200,00	3 – R\$ 11.863,00
	4 – R\$ 26.400,00	4 – R\$ 14.910,00	4 – R\$ 25.000,00	4 – R\$ 18.000,00
		5 – R\$ 25.000,00	5 – R\$ 36.000,00	
		6 – R\$ 26.400,00		
CONVITE	1 – R\$ 27.075,11			1 – R\$ 25.000,00
	2 – R\$ 34.743,00			

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Ao final desta análise de dados, concluem-se o objetivo geral, sendo este, o diagnóstico dos processos licitatórios utilizados pela Câmara Municipal de 2017 a 2020, e os objetivos específicos, que foi identificar a quantidade e as modalidades realizadas no período, incluindo a dispensa de licitação, identificando e listando o produto e serviço adquiridos por cada modalidade, inclusive os valores dos contratos em face dessas licitações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após aprofundamento no assunto, podemos dizer que a Câmara Municipal de Nova Lacerda adota o convite por questões internas próprias, como a ausência do cargo de pregoeiro criado no plano de cargos, carreiras e vencimentos.

A modalidade convite pode gerar transtornos, uma vez que os concorrentes, muitas vezes, não participam com a mesma igualdade. O convite, pode ser um procedimento célere e menos burocrático, porém extremamente perigoso para o interesse público. Essa mesma celeridade e simplicidade pode originar graves ferimentos aos princípios da Administração Pública, sobretudo os princípios da isonomia e impessoalidade e, como consequência disso, muitas demandas judiciais aos envolvidos.

Diante desse estudo, surge uma nova perspectiva, sendo recomendável que a Câmara Municipal de Nova Lacerda adote, o sistema do Pregão. O pregão é a forma mais eficiente de se contratar bens ou serviços comuns, uma vez que este trará mais agilidade e transparência nos certames e principalmente impossibilitando que ocorra vícios em seus processos licitatórios.

Outra possibilidade é a nova lei de licitações e contratos administrativos. Sancionada em 1º de abril de 2021, a Lei Federal nº 14.133, estabelece normas gerais de licitação e contratação para as Administrações Públicas diretas, autárquicas e fundacionais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Apesar de recente e encontrar-se em fase de adaptação, recomenda-se que esta lei venha a ser objeto de pesquisa futura

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. **Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal**, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18666cons.htm. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.520, de 17 de julho de 2002. **Institui, no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, nos termos do art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, modalidade de licitação denominada pregão, para aquisição de bens e serviços comuns, e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110520.htm. Acesso em: 24 jan. 2021.

BRASIL. Constituição Brasileira de 1988, de 05 de outubro de 1988. **Que dispõe sobre a Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 13 mai. 2021.

MARINELA, Fernanda. **Direito Administrativo**. ed. Niterói: Impetus, 2010.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 2010.

NIEBUHR, Joel de Menezes. **Licitação Pública e Contrato Administrativo**. Curitiba: Zenite, 2008.



RESUMO EXPANDIDO

EMPREENDEDORISMO

GESTÃO EMPRESARIAL: UM ESTUDO SOBRE O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DO SETOR DE COMÉRCIO DO MUNICÍPIO DE SÃO MATEUS-ES

Vivian Hannah Mota de Andrade¹; José Geraldo Ferreira da Silva²

¹Mestranda em Ciência, Tecnologia e Educação, Faculdade Vale do Cricaré (FVC), São Mateus, Espírito Santo.

²Doutor em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Viçosa, Faculdade Vale do Cricaré (FVC), São Mateus, Espírito Santo.

RESUMO

O comércio é um dos setores que mais contribui à economia do município de São Mateus e uma grande quantidade de micro e pequenas empresas é notada, destacando-se o Microempreendedor Individual (MEI). Diante disso, esta investigação tem o propósito de contribuir com informações que possam auxiliar a gestão empresarial dos MEIs do setor de comércio do município; traçando o perfil desses sujeitos jurídicos e identificando suas principais necessidades gerenciais. Foi realizada uma pesquisa de campo, entre os meses de julho e agosto do ano de 2019, aplicando-se questionários a um grupo de 92 MEIs comerciantes. Percebeu-se que os MEIs necessitam de auxílio na abertura do negócio para que se mantenham sustentáveis e tenham menos dificuldades na condução e gestão do negócio. Então, recomenda-se ao Governo e às instituições de apoio ao empreendedorismo que trabalhem para alcançar esse público, sugere-se ainda que os MEIs busquem adquirir conhecimento para aprimorar seus negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Microempreendedor Individual. Comércio. Gestão empresarial.

ÁREA TEMÁTICA: Empreendedorismo

INTRODUÇÃO

Os Microempreendedores Individuais (MEI) encontram-se em grande número no país, é notória a sua importância no meio empresarial e no fortalecimento do mercado de trabalho para o desenvolvimento socioeconômico do país. Segundo o SEBRAE (2019), até janeiro de 2019, o número de MEIs representa 63,20% do total de Micro e Pequenas Empresas, sendo 7,9 milhões de MEIs e 4,6 milhões de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

Para incentivar e dar suporte aos pequenos negócios foi sancionada a Lei Complementar Federal 123/2006, a qual garante o tratamento diferenciado e favorecido e, posteriormente, em 2008, houve uma alteração nesta lei para enquadrar a figura do MEI (LCF 123/2006).

Em suma, trata-se de uma pesquisa importante para auxiliar e aprimorar o trabalho das entidades de apoio aos pequenos negócios, conhecendo as necessidades dos Microempreendedores Individuais do município e, conseqüentemente, podendo ajudar no desenvolvimento sustentável

dessas empresas. Isto posto, questiona-se: Qual é o perfil do Microempreendedor Individual do ramo comercial do município de São Mateus-ES e suas necessidades em relação à gestão empresarial?

A partir desse questionamento, o trabalho teve como objetivo geral contribuir com informações que possam auxiliar a gestão empresarial dos Microempreendedores Individuais do setor de comércio no município de São Mateus, assim como traçar o perfil do Microempreendedor Individual, do ramo de comércio, no município de São Mateus e identificar suas principais necessidades gerenciais.

METODOLOGIA

Tendo em vista os objetivos anteriormente citados, os movimentos práticos aqui se deram por meio de pesquisa de campo para possível levantamento de dado. Justifica-se esse procedimento teórico-metodológico a partir da voz de Gil (2008) que define as pesquisas de campo como a coleta de informações de um grupo significativo de pessoas a respeito do problema estudado para realizar uma análise quantitativa e, por fim, obter as conclusões concernentes aos dados coletados.

Nesse sentido, para realização da pesquisa junto à população de Microempreendedores Individuais no ramo de comércio do município foi utilizado o questionário como técnica de pesquisa para medir as variáveis; aplicado tanto na forma oral quanto na escrita, a depender da pessoa que o respondeu, de acordo com o nível de escolaridade, interpretação das perguntas, disponibilidade de tempo e outras circunstâncias. Para essa execução, participou a própria pesquisadora e foram contratados três entrevistadores, os quais receberam treinamento e material para a realização do trabalho de coleta de dados de maneira eficiente.

O questionário e as variáveis estudadas foram criados tendo como base os estudos do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017) – que retrata as características dos empreendedores brasileiros e seus negócios; e o do SEBRAE (2017) – que descreve o perfil do Microempreendedor Individual. Ambos os estudos utilizaram questionário para realizar os levantamentos.

Ainda conforme os objetivos da pesquisa, o questionário foi dividido em três partes: a) a primeira busca traçar o perfil do Microempreendedor Individual do setor comercial do município; b) a segunda para identificar as principais necessidades na gestão desses pequenos negócios; c) e a terceira para identificar o conhecimento dos MEIs quanto às instituições de apoio presentes no município.

O município de São Mateus possui 6.838 Micro e Pequenas Empresas ativas e desse total 75,56% é representado pelo Microempreendedor Individual, sendo que dessa parcela 38,7% representam o setor de comércio, ou seja, 2.000. Os dados aqui presentes foram atualizados em fevereiro de 2018 e obtidos em SEBRAE/NA, com base na Receita Federal (ARAUJO, 2018).

A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de julho e agosto de 2019, em horário comercial, entre 8h às 18h, no centro da cidade, bem como nos bairros adjacentes – regiões em que se encontram a maioria dos MEIs do ramo de comércio. A aplicação se deu com 92 microempreendedores, os quais foram escolhidos por conveniência, sendo uma amostra não-probabilística.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao entrevistar os 92 Microempreendedores Individuais do setor de comércio mateense, constatou-se inicialmente o perfil desses empresários, no qual encontram-se mais adultos entre 30 a 59 anos – que correspondem a 76% dos negócios deste ramo; destacando-se a participação dos homens, embora com pouca diferença da participação das mulheres; em sua maioria possui o ensino médio completo.

Os entrevistados apresentam rendimento médio mensal de menor que 4 salários mínimos e não possuem outra fonte de renda além dessa referida. O faturamento como MEI pode se confundir com as finanças pessoais do empresário, exigindo um maior controle financeiro, uma vez que é sua única fonte de renda.

Constatou-se também que a maioria é envolvida por empreendimentos novos – atuam no mercado entre 1 e 4 anos, mas existe, ainda sim, uma parcela considerável que atua há mais de 6 anos – estes merecem uma atenção específica no que tange a gestão do negócio para crescimento e migração do porte. A atuação no mercado como MEI durante tanto tempo ainda pode ser tema para investigações mais profundas a fim de buscar compreender as motivações da permanência neste porte, como, por exemplo, a má gestão que não permite o desenvolvimento do negócio ou até mesmo a comodidade trazida pela menor burocracia garantida pela legislação para manter a empresa.

Foram identificadas as principais necessidades gerenciais enfrentadas por esses empresários, sendo que boa parte se tornou MEI porque desejava ter o próprio negócio, ainda que muitos deles apontassem que não havia outra oportunidade de trabalho. A maioria dos respondentes apontou que não tiveram dificuldade para abrir o negócio e nem para oficializá-lo, entretanto, mesmo que a legislação diminua a burocracia para este tipo de negócio, ela foi apontada como um fator que muito dificulta a abertura da empresa.

Outra adversidade pontuada pelos respondentes é a falta de capital, de crédito e empréstimo – tanto na abertura quanto na condução do negócio, sendo questionável a facilidade no acesso ao crédito para as pequenas empresas, também assegurado pela legislação. Quanto à gestão do negócio, além do acesso ao crédito e empréstimo, as dificuldades mais apontadas foram marketing; compras e fornecedores; e clientes.

Diversas áreas da gestão do negócio foram reconhecidas pelos próprios empresários como necessidade de capacitação, dentre elas o planejamento para abertura do negócio, atendimento ao cliente e aumento das vendas, estratégias de marketing, gestão financeira e uso da internet – redes sociais para vendas. Assim, infere-se que existe uma demanda reprimida de capacitação, pois quase todos os cursos tiveram razoável intenção de demanda. Desta forma, é preciso que se disponibilizem tais cursos, todavia, é importante que eles sejam divulgados de forma ampla aos possíveis demandadores.

Constata-se o reconhecimento dos empresários de que todas as áreas da gestão do negócio apontadas na pesquisa necessitam de capacitação. De acordo com um estudo do SEBRAE (2017), os MEIs apontaram como maior necessidade de capacitação em controle financeiro, em orientação para crédito, em marketing, e em qualidade de produto ou serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que a falta de conhecimento teórico para empreender o negócio pode influenciar na sobrevivência da empresa, contudo, observou-se que no município de São Mateus/ES existem o SEBRAE e outras instituições que apoiam os pequenos negócios; e que podem subsidiar esse tipo de saber técnico ao MEI.

Diante do exposto, recomenda-se que as instituições de apoio ao empreendedorismo adquiram uma nova visão para trabalhar e alcançar esse público, bem como a criação de políticas públicas com enfoque nas necessidades apresentadas na pesquisa. Sugere-se também que os Microempreendedores Individuais busquem não apenas registrar uma empresa, mas sim, aprender, adquirindo conhecimento para aprimorar seus negócios.

Esta investigação apresenta algumas limitações em relação a amostra, pois nem todos os empresários abordados estavam dispostos a responder as questões e nem todos os MEIs possuem ponto comercial que facilitem a sua identificação. Outro ponto delicado é que diversos ambulantes abordados para aplicação da pesquisa atuavam na informalidade, ou seja, não possuíam registro como MEI, sendo desconsiderados à coleta de informações para a amostragem. No entanto, tais fragilidades são entendidas como dados muito importantes para se conceber o perfil do MEI mateense.

A pesquisa em tela foi realizada com um considerável grupo de MEIs do setor de comércio local, todavia, as reflexões aqui presentes podem ser continuadas: por isso, sugere-se que outras pesquisas sejam conduzidas para que se conheça mais a fundo o perfil traçado aqui dos microempreendedores do município de São Mateus e adjacências.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

ARAUJO, M. **Dúvida – MEI**. Mensagem recebida por vivian.hannah18@gmail.com em 22 de fev. 2018.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte [...]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 25 set. 2017.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). **Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo 2017**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2019.

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

SEBRAE. **Panorama Sebrae – Janeiro/2019**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Panorama-Sebrae_012019.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2019.

_____. **Perfil do Microempreendedor Individual 2017**. 2017. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/03/Perfil-do-Microempreendedor-Individual_2017-v10.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.



RESUMO EXPANDIDO

GESTÃO DA INOVAÇÃO

GESTÃO DO CONHECIMENTO ECOOPERATIVAS PARANAENSES: O PAPEL DA OCEPAR COMO ENTIDADE PROMOTORA DA INOVAÇÃO PARTICIPATIVA

Saulo Joli Diuba¹; Ana Paula dos Santos²; Juliana Vitoria Messias Bittencourt³

¹Saulo Joli Diuba, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Ponta Grossa, Paraná.

²Ana Paula dos Santos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Ponta Grossa, Paraná.

³Juliana Vitoria Messias Bittencourt, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Ponta Grossa, Paraná.

RESUMO

Durante sua trajetória, as cooperativas paranaenses enfrentaram diversas crises e dificuldades, o que fez com que à medida que avançassem em sua gestão de negócios, estabelecessem um modelo participativo, em que pese a criação do Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná – Ocepar. O órgão, criado no ano de 1971, auxiliou na formação conjunta destas organizações, e hoje tem como missão a promoção e representatividade das cooperativas paranaenses junto a autoridades constituídas e a sociedade, bem como a prestação de serviços com vistas ao seu desenvolvimento. Este artigo teve como objetivo avaliar o papel da Ocepar como entidade promotora da inovação participativa no âmbito das cooperativas paranaenses. Para isto, foi realizado minucioso estudo bibliográfico, que buscou estabelecer a importância da entidade dentro o sistema cooperativo paranaense.

PALAVRAS-CHAVE: Ocepar. Cooperativas. Agronegócio.

ÁREA TEMÁTICA: Gestão da Inovação.

INTRODUÇÃO

A literatura sobre o tema classifica as sociedades cooperativas como não somente parte de um sistema “cooperativista”, mas também, o conjunto que envolve os cooperados, as entidades representativas e sindicatos que fazem parte deste conjunto (COSTA, STOBBERL; 2016). No que diga respeito à Gestão do Conhecimento, o sistema cooperativista representa, para seus cooperados, o principal meio pelo qual estes têm acesso a um ambiente de criação de novos conhecimentos. Sendo assim, é desejável que as cooperativas promovam, em sinergia com todo o sistema, um ambiente de trocas e aprendizagem contínua (SILVA, BINOTTO; 2013).

O modo com que as cooperativas se estabeleceram no Brasil difere de outros países. Isso porque a própria legislação classificou estas entidades em complexos conjuntos, em uma organização nacional, a Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB; do qual resultou uma arquitetura legal, que também é composta por 27 organizações estaduais (COSTA, STOBBERL; 2016).

No estado do Paraná, a Ocepar nasceu como o intuito de congregiar os esforços e estabelecer uma representatividade entre as diversas entidades existentes. Com seu estabelecimento em 1971, a entidade mesclou sua história com o desenvolvimento do agronegócio no estado, haja visto sua influência política e agregadora sobre as cooperativas (PARANÁ COOPERATIVO; 2012).

Em decorrência deste e de outros fatos, as cooperativas paranaenses desenvolveram um sistema próprio de funcionamento, baseado nos pilares do cooperativismo não somente em seu escopo particular de atuação, mas também buscando manter relacionamento conjunto com seus pares. Em 1972, por exemplo, a Ocepar criou um importante Centro de Pesquisas, financiado em conjunto pelas organizações participantes, que tinha como responsabilidade o desenvolvimento tecnológico do agronegócio, no que dizia respeito ao interesse de seu grupo (OCEPAR; 2021).

Com o avanço do tempo, a entidade manteve-se em constante mudança, e participou de inúmeras frentes que diziam respeito ao interesse das cooperativas, em assuntos que permeavam sua representatividade, gestão tecnológica, avanço competitivo, integração entre o setor, dentre outros. Hoje, o Sistema Ocepar subdivide-se em três entidades: a própria Ocepar; o Fecoopar - Federação e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná; e o SESCOOP/PR – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (OCEPAR; 2021).

Este artigo tem como objetivo avaliar o papel da Ocepar como entidade promotora da inovação participativa no âmbito das cooperativas paranaenses. Para isto, foi realizado minucioso estudo bibliográfico, que buscou estabelecer a importância da entidade dentro o sistema cooperativo paranaense.

METODOLOGIA

O presente trabalho apresenta-se como uma pesquisa exploratória, que conforme Gil (2008) tem como objetivo familiarizar-se com um tema, sendo que este pode ser muito específico, como um estudo de caso.

Desta forma, para realização do presente estudo, considerou-se o contexto das cooperativas paranaenses ligadas ao agronegócio, e seu relacionamento enquanto cluster, com enfoque especial àquelas ligadas à Ocepar. O principal objetivo foi o de avaliar o papel desta enquanto entidade promotora da inovação participativa no âmbito destas organizações.

Para o levantamento de informações, considerou-se uma pesquisa documental em publicações diversas (jornais, revistas e artigos especializados); bem como publicações da própria Ocepar, a qual procura manter um histórico de literatura sobre sua formação enquanto entidade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O SESCOOP (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo) proporciona para as cooperativas a promoção social, desenvolvimento profissional dos cooperados. A promoção social, monitoramento das cooperativas e treinamento são funções do SESCOOP, servindo como alicerce para

as cooperativas no Programa de Autogestão. Sendo o Sistema Ocepar, que é a parceria da Ocepar com a Fecooper e o Sescop, uma importante parceria para evolução das cooperativas na área da formação (KOSLOVSKI, 2018).

As cooperativas têm cada vez mais investido seus esforços em inovação e pesquisas para novos produtos e processos com maior agregação de valor, devido a competitividade de um mercado que cada vez mais investe em diversificação de produtos e melhorias de processos. Buscando colaborações com órgãos privados e públicos, clientes e fornecedores (MARTINS, *et al.*, 2012).

A Ocepar fornece para as cooperativas especialistas de diversas áreas com experiência no cooperativismo, que além de estarem acompanhando as cooperativas de perto, auxiliam no desenvolvimento de inovações, geração de pesquisas aplicadas, dando suporte técnico. O sistema Ocepar tem como ação um fundo de pesquisa, com investimento externo e interno, para dar suporte a pesquisas científicas realizadas por estudantes de instituições públicas e privadas parceiras (MARTINS, *et al.*, 2012).

Com o intuito de fomentar a gestão do conhecimento atrelado a inovações o sistema Ocepar junto com o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP) atuaram na formação e capacitação de diversos talentos internos das cooperativas, fornecendo treinamentos, cursos externos, bolsas de mestrado, doutorado e MBA. O Programa de Infraestrutura e Desenvolvimento Agroindustrial (Prodepar) apresenta como escopo a geração de empregos e desenvolvimento das atividades econômicas a partir de inovações e desenvolvimento tecnológico (SETTI, 2011).

A Ocepar adotou como estratégia para o desenvolvimento de inovações nas cooperativas a capacitação e sensibilização dos executivos, para incentivar o apoio à pesquisa, aplicação de novas técnicas e tecnologias para com os cooperados. Como incentivo para o avanço dos ambientes inovadores das cooperativas a Ocepar realiza fóruns, premiações, eventos com palestras, por exemplo, mostrando assim as novas oportunidades para os executivos das cooperativas (MARTINS, *et al.*, 2012).

O Sistema Ocepar em parceria com o Instituto Superior de Administração e Economia (ISAE) desenvolveu o Programa de Inovação do Cooperativismo Paranaense, que teve início ano de 2018, com a participação de mais de 500 pessoas e 70 cooperativas (PARANA COOPERATIVO, 2020). Com o objetivo de propiciar para equipes multidisciplinares um ambiente ideal para produção de soluções inovadoras nas cooperativas com uso de ferramentas adequadas e conhecimento (RELATÓRIO ANUAL, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cooperativas paranaenses têm demonstrado, nos últimos anos, um crescimento exponencial nas atividades em que exercem. As atividades ligadas à Gestão do Conhecimento fazem parte de uma gestão sustentável, que visa, dentre outros aspectos, à perenidade dos negócios, aprendizagem organizacional, promoção de um ambiente voltado à inovação e valorização dos colaboradores.

Nesse contexto, e sendo uma necessidade comum a todas as cooperativas paranaenses, a gestão do conhecimento promovida em um ambiente de cluster auxilia para que as ações das organizações envolvidas sejam mais envolvidas, e abordem o maior número de interessados.

Os benefícios de ações conjuntas em gestão do conhecimento e inovação podem ser vistos em aspectos como o controle de custos, troca de experiências, por meio de equipes interdisciplinares e estruturação em rede, além de se ter maior representatividade tanto junto ao setor como na iniciativa pública.

O Sistema Ocepar tem proporcionado para as cooperativas cada vez mais um ambiente criativo por meio de incentivo em palestras, eventos, treinamentos, capacitação de funcionários e incentivo a pesquisa por meio de iniciativas privadas e públicas, mostrando para as cooperativas como são importantes as inovações para o desenvolvimento das mesmas.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

KOSLOVSKI, João Paulo **Cooperativismo paranaense: experiências, resultados e propostas**. Curitiba: Ocepar, 2018. 288 p.

MARTINS, A.; MONTEIRO, A.A.; COSTA, N. **Estratégia de pesquisa e inovação para cooperativas do Estado do Paraná**. PR Cooperativo Tecn. Cient., Curitiba, v. 7, n. 82, p. 57-65, ed. esp. 4. 2012.

PARANACOOPERATIVO. **Programa de Inovação**. Disponível em: <<http://paranacooperativo.coop.br/programadeinovacao/assets/files/E-Book%20Programa%20de%20Inova%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 31 de janeiro de 2021.

PARANA COOPERATIVO. **Programa de inovação I: Sistema Ocepar lança o ciclo 2020/2021; novas turmas começam a ser capacitadas em agosto**. Disponível em: <<http://www.paranacooperativo.coop.br/PPC/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/129087-programa-de-inovacao-i-sistema-ocepar-lanca-o-ciclo-20202021-novas-turmas-comecam-a-ser-capacitadas-em-agosto>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

SETTI, Eloy Olindo. **Cooperativismo paranaense: Ocepar 40 anos construindo o futuro**. Curitiba, Ocepar, 2011. 360 p. il.



RESUMO EXPANDIDO

GESTÃO DE NEGÓCIOS

VACINAÇÃO DA COVID-19 COMO FATOR IMPULSIONADOR PARA A VOLTA DO CRESCIMENTO ECONÔMICO

Beatriz Omena Pedrosa ¹; Paloma Mendes ²

¹Bacharela em Administração pela Faculdade Católica do Recife (FCR/UBEC). Pós-graduada em gestão de negócios. Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP/UPE). Recife, Pernambuco.

²Bacharela em Administração pela Faculdade Católica do Recife (FCR/UBEC). Pós-graduada em gestão de negócios. Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP/UPE). Recife, Pernambuco.

RESUMO

Este trabalho pretende mostrar como a vacinação, na população brasileira, poderá funcionar como um forte artifício para a saída da crise econômica, que se instalou no país, devido à pandemia da Covid-19. Neste trabalho serão apontados os reflexos positivos relacionados à vacinação contra a doença, já que a imunização permite a saída da população às ruas de forma mais segura, sem o risco de contrair a forma grave do coronavírus. Também será vista a relação do isolamento social com a queda do consumo e da circulação de dinheiro. Porém, sem deixar de ressaltar a importância desse tipo de isolamento para a contenção do número de contaminados pela Covid-19. Além disso, será mostrada uma breve comparação da economia brasileira em relação às economias de países que se adiantaram no plano de vacinação, com o intuito de observar como a vacina pode favorecer a economia.

PALAVRAS-CHAVE: Isolamento. Imunização. Economia.

ÁREA TEMÁTICA: Gestão de Negócios

INTRODUÇÃO

Os primeiros casos da Covid-19 (*Coronavirus Disease*) começaram a surgir no final do ano de 2019 na cidade de Wuhan, localizada na China (GRUBER, 2020). O que parecia ser uma doença local, ganhou proporção global, assolando diversos países. O fato dos sintomas iniciais serem parecidos com o da gripe comum, tornou difícil a detecção de infectados que circulavam e transmitiam o vírus para outras pessoas. Com o crescente número de casos de pessoas com sintomas graves, hospitais ficaram lotados e, em alguns casos, sem condições para atender pacientes. Milhões de vidas foram perdidas para a Covid-19, principalmente em países subdesenvolvidos e emergentes.

Segundo Martins et al. (2021), para evitar a piora do cenário e obter algum controle sobre o crescimento do número de infectados, muitos países recorreram a medidas de isolamento social. Estas medidas fizeram com que os estabelecimentos comerciais, empresas e locais abertos ao público fossem fechados, com o intuito de diminuir a circulação e exposição de pessoas ao vírus e, conseqüentemente,

diminuindo o número de internações nos hospitais.

As medidas se apresentaram benéficas para populações de diversas localidades, porém, trouxeram reflexos negativos para às economias. Mas para que haja uma saída para a crise financeira causada pela pandemia do coronavírus, a vacinação vem como uma “luz”, tanto para questão de saúde humanitária, como para questão econômica de diversos países, incluindo o Brasil. O trabalho tem como objetivo mostrar os efeitos da vacinação contra a Covid-19 para a retomada da economia brasileira. Além disso, o trabalho pretende realizar uma breve comparação econômica do Brasil com relação a outros países que se adiantaram no plano de imunização.

METODOLOGIA

As autoras deste texto decidiram explorar sobre o tema relacionado ao impacto da Covid-2019 na economia, por ser um assunto que vem afetando a vida da sociedade nacional e internacional, visto que a pandemia desencadeou diversos problemas, dentre eles, os econômicos, que envolvem crises financeiras e fechamentos de diversas empresas, afetando o emprego de milhares de pessoas. O texto traz a vacinação como solução para amenizar os danos causados pelo coronavírus na economia. Para justificar tal solução, foram buscadas informações e dados que mostram a eficiência da vacina para impulsionar o crescimento econômico. Para obter estes dados e informações, utilizou-se o método qualitativo, do tipo bibliográfico.

No método qualitativo, a validade da pesquisa está ligada à responsabilidade no trato que é dado às informações conseguidas e nas decisões tomadas pelos pesquisadores, envolvendo também preocupações com a ética (KORO-LJUNGBERG, 2010). Já a pesquisa bibliográfica, segundo Fonseca (2002), é baseada em levantamentos teóricos que já foram analisados e publicados, por meios escritos, eletrônicos, livros, web sites e artigos científicos, com objetivo de recolher informações prévias sobre determinado problema do qual se procura resposta.

Para este trabalho, as informações foram obtidas através de jornais on-line, sites com conteúdo relacionado ao assunto, trabalhos científicos e livros. O trabalho usa como base o período de dezembro de 2019 até o mês de maio de 2021.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os primeiros meses de 2020 foram marcados pela paralização parcial da economia devido a Covid-19. Diversos países sofreram impactos negativos. Os primeiros sinais da crise econômica iniciaram-se com os choques de oferta e de demanda percebidos nos meses de fevereiro e março de 2020, desencadeando, assim, a desaceleração das economias chinesa e europeia, que apresentam grandes parcerias comerciais com o Brasil (SILVA e SILVA, 2020).

Em março de 2020, medidas de isolamento social no Brasil foram implementadas para que a taxa de contaminação da população fosse desacelerada, na tentativa de evitar o colapso no sistema de saúde (SILVA e SILVA, 2020). Porém, tais medidas contribuíram para as incertezas sobre o rumo da

economia, fazendo com que os investimentos e os consumos de bens e serviços fossem adiados ou cancelados, não só no Brasil, como em outros países. A crise econômica provocada pelo coronavírus também afetou o comércio, deixando-o desacelerado e causando diversos problemas, como por exemplo: reduções nas produções; demissões de trabalhadores; e retrações nas ofertas de créditos bancários (SILVA e SILVA, 2020).

O isolamento social fez com que a população evitasse sair às ruas. A quantidade de pessoas presentes nos locais públicos afeta diretamente e indiretamente a economia. Segundo Roubicek (2021), milhões de pessoas diminuíram a circulação nas cidades por causa das medidas restritivas ou pelo medo de contágio pelo coronavírus. Dessa forma houve queda de circulação de pessoas e, conseqüentemente, de dinheiro. Para que este quadro seja revertido, a imunização da população é fundamental. Segundo Roubicek (2021), a chegada da vacinação poderá melhorar de forma considerável a situação econômica, pois, com uma parcela maior de pessoas circulando, com mais confiança para saírem de casa, por se sentirem mais seguras em relação ao contágio; elas passarão a gastar mais. Além disso, Roubicek (2021) ressalta que as restrições sobre estabelecimentos também poderão começar a cair e contratações de serviços deverão aumentar, principalmente os que são fornecidos presencialmente.

Segundo o virologista, Tang (2021), países que se adiantaram na vacinação, como, por exemplo, Reino Unido, Israel, Cingapura e Coreia do Sul, têm a expectativa do restabelecimento do comércio, turismo e viagens entre esses territórios ainda em 2021. Já países que não concluíram a vacinação na população e também não conseguiram conter o aparecimento de novas variantes do vírus correm o risco de ficarem isolados do restante do mundo, sendo classificados como países de zona de risco (TANG, 2021). Neste caso, o Brasil não foge à regra, pois, o país apresentou altas taxas de transmissão e índices de vacinações insuficientes, fazendo com que ele se enquadre como país que está na zona de risco. Além disso, no Brasil houve o surgimento de uma nova variante do coronavírus, encontrada na cidade de Manaus, que tem uma taxa de transmissibilidade que pode ser 1,7 a 2,2 vezes maior do que as demais linhagens do vírus, aumentando assim o risco de contágio (SABINO, 2021).

A pandemia também gerou incertezas e desesperança para os donos de negócios no Brasil. De acordo com a CNC (2021), o Índice de Confiança dos Empresários do Comércio (ICEC) teve recuo de 1,5% na passagem de fevereiro para março de 2021, atingindo 103,6 pontos numa escala que vai de 0 a 200 pontos, indicando a 4ª queda seguida do ICEC. Em comparação ao mês de 2020, o recuo do ICEC atingiu o índice de 19,3%, indicando a 12ª queda consecutiva, neste tipo de comparação. Segundo, o presidente da Confederação Nacional do Comércio (CNC), Trados (2021), as medidas restritivas e as indefinições a respeito do auxílio emergencial, foram responsáveis pela desconfiança do setor varejista, que ainda depende muito do lado presencial, mesmo tendo avanços na parte digital. Trados (2021) ainda afirmou que é preciso que haja agilidade na vacinação. Para Roubicek (2021), a população imunizada deve diminuir o número de incertezas fazendo com que haja impulsionamento de investimentos.

Infelizmente, o Brasil não foi um dos pioneiros com relação à vacinação. O atraso na imunização do país se refletiu no número de infectados e de óbitos, que atingiu a marca de 474.614 mortes provocadas pelo coronavírus, desde o início da pandemia até o dia 08 de junho de 2021, de acordo com o Consórcio de Veículos de Imprensa. Apesar da vacinação no Brasil ter começado, ela deveria estar ocorrendo de forma mais acelerada. Garrett (2021) afirma que o ideal seria a vacinação rápida para tentar conter a disseminação das variantes da Covid-19. Quanto mais agilidade no plano de vacinação, mais próximo o país estará da volta do crescimento econômico.

CONCLUSÕES

Com base nos dados e informações presentes neste texto, foi possível perceber que a vacinação é um fator muito importante, já que a imunização em massa é a principal medida para que as pessoas voltem a circular com maior segurança, sem medo de contraírem a forma grave da Covid-19 e, conseqüentemente, sem sobrecarregar o sistema de saúde, evitando assim o aumento no número de mortes. A volta da circulação de pessoas em espaços públicos, comércios e indústrias é fundamental para a movimentação econômica. Além disso, a imunização permitirá o alívio com relações às restrições, fazendo com que estabelecimentos possam voltar a receber maior número de consumidores, bem como normalizar horários de atendimento ao público. Porém, vale lembrar que, para ser eficiente, o plano nacional de vacinação precisa ser realizado sem atrasos e de forma correta, para que a economia possa crescer o quanto antes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

MARTINS, Arthur; FUJARRA, Bruno Henrique; KESSEY, Getúlio Antônio; COLAÇO, Henrique; OLIVEIRA, Henrique; SANTOS, Laura; SARRES, Lucas; ALENCASTRO, Matheus; TAO, Matheus Itaro; VIEIRA, Natalia; NIRO, Raul; CASTRO, Demian. **Brasil e o mundo diante da Covid-19 e da crise econômica**. Paraná: PET Economia UFPR, 2020. Disponível em: <https://www.ufpr.br/portalufpr/wp-content/uploads/2020/07/Brasil-e-o-mundo-diante-da-Covid-19-e-da-crise-economica.pdf> . Acesso: 10 de maio de 2021.

SABINO, Ester. **Variante P.1 é até 2,4 Vezes Mais Transmissível que Outras Linhagens do Coronavírus, Mostra Estudo**. São Paulo: Jornal USP, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/cientistas-comprovam-que-a-variante-p-1-e-ate-24-vezes-mais-transmissivel-que-outras-linhagens-do-coronavirus/> . Acesso: 13 de maio de 2021

SILVA, Mygre; SILVA, Rodrigo. **Economia Brasileira Pré, Durante e Pós-Pandemia do Covid-19: Impactos e Reflexões**. Santa Maria: FAPERGS, 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-07-Economia-Brasileira-Pr%C3%A9-Durante-e-P%C3%B3s-Pandemia.pdf> . Acesso: 11 de maio de 2021.

IMPLEMENTAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GESTÃO PARA MELHORIAS NO SETOR DE ESTOQUES

Rodrigo Quadros Amaral¹; Milena Machado²; Virgínia Carvalho³; Renata Gomes de Jesus⁴

¹Graduando, Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), Guarapari, E.S.

²Doutora, Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), Guarapari, E.S.

³Doutora, Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), Guarapari, E.S.

⁴Mestre, Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), Guarapari, E.S.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo implementar técnicas e métodos de gestão de estoque a fim de obter melhoramento do setor numa empresa de telecomunicações. A metodologia aplicada contempla o estudo exploratório do tema, análise documental e observações na empresa objeto do estudo. Apresenta-se também um estudo de caso de cunho qualitativo na referida empresa. O estudo mostrou algumas oportunidades de melhoria e para tal apresenta-se a implementação de várias ferramentas e técnicas de gestão, como Programa 5S, os métodos de Curva ABC, *First in/First out* e o Estoque Mínimo dos materiais. Os resultados mostram que as ferramentas aplicadas, auxiliam o desenvolvimento da gestão do setor de estoque, evitando gastos desnecessários, otimizando e organizando o espaço destinado ao estoque, além de permitir a melhor gestão com a implantação do estoque mínimo para todos os materiais.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão. Estoques. Melhorias.

ÁREA TEMÁTICA: Gestão de negócios

INTRODUÇÃO

Desde sempre os estoques eram utilizados para diversas utilidades, principalmente com intuito de sobrevivência. E, até os dias atuais, os estoques são utilizados por conta de sua relevância para a organização (GARCIA e col., 2006). A importância de manter estoques vem de encontro às exigências de atendimento no prazo e nas quantidades certas as necessidades dos clientes.

De acordo com Loprete et al. (2009) o estoque é mantido em grandes quantidades para garantir que, mesmo diante oscilações inesperadas no suprimento e na demanda a empresa seja capaz de produzir e não falte produto acabado. Martelli e Dandaro, (2015) complementam que as empresas mantêm vários itens em estoques por medo de que as incertezas do mercado venham a comprometer a entrega do produto final ao cliente. Neste caso calcular e manter o estoque de segurança é uma alternativa interessante para compensar as incertezas no processo de suprimento de materiais e produtos para a empresa. Assim, em uma empresa com procedimentos e controles adequados à gestão dos estoques, os materiais se encontrarão sempre organizados e controlados. A grande preocupação,

é justamente manter estoques desnecessários que irão incorrer em custos (dinheiro parado) para a organização.

Este trabalho delimita-se em analisar a gestão de estoque de uma empresa prestadora de serviços de telecomunicações (aqui denominada como Empresa Beta) e intervir de maneira intencional, através da implementação de metodologias que asseguram o bom funcionamento e rendimento do setor de estoques.

Este trabalho contribui no sentido de direcionar pequenas e médias empresas a entender melhor sobre a Gestão de Estoques e sua relevância dentro de organizações que se dedica a manter este setor, além de auxiliá-las na utilização de métodos de gestão.

METODOLOGIA

A fim de alcançar os objetivos anteriormente apresentados, a metodologia empregada para o desenvolvimento do presente estudo contempla duas abordagens principais. O estudo exploratório que contempla a revisão da literatura, bem como a pesquisa e observação direta dentro da empresa. E o estudo de caso onde pretende-se apresentar o antes e o depois da implementação das técnicas e boas práticas de gestão. Detalhes teóricos foram fundamentados em Eisenhardt (1989) e Yin (2009).

Pesquisas e revisão de livros, artigos, teses, foram necessários para buscar por meios assertivos na resolução dos problemas observados. Tudo isso foi desenvolvido através de uma abordagem qualitativa, que conforme Neves (2017) é capaz de agregar benefícios e segurança a empresa.

O estudo contemplou a análises dos dados reais nos sistemas da empresa bem como do estudo de artigos e de textos que seguiam a mesma perspectiva no tema de Gestão de Estoques. Diante do cenário surgiu a necessidade de intervir e buscar por métodos que apoiassem e solucionassem as dificuldades causadas pela má gestão do estoque da empresa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa Beta atua na área de serviços de telecomunicações desde 2004. A empresa conta com o total de 50 trabalhadores, sua matriz está localizada em Guarapari - ES, mas atende o total de sete cidades do estado do Espírito Santo e oito do estado de Minas Gerais.

Uma vez que o principal produto/serviço ofertado pela empresa Beta é o de internet, o principal material utilizado para desenvolver o seu trabalho é a ONU (Optical Network Unit), logo, este é considerado o material de maior valor agregado para a empresa. O equipamento exerce a função de ligar o usuário à fonte principal de internet, proporcionando assim, a circulação do sinal.

A empresa Beta trabalha atualmente com vários fornecedores e seus principais clientes são: Prefeitura do Município de Presidente Kennedy, Ponto Wi-Fi, Clesat Comunicações, Elonline Serviço e Giga Fibra Net. Incluso esses, a empresa atende o total de 11.839 clientes, sendo 10.929 pessoas física e 910 pessoas jurídica.

Durante as observações, percebeu-se três situações principais no setor de estoques as quais foram tratadas como oportunidades de melhoria: i) organização do espaço físico limitada; ii) ausência de critérios para compra e consumo de materiais; iii) não há quantidade mínima de estoque definida para nenhum material.

Inicialmente, definiu-se pela implementação de algumas ferramentas de gestão. No que tange a ausência de organização do local implementou-se o programa 5S, que de acordo com Lapa (1998) pode ser definido como “(...) um conjunto de cinco conceitos simples (sensos): utilização, ordenação, limpeza, saúde e disciplina. Quando praticados, os sentidos são capazes de modificar a filosofia e o ambiente de trabalho, a maneira que as atividades rotineiras passem a ser atitudes de bons resultados. A figura 1 mostra o antes e o depois da implantação do programa 5S, e as melhorias: organização e limpeza do local, identificação para cada tipo de material e treinamento para os trabalhadores.

Figura 1: Antes e depois da implantação do programa 5S

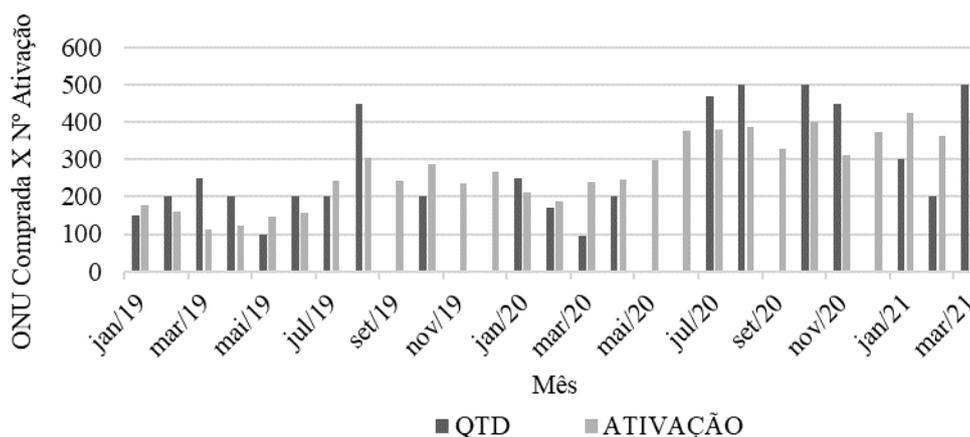


Observou-se ainda que a falta de organização do setor de estoques trazia outros problemas como por exemplo a saída antecipada de itens novos e a permanência de itens próximos a vencer ou vencidos, o que potencializava o desperdício de mercadores e despesas desnecessárias. Diante de tais problemas definiu-se pela implantação do método *First In, First Out*, que segundo Gonçalves et al. (2019) os itens que vão para o estoque devem seguir uma ordem lógica de entrada e saída, isto é, o primeiro item que entra para ser armazenado é o primeiro que sai. Os dados no sistema são do tipo fila e o controle é feito pela data de entrada do lote do material.

A partir da implantação do método *First In, First Out*, todos os materiais comprados passaram a ser ordenados por ordem de compra e retirados para uso de forma conforme a data de validade ou data da compra, assim os produtos com datas mais antigas são os primeiros a sair para uso. Esse método de estocagem vem tornando-o muito mais sistematizado, onde logo se acha o que procura e evita o desaproveitamento de todo e qualquer produto nele disposto.

A figura 2 apresenta uma série temporal de compras e ativação mensais de ONU, o que indicava estar gerando acúmulo de estoques sem necessidade além de ser custo, dinheiro parado no estoque. Conforme Wanke (2003) apud Kunimagi e Osório (2009) por meio da gestão de estoques é possível obter a redução e o controle dos custos totais e melhoria do nível de serviço prestado pelas organizações.

Figura 2: Série temporal das compras e ativações mensais de ONU.



Diante disso, definiu-se por aprofundar as análises das quantidades estocadas e consumidas para fazer-se então o cálculo do estoque de segurança. O Estoque de Segurança ou Estoque Mínimo é uma forma de gestão que assegura a empresa de possíveis imprevisto que venham a acontecer, como atraso na entrega de materiais, garantindo ao setor o funcionamento pleno mesmo em meio a contratempos (DOS SANTOS et al. 2009). O estoque mínimo então calculado foi de 133 unidades mensais o que comprovou que a empresa estava mantendo estoques desnecessários por longos períodos de tempo.

Adicionalmente foi empregado o Método da curva ABC (PALOMINO, et al., 2018) e assim os produtos que antes eram manuseados de maneira despretensiosa, passaram a também ser arranjados por níveis de importância dentro do estoque e para a empresa. Uma vez que a ONU é o produto mais importante para a Beta, seu lugar no estoque passou a ter maior visão, assim também aconteceu com os demais produtos presentes no setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

Este estudo mostrou que a implementação dos métodos de gestão e técnicas de estocagem na Empresa Beta, podem ser aplicadas em outras áreas da mesma empresa. A intervenção realizada no setor de estoques, por meio da implementação de técnicas e ferramentas de gestão, resultou na otimização dos espaços, que antes eram utilizados de maneira desorganizada. Os itens em estoque que não eram numerados e identificados, podem ser agora facilmente armazenados e encontrados. O ambiente está limpo e organizado resultando em melhor qualidade de vida para o trabalhador. Além disso, pode-se afirmar que com a implementação do estoque de segurança houve redução de custos e melhor controle dos materiais e produtos estocados. Portanto, conclui-se que o setor de estoques merece ser tratado com prioridade e atenção pois na ausência de métodos e ferramentas adequados incorrem em desorganização, acúmulo de recursos e despesas desnecessárias. Com a implementação de técnicas de gestão adequadas é possível garantir a melhoria contínua do setor de estoques como um diferencial competitivo para as organizações.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

- GONÇALVES, Luiz Claudio et al. **Avaliação dos principais fatores que impactam à gestão e controle de estoque do segmento de produtos médicos**. São Paulo: Revista Eniac Pesquisa, 2019.
- GARCIA, Eduardo et al. **Gestão de estoques: otimizando a logística e a cadeia de suprimentos**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2006.
- LAPA, Reginaldo; Compilado: FRANZEN, Edson A. **Programa de qualidade 5S**. São Paulo: Qualitymark Editora, 1998.
- LOPRETE, Diego et al. **Gestão de Estoque e a Importância da Curva ABC**. São Paulo: Unisaesiano, 2009.
- DANDARO, Fernando; MARTELLO, Leandro Lopes. **Planejamento e controle de estoque nas organizações**. Paraná: Revista Gestão Industrial, 2015.
- NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades**. São Paulo: FEA-USP 2017. Disponível em: https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf. Acesso em: 07 de ago. de 2021.
- PALOMINO, Reynaldo et al. **Aplicação da curva ABC na Gestão de estoque de uma microempresa de Aracaju-SE**. Maceió: Enegep, 2018.
- DOS SANTOS, Gilberto Antunes et al. **Gestão de estoque: um fator de obtenção de lucro através de sua eficiência**. São Paulo, 2009.
- BRANSKI, Regina Meyer; FRANCO, Raul Arellano Caldeira; LIMA JUNIOR, Orlando Fontes. **Metodologia de estudo de casos aplicada à logística**. São Paulo: XXIV ANPET, 2010.
- KUNIGAMI, Fabio Jun; OSÓRIO, Wislei Riuper. **Gestão no Controle de Estoque: Estudo de caso em Montadora Automobilística**. Paraná: Revista Gestão Industrial, 2009.
- WANKE, P. **Gestão de Estoques na Cadeia de Suprimentos: Decisões e Modelos Quantitativos**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2003



RESUMO EXPANDIDO

GESTÃO DE PESSOAS

A GESTÃO DO CONHECIMENTO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA UMA EMPRESA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Daniandra Isabelli Vieira da Silva¹; Juliesse Borges dos Santos²; Stefani Caroline Padilha Machado³

¹Discente do curso de Administração, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Santana do Livramento, Rio Grande do Sul.

²Discente do curso de Administração, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Santana do Livramento, Rio Grande do Sul.

³Discente do curso de Administração, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Santana do Livramento, Rio Grande do Sul.

RESUMO

Os seres humanos são os detentores do conhecimento, logo uma organização não pode criar conhecimento sem os indivíduos, se estes não compartilham seus conhecimentos, não contribuem para geração de vantagem competitiva. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar de que forma é gerido o conhecimento dos colaboradores para o desenvolvimento de uma empresa do setor de materiais de construção em Santana do Livramento. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa qualitativa, com característica descritiva, por meio de um estudo narrativo através de entrevista semiestruturada com oito colaboradores. A análise dos dados foi feita através da análise de conteúdo. Ao final deste estudo percebeu-se que a empresa dá abertura para que os funcionários contribuam com ideias e opiniões e que estes compartilham informações e conhecimento. Entretanto, a organização não investe o suficiente na qualificação dos funcionários.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão do conhecimento. Colaboradores. Qualificação.

ÁREA TEMÁTICA: Gestão de Pessoas.

INTRODUÇÃO

O conhecimento está enraizado na nossa sociedade desde os tempos remotos, mesmo nas formas de produção artesanal a transferência de conhecimento já era demonstrada através do intenso uso da aprendizagem pela prática. Nos anos 80, esse tema tornou-se mais presente com o advento das abordagens teóricas relacionadas à sociedade do conhecimento, ao aprendizado organizacional e às competências essenciais na gestão estratégica (SPENDER, 1996 apud SILVA, 2004).

Segundo Takeuchi e Nonaka (2008), existem dois tipos de conhecimento, o tácito e o explícito, eles se complementam criando uma interação produtiva dentro do ambiente organizacional. Hoje o indivíduo tornou-se peça fundamental para a organização, uma vez que, o conhecimento está na mente das pessoas e não em bens tangíveis. Bem (2006) diz que, nas empresas não é suficiente possuir

tecnologia, quando não há investimento no conhecimento, já que nesta era a tecnologia é facilmente copiável, – sendo necessárias alternativas diversificadas que promovam o diferencial corporativo, já que o mundo dos negócios é altamente imprevisível.

Portanto, partindo da ideia de que o conhecimento é uma peça-chave para o desenvolvimento e que este é a principal fonte de riqueza da organização – o presente estudo tem por objetivo responder à seguinte questão: De que forma é gerido o conhecimento dos colaboradores para o desenvolvimento de uma empresa do setor de materiais de construção em Santana do Livramento?

E para responder a esta pergunta este estudo tem como objetivo geral: Analisar de que forma é gerido o conhecimento dos colaboradores para o desenvolvimento de uma empresa do setor de materiais de construção em Santana do Livramento.

Para alcançar o objetivo acima foram definidos os seguintes Objetivos Específicos:

- a) Analisar se existe uma troca de conhecimento entre os setores da empresa;
- b) Identificar se o conhecimento tácito dos colaboradores é valorizado nos processos da empresa;
- c) Verificar se há o incentivo na qualificação dos funcionários da empresa.

Desta forma, este estudo se justifica pela sua contribuição para as organizações de Santana do Livramento, em relação às vantagens que a gestão do conhecimento pode trazer para as empresas, além de poder ser utilizado como um exemplo para uma melhor administração por parte dos gestores a respeito dos diversos conhecimentos existentes entre os colaboradores. Ademais possui como finalidade fazer com que as instituições percebam que terão maior agilidade e capacidade de resposta frente aos problemas inesperados, tornando-se mais competitivas e rentáveis.

METODOLOGIA

Levando em conta o objetivo proposto por esta pesquisa, que foi analisar de que forma é gerido o conhecimento dos colaboradores para o desenvolvimento de uma empresa do setor de materiais de construção em Santana do Livramento, realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, em que o método de pesquisa caracterizou-se pelo estudo narrativo. A pesquisa foi realizada em junho de 2019, em uma organização que conta com 18 colaboradores e o proprietário, destes colaboradores foram selecionados 1 (um) montador, 2 (dois) marmoristas, 1 (um) gerente, 2 (dois) caixas, 1 (um) motorista, 1 (um) entregador, 2 (dois) vendedores e o proprietário. Visto que estes poderiam de fato contribuir com o estudo, pois os mesmos exercem funções fundamentais para o funcionamento da organização, além de trabalharem há um bom tempo na empresa. Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas e logo após examinados com base na análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Constatou-se através da análise dos dados coletados que a faixa etária dos entrevistados varia de 24 a 49 anos, a maior parte dos respondentes concluiu o 2º grau e está há mais de cinco anos na organização. Ao serem questionados sobre a importância da troca de conhecimento dentro da organização, a totalidade dos entrevistados afirmou que é essencial ter uma interação e um compartilhamento de conhecimentos, porque sem essa troca eles trabalhariam isolados tendo que resolver tudo sozinhos. Sendo assim, identificou-se por meio da visão dos colaboradores a existência de uma troca de conhecimento na empresa, na maior parte do tempo os setores se relacionam e tentam se ajudar, compartilhando informações que facilitam os processos da empresa.

Além disso, com base nas respostas dos funcionários frente a questões relacionadas ao conhecimento tácito verificou-se que os mesmos acreditam que as suas experiências e vivências fora da organização contribuem para desenvolverem a função que ocupam, todos acreditam que as experiências vivenciadas são fundamentais para o crescimento profissional e pessoal, através dos relatos dos colaboradores percebeu-se que a empresa dá abertura para que eles exponham suas ideias, opiniões, desta forma eles acabam participando dos processos decisórios e sentem-se reconhecidos. Ademais, alguns colaboradores relataram que a empresa é bem flexível quanto a opiniões e sugestões, reconhecendo as visões dos seus colaboradores e permitindo que muitas vezes estes comandem mais do que recebem ordens.

Com relação a questão do incentivo da empresa na qualificação dos seus funcionários, a maioria dos colaboradores afirmou que nunca recebeu nenhum treinamento e que foi aprendendo na prática e com o passar do tempo. Deste modo, conclui-se que a empresa não dá ênfase ao treinamento dos novos colaboradores, nota-se que os colaboradores vão aprendendo conforme a curiosidade de aprender e a necessidade de se aperfeiçoar diariamente. Porém conforme o tempo que os colaboradores estão na empresa alguns deles acabam recebendo cursos profissionalizantes, entretanto quem mais recebe este benefício são os colaboradores que lidam com o público e que estão na loja em si. Os colaboradores também foram questionados a respeito da organização liberá-los para a realização de qualificações, segundo eles a organização os liberaria sem problema algum. Portanto, constatou-se que a empresa é flexível em relação à liberação de seus funcionários para a qualificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa possibilitou um olhar mais apurado sobre a gestão do conhecimento, percebeu-se ao longo do estudo que a empresa de materiais de construção peca quando o assunto é o treinamento de novos funcionários, é nítido que estes são contratados e lhes é passado somente o básico para que eles efetuem suas atividades, sendo assim eles são suggestionados a aprender sozinhos, no seu dia a dia, o que acaba ocasionado falhas e prejuízos pela falta de capacidade produtiva, e até mesmo o retrabalho pela falta de conhecimento. Como a organização lida com o público é necessário que os colaboradores estejam devidamente adaptados e com total domínio de suas funções para atender o cliente da melhor forma possível, para fidelizá-lo e assim trazer benefícios para a empresa. Sendo assim, vê-se necessário o incentivo na qualificação e no treinamento dos funcionários para que estes

exteriorizem novos conhecimentos que irão facilitar os processos da empresa, e criar uma vantagem competitiva.

Por sua vez, a empresa dá total abertura para que os funcionários contribuam com ideias e opiniões no processo decisório, o que mostra que os colaboradores têm voz e que são reconhecidos, isso é essencial para toda organização, pois os funcionários muitas vezes veem coisas que os chefes não conseguem identificar. A peça-chave para a empresa é a interação que existe entre os setores, a troca de conhecimento entre eles é bem evidente, porque quanto mais conhecimento for exteriorizado, seja este conhecimento proveniente de experiências ou de vivências, faz com que o trabalho se desenvolva melhor, como se fosse uma engrenagem cada um no seu setor, mas ajudando o outro.

Por fim, espera-se que, por meio das conclusões apresentadas as organizações reconheçam a importância de qualificar os seus funcionários, e que estes são a principal fonte de conhecimento, sem eles a organização não possui nenhum diferencial.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BEM, Roberta Moraes de. **A gestão do conhecimento dentro das organizações:** a participação do bibliotecário. 2006.

SILVA, Sergio Luis da. **Gestão do conhecimento:** uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 2, 2004.

TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do conhecimento.** Bookman Editora, 2008



RESUMO EXPANDIDO

LOGÍSTICA

A LOGÍSTICA REVERSA NO SETOR DE EMBALAGEM

Ismael Lemes Vieira Júnior¹

¹Graduado em Administração de Empresas, Graduado em Direito, Pós-Graduado em Docência Universitária, Especialista em Sistema de Garantias dos

Direitos Fundamentais de Criança e Adolescente, Pós-Graduado em Logística Empresarial, Mestre em Ciências da Educação, Faculdade Albert Einstein (FALBE), São Luís de Montes Belos-GO.

RESUMO

O presente estudo tem em seu cerne as soluções de logística reversa para o setor de embalagens de papelão no tocante à usabilidade do material com um viés ambiental e sustentável. O material em voga é reciclável e retornável além de constituir matéria-prima para criação de abordagens vinculadas a uma cadeia de suprimento com participação legal a setores ambientais. Constitui-se como objetivo principal do trabalho observar como se implanta essa cadeia para as embalagens de papelão e como esse retorno pode impactar com soluções ambientais positivas em tempos atuais. A aplicabilidade da logística reversa com resíduos recicláveis é um advento que pode sugerir o resultado de engajamento em muitas empresas as quais têm amplo descarte do material como em supermercados, lojas e vários estabelecimentos os quais podem optar pelo mecanismo.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagens. Logística reversa. Papelão.

ÁREA TEMÁTICA: Logística.

INTRODUÇÃO

A tecnologia alavancou ferramentas que possibilitassem, desde o início da globalização, o aumento de produtos, diversificação de marcas e ampliação de várias inovações as quais adentraram no mercado. Por outro lado, esse crescimento de produção gerou também resíduos impactando a saúde ambiental do planeta pela quantidade de consumo e as possibilidades de descarte. Mudou o perfil do consumidor e a geração de resíduos, muitas vezes, transfiguraram-se em efeitos bem negativos para o meio ambiente.

A população da sociedade moderna apresenta uma finitude de alternativas as quais deixam rastros ambientais ao adquirirem os seus produtos e serviços. A cada bem tangível consumido, entende-se que há descarte de materiais diversificados: de vidro a metal, isopor a papelão, esses recursos utilizados pelas empresas para embalagem. Tornar esses resíduos retornáveis pode reverter de forma positiva o impacto ambiental, apresentando soluções aplicáveis em sua logística que estimule uma reutilização ou destinos corretos. A logística reversa é um dispositivo o qual a corresponde a essa via retornável, revertendo o fluxo de materiais na cadeia de aquisição de bens.

O objetivo do estudo é compreender como a logística reversa pode colaborar com o meio ambiente.

METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa, com estudo dos referenciais apontados, os quais apresentam conceitos que foram aqui discutidos a respeito da logística tradicional, reversa e da Legislação a respeito à Política Nacional de Resíduos. Trabalhou-se com Razzoli (2006), Nunes e Chaves (2009), Souza e Fonseca (2007), Brasil (2010).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É importante iniciar qualquer conceito a respeito da logística reversa diferenciando sua finalidade da logística tradicional. A logística é uma área a qual sempre foi explorada desde a época medieval. O trabalho manufatureiro do feudo seguia uma logística de produção. A época da expansão comercial, Portugal também deteve planos logísticos para se alcançar outras terras. A logística é, há muito tempo, um sistema empregado por diversos povos para gerar a sua economia e garantir bons fluxos de captação e escoamento. Razzoli (2006) fala que a logística é um sistema técnico que permite que o deslocamento de material garanta o trânsito de produtos e que é importante para a administração de materiais. Administram-se os produtos para que se otimizem as suas entregas. Nunes (2009, p. 2):

“Logísticas tradicionais envolvem o local das instalações necessárias, transporte, basicamente ação, o movimento de material, o nível de integração de atividades de logística e um sistema de informação satisfatório para fazer os vários fluxos de materiais e mercadoria eficiente.”

Então, como proposta, é importante, antes de se aplicar o conceito e estudar a que se propõe a logística reversa, conceber uma logística tradicional que trivialmente integrava atividades de captação de entrega. Ao se gerenciar o primado da logística entende-se que ela fundamenta as estratégias de deslocamento de material e somente isso. Uma ideia básica para a logística tradicional resume a aquisição estratégica de materiais e fornecedores, para maximizar a movimentação de captação e entrega.

Enquanto que a logística tradicional adere a uma visão mais centrada na distribuição, a logística reversa atua no pós-consumo, ou seja, depois que o consumidor teve acesso à mercadoria. É um sistema que irá incluir outros aspectos que incidem sobre a economia, a redução e minimização de gastos, com um planejamento de fluxo mais representativo. Enquanto que a logística tradicional adere a uma distribuição direta, a logística reversa com o foco no retorno dos bens que já estão em consumo.

A cadeia de suprimentos é, portanto, renovada a partir de uma logística tradicional e que irá facilitar a reciclagem. Razzoli (2006) fala que o fluxo reverso é repensável quando o ponto de consumo é recapturado pelo seu destinador com a finalidade de maximizar o valor da venda no pós-consumo. É uma garantia de valorizar o ciclo e dar realce ao pós-venda.

Nunes (2009) fala que o ciclo da logística reversa amplia a possibilidade de fidelidade com o cliente e de valoração do processo de reutilização e recuperação de materiais para que o ciclo produtivo amplie a sua demanda. No que tange os materiais relacionados às embalagens e materiais recicláveis, a logística reversa é favorável para que se implante um ciclo para recuperação de materiais os quais podem ser reaproveitados por esse canal. O consumidor final participa duas vezes do itinerário de venda: como o receptor e fornecedor de organizações secundárias as quais irão absorver a embalagem reciclável tais como empresas recicladoras e demais institutos.

Chaves (2009) fala que a parcela retornável é transforma-se em novo produto para um mercado secundário. Quando a empresa apresenta uma solução para o retorno da embalagem, ela abre novo campo para o processo reverso que irá recuperar a matéria de reaproveitamento.

A operacionalização da logística reversa propõe a gerência e operacionalização do pós-venda, com a possibilidade de agregar valor ao processo de reaproveitamento de produtos. No esquema 1, a logística reversa está representada na contramão do processo da logística tradicional, figurada por uma seta e demonstrando que ela contempla uma fase após as fases do suprimento até a distribuição. O documento da Política Nacional de Resíduos categoriza a logística reversa como:

“Logística reversa: instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.” (BRASIL, 2010, p.2)

A logística reversa é projetada, portanto, como uma ferramenta a qual será uma prerrogativa para os projetos e ciclos centrados na sustentabilidade e do destino apropriado para produtos e mercadorias que podem ser reaproveitadas, recondicionadas e recicladas assim que descartadas pelo consumidor. (RAZZOLI, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou relevar os conceitos ligados à logística reversa, as suas proposições nos acordos da lei e quais as diferenças desse ciclo para a logística tradicional. Para a compreensão, elaborou-se alguns esquemas para vislumbrar as etapas da logística reversa e como que ela se harmonizaria em segmentos contínuos na geração de valores para a empresa e para a cadeia produtiva.

Entendeu-se também que a logística reversa está em extrema consonância com as políticas socioambientais e, por isso, fora extremamente viáveis ler e estudar as leis relacionadas à Política de Resíduos Sólidos no Brasil.

Por fim, o descarte do papelão, como material que é desprezado em massa por conta das embalagens, é captado e, na metodologia, buscou-se compreender através de uma empresa de coletas, com a sua cadeia produtiva seria segmentada na logística reversa.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BRASIL, Lei 12.305/2010. Institui a Política Nacional de Resíduos sólidos, 2010.

CHAVES, Lange. Análise dos Sistemas de logística reversa no Brasil. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2009.

NUNES, Jean. A recuperação da cadeia produtiva na logística reversa. Recife: UFPE, 2009.

RAZZOLI, Almeida. Ferramentas importantes da ecologia industrial. Barueri: Manole, 2006.



RESUMO EXPANDIDO

MARKETING

FILTROS DE REALIDADE AUMENTADA COMO FERRAMENTA DE MARKETING E DE VENDAS PARA EMPRESAS QUE ATUAM NO MERCADO DA BELEZA

Beatriz Omena Pedrosa ¹; Paloma Mendes ²

¹Bacharela em Administração pela Faculdade Católica do Recife (FCR/UBEC). Pós-graduada em gestão de negócios. Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP/UPE). Recife, Pernambuco.

²Bacharela em Administração pela Faculdade Católica do Recife (FCR/UBEC). Pós-graduada em gestão de negócios. Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP/UPE). Recife, Pernambuco.

RESUMO

Neste trabalho será possível observar de que maneira os filtros de realidade aumentada são capazes de ajudar como ferramenta de marketing e de vendas das empresas que atuam no mercado da beleza. Desta forma, este trabalho mostrará como os filtros ajudam no marketing, à medida que servem para fazer a divulgação e propagação das marcas de forma mais sutil, por meio das redes sociais. Além disso, com relação às vendas, será possível notar como estes filtros podem solucionar o problema das compras de produtos de beleza à distância, uma vez que eles funcionam como ferramentas que facilitam a decisão de compras dos consumidores em relação aos produtos que precisam ser experimentados, como, por exemplo, os produtos de maquiagem.

PALAVRAS-CHAVE: Decisão. Compras. Tecnologia.

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

INTRODUÇÃO

Os filtros são efeitos de tecnologia de realidade aumentada que modificam as imagens reais obtidas por meio das câmeras. Eles podem ser utilizados para alterar a própria face, quando a câmera é apontada para o rosto, ou para alterar o ambiente, quando a câmera é direcionada para um determinado local. As interferências ou alterações realizadas através das fotos ou gravações incluem várias opções de interação com os usuários dos filtros, como, por exemplo, as opções de uso de frases, máscaras, maquiagens, luzes e outros (FONTE CRIATIVA, 2020). Os filtros podem ser utilizados por variadas redes sociais, mas têm se destacado na rede social Instagram, através dos *stories*. Segundo a Fonte Criativa (2020), os *stories* são uma das ferramentas que mais crescem dentro desta rede social, uma vez que, apenas no ano de 2019, foi utilizada diariamente por 500 milhões de pessoas.

Ao observar tantos acessos e visualizações, as marcas direcionadas ao mercado da beleza passaram a enxergar um novo modo de interação e de relacionamento com seus respectivos públicos. Desta forma, por meio dos filtros de realidade aumentada, essas empresas puderam estar mais presentes

no cotidiano dos consumidores. Com a maior facilidade de interação e relacionamento com o público, a área de marketing observou que os usos desses filtros poderiam ser apresentados como uma forma mais orgânica e sutil de divulgação das marcas, e também poderiam funcionar como um auxílio para vendas de produtos ligados à indústria da beleza. Com base nestas informações, este trabalho tem como objetivo mostrar como o uso dos filtros de realidade aumentada podem ser utilizados como ferramenta de marketing para promover as empresas do mercado de beleza e como eles podem ser utilizados para alavancar as vendas deste segmento.

METODOLOGIA

Neste trabalho, o tema, sobre os filtros de realidade aumentada utilizados como ferramenta de marketing e de vendas no mercado da beleza, foi escolhido por ser muito comum a utilização desse recurso pelos usuários das redes sociais, com o intuito de melhorarem sua aparência ou esconder “imperfeições”. Além disso, ao perceber que alguns filtros levam os nomes de algumas marcas que atuam no mercado da beleza, houve o interesse em saber de que forma isso se reflete positivamente no marketing e nas vendas das empresas que trabalham nesse ramo.

Para obter dados e informações referentes ao tema, as autoras utilizaram a pesquisa qualitativa, do tipo bibliográfica. A pesquisa qualitativa compreende um conjunto de técnicas diferentes, que buscam decodificar ou descrever componentes de um sistema de significados complexos e tem por objetivo expressar os sentidos dos fenômenos no mundo social (MAANEN, 1979). Já tipo de pesquisa bibliográfica, por sua vez, trabalha a bibliografia que já se tornou pública em relação ao tema estudado, que pode ser encontrada em publicações avulsas, jornais, revistas, livros e até em meios de comunicação oral, como programas de rádio, gravações de programas de televisão e outros meios. A pesquisa do tipo bibliográfica não é uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto, pois ela proporciona o exame de um tema sob uma nova abordagem e enfoque, obtendo conclusões inovadoras (MARCONI; LAKATOS, 2019).

Vale ressaltar que foi utilizado o período de 2016 a 2020 para conseguir as informações e os dados sobre o tema.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Cada vez mais o mundo digital se mistura com o que é real, principalmente quando se trata da experiência do consumidor e do uso da tecnologia para facilitar a vida do cliente. Com base nisso, algumas empresas que trabalham no mercado da beleza viram oportunidades para promoverem as marcas e aumentarem as vendas. Segundo Zanker (2020), não há dúvidas de que o futuro da beleza está ligado ao digital, e isso se comprovou durante o confinamento na pandemia da Covid-19, já que as vendas ainda conseguiram se manter, de alguma forma, devido às compras on-line. Para Lauder (2020), o *online* permitiu a comunicação mais estreita com os clientes e fez com que as ferramentas de experimentação digital dos produtos ganhassem mais popularidade entre os consumidores. Isto foi possível perceber por meio da implantação dos filtros de realidade aumentada em algumas empresas

que trabalham no mercado da beleza, dentre elas, algumas marcas famosas internacionalmente, como por exemplo a L'Óreal, a Avon, a Lâncome e outras mais.

Segundo Alves (2020), a empresa L'Óreal, em parceria com a agência Virtue, lançou o *Signature Faces*, que é uma linha de maquiagem digital que utiliza a realidade aumentada para funcionar como filtro, permitindo que os usuários experimentem diversas maquiagens em redes sociais, como por exemplo: Instagram, Zoo, Snapchat e outras plataformas. O *Signature Faces* conta com 10 filtros virtuais em 03 temas diferentes que misturam maquiagens para os olhos e os lábios. Para Alves (2020), este serviço é uma resposta aos desafios encontrados pelas empresas de maquiagem durante o período de pandemia da Covid-19, pois os consumidores costumavam provar esse tipo de produto fisicamente nas lojas, o que não foi possível de ser realizado durante o período de pandemia.

A marca Lâncome, que pertence à L'Óreal Luxo, também buscou, por meio da tecnologia de realidade aumentada, resolver os receios dos clientes na hora de fazerem as compras online de produtos de maquiagem. Por meio da experiência exclusiva do consumidor, a empresa lançou o *Lâncome Virtual Makeup*, que, segundo a analista de marketing digital da marca, Monteiro (2020), para facilitar as vendas online, foi utilizada a estratégia de levar esse tipo de tecnologia para permitir que os consumidores pudessem experimentar quase todos os produtos da marca. Com o lançamento da *Lâncome Virtual Makeup*, os clientes puderam testar em tempo real produtos como máscara de cílios, batons e cores de base. Com isto, a marca tem o objetivo de criar uma nova forma de compra pelo e-commerce, devido à criação de serviços personalizados que ajudam o consumidor a solucionar indecisões na hora de comprarem os produtos da marca. Segundo Monteiro (2020), para dar maior visibilidade para esta ferramenta, houve a divulgação nas redes sociais, e-mail marketing e ações de descontos para os produtos que puderam ser utilizados na plataforma. A marca também buscou fazer a divulgação da ferramenta dentro de outros sites e, além disso, junto com os times de marketing e relações públicas, procurou trabalhar com outras frentes para que os influenciadores pudessem falar sobre a “novidade”.

Outra marca que investiu nos filtros de realidade aumentada foi a empresa Avon, que lançou, em setembro de 2020, um filtro com opção de 10 cores da coleção de batons da linha *Power Stay*, para serem testados na rede social Instagram. Segundo Baldioti (2020), o filtro entrou como mais uma forma para as revendedoras da marca apresentarem a linha *Power Stay*, além de facilitar as compras à distância e impulsionar as vendas pelo e-commerce.

Com base nestas informações, é possível notar que a utilização desses filtros trouxe maior interatividade e engajamento nas redes sociais, à medida que eles são capazes de reconhecer rostos e movimentos. Como visto anteriormente, os filtros são postados na seção de *stories*, que, por ser uma das ferramentas mais consumidas, faz com que haja uma maior probabilidade dos conteúdos “viralizarem”, pois poderão ser vistos por uma grande quantidade de pessoas. Além disso, as marcas também podem criar filtros exclusivos, por meio dos seus recursos de interatividade, para reforçar a mensagem das empresas. Vale lembrar que esta ferramenta dos *stories* permite que os dados sejam mensuráveis, o que torna possível saber o número de pessoas que utilizam os filtros e também quantas pessoas visualizaram esses filtros nos *stories* de outras pessoas.

As marcas que têm boa presença nas redes sociais apresentam chances maiores de alcançarem seus públicos. Elas devem estar atentas e atualizadas nas tendências das redes sociais, para, dessa forma, terem maiores chances de dialogar com seus consumidores. Segundo a professora Salgado (2016), os novos consumidores entraram na mobilidade e adotaram a conectividade, o que fez com que eles ganhassem voz nas redes sociais para pedir uma nova forma de se relacionarem com as marcas, as empresas e as instituições. Além disso, a marca vinculada de forma espontânea com a imagem dos usuários faz com que haja uma aproximação emocional da marca com público.

Vale ressaltar que as utilizações de ferramentas digitais, que permitem a interação, podem reduzir custos, criar novas oportunidades e construir uma imagem contemporânea das marcas. Para Salgado (2016), as interações e soluções em ‘real time’ das empresas são cada vez mais exigidas, e a multiplicidade de canais de interação com o cliente nunca foram tão numerosos e baratos. A professora ainda afirma que isto é uma vantagem para construir algo que faça sentido para a vida das pessoas, e manter a solidez e sustento do negócio com o passar do tempo.

CONCLUSÕES

Com base nas informações vistas neste trabalho, foi possível chegar à conclusão de que os filtros de realidade aumentada são importantes para a divulgação das marcas, por meio da interação com o consumidor, à medida que eles são utilizados nas redes sociais. Esta interação faz com que haja uma maior probabilidade de “viralização” do conteúdo da marca, além de criar um marketing mais sutil através da maior aproximação com o público. Neste trabalho também foi possível notar que os usos desses filtros ajudam a impulsionar as vendas no e-commerce, pois facilitam a decisão de compra dos consumidores, à medida que possibilitam uma nova forma de experimentar os produtos. Com base no que foi apresentado, percebe-se que os filtros de realidade aumentada, vieram para solucionar o problema enfrentado por algumas empresas que atuam no mercado da beleza, com relação à experimentação de produtos à distância. Pois, o fato dos clientes poderem experimentar os produtos, digitalmente, facilita a decisão de compra dos consumidores no e-commerce, uma vez que ajudam a afastar as dúvidas e os receios sobre como o produto ficará no cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Sandra. **L'Oréal Oferece Filtro com Maquiagem Digital para Usar em Diferentes Redes Sociais**. B9, 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/134853/loreal-oferece-filtro-com-maquiagem-digital-para-usar-em-diferentes-redes-sociais/>. Acesso em: 07 de julho de 2021.

INTERVENÇÃO NA EMPRESA CARIRIENSE DO RAMO ALIMENTÍCIO “BOM QUE SÓ CUSCUZERIA”

**Clarissa de Moraes Rocha¹; Ingrid Raiane dos Santos Ribeiro ²; Leticia Alves de Santana³;
Shara Leite Dias⁴; Abraão Jose de Carvalho⁵; Ingrid Mazza⁶**

¹Graduanda, Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte, Ceará.

²Graduanda, Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte, Ceará.

³Graduanda, Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte, Ceará.

⁴Graduanda, Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte, Ceará.

⁵Mestrando, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Rio Grande do Norte.

⁶Doutoranda, Universidade de Brasília (UNB), Brasília, Distrito Federal.

RESUMO

A presente pesquisa de intervenção foi realizada na empresa “Bom Que Só Cuscuzeria”, empresa que oferta comida típica na região Caririense. O objetivo é analisar como a organização se adaptou ao período de pandemia, com foco nos 4P’s de Marketing, visto que a categoria de bares e restaurantes foram umas das mais prejudicadas e também avaliar a questão ética organizacional relacionada a sustentabilidade, além de sugerir intervenções necessárias para o melhor desempenho do negócio. Para a coleta dos dados, o grupo de pesquisadores realizou uma entrevista online com a proprietária da empresa, usando um questionário estruturado com 36 perguntas, e, como complementação, o grupo de pesquisadores realizou também uma observação direta no local no mês de novembro do ano de 2020. Quanto aos resultados, a pesquisa deixou como sugestão algumas ações de Marketing, com foco no produto, preço, praça e promoção, e ainda de Sustentabilidade, que venham a melhorar o desempenho organizacional tanto para o período de pandemia como para depois desse período.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade. Marketing. Ética.

ÁREA TEMÁTICA: Marketing.

INTRODUÇÃO

É indiscutível o impacto que a pandemia da Covid 19 teve na economia mundial. O isolamento social penalizou de intensidades diferentes os setores da economia. Os setores considerados essenciais apresentaram um resultado mais positivo diante da adversidade epidêmica, enquanto outros setores como aviação, turismo, bares e restaurantes, foram gravemente afetados de modo repentino e sem estimativas de mudança. Em virtude desse cenário, surgem novas necessidades de cuidados sanitários e novas condutas sociais. A categoria de bares e restaurantes teve que se adaptar rapidamente a esse novo quadro, pois estariam proibidos por tempo indeterminado de abrir os seus estabelecimentos.

Diante disso, nota-se a importância de ter conhecimento de que decisões são necessárias para conseguir ultrapassar essas circunstâncias e se manter no mercado. A instituição selecionada para estudo é uma empresa familiar no ramo de restaurante localizada no bairro Pirajá da cidade de Juazeiro do Norte – Ceará, denominada “Bom que Só Cuscuzeria”. Há 11 anos no mercado alimentício com o intuito de valorizar a cultura regional, a empresa tem como tradição nomear os pratos criados, em especial as inovações em cuscuz com gírias nordestinas como: “Arrocha a pêa”, “Arriégua”, “Agora deu”, “Pobre de marré” dentre várias outras criações autorais. O objetivo geral da intervenção constitui em analisar a empresa descrita no período da pandemia da covid 19 e seus principais fatores relacionados aos 4P’s do Marketing (produto, preço, praça, promoção), a fim de verificar suas alterações e propor intervenções, assim como também observar questões éticas aplicada aos negócios. São dois os objetivos específicos, sendo o primeiro elaborar um plano de intervenção com base nos 4P’s de marketing a fim de melhorar o desempenho da empresa. O segundo é propor ações de ética e sustentabilidade aplicada aos negócios da instituição e retratar a sua importância.

METODOLOGIA

Para coleta dos dados, o grupo de pesquisadores realizou uma entrevista online com a proprietária da empresa, usando um questionário estruturado com 36 perguntas. As perguntas versavam sobre o público-alvo, estratégias pensadas para o produto, o preço, a praça e a promoção no período da pandemia. As questões também tratavam sobre as mudanças percebidas e realizadas para os 4P’s no período antes da pandemia e depois da pandemia. Como forma de obter mais um ponto de vista sobre as questões de pesquisa, o grupo de pesquisadores realizou também uma observação direta no local no mês de novembro do ano de 2020. Essa observação se deu na forma de uma visita a organização, bem como consumo dos produtos, sem informar que seria para uma pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O cenário pandêmico apresentou situações antes não vivenciadas por pequenas e grandes empresas, como organizações do setor alimentício. A pandemia trouxe consigo uma acentuada queda econômica, sendo responsável por um desequilíbrio quanto à sustentação de atividades em todo o mundo. A principal preocupação dos líderes do setor alimentício passou a ser a busca constante pelo aumento das margens de lucro, com investimentos bem pensados e atividades internas diversificadas para que os negócios conseguissem resistir e se reinventar a longo prazo (MADEIRA; PALRÃO; MENDES, 2020). Organizações que ainda não trabalhavam com vendas online, por aplicativo, ou com entregas, além de migrarem/ingressarem para o online, tiveram outros desafios que afetam diretamente na decisão de compra dos clientes, como a satisfação e a compreensão de como o seu público se comporta no online, já que o contato físico não era possível. As alterações tiveram o intuito de adaptar os meios de marketing tomando como base a satisfação do cliente perante os objetivos voltados a vendas online para que assim uma vantagem competitiva fosse construída. (GOUNARIS; DIMITRIADIS; STATHAKOPOULOS, 2010). O ambiente online, apesar das drásticas mudanças sofridas, faz com que as compras fiquem muito mais fáceis. O tempo e esforço que o cliente faz na

compra online é diferente da compra presencial, tal facilidade também leva aos consumidores a terem acesso a diversas opções de lojas, com propostas diferentes, preços, atendimento, porém, nesse caso, o que vai fazer com que o cliente escolha determinada loja são os fatores emocionais ou racionais. Para obter uma boa venda e fazer com que o cliente volte à sua loja online, tais fatores são considerados importantes para a satisfação e decisão de compra (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019). Quando a empresa tem uma boa comunicação com seus clientes, desde a comunicação do seu e-commerce, design, formas de pagamento, e fatores que de certa forma facilitam a compra, a probabilidade do cliente retornar a sua loja, por questões de praticidade, e satisfação do serviço como um todo, é muito grande (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quantos aos resultados a pesquisa deixou como sugestão algumas ações de Marketing e de Sustentabilidade que venha a melhorar o desempenho organizacional. No que se refere aos preços a empresa deve ir em busca de novos fornecedores com o intuito de abater os preços dos alimentos e com isso os valores se estabilizarem sem prejuízo para a organização. No que se refere ao produto, sugere a criação de combos promocionais e com isso atrair novos compradores. No que diz respeito às entregas, a organização deve optar por um *app* de entrega, pois isto irá fazer com que o serviço seja entregue de forma mais rápida e conseqüentemente trará mais satisfação para o consumidor. Para finalizar no que tange a questão das ações sustentáveis, recomendamos que a empresa utilize para entregas embalagens reutilizáveis, o intuito é diminuir desgastes no meio ambiente e ajudar a organização com sua responsabilidade social e ambiental.

REFERÊNCIAS

MADEIRA, A.; PALRÃO, T.; MENDES, A. S. **O impacto da crise pandêmica no negócio de restaurantes**. Sustentabilidade, v. 13, n. 1, pág. 40, 2021.

RITA, P.; OLIVEIRA, T.; FARISA, A. **The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping**. Heliyon, v. 5, n. 10, p. e 02690, 2019.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. **An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping**. Journal of services marketing, 2010.

IMPACTOS DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Terezinha Rosa de Aguiar Souza¹, Geordana Silva Marques Lobo²

¹Mestre em Educação, Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM), Paracatu, Minas Gerais

²Especialista em Gestão, Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM), Paracatu, Minas Gerais

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor diante do cenário pandêmico da Covid-19. Para os procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa de campo, de caráter descritiva, aplicando questionários com 170 entrevistados através de formulário eletrônico. Os resultados demonstraram que os hábitos de consumo se alteraram durante o período pandêmico nos seguintes elementos, o delivery passou a fazer a parte dos hábitos alimentares, a tecnologia, a qual tem auxiliado o consumidor no processo de decisão de compra e o e-commerce que se consolidou como opção de compra tanto de produtos, quanto para serviços. Concluiu-se que os novos hábitos de consumo obrigam as empresas a se adaptarem para não perderem fatias de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento de consumo. Covid-19. Hábitos de consumo.

ÁREA TEMÁTICA: Marketing.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor como alvo de investigações e estudos para a compreensão das práticas de consumo é relevante para diversas áreas de conhecimento, todavia oferece também importantes contribuições para o entendimento da realidade social marcada pelas transformações sociais ao longo da história.

A maneira pela qual o cliente interpreta o ambiente ao seu redor, sendo atraído por vários fatores relacionados aos seus desejos e necessidades também se renova, acompanhando as inovações e se adaptando a situações inusitadas. Hodiernamente o comportamento do consumidor está marcado por ações voltadas para decisões em que pesam uma realidade de globalização, conectividade e tecnologia em um dos extremos e opostamente as crises econômicas, sociais, éticas entre tantas outras. Nesse cenário, as pessoas enxergam alternativas possivelmente mais racionalizadas no momento decisivo de adquirir produtos e serviços.

A atual crise mundial por ocasião da pandemia de Covid-19 se junta aos desafios preexistentes provocando a busca de novas rotinas e procedimentos não só no mundo do trabalho, mas em todas as outras vertentes. No âmbito do consumo, a crise altera os padrões adquiridos pelos consumidores, forçando as empresas a se adaptarem aos novos hábitos. Diante disso, a presente pesquisa tem por objetivo analisar os impactos da pandemia Covid-19 no comportamento do consumidor.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza descritiva. A coleta de dados foi realizada através de questionários estruturados, com perguntas fechadas, elaborado pelas autoras do trabalho, utilizando-se uma amostra de 170 respondentes. A seleção dos entrevistados pautou-se na escolha de diferentes indivíduos, a fim de deixar a amostra mais heterogênea. Nesta pesquisa, houve a aplicação do questionário através de abordagens diretas e por e-mail durante um período de dois meses.

Após a aplicação iniciou-se o processo de análise dos dados, utilizando-se o software Excel para visualização dos dados através de gráficos. Para a exposição dos resultados, optou-se por utilizar uma tabela e categorizá-los em três seções, a saber: alimentação, tecnologia e e-commerce.

A pesquisa foi respondida em sua maioria por um público jovem, sendo que 60% tinham entre 15 e 29 anos. Os 39% restantes dividiram-se entre pessoas entre 30 a 59 anos e apenas 1% tinham acima de 60 anos. Sobre o gênero dos entrevistados a maioria foi representada pelo sexo feminino (70%) e as demais pelo sexo masculino (30%). Sobre a renda, 65% dos respondentes tem uma renda familiar de até 4 salários mínimos, 16% aferem uma renda familiar entre 4 e 6 salários mínimos e 20% tem acima de 6 salários mínimos. Além disso, 60% dos entrevistados não tiveram redução de renda durante a pandemia.

Todas as perguntas se basearam no aumento pelo consumo de determinado produto ou serviço durante a pandemia Covid-19. A Tabela 1 sintetiza as respostas do entrevistados. Para melhor compreensão dos resultados, optou-se por dividi-los em três perspectivas de consumo: alimentação, tecnologia e e-commerce.

Tabela 1: Síntese das respostas obtidas com o questionário

	Tipo de consumo	Porcentagem de entrevistados que relataram aumento	Opções mais consumidas
Alimentação	Aumento no consumo de comidas por modo delivery	65%	Pizza Sanduíche Marmitas
	Aumento no uso de aplicativos	90%	Redes sociais Músicas Vídeos
Tecnologia	Aumento no uso da televisão	70%	Séries Filmes Jornalismo
	Aumento no uso pela internet	90%	Redes sociais Ensino a distância Vídeos
	Aumento das compras online	50%	Roupas Produtos de supermercado Cosméticos
E-commerce	Aumento no consumo de serviços online	60%	Cursos online Entrega de comida Serviços bancários
	Aumento de compras via WhatsApp	48%	Entrega de comida Marcação de consultas médicas

Fonte: Pesquisa de campo

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa mostraram um aumento de 65% no consumo por comidas em serviço delivery durante a pandemia de Covid-19. As principais opções pedidas foram pizzas, sanduíches e marmitas. Esse aumento foi bastante comum devido às regras de isolamento e distanciamento social, haja vista as pessoas estarem impedidas de sair livremente de casa.

Mesmo antes da pandemia o setor de delivery já vinha apontando crescimento, conforme pesquisa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2020). Todavia, foi no cenário de pandemia que o delivery tomou novas dimensões, tendo se tornado uma ferramenta essencial para evitar a falência dos pequenos e médios negócios.

O trabalho por modo *home office* foi um dos propulsores no aumento do consumo por serviços delivery. Se confirmadas as projeções, o teletrabalho deve permanecer como opção de trabalho mesmo com o fim da pandemia, conforme aponta uma pesquisa feita pela Universidade de São Paulo (USP), que identificou que 70% de pessoas que durante a pandemia trabalharam via *home office* declararam ter a intenção de continuar nessa modalidade (FISCHER, et al. 2020).

Os resultados da presente pesquisa apontaram um aumento significativo pelo uso do celular durante a pandemia de Covid-19. O aumento no uso do celular está relacionado também a uma maior utilização da internet, sendo que a porcentagem entre os respondentes desta pesquisa que tiveram aumento no uso do aparelho celular foi a mesma daqueles que relataram ter aumento no uso da internet (cerca de 90%). Uma pesquisa realizada pelo Instituto Kantar revelou que durante a pandemia houve um aumento de 70% na navegação na

internet (KANTAR AGENCY, 2020).

Ainda sobre o aumento na utilização do celular e da internet, destaca-se a alta utilização dos entrevistados pelas redes sociais. É vital a necessidade de comunicação para o ser humano, assim o isolamento durante a pandemia potencializou o uso das redes sociais para manter os relacionamentos afetivos e desfrutar de opções de lazer e cultura.

O uso de aplicativos de vídeo também teve aumento entre os entrevistados durante a pandemia. Uma das plataformas de compartilhamento de vídeos mais acessadas foi o YouTube. Em 2019 mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo consumiram conteúdos de vídeo, sendo que o YouTube foi o segundo site mais visitado em todo o mundo (KEMP, 2019).

Os resultados da pesquisa apontaram que houve aumento em compras online durante a pandemia. Observou-se que os itens mais comprados foram roupas, produtos de supermercado e cosméticos. Sobre a demanda por serviços online, na pesquisa apresentada, a entrega de comidas, marcação de consultas médicas, serviços bancários e cursos online foram os serviços mais procurados.

CONCLUSÃO

As medidas de distanciamento social implementadas para conter a pandemia da Covid-19 externaram diversas mudanças em toda a sociedade, inclusive nos hábitos de consumo.

O uso do serviço delivery apesar do aumento que já vinha tendo antes da pandemia teve esta como uma propulsora. Caso se confirmem as previsões da continuação do trabalho via *home office* após o fim da pandemia, provavelmente os pedidos para entrega de comida tenderão a permanecer.

A transformação digital e o avanço na digitalização ocasionados pela pandemia transformaram a tecnologia como aliada, seja através do teletrabalho, reuniões por videoconferência, seja pelo uso de aplicativos para auxiliar nas compras. Essa tendência de aumento no uso das tecnologias pode ocasionar um aumento do consumo por planos de internet, assinaturas de canais de televisão ou de plataformas musicais, e consumo por acessórios de áudio e vídeo.

A tendência no crescimento pelas compras online podem induzir a um aumento do serviço de marketplace, ideais para pequenas e médias empresas que não possuem capital para um e-commerce próprio e podem desfrutar da estrutura pronta que essas plataformas oferecem.

As empresas de serviço também tendem a adaptar-se ao modo online de vendas, buscando suprir as necessidades dos clientes de forma remota. Empresas que prestam serviços na área da saúde, educação e finanças devem adaptar suas formas de atendimento às novas tendências.

O novo tipo de consumidor que surgiu com a pandemia forçou as empresas a se moldarem às novas realidades. Assim como o comportamento do consumidor pode se alterar devido às crises, a capacidade de se adaptar e se transformar diante de novos desafios é uma característica do comportamento empreendedor. A pandemia serviu para ajudar as empresas a terem a resiliência necessária para enfrentar as crises, imprevisíveis e inevitáveis em uma sociedade de constantes mudanças.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES - ABRASEL. **Delivery movimentado R\$11 bilhões por ano**. Recuperado de: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentado-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>

FISCHER, A. L.; AMORIM, W. A. C. do; KASSEM, M. R.; HARTMANN, S.; BAFTI, A. Satisfação e desempenho na migração ao *home office*: um estudo sobre a percepção de gestores, técnicos de nível superior e professores. **Resumo Executivo**. Junho, 2020. Disponível em: <https://www.fea.usp.br/fea/noticias/satisfacao-com-home-office-e-tema-de-pesquisa-da-fea>

KANTAR AGENCY. COVID-19 **Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations**. Disponível em: <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations> Acesso em 07 ago. 2020.

KEMP, S. **Digital 2019: global internet use accelerates**. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> Acesso em 07 ago. 2020.



RESUMO EXPANDIDO

OUTRAS

PERCEÇÃO DOS ACADÊMICOS EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNEMAT EM FACE DO EXAME DE SUFICIÊNCIA APLICADO PELO CFC

Alessandra Cristina Rubio¹; Joelmir Tenorio Marques²; Thiago Silva Guimarães³

¹Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE), Vitória-ES.

²Bacharel em Ciências Contábeis, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Nova Mutum-MT.

³Doutorando em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE), Vitória-ES.

DOI: 10.47094/ICONACON.2021.3

RESUMO

O Conselho Federal de Contabilidade mensura o desenvolvimento da profissão contábil e, como instrumento instituiu em 1999, por meio da Resolução CFC nº 853/99 o Exame de Suficiência. O exame consiste em uma prova aplicada aos Bacharéis em contabilidade que tem o intuito de seguir carreira de contador. Diante do exposto, o que norteou essa pesquisa foi responder a questão: Qual a concepção dos acadêmicos de Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em relação ao Exame de Suficiência? Como ferramentas foram utilizados auxílio a bibliografias sobre o tema e aplicação de questionário. Obteve-se 136 respostas, devido a pesquisa ter como referência o segundo semestre de 2018, dos respondentes cerca de 24 acadêmicos iriam realizar a prova. Destes apontaram que o trabalho e a faculdade são as principais limitações na preparação, e que utilizam cerca de duas à quatro horas por semana para se prepararem.

PALAVRAS-CHAVE: Exame de Suficiência, Registro da Profissão, Contabilidade.

ÁREA TEMÁTICA: Outras áreas afins

INTRODUÇÃO

O profissional da contabilidade é responsável pela saúde financeira das empresas, neste sentido é notável que os mesmos estejam preparados em relação ao conhecimento das práticas contábeis, Iudicibus (2017 p.33): “[...] assim, o contador, em sua nova função, tem muito espaço pela frente, como o ‘médico de empresas’”.

O profissional da contabilidade vem se valorizando no mercado continuamente, com isso é de fundamental importância a capacitação dos mesmos, com este objetivo o Conselho Federal de Contabilidade (CFC), por meio da Resolução CFC nº 853/99, criou o Exame de Suficiência.

Esclarece Figueiredo (2006 p.15) “O Exame de Suficiência é uma prova de qualificação e de certificação das habilidades e conhecimentos do futuro profissional da área contábil [...] O objetivo do exame é equalizar os futuros profissionais”. O acadêmico que inicia o curso de contabilidade tem

que ter em mente que além de 4 anos de curso deverá também prestar o exame, obtendo nota positiva (50%) receberá o título de contador.

O presente artigo analisou acadêmicos do curso de Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), a pesquisa foi realizada nos Campus que oferecem o curso de Ciências Contábeis, são eles de Cáceres, Tangará da Serra, Sinop e Nova Mutum, tendo como objetivo mensurar a percepção dos acadêmicos em relação ao Exame de Suficiência, para coleta de dados foi desenvolvido um questionário com perguntas abertas e fechadas direcionadas para o 6º, 7º e 8º semestres, tendo como referência o segundo semestre de 2018.

A contabilidade exerce um papel importante no desenvolvimento da sociedade, como ressalta Iudícibus (2017 p. 37) “O objetivo da Contabilidade pode ser estabelecido como sendo o de fornecer informação estruturada de natureza econômica, financeira e, subsidiariamente, física, de produtividade e social, aos usuários internos e externos à entidade objeto da Contabilidade”. Diante do exposto, o presente trabalho traz como problemática a seguinte pergunta: Qual a concepção dos acadêmicos de Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em relação ao Exame de Suficiência?

A pesquisa teve como objetivo geral identificar o ponto de vista dos acadêmicos em Ciências Contábeis da UNEMAT, em relação ao Exame de Suficiência e se eles apoiam o mesmo como pré-requisito para obtenção do registro, e os objetivos específicos são identificar o nível de entendimento dos acadêmicos referente ao Exame de Suficiência e sua resolução, relatar as dificuldades apontadas pelos acadêmicos quanto a preparação para o Exame, demonstrar os métodos que os acadêmicos utilizam para se prepararem para o Exame e evidenciar se os mesmos são eficazes.

METODOLOGIA

A presente pesquisa adotou o critério qualitativo pois irá evidenciar o ponto de vista dos acadêmicos por meio de questionário, onde os resultados serão qualificados e apresentados em forma de gráficos para melhor interpretação. Através de seus objetivos a pesquisa irá adotar também a pesquisa descritiva, onde através das informações coletadas irá descrever os resultados, utilizará a pesquisa bibliográfica para embasamento teórico do trabalho e pesquisa de levantamento.

Para responder o problema de forma qualitativa Beuren destaca que: “Na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”. Para Marconi e Lakatos (2017 p.302) “A pesquisa qualitativa é uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados”.

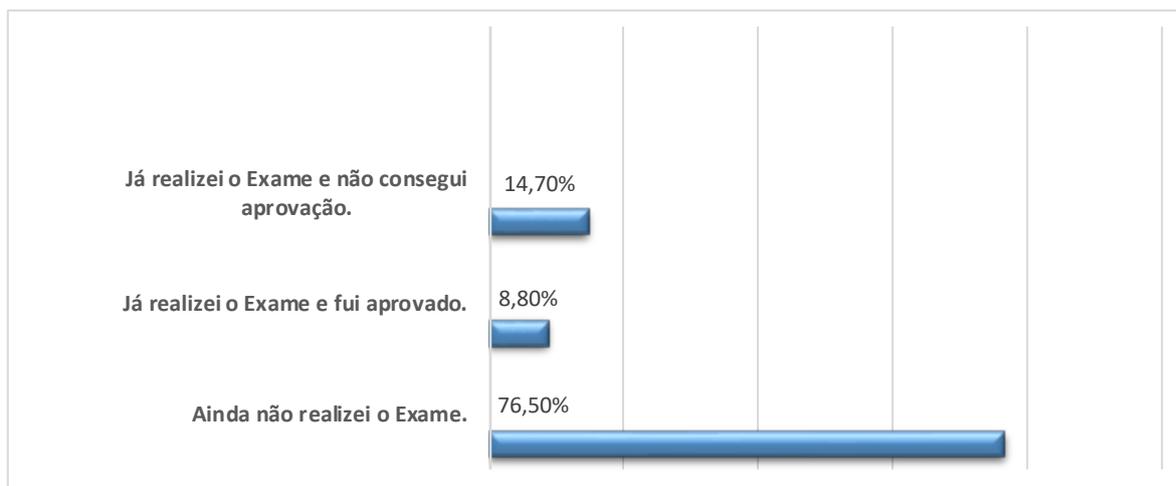
Beuren (2014) explana também referente a pesquisa descritiva, onde ele destaca que este tipo de pesquisa é configurada como um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e a explicativa. É citado por Beuren (2014) que o material consultado na pesquisa bibliográfica abrange todo referencial já tornado público em relação ao tema de estudo, desde jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, dissertações, teses, entre outros.

Quanto a coleta de dados Gerhardt e Silveira (2009 p. 36), descreve que “a coleta de dados compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados. Ao longo dessa etapa, várias informações são, portanto, coletadas”. A coleta dos dados da presente pesquisa será realizada através de questionário com perguntas abertas e fechadas sendo um total de 15 perguntas, exclusivamente direcionadas aos acadêmicos do 6º, 7º e 8º semestres do curso de Ciência Contábeis da UNEMAT campus de Cáceres, Sinop, Nova Mutum e Tangara da Serra, este questionário será construído através do Google Forms e enviado no e-mail pessoal de cada acadêmico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

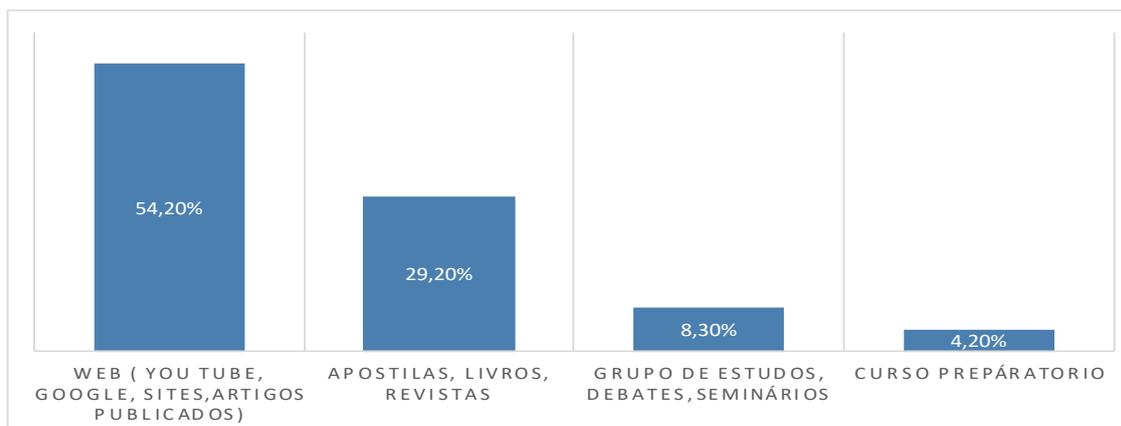
Para a coleta dos dados, foram formuladas perguntas e direcionadas via e-mail aos acadêmicos do 6º, 7º e 8º semestres de Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) totalizando 268 alunos e obtendo resposta de 136.

Gráfico 1: Você já realizou alguma edição do Exame de Suficiência? qual foi o resultado?



Fonte: própria autoria.

Gráfico 2: Quanto a preparação, quais são os meios que você utiliza?



Fonte: própria autoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Exame de Suficiência é um instrumento de apoio para auxiliar os estudantes do curso de Ciências Contábeis a avaliar se estão em uma situação coerente com as necessidades de mercado. Sendo também um importante instrumento de apoio para verificar se as instituições de ensino superior estão formando profissionais que atendam essa demanda.

Dos respondentes a maioria querem seguir carreira na profissão contábil, fator importante na preparação para o Exame, se tratando da Resolução que rege o Exame poucas pessoas conhecem a mesma. Através das análises é notável que os respondentes aprovam o Exame de Suficiência como pré-requisito para obtenção do registro.

Os objetivos foram alcançados e a problemática respondida. Os níveis de entendimento dos acadêmicos referente ao Exame de Suficiência foram satisfatórios, a faculdade e o trabalho as dificuldades apontadas pelos respondentes que limitam a preparação, e os meios utilizados são eficazes.

Conclui-se que a pesquisa atendeu as expectativas esperadas, as respostas deixaram transparente as opiniões dos acadêmicos fator imprescindível para o sucesso da pesquisa, esse tema não se esgota facilmente, nesse contexto é possível encontrar inúmeras possibilidades de aprofundamento que pode vir a contribuir para os fatores que levam ao baixo índice de aprovação e entendimento por parte dos envolvidos do que pode influenciar na aprovação e conseqüentemente no bom exercício da profissão contábil.

REFERÊNCIAS

- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. – 3. ed. – 9. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2014.
- FIGUEIREDO, Jayr de Oliveira. **Profissão Líder**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GERHARDT e SILVEIRA, Tatiana Engel, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- IUDICIBUS, Sérgio de, et al. **Introdução à teoria da contabilidade**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.
- MARCONI e LAKATOS, Marina de Andrade, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 08. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

RELAÇÃO DO DESMATAMENTO NA AMAZÔNIA LEGAL COM O AUMENTO DOS PREÇOS PAGOS PELO CONSUMIDOR

Beatriz Omena Pedrosa ¹; Paloma Mendes ²

¹Bacharela em Administração pela Faculdade Católica do Recife (FCR/UBEC). Pós-graduada em gestão de negócios. Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP/UPE). Recife, Pernambuco.

²Bacharela em Administração pela Faculdade Católica do Recife (FCR/UBEC). Pós-graduada em gestão de negócios. Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP/UPE). Recife, Pernambuco.

RESUMO

O presente trabalho mostra a importância da preservação da região onde está situada a Amazônia Legal para que haja a formação dos “rios voadores”, que, por sua vez, têm influência direta no regime de chuvas em boa parte do Brasil e da América Latina. Também será mostrado como o desmatamento na região está relacionado com a escassez de chuva, e como isso tem conexão, direta e indireta, com o aumento dos preços pagos pelo consumidor brasileiro. Além disso, este trabalho mostra como os preços dos produtos podem influenciar na diminuição do desmatamento da floresta amazônica.

PALAVRAS-CHAVE: Termelétricas. Economia. Floresta.

ÁREA TEMÁTICA: Outras áreas afins

INTRODUÇÃO

A Amazônia Legal é um território composto pelos estados de Rondônia, Roraima, Amapá, Acre, Mato Grosso, Tocantins, Pará, Amazonas e parte do Maranhão, o que corresponde a 58,9% do território brasileiro (IBGE, 2019). A preservação deste ambiente é de extrema importância não só para o Brasil, como também para os outros países, pois nele se encontra a floresta Amazônica, que, segundo o IPAN Amazônia (2010), contém mais da metade da biodiversidade do mundo, além de representar um terço das florestas tropicais de todo o planeta. A área que abrange a Amazônia Legal é responsável pela formação dos chamados “rios voadores”, que são cursos atmosféricos de água, compostos por massas de ar cheias de vapor d’água lançadas pelos ventos. Segundo a Embrapa (2018), esse fenômeno tem conexão com os fatores climáticos, recursos hídricos e a vida humana. A floresta é de suma importância para a manutenção desses “rios”, já que as árvores são responsáveis pela volta da água para a atmosfera em forma de umidade. Com base nessas informações, é possível perceber que a floresta amazônica influencia no regime de chuvas.

As chuvas são fundamentais para irrigação das lavouras, para encher rios terrestres e represas fornecedoras de energia. Porém, o desmatamento na Amazônia Legal afeta negativamente os diversos benefícios trazidos pelas chuvas, influenciando, inclusive, nos preços dos produtos. Dessa forma, esse trabalho tem como objetivo mostrar a influência que o desmatamento tem sobre os preços pagos pelos consumidores.

METODOLOGIA

As autoras deste texto decidiram explorar sobre o tema relacionado ao desmatamento na Amazônia Legal, visto que o assunto possui grande relevância para a população, para a preservação da biodiversidade e para a economia brasileira. O trabalho tem como foco os reflexos, diretos e indiretos, que o desmatamento causa sobre os preços dos produtos consumidos pela população brasileira.

Para a realização da pesquisa utilizou-se o método qualitativo do tipo bibliográfica. Segundo Triviños (1987), através do enfoque qualitativo o pesquisador poderá contar com a liberdade teórico-metodológica para o desenvolvimento do seu trabalho. Para Minayo (2003), a abordagem qualitativa se aprofunda nos significados das relações e ações humanas que focam num lado que as equações, médias e estatísticas não captam ou não percebem. Já a bibliográfica, segundo Medeiros (2000), busca o levantamento de livros e revistas e tem como objetivo colocar o autor, da nova pesquisa, diante de informações relevantes sobre o assunto abordado. Para Medeiros (2020), os textos utilizados para as pesquisas podem ser classificados em: primários (livros, jornais, periódicos, artigos, relatórios); secundários (bibliografias, resumos, traduções, textos produzidos pelos serviços de documentação); e terciários (estudos recapitulativos).

O recorte temporal do trabalho ocorre entre o período de 2010 a 2021, pois os dados e informações obtidas sobre o assunto foram apurados entre esses anos. Porém, vale ressaltar que os conceitos utilizados, para explicar determinados termos, apresentam datas mais antigas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O território da Amazônia Legal funciona como uma “bomba de água”, uma vez que a floresta amazônica se encontra neste território. Essa área é responsável por puxar a umidade evaporada do oceano Atlântico para o continente, onde, posteriormente, essa umidade cairá em forma de chuva sobre a floresta. Esta chuva fará com que haja a evapotranspiração das árvores que, por sua vez, devolverão a água para a atmosfera na forma de vapor, deixando o ar recarregado de umidade. Essas massas de ar se deslocam na orientação norte-sul da Cordilheira dos Andes, que funciona como anteparo, até chegar aos estados da região centro-sul do Brasil. Além disso, vale ressaltar que parte dessas massas também se deslocam para o Caribe e para o Oceano Pacífico (EMBRAPA, 2018).

Desta forma é possível perceber como a área da Amazônia Legal é importante para o regime de chuva, não só para boa parte do Brasil, como também para grande parte da América Latina. Porém, o desmatamento que ocorre nesta área afeta diretamente a formação das chuvas. Segundo o TerraBrasilis (2021), a Amazônia Legal apresentou, em abril de 2021, cerca de 580,55 km² de áreas

devastadas, sendo o maior da série histórica para o mês. O dado apresentado pelo TerraBrasilis revela um aumento de 42,39% no desmatamento, em comparação com o mês de abril de 2020, que detectou 407,2 km² de área desmatada. Além disso, só no mês de abril de 2021 o número de área desmatada foi maior do que o acumulado nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2021, que juntos totalizaram 576,15 km² de áreas devastadas. Dentre as causas para o desmatamento estão a extração de madeira, a grilagem de terras públicas, a mineração, a pecuária, a impunidade de crimes ao meio ambiente e o retrocesso das políticas ambientais. Segundo o jornal Justiça e Conservação (2020), o ciclo das chuvas em todo Brasil já apresenta mudanças devido aos impactos humanos e predatórios. Isso faz com que o bom desempenho da economia e do clima global sejam prejudicados.

A falta de chuva pode refletir de forma negativa em vários aspectos, dentre eles, no aumento dos preços dos produtos. De acordo com uma matéria realizada pelo G1 RR (2015), devido à falta de chuva que atingiu o estado de Roraima, no ano de 2015, houveram aumentos nos preços das frutas, legumes e verduras, e alguns itens chegaram a custar 50% a mais do valor que costumavam ser vendidos. Segundo o G1 RR (2015), as queimadas e o desmatamento, no estado de Roraima, contribuíram para a falta de chuvas no ano de 2015.

Outro dado, mais recente, sobre como o desmatamento afeta na alta os preços, está relacionado ao fornecimento de energia. Segundo Fontes (2021), no Brasil, a maior parte da energia é gerada por hidroelétricas, que dependem do volume de água para que haja a produção de energia. Para o professor Cortez (2021), por causa do desmatamento, houve a redução sistemática de chuvas nos últimos dez anos e isso fez com que grandes reservatórios trabalhassem em níveis menores do que os observados no último século. Devido à essa falta de chuvas nas bacias hidrográficas, as termelétricas precisaram ser acionadas para dar conta das demandas. Além de gerar maior prejuízo ao meio ambiente, essa fonte de energia também é mais cara. Desta forma, a falta de chuva afeta diretamente no aumento da conta de luz e, conseqüentemente, desencadeia uma série de aumentos nos preços de diversos produtos, dos quais necessitam de energia para serem fabricados. Cortez (2021) também afirma que a questão do desmatamento já pesa no bolso dos consumidores, uma vez que está relacionado à bandeira vermelha na conta de luz. O Correio Brasiliense (2021), confirma a afirmativa do professor Cortez, ao noticiar que Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) reajustou o valor da bandeira vermelha patamar 2 que passou de R\$ 6,24 para R\$ 9,49 no dia 29 de junho de 2021.

Algumas marcas já perceberam a importância de apoiar causas ambientais e como esse tipo de apoio deixa uma imagem positiva sobre as empresas. Um caso interessante é a campanha realizada pela empresa Ambev, que fez com que o preço da cerveja Colorado Amazônica fosse determinado conforme a variação do Índice de Reajuste de Preços da Amazônia (IRPA). Segundo Oliveira (2020), a variação do indicador ocorre de acordo com a evolução da taxa do desmatamento semanal na Amazônia, a partir dos cálculos realizados pelo Sistema de Detecção de Desmatamento em Tempo Real (Deter), que pertence ao Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) e é mantido no portal do TerraBrasilis. A porcentagem do aumento ou da diminuição do desmatamento resultará no ajuste sobre o valor do produto, com aumento de, no máximo, 100% do preço. A campanha beneficiaria a região da Terra do Meio – PA, que abrange 8 milhões de hectares de áreas protegidas na Amazônia, e agrega 14 associações de comunidades ribeirinhas e indígenas na região do Xingu. Todo valor

arrecadado com a venda da Colorado Amazônica é destinado à Rede de Cantinas da Terra do Meio. Porém, Oliveira (2020) afirma que a Colorado Amazônica é desconhecida e a venda desse produto é realizado apenas pela internet. Além disso, o estímulo oficial ao desmatamento e o aumento da devastação da floresta fará com que a cerveja fique muito cara e seja pouco vendida (OLIVEIRA, 2020).

Segundo a Exame (2020), o preço da lata da Colorado Amazônica tinha o valor inicial de R\$ 5,49 e, com o aumento de 45,9% no desmatamento, o preço da lata passou para R\$ 8,01, o que acaba confirmando a crítica trazida anteriormente. Mas Oliveira (2020) ressalta que se o IRPA fosse utilizado para regular o preço das 200 grandes marcas de cerveja em todo o mundo, como por exemplo Antarctica, Brahma, Corona, Original, Skol e Stella Artois e outras, que equivalem a 68% do mercado, incluindo também refrigerantes como Pepsi, Sukita, guaraná, soda limonada Antarctica e H2OH!, toda a região da Amazônia e as populações tradicionais, que nela estão, seriam salvas. Mesmo apresentando críticas, a campanha da Ambev abre os horizontes e mostra que também é possível os preços dos produtos influenciarem de forma positiva sobre a preservação da floresta. Mas, para isso, é necessário que novas campanhas abranjam uma quantidade maior de produtos, e que elas estejam alinhadas com estudos mais aprofundados de implantação e realização das ideias, para que de fato funcionem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi visto ao longo deste trabalho, é possível perceber como o desmatamento na região da Amazônia Legal pode ter influência, direta e indireta, nos preços dos produtos, pois essa região é responsável pela formação de rios voadores, que são muito importantes para o regime de chuvas de boa parte do território brasileiro. Desta forma, conclui-se que a falta de chuva ocasionada pelo desmatamento pode estar ligada ao aumento nos preços de alimentos, conta de luz e, conseqüentemente, nos preços de vários produtos que necessitam de energia para serem produzidos. Além disso, o presente trabalho traz o exemplo da campanha da empresa Ambev, que, apesar de ter sido criticada, pode abrir o horizonte para novas ideias sobre como os preços dos produtos podem influenciar no incentivo à diminuição do desmatamento, caso as novas campanhas abranjam uma quantidade maior de produtos e estejam alinhadas com estudos mais aprofundados sobre a implantação e realização das ideias.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

FONTES, Giulia. **Desmatamento deve causar mais secas, e isso aumenta sua conta de luz.** São Paulo: Uol, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/14/seca-sul-sudeste-conta-de-luz-desmatamento-amazonia.htm>. Acesso em 17 de junho de 2021.

G1 RR. **Falta de chuva prejudica qualidade e aumenta preço das frutas em Roraima.** São Paulo: Uol, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2015/11/falta-de-chuva-prejudica-qualidade-e-aumenta-preco-das-frutas-em-roraima.html>. Acesso em 17 de junho de 2021.

G1 RR. **RR registra maior estiagem em 17 anos, conforme dados da defesa civil.** Roraima: G1 RR, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2015/10/rr-registra-maior-estiagem-em-17-anos-conforme-dados-da-defesa-civil.html>. Acesso em 22 de junho de 2021.

MEDEIROS, João. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas.** São Paulo: Atlas, 2000.

APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA NA PROFISSÃO CONTÁBIL: UMA ABORDAGEM ACERCA DOS PROFISSIONAIS DE CONTABILIDADE

Alessandra Cristina Rubio¹; Lucimara Broeto²; Thiago Silva Guimarães³

¹Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE), Vitória-ES.

²Bacharel em Ciências Contábeis, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Nova Mutum-MT.

³Doutorando em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE), Vitória-ES.

DOI: 10.47094/ICONACON.2021.4

RESUMO

O artigo teve como objetivo a análise da aplicabilidade do Código de Ética Profissional do Contador – CEPC e como se dá a responsabilidade civil do contador, com abrangência dos profissionais contábeis no Município de Nova Mutum-MT. O método principal foi aplicação de questionário eletrônico para os profissionais contábeis devidamente registrados no Conselho Regional de Contabilidade (CRC). Diante dos resultados apresentados observou-se que os profissionais contábeis entrevistados buscam se atualizar e se aperfeiçoar com cursos e treinamentos. Segundo o Código de Ética Profissional do Contador –CEPC, o descumprimento das normas por ele estabelecidas, dependendo da gravidade pode ocasionar nas seguintes penalidades: advertência reservada, censura reservada, censura pública e multas até 20 (vinte vezes) o valor da anuidade do exercício (Resolução CFC N° 803/1996). Por fim faz-se necessário maior fiscalização por parte do Conselho Regional de Contabilidade (CRC), para que a profissão contábil seja reconhecida e valorizada perante a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Profissional Contábil. Ética Profissional. Código de Ética Profissional do Contador.

ÁREA TEMÁTICA: Outras áreas afins

INTRODUÇÃO

O Código de Ética do Profissional Contábil (CEPC), aprovado pela Resolução n. 290/70, inseriu a ética como a base fundamental no desempenho profissional do profissional contador. Ademais, por meio da Resolução CFC n. 803/96, substituiu-se o referido Código por um novo texto que visava interligar o profissional da contabilidade não só com a classe contábil, mas com toda a sociedade.

Como ensina Vázquez (2000), “Ética, em sua essência, é o modo de ser do indivíduo, adquirido ou conquistado pelo homem. Traduz-se numa ciência do comportamento moral,

Tendo em vista a necessidade de delimitar o tema deste estudo, busca-se definir alguns conceitos e institutos jurídicos que se mostram indispensáveis para a real compreensão do assunto, a fim de se analisar com clareza o problema de pesquisa norteador deste trabalho acadêmico: Qual é aplicabilidade do código de ética do contador e como se dá a responsabilidade civil do contador, com abrangência dos profissionais contábeis no Município de Nova Mutum-MT, de acordo com o ordenamento jurídico brasileiro?

Propondo-se o presente estudo pretende-se com objetivo Geral analisar o conhecimento, e as implicações da conduta ética diante a legislação e os conceitos do Código de Ética do Contador dos profissionais que atuam na área contábil no Município de Nova Mutum-MT, com os Objetivos Específicos pretendem-se: Identificar os aspectos relevantes do Código de ética do Contador e os efeitos do descumprimento das normas ao contador; Descrever o grau de conhecimento dos contadores de Nova Mutum diante a legislação e os conceitos do Código de Ética do Contador; Identificar quais são os casos de responsabilização do profissional contábil em relação à culpa e ao dolo da ação ou omissão por ele praticada.

O presente estudo torna-se relevante, mas também fundamental para a realização da análise das responsabilidades do profissional contábil, diante da vasta legislação que deve ser observada para o desempenho da profissão e, também, do grau de risco que o profissional contábil está sujeito diariamente, sendo um assunto de grande e crescente interesse no meio não só contábil, mas também jurídico, pois além do aspecto técnico, a responsabilidade está inserida no âmbito legal.

METODOLOGIA

Para desenvolver a metodologia utilizou-se as orientações de Zanella (2012). Diante dessa perspectiva, foi necessário definir os procedimentos metodológicos que foram aplicados durante este estudo, alinhados com o tema, problema, objetivos e justificativa.

Quanto aos objetivos da pesquisa, foram descritivas, uma vez que o estudo busca descrever a percepção do profissional com análise de dados coletados com os próprios profissionais contábeis cadastrados no Município de Nova Mutum-MT.

Acerca da classificação quanto aos meios da pesquisa, denota-se que esta é de estudo de caso, haja vista ter sido embasa não só em pesquisa doutrinária sobre o tema, mas também e principalmente, fundamentar-se-á a pesquisa científica nos resultados apresentados pelo questionário aplicados com os profissionais contábeis do Município de Nova Mutum-MT.

A população analisada foram 23 (vinte e três) profissionais contábeis distribuídos em 18 (dezoito escritórios) do Município de Nova Mutum-MT cadastrados no Conselho Regional de Contabilidade. A entrevista ocorreu no período de agosto a outubro de 2018 (dois mil e dezoito), sendo os contadores e os técnicos em contabilidade os sujeitos de pesquisa, ou seja, as pessoas que fornecerão as informações constantes no questionário, dentre elas, o sexo, idade, tipo de formação, tempo de formação, a qual segmento profissional faz parte (sociedade, empresário, escritório individual), voltando a atenção, principalmente, para o conhecimento das responsabilidades a que

está sujeito o contabilista e a importância da ética para o exercício da profissão, tendo em vista o objetivo do trabalho de conclusão de curso, pois a técnica de questionário visa ser o instrumento de coleta de dados e informações suficientes para responder ao problema de pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa de campo foi realizada nos escritórios de contabilidade de Nova Mutum através de questionário eletrônico, no qual totalizou 24 (vinte e quatro) questionários respondidos pelos funcionários ou proprietário devidamente cadastrados no Conselho Regional de Contabilidade (CRC), dessa forma identificou-se o conhecimento dos mesmos referentes ao Código de Ética do Contador e da Legislação Vigente que rege a profissão contábil.

Serão demonstrados resultados obtidos pelos questionários aplicados com a finalidade de absorver informações sobre a conduta ética do profissional contábil e as penalidades em caso de não cumprimento das Normas e Legislações Contábeis.

Gráfico 01: Você acredita ser importante ética no exercício da profissão contábil?

3. Você acredita ser importante ética no exercício da profissão contábil?



Fonte: Elaboração própria (2018)

De acordo com gráfico 01, a respeito da importância da ética no exercício da profissão contábil 43,5% dos entrevistados acredita que a ética auxilia a vida profissional, ajudando a agir com integridade e honestidade, 26,1% dos profissionais contábeis acreditam que através da ética o profissional poderá operar seu conhecimento com coerência e um melhor direcionamento, outros 26,1% afirmam que através da ética o profissional tem mais conhecimento sobre as atitudes que deve tomar diante de cada situação, os demais totalizando 4,3% alegam que não acreditar na ética profissional, acreditam que cada um age de acordo com sua consciência.

Gráfico 02: Sabe quais são as responsabilizações civis que ao profissional contábil está sujeito em caso de descumprimento do Código de ética do Contador

10. Sabe quais são as responsabilizações civis que ao profissional contábil está sujeito em caso de descumprimento do Código de ética do Contador,



Fonte: Elaboração própria (2018)

Segundo o gráfico 02, a respeito das responsabilizações civis que o profissional contábil está sujeito em caso de descumprimento do Código de Ética do Contador 59,1% dos entrevistados afirmam ter conhecimento de tais responsabilidades, e que nunca foram responsabilizados por isso, e 36,4% dizem conhecer o código e de ética, e que em algum momento da sua profissão já foram responsabilizados por não cumprimento do mesmo, e uma minoria de se dizem não ter nenhum conhecimento sobre as responsabilizações a quais estão sujeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados observou-se que os profissionais contábeis entrevistados buscam se atualizar e se aperfeiçoar com cursos e treinamentos, a maioria dos profissionais opta por atender às normas e princípios, porém também foi observado que uma pequena parte dos profissionais não atendem a algumas normas ou princípios abordados no instrumento de coleta de dados.

Observamos que alguns dos profissionais contábeis se preocupam em realizar suas atividades dentro das normas e legalidades exigidas, mas o descumprimento das normas estabelecidas, dependendo da gravidade pode ocasionar as seguintes penalidades: advertência reservada, censura reservada, censura pública e multas até 20 (vinte vezes) o valor da anuidade do exercício (Resolução CFC Nº 803/1996).

Por fim faz-se necessário maior orientação das instituições de ensino superior sobre a conduta ética dos contábeis e maior fiscalização por parte do Conselho Regional de Contabilidade (CRC), para que a profissão contábil seja reconhecida e valorizada perante a sociedade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Federal de Contabilidade. Resolução CFC n. 803/1996. Aprova o Código de Ética Profissional do Contador – CEPC. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/res803.htm>>. Acesso em: 12 maio 2018.

BRASIL. CFC - Conselho Federal de Contabilidade. Abordagens éticas para o profissional contábil. Brasília: CFC, 2003. Disponível em: <http://www.cfc.org.br/uparq/livro_abord_etica-pdf.pdf>. Acesso em: 26 Agosto 2018.

Lei n. 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 8 abr. 2017.

VÁZQUEZ, Afonso Sánchez. Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração - UFSC, 2012.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO REALIZADO NA SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE PONTES E LACERDA – MT

Alessandra Cristina Rubio¹; Enerson Alves ²; Thiago Silva Guimarães³

¹Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE), Vitória-ES.

²Bacharel em Administração Pública, Modalidade a distância-EAD, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)

³Doutorando em Ciências Contábeis e Administração, FUCAPE Business School (FUCAPE), Vitória-ES.

DOI: 10.47094/ICONACON.2021.7

RESUMO

Este artigo teve como objetivo, verificar o nível de satisfação dos servidores da Escola Municipal Professora Rosilei Pereira dos Santos, quanto ao atendimento ofertado pela Secretaria Municipal de Educação de Pontes e Lacerda – MT, com o intuito de averiguar como os funcionários da secretaria de educação, atendem os servidores da supracitada escola, e a qualidade desse atendimento, e explicar como ocorre o processo de comunicação entre os servidores de ambas as instituições. Para esse fim, utilizou-se métodos qualitativos com pesquisa bibliográfica e estudo de campo, com a aplicação de um questionário contendo 9 (nove) questões objetivas 1 (uma) subjetiva, direcionadas a 25 (vinte e cinco) servidores da escola municipal Professora Rosilei Pereira dos Santos. E após análise, concluiu-se que a maioria dos usuários avalia o atendimento como bom, e demonstram estar satisfeitos com a agilidade e a qualidade do serviço ofertado.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade no atendimento, Motivação e Comunicação.

ÁREA TEMÁTICA: Outras áreas afins

INTRODUÇÃO

O atendimento no setor público ou privado, tem suas ações efetivadas por meio do trabalho humano, que precisam satisfazer as expectativas dos usuários, através de serviços com boa qualidade. Os servidores possuem a obrigatoriedade de estarem devidamente qualificados e preparados para realizar os procedimentos cabíveis ao solicitado, como também apresentar conduta coadunável às expectativas dos usuários do serviço público (DE PAULA; NOGUEIRA, 2016).

Para um bom desenvolvimento o atendimento nas organizações públicas, deve ser realizado com qualidade e eficiência, com isso a pesquisa busca saber se os usuários da Secretaria Municipal de Educação de Pontes e Lacerda– MT estão satisfeitos com o atendimento prestado pelo órgão.

Na concepção de Deming, (1993, p.56) a “qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”, portanto o produto ou serviço oferecido pode ser projetado e se preciso modificado sempre direcionando o foco a qualidade é a satisfação do usuário.

O atendimento tem uma parcela importante no processo de satisfação dos usuários, pois cada pessoa espera ser atendida de forma que suas questões sejam sanadas de maneira rápida e eficiente. Dessa forma, esta pesquisa procura responder a seguintes questões: Os servidores da Escola Municipal Professora Rosilei Pereira dos Santos estão satisfeitos com o atendimento prestado pela Secretaria Municipal de Educação de Pontes e Lacerda – MT?

Para alcançar este objetivo geral, foram elencados os seguintes objetivos específicos: Identificar o nível de satisfação dos servidores da Escola Municipal Professora Rosilei Pereira dos Santos, quanto ao atendimento ofertado pela Secretaria Municipal de Educação de Pontes e Lacerda – MT; Descrever como os servidores da secretaria de educação, atendem os servidores da supracitada escola e; explicar como ocorre o processo de comunicação entre os servidores de ambas as instituições.

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos pela pesquisa adotaremos em primeiro momento um levantamento bibliográfico, o qual proporcionara melhor enfoque com o tema, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.183) a pesquisa bibliográfica “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisa, [...] até meios de comunicação orais”.

O objetivo desta pesquisa é verificar, se os servidores da Escola Municipal Professora Rosilei Pereira dos Santos, estão satisfeitos com o atendimento prestado pela Secretaria Municipal de Educação de Pontes e Lacerda.

O estudo de campo realizou-se na Escola Municipal Professora Rosilei Pereira dos Santos que está localizada no município de Pontes e Lacerda – Mato Grosso. Os dados foram coletados, através da aplicação de questionários, contendo nove (9) questões fechadas e uma (1) aberta, de acordo com Pereira Filho (2013) podemos destacar como vantagens na aplicação de questionários a possibilidade de abranger um maior número de sujeitos e restringir às questões a exatamente àquilo que desejamos saber. Para os devidos preenchimentos dos questionários contamos com a colaboração dos servidores da referida instituição.

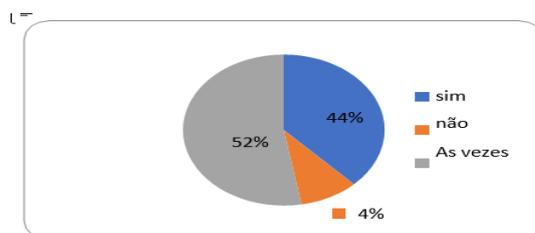
Os questionários foram aplicados para um total de vinte e cinco (25) funcionários, sendo vinte (20) professores, dois (2) coordenadores, dois (2) secretários e um (1) diretor, sendo todos, servidores da referida escola. Para preservar a imagem dos entrevistados, estes não foram identificados e responderam o questionário, de forma individual, sem o auxílio do pesquisador, provendo assim maior liberdade aos entrevistados, para que a pesquisa seja eficaz. Todos os participantes responderam o questionário, totalizando 100% de adesão.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Secretária Municipal de Educação está localizada do município de Pontes E Lacerda - Mato Grosso. Atualmente atende a onze (11) unidades escolares sendo cinco (5) Centros Educacionais Infantil e seis (6) escolas de Ensino Fundamental, prestando o suporte para essas unidades, sendo na estrutura física e financeira, atendendo as escolas com transporte escolar, uma equipe com nutricionista para a merenda escolar e uma equipe pedagógica para dar suporte aos coordenadores e professores destas unidades escolares.

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu na Escola Municipal Professora Rosilei Pereira dos Santos através da aplicação do questionário, contendo nove (9) questões objetivas e uma (1) subjetiva, objetivando, analisar a qualidade do atendimento prestado pela Secretaria Municipal de Educação, o nível de satisfação dos usuários, e identificar como ocorre o processo de comunicação, entre os servidores da escola e os funcionários da secretaria de educação. A escola funciona nos períodos matutino e vespertino, ofertando o nível fundamental, apenas os anos iniciais do 1º ao 5º ano, foi escolhida por ser considerada uma escola de médio porte, com número significativo de funcionários para a pesquisa.

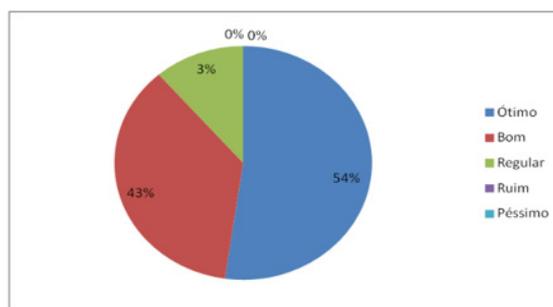
Gráfico 1 - Nível de satisfação do atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Neste gráfico vemos que, 52% consideram que, às vezes o atendimento satisfaz suas necessidades, 44% responderam sim e 4% acham que não satisfaz. De acordo com Dantas (2010 apud kotler, 1998, p.55) a satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Gráfico 2 – Agilidade no atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Os dados observados no quarto gráfico revelam, que 76% dos participantes julgam que a agilidade no atendimento como bom, 20% consideram ótimo e 4% acham regular. A rapidez no atendimento é um fator importante, pois diminui o tempo nas filas de espera e o usuário sente que o atendente está realmente preocupado com ele e que deseja solucionar seu problema o quanto antes, com isso o usuário tem uma experiência positiva e um bom nível de satisfação.

Tabela 1 – Pontos positivos e negativos do atendimento

Pontos Positivos	Pontos negativos
Fornecimento de material didático;Atendem as escolas; Boa postura dos servidores ao atender;Objetividade e conhecimento das informações; Rapidez no atendimento; Disposição em ajudar; Receptivos e companheiro; Empenho na educação; Trabalho em grupo; Abertos ao diálogo; Liberdade em avaliar o órgão.	Falta de informação sobre o sistemaescolar; O espaço físico do prédio; Burocracia; Falta de objetividade das informações;Poucos funcionários; Demora de resposta que depende de outrosetor ou órgão; Melhores recursos de trabalho;

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Observa-se que são muitos os pontos levantados pelos participantes, entretanto alguns estão em ambos os lados, quer dizer, é difícil atender a todos de forma que suas necessidades sejam supridas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados da pesquisa realizada na Escola Municipal Professora Rosilei Pereira dos Santos sobre o atendimento ofertado pela Secretaria Municipal de Educação, observou-se que a maioria dos usuários considera o atendimento bom, mas o órgão deve continuar investindo no atendimento para suprir as necessidades de seus usuários. Ao atender, o comportamento dos atendentes é imprescindível para obter um bom atendimento, através desta pesquisa podemos averiguar que a maior parte dos usuários julga que o atendente tem uma postura que os agradam ao atender. De

acordo com as respostas dos usuários internos, às vezes a Secretaria satisfaz as suas necessidades. A comunicação é importante para que o atendente corresponda à expectativa do usuário, dessa forma pode se considerar a comunicação entre na Secretaria Municipal de Educação e os usuários internos, como boa.

Esta pesquisa possibilitou aos usuários, opinarem em relação à qualidade do atendimento prestado pela Secretaria Municipal de Educação e de posse dos resultados os servidores podem observar a sua postura quanto atendente e buscarem treinamento nessa área assim se aperfeiçoarem.

REFERÊNCIAS

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. 3. ed. Brasília: Editora SENAC DF, 2010. 175p.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva 1990.

DE PAULA, Vilson Vieira; NOGUEIRA, Giulia de Mendonça. **A importância da área de gestão de pessoas, para o sucesso da organização**. XII Congresso Nacional de Excelência em gestão. 2016. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_047.pdf>. Acesso em: 16 de jan. de 2021

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.



RESUMO EXPANDIDO

PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

SÍNTESE DA EVOLUÇÃO CIENTÍFICA DA PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL E DO TRABALHO

Michele Kremer Sott¹

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

RESUMO

A psicologia organizacional e do trabalho se preocupa com o papel humano nas organizações. O foco no indivíduo pode auxiliar empresas a alcançarem melhores resultados em seus processos e performance, além de antecipar, compreender e resolver conflitos entre os indivíduos que atuam na organização. Além disso, a psicologia organizacional e do trabalho ampara processos de recrutamento, seleção e desenvolvimento de pessoal, além de se preocupar com questões associadas a cultura organizacional e a saúde mental dos colaboradores. Neste sentido, com o objetivo de compreender a evolução científica da psicologia nas organizações, este estudo apresenta a estrutura de um mapeamento científico do campo de estudo, contemplando documentos das bases de dados Scopus e Web of Science. Os resultados servirão de alicerce para estudos futuros que explorem a evolução e o desenvolvimento do tema ao longo do tempo.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia organizacional. Psicologia do trabalho. Mapeamento científico.

ÁREA TEMÁTICA: Psicologia organizacional.

INSTITUIÇÃO DE FOMENTO: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

INTRODUÇÃO

A psicologia é a ciência que estuda em profundidade o comportamento e a mente humana. Nas organizações, a psicologia organizacional e do trabalho aprofunda-se no conhecimento dos indivíduos enquanto trabalhadores, nas relações entre organização e colaborador, no clima e na cultura organizacional, na seleção, desenvolvimento de habilidades e performance dos trabalhadores (Sott et al., 2020). Nos últimos anos, a psicologia vem ganhando força e psicólogos, cada vez mais, integram equipes de grandes empresas. Para estas organizações, a psicologia organizacional e do trabalho, mais do que auxiliar na seleção e desenvolvimento de colaboradores, desempenha papel fundamental na criação e gestão de seus principais ativos, as pessoas. Como resultado, as organizações obtêm maior comprometimento dos funcionários, menor absenteísmo, melhor tomada de decisão e, conseqüentemente, melhor performance organizacional.

Dada a importância do campo da psicologia organizacional e do trabalho, tanto para trabalhadores quanto para organizações do mundo todo, este trabalho apresenta uma síntese sobre a evolução científica do campo de estudo, a fim de compreender o surgimento do tema e como ele

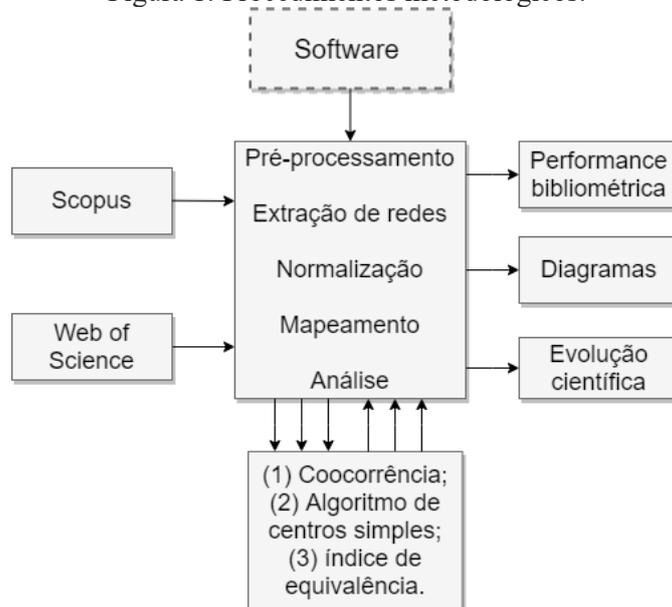
evoluiu ao longo do último século. Para tanto, este estudo caracteriza-se como um mapeamento científico apoiado por documentos indexados nas bases de dados Scopus e Web of Science.

METODOLOGIA

Este estudo apresenta a estrutura de um mapeamento científico acerca da psicologia organizacional e do trabalho. Para identificação dos documentos relacionados foram realizadas buscas nas bases de dados Scopus e Web of Science. Foram selecionados documentos com os termos ‘organizational psychology’, ‘industrial psychology’, ‘industrial and organizational psychology’ ou ‘work psychology’ presentes no título, resumo ou palavras-chaves. Foram considerados doze mil artigos e revisões publicados em inglês independente da data de publicação, a fim de reunir o maior volume possível de documentos sobre o campo de estudo publicados ao longo do tempo.

Para análise científica dos dados foi utilizado o software SciMAT, a fim de gerar uma análise bibliométrica e compreender o campo de estudo de acordo com a evolução histórica das publicações (para mais informações sobre o método ver Furstenau et al., 2020; Sott et al., 2020; Severo et al., 2021; Kolling et al., 2021). Após o pré-processamento dos dados, estes foram incluídos na etapa de extração dos diagramas de redes, onde foram utilizados o algoritmo de centros simples e o índice de equivalência para identificar as relações entre os temas e a força de ligação entre eles. A Figura 1 apresenta a estrutura de execução do método.

Figura 1: Procedimentos metodológicos.



Fonte: Adaptado de Furstenau et al. (2021) e Sott et al. (2021).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

O desenvolvimento da psicologia no campo organizacional iniciou a partir de estudos de Hugo Münsterberg (1863–1913), primeiro a explorar o comportamento humano nas organizações e as inter-

relações entre trabalhador e empresa (Münsterberg, 1913). Após os estudos iniciais se destacarem no campo da psicologia, inúmeros pesquisadores passaram a dedicar esforços para compreender o potencial da psicologia em auxiliar nas interações entre os principais ativos organizacionais, as pessoas. Cientificamente, a psicologia organizacional é dividida em três grandes períodos, a primeira fase (1920–1970), chamada de psicologia industrial, foi caracterizada pela vinculação de psicólogos na indústria para compreender as particularidades e diferenças individuais dos trabalhadores e como isso impactava o desempenho de cada um. A segunda fase (1971–1990), chamada de psicologia organizacional, se caracterizou pela disseminação da psicologia em organizações de todos os setores da economia, ampliando o papel do psicólogo para questões relacionadas a recrutamento, seleção e desenvolvimento de pessoas. A terceira fase (1991– atual), é amplamente conhecida como psicologia organizacional e do trabalho e tem como foco o homem no ambiente do trabalho, a produção de subsistência, a socialização, a saúde ocupacional e o desenvolvimento pessoal (Sott et al., 2020).

É importante mencionar que a psicologia nas organizações alcançou maiores proporções a partir da segunda guerra mundial, onde os psicólogos estudaram a atuação de times de soldados, as desordens mentais e o equilíbrio emocional (Nyman, 1956). Estes estudos auxiliaram na posterior compreensão de questões educacionais, vocacionais e individuais de funcionários industriais no cenário pós-guerra. Assim, o papel dos psicólogos foi ganhando destaque para além das clínicas, auxiliando também na motivação e em questões atreladas a conflitos organizacionais, seleção, treinamento, comunicação, comportamento e relações humanas, entre outras questões associadas a saúde mental no trabalho (Sott et al., 2020).

Mais tarde, os diferentes tipos de comportamento, modelos de liderança, questões individuais, ambientais, culturais, de tomada de decisão e habilidades passaram a ser estudados em profundidade. Entre os anos 2000 e 2010 a psicologia organizacional dedicou esforços para compreender o comportamento humano nas organizações, que levou a chamada “década do comportamento” (Geller, 2003). Desde 2011, com o surgimento da quarta revolução industrial, a psicologia organizacional e do trabalho enfrenta novos desafios relacionados ao desenvolvimento de habilidades técnicas e sociais, e a transformação do mundo do trabalho a partir da inclusão tecnológica advinda da transformação digital (Sott et al., 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresenta uma síntese da evolução científica da psicologia organizacional e do trabalho através de técnicas de mapeamento científico. Os resultados mostram a construção do tema ao longo do tempo, desde o primeiro artigo encontrado nas bases de dados e publicado em 1919, até os desafios atuais relacionados ao mundo do trabalho e que impactam diretamente a construção do sujeito enquanto trabalhador e reforçam a importância do papel dos psicólogos nas organizações.

Pesquisas futuras podem apresentar os temas mais importantes ao longo do tempo, bem como mais detalhes bibliométricos do campo de estudo. Uma revisão sistemática da literatura pode ser realizada para compreender qualitativamente a evolução do tema no que tange a questões específicas como desenvolvimento de equipes, cultura e performance organizacional. Trabalhos futuros podem

ainda buscar compreender o potencial da psicologia para lidar com as transformações organizacionais emergentes, como a transformação digital e o impacto no mundo do trabalho e na vida do trabalhador. Estudos que apresentem em profundidade a evolução do tema podem servir de base para pesquisas futuras, norteados por jovens pesquisadores ou evidenciando lacunas do campo de estudo. Espera-se que esta síntese propicie maior clareza sobre a importância da psicologia organizacional e do trabalho e gere *insights* iniciais para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

FURSTENAU, L. B., Sott, M. K., Homrich, A. J. O., Kipper, L. M., Al Abri, A. A., Cardoso, T. F., et al. (2020a). “20 Years of Scientific Evolution of Cyber Security: a Science Mapping,” in Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, (Dubai).

FURSTENAU, Leonardo B. et al. Link between sustainability and industry 4.0: trends, challenges and new perspectives. *Ieee Access*, v. 8, p. 140079-140096, 2020.

FURSTENAU, Leonardo Bertolin et al. An overview of 42 years of lean production: Applying bibliometric analysis to investigate strategic themes and scientific evolution structure. *Technology Analysis & Strategic Management*, p. 1-20, 2021.

GELLER, E. Scott. Should organizational behavior management expand its content?. *Journal of Organizational Behavior Management*, v. 22, n. 2, p. 13-30, 2003.

KOLLING, Maikel Luis et al. Data mining in healthcare: Applying strategic intelligence techniques to depict 25 years of research development. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 18, n. 6, p. 3099, 2021. Münsterberg, H. (1913). *Psychology and industrial efficiency*. Boston, MA, & New York, NY: Houghton Mifflin (Reprinted Bristol: Thoemmes Press, 1999).

NYMAN, Göran Eberhard. Variations in personality; a multidimensional study on a series of 300 healthy, 20-year-old Swedish army men. *Acta psychiatrica et neurologica Scandinavica. Supplementum*, v. 107, p. 1-194, 1956.

SEVERO, Priscilla Paola et al. Thirty years of human rights study in the web of science database (1990–2020). *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 4, p. 2131, 2021.

SOTT, Michele K. et al. 100 years of scientific evolution of work and organizational psychology: A bibliometric network analysis from 1919 to 2019. *Frontiers in Psychology*, v. 11, 2020.

SOTT, Michele Kremer et al. Precision techniques and agriculture 4.0 technologies to promote sustainability in the coffee sector: state of the art, challenges and future trends. *IEEE Access*, v. 8, p. 149854-149867, 2020.

SOTT, Michele Kremer et al. Process modeling for smart factories: using science mapping to understand the strategic themes, main challenges and future trends. *Business Process Management Journal*, 2021.



RESUMO EXPANDIDO

SUSTENTABILIDADE

GESTÃO DO SANEAMENTO BÁSICO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO EM JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

Abraão José de Carvalho¹; Francilda Alcântara Mendes²

¹Mestrando, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Rio Grande do Norte.

²Doutora, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Ceará.

RESUMO

O presente artigo trata da problemática do saneamento básico no município de Juazeiro do Norte, localizado no interior do Estado do Ceará. Partimos do pressuposto de que o saneamento básico adequado é condição *sine qua non* para a saúde e qualidade de vida das populações, razão pela qual tem forte ligação com o paradigma da sustentabilidade. Considerando que o Direito administrativo é um ramo precípua do direito para a garantia do interesse público e bem-estar social, esta pesquisa visou investigar se o município de Juazeiro do Norte – CE garante à população da cidade o direito ao saneamento básico, conforme o paradigma da sustentabilidade. Os resultados obtidos indicaram que ainda há dificuldade por parte do município em garantir o direito ao saneamento básico adequado à sua população necessitando de ações da gestão que priorizem a eficiência e a sustentabilidade na promoção de seus serviços à população.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade. Direito Administrativo. Saneamento Básico.

ÁREA TEMÁTICA: Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

A partir de meados do século XX a preocupação da comunidade científica com a proteção ao meio ambiente foi ganhando cada vez maior destaque em virtude da real possibilidade de esgotamento dos recursos naturais do planeta e da grave crise humanitária que tal exaurimento poderia provocar. Neste sentido, a relação entre o Direito e a sustentabilidade é simbiótica na medida em que compartilham do objetivo comum de fomento à dignidade da pessoa humana, justiça social e solidariedade, razão pela qual os gestores públicos e profissionais da área jurídica devam buscar uma aproximação cada vez maior com a temática. Diante disso, o saneamento básico é um fator bastante importante para a indicação do compromisso de um município com a promoção da sustentabilidade, pois quando realizado de maneira adequada é capaz de reduzir o risco de doenças, garantir a limpeza pública e evitar danos ambientais, razão pela qual o saneamento básico é o cerne desta pesquisa. A cidade de Juazeiro do Norte, localizada no interior do Estado do Ceará na região do Cariri é um município marcado pelo acelerado processo de crescimento econômico motivado em especial pelas atividades do comércio e serviços que encontram no turismo religioso realizado na cidade e que possibilita uma constante expansão. Neste município inúmeros problemas tais como: violência, pobreza, marginalização, desemprego, saneamento básico inadequado, entre outras mazelas sociais,

demonstram que a produção de riquezas do município que tem um dos cinco maiores PIBs do Estado do Ceará não vem se dando na mesma velocidade que a garantia de bem-estar social à sua população. Diante do contexto, partindo do pressuposto de que o desenvolvimento sustentável é um direito constitucional assegurado a todos a partir da Carta Magna de 1988 e que compete a administração pública assegurar a efetividade do mesmo este trabalho visa investigar se o município de Juazeiro do Norte – CE garante à população da cidade o direito ao saneamento básico, conforme o paradigma da sustentabilidade e o princípio da eficiência do Direito Administrativo.

METODOLOGIA

A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois tem por objetivo principal interpretar o fenômeno observado e compreender de forma mais profunda seu significado, qual seja: compreender a relação entre o direito administrativo (por meio do princípio da eficiência) e a sustentabilidade a partir da problemática que envolve o saneamento básico no Brasil. Para a coleta de dados primários utilizamos ainda o instrumento das entrevistas que por ser o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto” (Marconi & Lakatos, 1999, p. 94) nos mostrou ser um recurso importante para descobrir o que a população de Juazeiro do Norte entende por saneamento básico e sustentabilidade. A pesquisa é ainda um estudo de caso exploratório, pois segundo Yin (2001) neste tipo de pesquisa se busca informações preliminares sobre o assunto estudado a partir de uma realidade concreta que no nosso caso foi o saneamento básico no município cearense de Juazeiro do Norte. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a cidade de Juazeiro do Norte tem 64.854 domicílios urbanos e 2.368 domicílios rurais, sua rede canalizada e de abastecimento de água chega em 67.642 domicílios, a coleta de lixo é feita em 65.155 desses domicílios e seu esgotamento sanitário é feito somente em 23.464 domicílios. O total de entrevistados foram 23 moradores dos bairros pesquisados na cidade de Juazeiro do Norte, os quais são citados a seguir: Centro, Lagoa Seca, Pirajá, Santa Tereza e Tiradentes. O motivo da escolha desses bairros deu-se pelas quantidades de habitantes, o grande fluxo de pessoas nos comércios e a busca por serviços em seus variados ramos (shopping, universidades, bancos, supermercados, hospitais etc). Tivemos o cuidado de não introduzir modificações que provocassem mudanças nas ideias expressadas pelos moradores conservando, o máximo possível, suas falas como pronunciadas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Josimar de Almeida (2008, p.169) a água distribuída pelo sistema de abastecimento público e efetivamente utilizada nas atividades humanas, 80%, em média, é transformada em esgoto, o qual deve ser coletado e tratado antes de ser lançado no solo ou em corpos d'água. Para o mesmo autor as características físicas e químicas do esgoto sanitário variam em função do uso das águas e podem apresentar em sua composição, além de grande quantidade de matéria orgânica, micro-organismos patogênicos e substâncias químicas tóxicas. Por esta razão, nas aglomerações urbanas é recomendável que exista um sistema coletivo de esgotamento composto de rede de coleta e estação de tratamento para águas residuárias. Nuvolari (2014, p. 60) cita ainda que

as principais finalidades, na implantação de sistema de esgoto sanitário numa cidade, relacionam-se a três aspectos: higiênico, social e econômico. Do ponto de vista higiênico, o objetivo é a prevenção, o controle e a erradicação das muitas doenças de veiculação hídrica, responsáveis por altos índices de mortalidade precoce, mormente de mortalidade infantil, um dos maiores e mais sensíveis índices na saúde pública. Nesse sentido, o sistema promove tratamento do efluente a ser lançado nos corpos receptores naturais, de maneira rápida e segura. Sobre o aspecto social, o objetivo visa à melhoria da qualidade de vida da população, pela eliminação de odores desagradáveis, repugnantes e que prejudicam o aspecto visual, a estética, bem como a recuperação das coleções de águas naturais e de suas margens para a prática recreativa, esportes e lazer. Dentre as normas do ordenamento jurídico brasileiro que visam diretamente promover o saneamento básico podemos citar: Lei 11.445/2007 que estabelece as diretrizes nacionais para o saneamento básico, Lei 8.080/90 que trata de ações e serviços da saúde, Lei 14.939/04 que trata da prestação de serviços de abastecimento de água e esgoto sanitário, Lei 10.257/01 que dispõe sobre o Estatuto da Cidade. Das legislações mencionadas a mais relevante para nossa discussão é a 11.445/07, pois cunhou o conceito de saneamento básico como o conjunto de serviços, infraestruturas e instalações de abastecimento de água, esgotamento sanitário, limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos e drenagem de águas pluviais urbanas trazendo um conceito definitivo para a temática do saneamento. Diante do exposto, a promoção da sustentabilidade através da garantia do saneamento básico em todo o território nacional é uma garantia legal, logo a administração pública brasileira deve ser cobrada pela sociedade no sentido de garantir efetividade ao conjunto de normas já existentes no ordenamento jurídico brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar se o município de Juazeiro do Norte – CE garante à população da cidade o direito ao saneamento básico, conforme o paradigma da sustentabilidade e o princípio da eficiência do Direito Administrativo. Para tanto, buscamos através de livros, legislações e periódicos científicos informações que contribuíssem para a compreensão dos conceitos de saneamento básico, sustentabilidade e eficiência. Além disso, fomos a campo aplicar entrevistas semi-estruturadas com moradores de variados bairros da cidade, com objetivo de verificar o que os habitantes conheciam acerca do conceito de saneamento básico e sustentabilidade. A análise dos dados coletados nas entrevistas nos permitiu verificar que para os moradores de Juazeiro do Norte as normas do saneamento básico não estão sendo cumpridas de forma eficiente pela gestão pública do município. Diante disso, entendemos que as mudanças necessárias para a melhoria do serviço de saneamento não podem acontecer de forma repentina, pois demandam planejamento estratégico e integração entre os setores público e privado para sua promoção. Ressaltamos ainda que a pesquisa não tem qualquer viés político e que a problemática do saneamento básico no município eleito para a realização da pesquisa não pode ser responsabilidade de um ou de algumas autoridades públicas do município, mas sim de todos os habitantes e gestores do município. Entendemos ainda que políticas públicas voltadas à promoção da sustentabilidade no município poderiam mostrar-se eficientes para a promoção de um saneamento básico mais adequado, pois as ações para a sustentabilidade visam sempre o futuro das populações, logo não seriam medidas meramente paliativas, ao mesmo tempo em

que tem compromisso com a dignidade e qualidade de vida dos sujeitos humanos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Josimar Ribeiro. **Gestão Ambiental para o desenvolvimento sustentável**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Thex, 2008.; BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4 ed. NUVOLARI, Ariovaldo. **Esgoto sanitário: coleta, transporte, tratamento e reuso agrícola**. 2ª edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo, Blucher, 2014.

NUVOLARI, Ariovaldo. **Esgoto sanitário: coleta, transporte, tratamento e reuso agrícola**. 2ª edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo, Blucher, 2014.

NUVOLARI, Ariovaldo. **Esgoto sanitário: coleta, transporte, tratamento e reuso agrícola**. 2ª edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo, Blucher, 2014.

A CRISE NO HORIZONTE: UMA REVISÃO SOBRE O PARADOXO DA SUSTENTABILIDADE

Michele Kremer Sott ¹

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

RESUMO

Introdução: O aumento da população mundial, a crescente exploração de recursos naturais e os níveis exorbitantes de produção para atender o consumismo deliberado negligenciam o colapso ecológico do planeta. O desenvolvimento sustentável enfrenta uma série de desafios relacionados as constantes transformações do mundo moderno e globalizado, dentre eles a busca pelo desenvolvimento econômico que se sobressai frente aos pilares de proteção ambiental e desenvolvimento social. A globalização e o desenvolvimento sustentável parecem temas aversivos, tornando cada vez mais distante a integração entre os pilares econômico, social e ambiental da sustentabilidade. **Objetivo:** A partir desta premissa, este estudo tem como objetivo explorar a estrutura paradoxal do desenvolvimento sustentável. **Método:** Para tanto, é apresentado o arcabouço de uma revisão sistemática da literatura apoiada pelo protocolo PRISMA. **Considerações finais:** Os resultados evidenciam que são inúmeras as dúvidas sobre as melhores ações para lidar com os desafios da sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVES: Desenvolvimento sustentável. Paradoxo da sustentabilidade. Globalização.

ÁREA TEMÁTICA: Sustentabilidade.

INSTITUIÇÃO DE FOMENTO: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

INTRODUÇÃO

O conceito de Desenvolvimento Sustentável surgiu como um novo paradigma adotado por organizações para lidar com problemas relacionados ao desenvolvimento econômico, social e ambiental. Em 1987, a Comissão de Brundtland publicou um relatório que define o desenvolvimento sustentável como a capacidade de atender as necessidades da sociedade atual sem comprometer as gerações futuras (FURSTENAU et al., 2020). Inicialmente, o desenvolvimento sustentável integrava o desenvolvimento econômico e a proteção ambiental, sendo que a dimensão social passou a ser considerada apenas em 1990 através do Relatório de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas (VANDENHOLE, 2018).

Dia após dia, os desafios relacionados a degradação ambiental, mudanças climáticas, urbanização e desigualdades socioeconômicas fomentam a necessidade de incorporar modelos de desenvolvimento sustentável que criem caminhos para lidar com os riscos ambientais, instabilidades sociais e esgotamento de recursos. Neste sentido, metas e objetivos globais de desenvolvimento

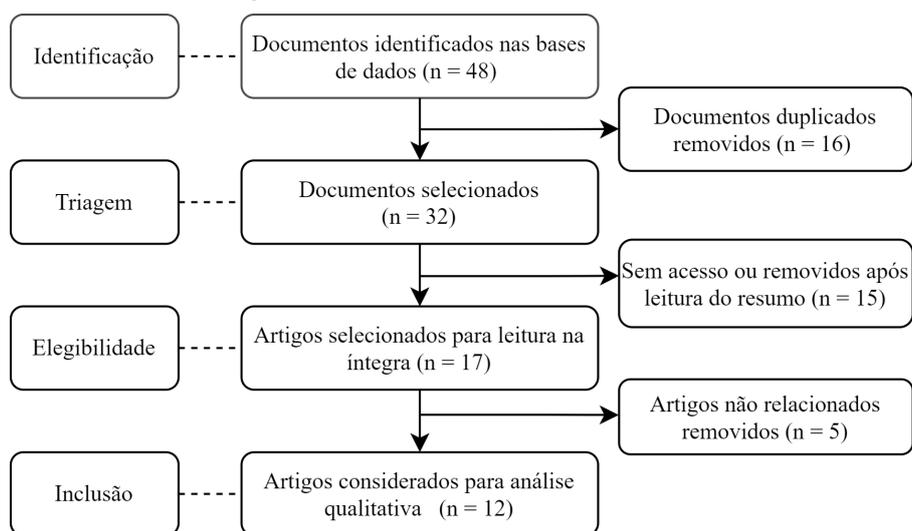
sustentável são parte da Agenda 2030 das Nações Unidas para promover crescimento econômico, bem estar humano e proteção ambiental. A Agenda 2030 propõe ações integrativas entre organizações, governo e sociedade em prol da sustentabilidade do planeta e garantia de dignidade, equidade e igualdade para a humanidade. No mesmo sentido, organizações buscam fomentar o pilar social através da criação de redes de cooperação, integrações sociais e comportamento ético, além de desenvolver novos mecanismos que auxiliem na gestão de recursos e proteção ambiental para atingir os objetivos organizacionais, de seus colaboradores e da sociedade onde estão inseridas (VANDENHOLE, 2018).

Neste contexto surge o paradoxo da sustentabilidade, que defende que o desenvolvimento sustentável não passa de um conceito utópico e, embora a ideia em si seja legítima, as ações realizadas não são suficientes para salvar o planeta. Em vista do já gigante consumo e exploração de recursos que degradam o ambiente e abalam o meio social, este estudo apresenta a estrutura de uma revisão sistemática da literatura apoiada pelo protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic review and Meta-Analysis*) para explorar e compreender o paradoxo da sustentabilidade.

METODOLOGIA

Este estudo explora a literatura científica acerca do paradoxo da sustentabilidade. A Revisão Sistemática da Literatura foi realizada com o Protocolo PRISMA (McINNES et al., 2018), com documentos das bases de dados Scopus e Web of Science através da seguinte *string* de busca: (*TITLE-ABS-KEY* (“*sustainability paradox*” OR “*paradox of sustainability*”)). Foram selecionados apenas artigos ou revisões, publicados em português ou inglês. A Figura 1 apresenta os passos da revisão.

Figura 1: Passos da revisão da literatura.



Fonte: Adaptado de SOTT et al. (2020).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Embora o conceito de desenvolvimento sustentável apresente grande amplitude e esteja atrelado a ações sustentáveis, o tema ainda aduz uma série de problemas de interpretação, generalização e inconsistência, principalmente no que tange a percepção incompleta em relação aos problemas de degradação ambiental e mazelas sociais (LÉLÉ, 1991). Neste sentido, levantam-se questionamentos acerca de contradições entre crescimento econômico e sustentabilidade. Para estudar em profundidade tais contradições surgiu o paradoxo da sustentabilidade, discutindo ideias e perspectivas subjetivas, inadequadas e contraproducentes, e tensões paradoxais existentes entre desenvolvimento social, político e econômico. Tais tensões afetam principalmente as parcelas da população que já não possuem acesso aos direitos e necessidades básicas para a sobrevivência, impedindo a equidade e a justiça global invés de promovê-las.

As discussões relacionadas ao paradoxo da sustentabilidade são norteadas por duas facetas: de um lado, as atividades econômicas e o uso de recursos para crescimento econômico mundial, apoiados pela cultura do consumo e pela urbanização em prol da qualidade da vida humana; de outro lado, a poluição e a exploração exacerbada dos recursos naturais e seus impactos que fragilizam o ecossistema, a atmosfera e a biodiversidade do planeta e, assim, pioram a qualidade da vida humana. Paradoxalmente, a relação socioecológica está em guerra, e o desenvolvimento sustentável não passa de um conceito simbólico. O ser humano precisa do suporte ecológico para sobreviver, e a natureza precisa que o volume de atividades humanas lhe dê o tempo necessário para se restaurar (OSTROM, 2009).

A primazia e a supervalorização da razão humana crescem em forma de um subterfúgio que alimenta a suposição de que o futuro da humanidade está nas mãos dos seres humanos, em contrapartida, a humanidade permanece ignorando os danos irreparáveis ao ambiente, fazendo da sustentabilidade um conceito utópico em uma sociedade orientada pelo progresso econômico e que ignora o clamor ambiental (SANTOS, 2010). Nesta perspectiva, precisam ser encontrados caminhos de equilíbrio antes que ocorra um colapso ecológico, cuja vulnerabilidade poderá, por sua vez, colapsar o planeta e a sobrevivência da humanidade como conhecemos hoje (BOSCHKEN, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura mostra que poucos estudos exploraram o paradoxo da sustentabilidade, evidenciando a imensa lacuna científica no que tange aos inerentes desafios e necessárias soluções. É inegável a necessidade de discutir caminhos para o desenvolvimento sustentável, tanto quanto é inegável a busca da sociedade pelo crescimento econômico e pelo bel-prazer do consumo, que transformam a forma como acontecem as relações diárias, a gestão organizacional e o fluxo de vida de toda a humanidade. Frente um tópico tão importante, restam mais perguntas do que respostas: existe, de fato, um caminho para alcançar a sustentabilidade? Ou estamos vivendo uma utopia que aceleradamente fomenta a exploração de recursos?

O desenvolvimento sustentável precisa representar mais que um conceito, e ser incorporado no cotidiano de civis e organizações como uma nova forma de viver. Neste sentido, trabalhos futuros podem explorar ainda o paradoxo tecnológico e o paradoxo de Solow, que discutem as evidências micro e macroeconômicas para as organizações e para a sociedade a partir da aderência tecnológica e, conseqüentemente, seu potencial para promover um desenvolvimento sustentável. Os diferentes impactos de ações globais nas facetas econômica, social e ambiental também precisam ser estudados em profundidade através de pesquisas empíricas, bem como formas de instigar organizações, instituições de ensino e pesquisa e a sociedade a desenvolverem e adotarem meios mais sustentáveis. Se faz necessário reforçar a urgência destas questões dada a agravante situação do ambiente e das mazelas sociais. Espera-se que resultados futuros identifiquem com maior clareza os desafios, barreiras, tendências, e possíveis facilitadores para lidar com as transformações socioeconômicas, socioambientais e relacionadas a crise ambiental.

Considerando o colapso ambiental em nosso calcanhar, os breves resultados aqui apresentados podem servir de propulsores para o desenvolvimento de pesquisas futuras que considerem as tensões paradoxais e busquem assegurar a dignidade, a equidade e a igualdade para as gerações futuras, através de caminhos de equilíbrio entre as pessoas e o planeta, antes que a crise ecológica se torne o apocalipse da humanidade.

REFERÊNCIAS

- BOSCHKEN, Herman L. **Global cities are coastal cities too: paradox in sustainability?**. *Urban Studies*, v. 50, n. 9, p. 1760-1778, 2013.
- FURSTENAU, Leonardo B. et al. **Link between sustainability and industry 4.0: trends, challenges and new perspectives**. *IEEE Access*, v. 8, p. 140079-140096, 2020.
- LÉLÉ, SHARACHCHANDRAM. **Sustainable Development: A Critical review**. *Green Planet Blues: Critical Perspectives on Global Environmental Politics*. <https://doi.org/10.4324/9780429493744>, 2018.
- MCINNES, Matthew DF et al. **Preferred reporting items for a systematic review and meta-analysis of diagnostic test accuracy studies: the PRISMA-DTA statement**. *Jama*, v. 319, n. 4, p. 388-396, 2018.
- OSTROM, Elinor. **A general framework for analyzing sustainability of social-ecological systems**. *Science*, v. 325, n. 5939, p. 419-422, 2009.
- SANTOS, F. dos. **O paradoxo da sustentabilidade ambiental na propaganda: trajetos de sentido e ciclos do imaginário**. *Lume.ufrgs.br*. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/194344>. Acesso em: 14 out. 2020.
- SOTT, Michele Kremer et al. **Precision techniques and agriculture 4.0 technologies to promote sustainability in the coffee sector: state of the art, challenges and future trends**. *IEEE Access*, v. 8, p. 149854-149867, 2020.

VANDENHOLE, Wouter. **De-growth and sustainable development**: Rethinking human rights law and poverty alleviation. *Law and Development Review*, v. 11, n. 2, p. 647-675, 2018.



RESUMO EXPANDIDO

TECNOLOGIAS DIGITAIS

Michele Kremer Sott¹

¹Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

RESUMO

O paradigma da Indústria 4.0 está impactando todos os setores da economia e transformando digitalmente a sociedade de forma sem precedentes. Sob esta perspectiva, o paradoxo da tecnologia contrapõe uma série de pontos com a transformação digital e levanta inúmeras questões associadas ao potencial real das tecnologias digitais emergentes. Posto isto, este trabalho explora as relações entre a Indústria 4.0 e o paradoxo tecnológico através de uma revisão sistemática da literatura apoiada pelo protocolo PRISMA. Artigos e revisões da base de dados Scopus foram utilizados para atingir o objetivo do estudo. Os resultados mostram que embora inúmeros autores defendam o potencial das tecnologias emergentes para o desenvolvimento econômico e avanço da humanidade, outra corrente de pensamento concentra autores que criticam fortemente a adoção tecnológica e seu potencial destrutivo para as relações humanas e para a sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Transformação Digital. Paradoxo tecnológico. Indústria 4.0.

ÁREA TEMÁTICA: Tecnologias digitais.

INSTITUIÇÃO DE FOMENTO: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

INTRODUÇÃO

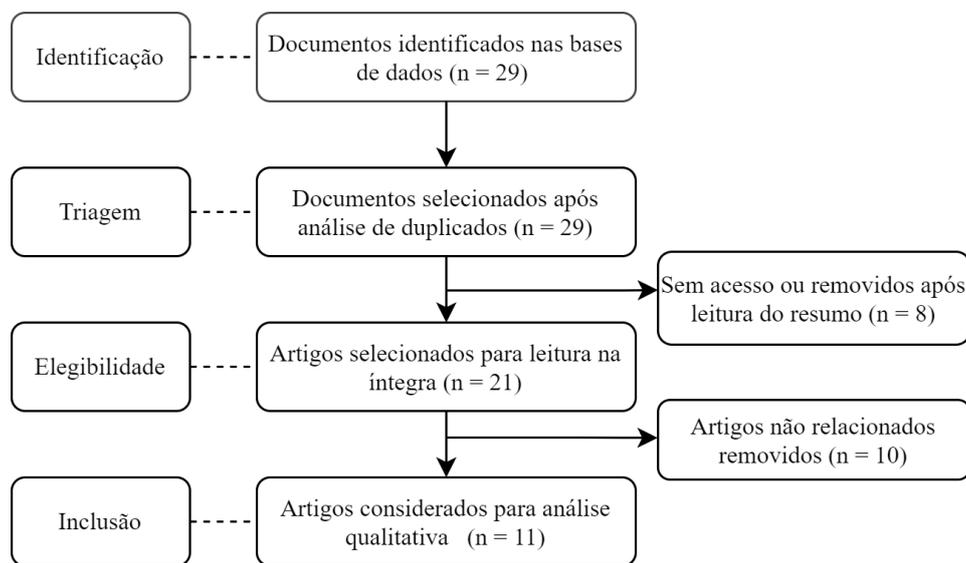
A inovação, tecnológica ou não, vem sendo cada vez mais estudada por diversos autores dos mais variados campos de estudo, a fim de implementar práticas capazes de aumentar a capacidade de inovação das organizações, ou ainda como estratégia para a competitividade, sobrevivência e longevidade organizacional. As abordagens organizacionais para a inovação podem seguir estratégias diferentes, orientadas aos processos ou aos produtos, sendo que a primeira é menos formalizada e orientada ao curto prazo, enquanto a segunda possui forte associação com o setor organizacional de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e tem uma tendência de maior uso e custo tecnológico (HERVAS-OLIVER et al., 2021). Neste cenário, a digitalização, os sistemas cyber-físicos, a Internet das Coisas, a Inteligência Artificial, e outras tecnologias da Indústria 4.0 aceleram o ritmo da transformação e da inovação tecnológica em organizações de todo o mundo, tornando os produtos, serviços e processos organizacionais mais inteligentes e aumentando a produtividade e a capacidade inovativa das organizações (MUBARAK e PETRAITE, 2020). Em ambientes altamente tecnológicos como a Indústria 4.0, inúmeras tecnologias emergentes têm se destacado no que tange ao potencial de inovação para organizações de diversos setores, Big Data por exemplo, é considerada a nova fronteira para a inovação, produtividade e competitividade (MANYIKA et al., 2011)

Frente a necessidade do desenvolvimento econômico e social, deparamo-nos com o paradigma da Indústria 4.0, quem vem transformando as organizações do mundo todo através da adoção de tecnologias digitais como Big Data, Inteligência Artificial, Machine Learning, Computação em nuvem e muitas outras. Neste cenário, surgem inúmeras discussões no que tange ao real potencial de tais tecnologias e se elas podem auxiliar no desenvolvimento sustentável do planeta, ou se apenas fomentam ainda mais o já gigante e desenfreado consumo e exploração de recursos que degradam o meio ambiente e abalam o meio social. Em vista disso, este estudo apresenta a epítome de uma revisão sistemática da literatura realizada com o protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic review and Meta-Analysis*) para explorar e compreender as relações entre o paradoxo tecnológico e a Indústria 4.0.

METODOLOGIA

Esta pesquisa apresenta a epítome de uma revisão sistemática da literatura que explora as relações entre a Indústria 4.0 e o paradoxo da tecnologia. A revisão seguiu as etapas do protocolo PRISMA (passos apresentados na Figura 1), e considerou somente artigos, revisões e conferências, publicados em inglês na base de dados Scopus. A seguinte *string* de busca foi utilizada: (*TITLE-ABS-KEY* (“*technology paradox*”). Foram identificados 29 documentos, dos quais 18 foram removidos nas etapas de triagem e elegibilidade, restando para a análise qualitativa 11 pesquisas científicas que discutiam em algum nível a transformação digital e o paradoxo tecnológico.

Figura 1: Passos da Revisão da Literatura.



Fonte: Adaptado de SOTT et al. (2020).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A dependência da humanidade em relação as tecnologias é criticada no livro “*The Road*” publicado por McCarthy (2006), e vai de encontro a paradoxos previamente estudados por inúmeros pesquisadores. Em 1998, Mick e Fournier discutiram em profundidade o impacto das tecnologias em organizações e consumidores, considerando que o poder tecnológico pode tanto gerar controle quanto caos. Para os autores supracitados, as tecnologias têm o poder de auxiliar no controle de situações ou de torná-las mais difíceis. Se por um lado a tecnologia pode reduzir restrições organizacionais e aumentar a flexibilidade e eficiência, por outro lado, seu uso provoca dependência. Em outros cenários, tecnologias podem promover conectividade e ao mesmo tempo afastamento, inteligência ou sentimentos de ignorância, reduzir o tempo de execução de determinadas tarefas e aumentar o tempo de outras, garantir privacidade ou expor indivíduos, criar expectativas ou frustrar, promover interações coletivas ou isolar indivíduos em análises de dados e tarefas individuais (SØRENSEN, 2011). Neste sentido, pesquisas afirmam que do mesmo modo que as tecnologias solucionam determinados problemas, elas possibilitam o surgimento de outros que podem ser muitas vezes mais complexos.

O paradoxo tecnológico surgiu em 1821 através de Davi Ricardo em seu trabalho sobre economia política e tributação (RICARDO, 1821), seus debates abordaram os impactos a longo prazo da adoção tecnológica e mecanização no setor industrial. Este paradoxo também pode ser visto com uma piora temporária após o surgimento de uma inovação tecnológica. Embora tenha sido amplamente discutido a algumas décadas, a Indústria 4.0 e as novas tecnologias desencadearam novas discussões relacionadas ao paradoxo tecnológico (PATRIARCA et al., 2012). Na mesma corrente de pensamento, o paradoxo de Solow desenvolvido por Robert Solow em 1987 discute a falta de evidências do benefício tecnológico na produtividade organizacional, defendendo que ela pode, inclusive, gerar prejuízos.

Em contrapartida, pesquisas recentes defendem a capacidade tecnológica e reiteram que determinadas características eram negligenciadas antigamente, comprovando através de estudos empíricos uma série de benefícios relacionados a tecnologias emergentes (KIJEK e KIJEK, 2019). As controvérsias entre autores evidenciam que as discussões acerca do paradoxo tecnológico e da transformação digital ainda não estão suficientemente desenvolvidos, demonstrando a necessidade de estudos aprofundados para compreender o impacto das tecnologias emergentes na produtividade de organizações de todos os setores, bem como seu impacto na sustentabilidade organizacional (FURSTENAU et al., 2020), uma vez que o desenvolvimento sustentável se caracteriza, cada vez mais, como um fator crítico para as organizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao revisar a literatura científica do campo de estudo, percebe-se imensa lacuna no que tange a compreensão das relações entre o paradoxo tecnológico e a Indústria 4.0. Poucos pesquisadores dedicaram esforços para compreender o fenômeno, assumindo o potencial da Indústria 4.0 sem criticar seus impactos negativos. É indiscutível a capacidade das tecnologias emergentes para aumentar a

produtividade, fomentar a economia e conectar as pessoas, no entanto, entende-se que se faz necessário explorar o impacto disso a longo prazo e a transformação que o fator digital causará na sociedade que conhecemos hoje. Os trabalhos que abordaram ambos os temas destacam a necessidade de pesquisas futuras em profundidade para melhor compreender o campo de estudo. Não há dúvidas que as tecnologias digitais, emergentes e futuras, serão responsáveis pela metamorfose e remodelamento de organizações e da sociedade. Cabe compreender de que forma estas tecnologias impactarão as relações humanas e até que ponto darão suporte para degradar ou preservar os recursos naturais.

Apesar do evidente potencial das tecnologias digitais de fomentar a economia, seus impactos nas facetas sociais e ambientais acaba sendo negligenciado pelo meio acadêmico. Pesquisas futuras precisam explorar as tensões paradoxais acerca das tecnologias através de estudos empíricos aplicados a territórios e contextos específicos, preferencialmente com resultados potenciais de serem extrapolados para outras realidades. Estudos futuros podem contemplar o paradoxo de Solow e sua relação com a adoção tecnológica e impacto na micro e na macroeconomia. Além disso, os diversos atores do ecossistema de inovação, como organizações, comunidade, governo e instituições de ensino e pesquisa, devem ser integrados em prol de objetivos comuns com um foco que possa abranger mais que o aumento da produtividade.

Ademais, o impacto tecnológico precisa ser estudado e compreendido nos diversos setores da economia, uma vez que seus resultados são diferentes na indústria, no agronegócio ou no próprio setor de tecnologia da informação e comunicação. A identificação dos principais desafios, oportunidades e facilitadores da transformação digital, que considerem o paradoxo tecnológico, devem ser o pontapé inicial para explorar o campo de estudo.

REFERÊNCIAS

FURSTENAU, Leonardo B. et al. **Link between sustainability and industry 4.0: trends, challenges and new perspectives.** IEEE Access, v. 8, p. 140079-140096, 2020.

HERVAS-OLIVER, Jose-Luis; SEMPERE-RIPOLL, Francisca; BORONAT-MOLL, Carles. **Technological innovation typologies and open innovation in SMEs: Beyond internal and external sources of knowledge.** Technological Forecasting and Social Change, v. 162, p. 120338, 2021.

KIJEK, T.; KIJEK, A. **Is innovation the key to solving the productivity paradox?** Journal of Innovation and Knowledge, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 219–225, 2019

MANYIKA, James et al. **Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.** McKinsey Global Institute, 2011.

MCCARTHY, C. **The road.** Lancet, [S. l.], v. 366, n. 9503, p. 2135–2136, 2006.

MICK, David Glen; FOURNIER, Susan. **Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies.** Journal of Consumer research, v. 25, n. 2, p. 123-143, 1998.

MUBARAK, Muhammad Faraz; PETRAITE, Monika. **Industry 4.0 technologies, digital trust and technological orientation: What matters in open innovation?.** Technological Forecasting and Social

Change, v. 161, p. 120332, 2020.

PATRIARCA, F. et al. **Time-to-build**, Obsolescence and the Technological Paradox The School's main goals The Editorial Board of the Working Papers TIME-TO-BUILD, OBSOLESCENCE AND THE TECHNOLOGICAL PARADOXElsevier. [S. l.: s. n.].

RICARDO, D. **On the Principles of Political Economy, and Taxation**. [S. l.], 1821.

SØRENSEN, Carsten. **Enterprise mobility: tiny technology with global impact on work**. Springer, 2011.

SOTT, Michele Kremer et al. **Precision techniques and agriculture 4.0 technologies to promote sustainability in the coffee sector: state of the art, challenges and future trends**. IEEE Access, v. 8, p. 149854-149867, 2020.

EDITORIA
OMNIS SCIENTIA



editoraomnisscientia@gmail.com 

<https://editoraomnisscientia.com.br/> 

[@editora_omnis_scientia](https://www.instagram.com/editora_omnis_scientia) 

<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 

+55 (87) 9656-3565 

EDITORIA
OMNIS SCIENTIA



editoraomnisscientia@gmail.com 

<https://editoraomnisscientia.com.br/> 

@editora_omnis_scientia 

<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 

+55 (87) 9656-3565 