



# ANAIIS DO

## III Congresso Brasileiro de Empreendedorismo



*(On-line)*

**RESUMOS EXPANDIDOS**

REALIZAÇÃO

MEMBRO





# ANAIIS DO

## III Congresso Brasileiro de Empreendedorismo



*(On-line)*

**RESUMOS EXPANDIDOS**

REALIZAÇÃO

MEMBRO



Editora Omnis Scientia

**ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE EMPREENDEDORISMO (ON-LINE) –  
RESUMOS EXPANDIDOS**

Volume 1

1ª Edição

RECIFE - PE

2026

# ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

## **COORDENADOR DO EVENTO**

Daniel Luís Viana Cruz

## **COORDENADORA CIENTÍFICA**

Nhatallia Laranjeira Amorim

## **COMISSÃO ORGANIZADORA**

Integrantes da Editora Omnis Scientia

## **COMISSÃO CIENTÍFICA**

Camila Sforcin Pinheiro

Daniel Luís Viana Cruz

Michele Kremer Sott

Nhatallia Laranjeira Amorim

## **PALESTRANTES**

Camile Ramos Lisboa

Christian Gomes e Souza Munaier

Geisibel de Lima

João Pinheiro de Barros Neto

Odeniz Ribeiro Azevedo

Paloma Araújo Rocha

## **Editor-Chefe**

Dr. Daniel Luís Viana Cruz

## **Conselho Editorial**

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

Dr. Cássio Brancaleone – UFFS – Brasil

Dr. Marcelo Luiz Bezerra da Silva – UEPa – Brasil

Dra. Pauliana Valéria Machado Galvão – UPE – Brasil

Dr. Plínio Pereira Gomes Júnior – UFRPE – Brasil

Dr. Walter Santos Evangelista Júnior – UFRPE – Brasil

Dr. Wendel José Teles Pontes – UFPE – Brasil

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

Dra. Helga Midori Iwamoto

Dr. Marcelo Luiz Bezerra da Silva

Dra. Milena Nunes Alves de Sousa

Dr. Thiago Barbosa Soares

## **Assistente Editorial**

Thialla Larangeira Amorim

## **Imagem de Capa**

Canva e Freepik

## **Edição de Arte**

Vileide Vitória Larangeira Amorim

## **Revisão**

Os autores



**Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição - Não Comercial - Sem Derivações 4.0 Internacional.**

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

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

C749

Congresso Brasileiro de Empreendedorismo (3. : 2026 :  
On-line).

Anais do III Congresso Brasileiro de Empreendedorismo :  
III COBREM : resumos expandidos [recurso eletrônico] /  
organizadora Nhatallia Laranjeira Amorim — 1. ed. —  
Recife : Omnis Scientia, 2026.  
Dados eletrônicos (pdf).

Inclui bibliografia.

ISBN 978-65-284-0424-7

DOI: 10.47094/IIICOBREM.2026/RE

1. Empreendedorismo social. 2. Desenvolvimento  
sustentável. 3. Empreendedorismo - Inovações tecnológicas.  
4. Gestao empresarial - Aspectos ambientais. I. Amorim,  
Nhatallia Laranjeira.

CDD23: 658.421028563

I-2905262

Bibliotecária: Priscila Pena Machado – CRB-7/6971

**Editora Omnis Scientia**

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

Telefone: +55 87 99920-5762

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

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



## PREFÁCIO

É com grande satisfação que apresentamos os Anais do III Congresso Brasileiro de Empreendedorismo (On-line) – Resumos Expandidos, evento que se consolida como um espaço de integração entre ciência, inovação e desenvolvimento, reunindo pesquisadores, estudantes, profissionais e empreendedores de diferentes regiões do Brasil. Esta edição reafirma o compromisso com a democratização do conhecimento científico e com o fortalecimento de debates interdisciplinares voltados aos desafios e oportunidades do empreendedorismo contemporâneo.

Os trabalhos publicados nestes anais refletem a diversidade de perspectivas, abordagens e experiências que permeiam o campo do empreendedorismo, abrangendo temas relacionados à gestão, sustentabilidade, tecnologia, inovação, educação, agronegócio, marketing, governança e desenvolvimento social. As pesquisas apresentadas evidenciam o papel do conhecimento científico na construção de soluções criativas, sustentáveis e socialmente responsáveis, contribuindo para o avanço acadêmico e para a transformação da realidade em diferentes contextos.

A Comissão Organizadora agradece a todos os autores, avaliadores, palestrantes, parceiros institucionais e participantes que contribuíram para a realização deste congresso. O empenho coletivo de cada colaborador foi essencial para a qualidade científica do evento e para o fortalecimento deste espaço de diálogo e compartilhamento de experiências. Desejamos que os estudos aqui reunidos inspirem novas pesquisas, parcerias e iniciativas comprometidas com a inovação, a ética e o desenvolvimento sustentável.

Dentre os excelentes capítulos que compõem este volume, a Editora Omnis Scientia concede menção honrosa às seguintes contribuições:

- APLICABILIDADE DA METODOLOGIA OKR NA OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS EM INFRAESTRUTURA MÉDICA DOMICILIAR;
- DO DISCURSO À PRÁTICA: O PAPEL DO ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS NA TRANSIÇÃO PARA MODELOS DE NEGÓCIOS INOVADORES EM FINTECHS BRASILEIRAS;
- FERRAMENTAS DIGITAIS NO ENSINO DE ENGENHARIA: APLICATIVOS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO DIDÁTICA.

# SUMÁRIO

## ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

O KIT SANEAR COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DA ÁGUA NO MEIO RURAL.....	13
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO BRASIL: DESAFIOS E POSSIBILIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO.....	18
DO DISCURSO À PRÁTICA: O PAPEL DO ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS NA TRANSIÇÃO PARA MODELOS DE NEGÓCIOS INOVADORES EM FINTECHS BRASILEIRAS.....	22
NATIVOS DIGITAIS E FINTECHS BANCÁRIAS: TIPOS DE TECNOLOGIAS ADOTADAS, MODELOS DE NEGÓCIOS E ENGAJAMENTO DOS STAKEHOLDERS.....	27
APLICABILIDADE DA METODOLOGIA OKR NA OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS EM INFRAESTRUTURA MÉDICA DOMICILIAR.....	31
FERRAMENTAS DIGITAIS NO ENSINO DE ENGENHARIA: APLICATIVOS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO DIDÁTICA.....	34
LICENÇA AMBIENTAL E O SEU PROCESSO DE CONCESSÃO: UMA PROPOSTA INOVADORA PARA O LICENCIAMENTO E COMPLIANCE.....	38
A INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES PARA A VANTAGEM COMPETITIVA E PERENIDADE DO NEGÓCIO.....	43
ALAGAINFO: APLICATIVO PARA INFERÊNCIA DE REGIÕES SUSCETÍVEIS A ALAGAMENTOS EM PETROLINA-PE.....	47

MUITO ALÉM DA SALA DE AULA: O PROJETO INTEGRADOR COMO DESPERTAR DA PESQUISA, DA CRIATIVIDADE E DO PENSAMENTO INOVADOR.....52

### **ÁREA TEMÁTICA: ÉTICA E SUSTENTABILIDADE**

ESG E MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO: ALINHAMENTOS, TENSÕES E DESAFIOS NA ERA DA SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA.....57

O EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL COMO BASE PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS.....61

A IMPORTÂNCIA DA VEGETAÇÃO RIPÁRIA EM RESERVATÓRIOS: O CASO DA USINA HIDRELÉTRICA MOURÃO I, NOS MUNICÍPIOS DE CAMPO MOURÃO E LUIZIANA-PR.....66

### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING E VENDAS**

MARKETING E VENDAS: ESTRATÉGIAS PARA APROXIMAÇÃO COM O CLIENTE E GERAÇÃO DE RESULTADOS.....72

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E ENGAJAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE PEQUENO PORTE.....76

### **ÁREA TEMÁTICA: DIREITO EMPRESARIAL**

A RELEVÂNCIA DA AUTONOMIA PATRIMONIAL NA SOCIEDADE LIMITADA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA LEI DE LIBERDADE ECONÔMICA (LEI Nº 13.874/2019).....81

### **ÁREA TEMÁTICA: GESTÃO DE PESSOAS**

O PERFIL DOS PROFISSIONAIS CRIATIVOS QUE TRABALHAM NO MERCADO PUBLICITÁRIO NA REGIÃO DO VALE DO PARAÍBA.....86

GESTÃO DE PESSOAS: VALORIZAÇÃO HUMANA E DESENVOLVIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES.....	90
---	----

### **ÁREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

EDUCAÇÃO AMBIENTAL E EMPREENDEDORISMO PERIFÉRICO FEMININO: O POTENCIAL DOS PODCASTS COMO ESTRATÉGIA FORMATIVA.....	95
--	----

MULHERES EMPREENDEDORAS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO CONTEXTO BRASILEIRO.....	100
--	-----

MUSEU ITINERANTE DE GEOCIÊNCIAS DA UNESPAR, CAMPUS DE CAMPO MOURÃO-PR: UM ESPAÇO DE CONHECIMENTO.....	105
---	-----

BIOSSÓLIDO NA AGRICULTURA URBANA: APLICANDO BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) E MATRIZ SWOT EM HORTAS DE PETROLINA-PE.....	109
--	-----

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: INICIATIVAS QUE UNEM IMPACTO, INCLUSÃO E DESENVOLVIMENTO.....	114
--	-----

BELEZA CONECTADA: MULHERES EMPREENDEDORAS QUE TRANSFORMAM IDEIAS EM OPORTUNIDADES E CONSTROEM CONEXÕES QUE IMPULSIONAM NEGÓCIOS.....	118
--	-----

PROGRAMA DE EXTENSÃO PARA EMPREENDEDORISMO SÊNIOR: IMPACTOS BIOPSISSOCIAIS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL.....	122
--	-----

SEMANA DO EMPREENDEDOR E SEUS SENTIDOS: EVENTO E ESPAÇO DE PROTAGONISMOS E APRENDIZAGENS.....	127
---	-----

### **ÁREA TEMÁTICA: NETWORKING E PARCERIAS**

NETWORKING E PARCERIAS: RELAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O CRESCIMENTO PROFISSIONAL E ORGANIZACIONAL.....	132
---	-----

## ÁREA TEMÁTICA: OUTROS

INTEGRAÇÃO DO MEIO DIGITAL ÀS PRÁTICAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL: EXPERIÊNCIAS COM AGRICULTORES NA PROTEÇÃO DE NASCENTES.....	137
O PROTAGONISMO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO ARTESANATO: DESAFIOS NA CONCILIAÇÃO ENTRE NEGÓCIO E VIDA PESSOAL NO CONTEXTO PÓS-PANDEMIA.....	141
A IMPORTÂNCIA DO PROJETO SANEAR PARA A FORMAÇÃO DOS ACADÊMICOS DE GEOGRAFIA.....	145
EMPREGOS VERDES NA REGIÃO NORDESTE E NO ESTADO DO CEARÁ: NOTAS PARA O PERÍODO DE 2022 A 2024.....	149
FORTALECIMENTO DO ECOSSISTEMA UNIVERSITÁRIO DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO.....	156

**ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO E TECNOLOGIA**

# O KIT SANEAR COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DA ÁGUA NO MEIO RURAL

Jefferson de Queiroz Crispim<sup>1</sup>; Lucélia Szymonek<sup>2</sup>; Marcos Rogério Senger Specalski<sup>3</sup>; Rafael Tardivo<sup>4</sup>; Clara Garcia Moro<sup>5</sup>; Lincon de Oliveira Campos<sup>6</sup>; Tiago Vinicius Silva Athaydes<sup>7</sup>; Mayra Stevanato<sup>8</sup>; Lucas Epifânio Aleixo<sup>9</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/4785905268690166>

<sup>2</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/4309877257311809>

<sup>3</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/0678802304958804>

<sup>4</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/5733102845260635>

<sup>5</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/3215119065987803>

<sup>6</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/5695679464592825>

<sup>7</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), União da Vitória, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/2617317899499777>

<sup>8</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/3504122368679710>

<sup>9</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/3603827568210113>

**PALAVRAS-CHAVE:** Proteção de nascentes. Agricultores. Saneamento Ambiental.

**ÁREA TEMÁTICA:** Inovação e tecnologia

## INTRODUÇÃO

No Brasil, a Lei N° 9.433, de 08 de janeiro de 1997, regulamenta a Política Nacional de Recursos Hídricos, que fundamenta no Art.1º Inciso I e II, que “a água é um bem de

domínio público; [...] é um recurso natural limitado, dotado de valor econômico” (Brasil, 1997).

Conforme dispõe a Constituição Federal de 1988, no artigo 225, todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (Brasil, 1988). Sendo assim, ações para a preservação tem se tornado determinantes para à melhoria da qualidade e quantidade da água no país.

As nascentes são fontes de suprimento de água para muitas pessoas, principalmente para as populações residentes nas zonas rurais, porém, se contaminadas, podem se tornar um veículo de transmissão de doenças. Esta contaminação pode ocorrer através da infiltração de líquido proveniente de fossas no solo, presença de matéria orgânica, como folhas e galhos, pelo acesso de animais, água de chuvas, percolação de agrotóxicos, além de outras fontes de poluição.

Na região de Campo Mourão, a Universidade Estadual do Paraná tem executado projetos de conservação de nascentes e educação ambiental visando o uso adequado das águas das nascentes na Comunidade dos Municípios da Região de Campo Mourão - COMCAM, por meio do projeto Sanear financiado pela Fundação do Meio Ambiente do Estado do Paraná/Instituto Água e Terra.

Para reduzir a contaminação em nascentes, estas devem ser protegidas, evitando desta forma a entrada de agentes poluidores e possibilitando o acesso a água de boa qualidade. O presente trabalho apresenta a técnica de conservação de nascentes por meio da utilização do kit Sanear, construído de forma que possa facilitar o desempenho das famílias na implantação do sistema solo-cimento.

## **OBJETIVO**

Melhorar a qualidade da água em propriedades de agricultores familiares por meio de trabalhos de proteção e recuperação de nascentes utilizando o kit Sanear.

## **METODOLOGIA**

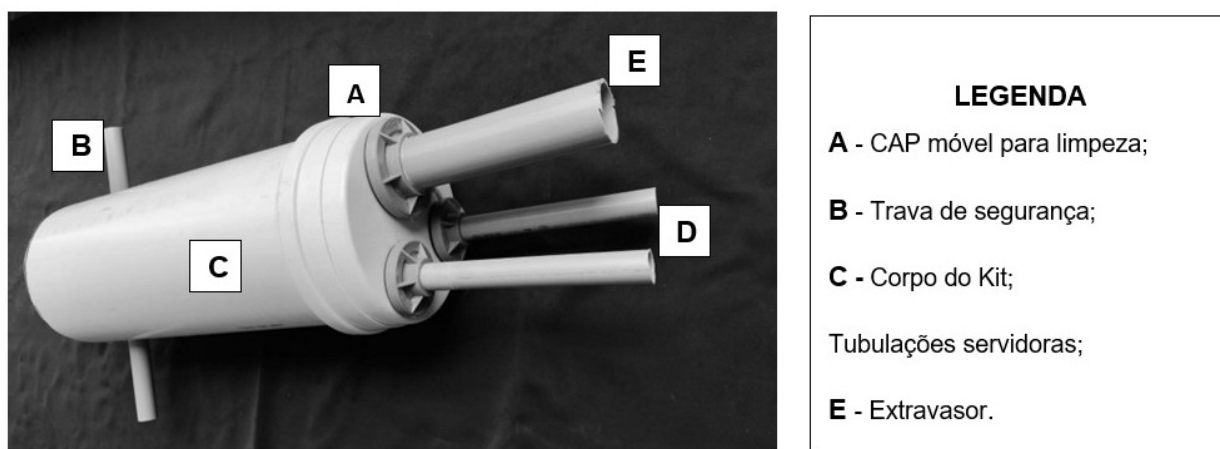
Alinhado ao Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 6 que assegura a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos, este trabalho refere-se ao “Projeto Sanear - laboratório móvel como inovação no atendimento a proteção de nascentes aos municípios da Comunidade dos Municípios da Região de Campo Mourão (COMCAM)”.

Desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa Geoambiental da Universidade Estadual do Paraná - *campus* de Campo Mourão, em parceria com Fundo Estadual do Meio Ambiente

e Instituto Água e Terra e a Comunidade dos Municípios de Campo Mourão - COMCAM, com a participação de agricultores de 25 municípios. O projeto teve início no mês de novembro de 2025, com o processo de confecção e instalação nos municípios, estando em andamento até o presente momento.

Diante do exposto, a equipe do Laboratório de Pesquisa Geoambiental (LAPEGE) da Universidade Estadual do Paraná desenvolveu o kit Sanear em cano pvc, acompanhado de um manual de instalação para uso nas proteções de nascentes com solo-cimento, focando no desempenho e facilidade de implantação pelos agricultores (Figura 1).

**Figura 1** - Apresentação do modelo Sanear.



**Fonte** – elaboração própria

O kit, constitui-se em um tubo de pvc de 200mm de diâmetro, comprimento de 0,50 m, pesando 4kgs, contendo duas saídas, constituídas por tubos de pvc de 25mm e 20cm de comprimento para servir até duas residências e um tubo de 50mm x 20cm, utilizado como extravasor (ladrão) e uma trava transversal em pvc de 25 mm de 0,40m para evitar deslocamento da tubulação.

O modelo proporciona o desengate da tampa frontal (CAP) para retirada das raízes que crescem em seu interior provocando entupimentos, detalhe importante e inexistente em outros sistemas utilizados na proteção solo-cimento (Figuras 2 A,B,C,D).

**Figura 2 – Uso e manutenção do modelo Sanear.**



**2A - kit Sanear instalado**



**2B - Retirada da tampa frontal para limpeza**



**2C - Extração das raízes na tubulação.**



**2D Entupimento de raízes em modelos tradicionais**

**Fonte – elaboração própria.**

O processo de proteção solo-cimento com o kit Sanear apresenta efetividade em campo, reduzindo algumas tarefas antes utilizadas que demandavam tempo, como o peneiramento do solo utilizando peneira de café (malha 5mm) que dificultava a atividade em solos com alto teor de umidade. No caso do Sanear, o solo passa por uma peneira artesanal de “tela de passarinho” com diâmetro de 1,5 cm presa em um quadrante de madeira de 0,80m x 0,80m, apenas para retirada de torrões, folhas e gravetos.

Para implantação do modelo, recomenda-se a limpeza do local para retirada de radicelas, folhas, galhos e preparo da argamassa na proporção de 2x1 para a base que sustentará a tubulação do kit Sanear. Retirar a tampa fontal no momento da instalação, preencher a área da nascente com pedra rachão de boa qualidade e aplicar o solo-cimento na parte superior, na proporção de 3x1 e não esquecer de instalar a tubulação de desinfecção na parte superior do sistema que receberá 200ml de água sanitária a cada 60 dias no momento da limpeza da tubulação. Após a conclusão das etapas, fazer a instalação da tampa frontal (CAP).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implementação da técnica solo-cimento para a preservação das nascentes tem contribuído para o controle erosivo e de soterramento das nascentes em períodos de chuvas e de deslocamento de massa.

Por meio de relatos de moradores é possível notar que muitos não tinham a noção da importância destas ações, ao qual, as atividades de extensão universitária têm realizado esse papel de contribuição para a sensibilização ambiental adequado, de forma holística e integrada aos saberes populares destes atores.

A técnica de proteção e recuperação de nascentes, associada a ações de Educação Ambiental desempenham um papel fundamental na compreensão da comunidade local que passa entender a importância da sua preservação e melhoria da qualidade da água consumida pelas famílias agricultoras.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2026]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 24 de abril de 2026.

BRASIL. **Lei nº 9.433, de 8 de janeiro de 1997**. Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, regulamenta o inciso XIX do art. 21 da Constituição Federal, e altera o art. 1º da Lei nº 8.001, de 13 de março de 1990. Brasília, DF: Presidência da República, 1997.

COSTA, A. B. **Tecnologia social & políticas públicas**. Instituto Pólis; Fundação Banco do Brasil, 2013.

VILLWOCK, F. H.; CRISPIM, J. de Q.; CANSIAN, D. C. V. de A. Melhoria da qualidade da água por meio da técnica de recuperação e proteção de nascentes em pequenas propriedades agrícolas no município de Campina da Lagoa – PR. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, [s. l.], v. 9, n. 4, p. 141–154, 2015. DOI 10.22292/mas.v9i4.375.

# TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO BRASIL: DESAFIOS E POSSIBILIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO

Gianno Lucas de Sousa Damasceno Vieira<sup>1</sup>; Alicia Vitória Pereira<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Potiguar (UNP), Mossoró, RN. <https://lattes.cnpq.br/3524436229344940>.

<sup>2</sup>Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Mossoró, RN.

<https://lattes.cnpq.br/7750984256109540>.

**PALAVRAS-CHAVE:** Competências digitais. Desenvolvimento produtivo. Gestão do conhecimento.

**ÁREA TEMÁTICA:** Tecnologia e Inovação.

## INTRODUÇÃO

A tecnologia e a inovação ocupam lugar central nas discussões sobre desenvolvimento, trabalho, educação e competitividade. No Brasil, esse tema se torna ainda mais relevante porque o país apresenta avanços científicos e produtivos importantes, mas também convive com desigualdades de acesso, formação técnica e infraestrutura. Assim, falar em inovação não significa apenas tratar de equipamentos, aplicativos ou inteligência artificial, mas compreender como o conhecimento pode ser transformado em soluções úteis para empresas, instituições e sociedade.

A inovação pode ser entendida como um processo de aprendizagem, organização e aplicação do conhecimento. Para Tigre (2006), a inovação tecnológica está relacionada à capacidade de transformar ideias e saberes em produtos, processos e serviços capazes de gerar valor econômico e social. Nesse sentido, a tecnologia só produz efeitos significativos quando é incorporada com planejamento, finalidade e participação humana.

No contexto brasileiro, a inovação também depende da articulação entre empresas, universidades, centros de pesquisa, governo e sociedade. Lastres e Cassiolato (2005) destacam que os sistemas de inovação se formam a partir dessas interações, o que mostra que inovar não é uma ação isolada. É necessário haver cooperação, investimento, infraestrutura e formação de competências para que o desenvolvimento tecnológico produza resultados consistentes.

Dessa forma, este resumo expandido parte da ideia de que tecnologia e inovação são fundamentais para o desenvolvimento brasileiro, desde que estejam associadas à inclusão digital, à qualificação profissional e à redução das desigualdades.

## **OBJETIVO**

Analisar a tecnologia e a inovação como elementos estratégicos para o desenvolvimento social e produtivo brasileiro, destacando sua relação com competitividade, aprendizagem organizacional, inclusão digital e fortalecimento de capacidades tecnológicas.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza básica, com objetivo exploratório e descritivo. Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em livros e artigos científicos sobre tecnologia, inovação, sistemas de inovação e desenvolvimento produtivo no Brasil.

A pesquisa foi desenvolvida principalmente no mês de abril de 2026, período em que foram selecionadas e analisadas obras relacionadas ao tema. A leitura dos materiais buscou identificar ideias centrais sobre inovação, aprendizagem organizacional, competitividade e inclusão tecnológica, relacionando esses pontos aos desafios do contexto brasileiro. Por não envolver coleta direta de dados com seres humanos, experimentação animal ou informações sensíveis, o estudo não exigiu submissão a comitê de ética.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A inovação costuma ser associada à criação de algo novo, mas também pode envolver adaptação, melhoria ou reorganização de processos já existentes. Segundo Tigre (2006), inovar pode significar desenvolver novos produtos, melhorar serviços, alterar formas de gestão ou modificar estratégias competitivas. Portanto, a inovação não depende apenas da invenção de tecnologias inéditas, mas da capacidade de aplicá-las de modo útil e eficiente.

No ambiente empresarial, a tecnologia pode contribuir para reduzir custos, melhorar decisões, ampliar produtividade e fortalecer a competitividade. Wood Júnior e Caldas (2007) observam que as empresas brasileiras enfrentam desafios ligados à gestão, adaptação e produtividade, o que torna a inovação um fator importante para sua permanência em mercados cada vez mais exigentes.

Entretanto, a adoção de tecnologia não garante inovação por si só. Figueiredo (2015) destaca que a capacidade tecnológica das empresas depende da acumulação de conhecimentos, experiências e rotinas organizacionais. Assim, comprar equipamentos ou sistemas modernos não é suficiente se a organização não desenvolver competências internas para utilizar, adaptar e aperfeiçoar essas tecnologias.

A perspectiva dos sistemas de inovação amplia essa compreensão. Para Lastres e Cassiolato (2005), o desenvolvimento tecnológico resulta da interação entre instituições, políticas públicas, empresas e formas locais de aprendizagem. Isso é especialmente importante no Brasil, pois as diferenças regionais influenciam diretamente o acesso à

infraestrutura, à qualificação e às oportunidades de inovação.

Pelaez e Szmrecsányi (2006) também mostram que a inovação tecnológica deve ser compreendida em sua dimensão econômica e histórica. A tecnologia não é neutra, pois interfere no modo como a sociedade produz, trabalha e distribui oportunidades. Por isso, a inovação pode gerar crescimento, mas também pode ampliar desigualdades quando seus benefícios ficam concentrados em poucos grupos ou regiões.

Nesse cenário, as competências digitais tornam-se indispensáveis. Elas envolvem mais do que o uso básico de ferramentas: incluem a capacidade de buscar informações, avaliar fontes, resolver problemas, proteger dados e trabalhar de forma colaborativa. Viotti e Macedo (2003) apontam que os indicadores de ciência, tecnologia e inovação ajudam a compreender os avanços e limites do país nessa área, permitindo identificar onde há lacunas e onde são necessários novos investimentos.

Assim, tecnologia e inovação devem ser vistas como processos contínuos, que dependem de conhecimento, cooperação e compromisso social. Uma sociedade inovadora não é apenas aquela que consome tecnologias novas, mas aquela que consegue aprender com elas, adaptá-las à sua realidade e produzir soluções próprias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada permite compreender que tecnologia e inovação são essenciais para o desenvolvimento social e produtivo do Brasil. No entanto, seus resultados dependem da forma como são planejadas, incorporadas e utilizadas pelas organizações e pela sociedade. A inovação não acontece apenas pela presença de equipamentos modernos, mas pela capacidade de transformar conhecimento em soluções concretas.

Observou-se que a tecnologia pode fortalecer a competitividade, melhorar processos e ampliar oportunidades. Porém, também ficou evidente que seus benefícios dependem de inclusão digital, formação profissional e apoio institucional. Sem essas condições, a transformação tecnológica pode reforçar desigualdades já existentes.

Conclui-se que o desenvolvimento tecnológico brasileiro deve ser orientado por cooperação entre empresas, universidades, governo e sociedade. Dessa maneira, tecnologia e inovação podem deixar de ser apenas promessas de futuro e se tornar caminhos reais para um país mais competitivo, criativo e socialmente justo.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins. **Sistemas de inovação e desenvolvimento: as implicações de política. São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 34-45, jan./mar. 2005.

FIGUEIREDO, Paulo N. **Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de**

**empresas no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

PELAEZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamás (org.). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec: Ordem dos Economistas do Brasil, 2006.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIOTTI, Eduardo Baumgratz; MACEDO, Mariano de Matos (org.). **Indicadores de ciência, tecnologia e inovação no Brasil**. Campinas: Editora da Unicamp, 2003.

WOOD JÚNIOR, Thomaz; CALDAS, Miguel Pinto. **Empresas brasileiras e o desafio da competitividade**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 66-78, jul./set. 2007.

# DO DISCURSO À PRÁTICA: O PAPEL DO ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS NA TRANSIÇÃO PARA MODELOS DE NEGÓCIOS INOVADORES EM FINTECHS BRASILEIRAS

Carlos Eduardo de Moraes<sup>1</sup>; Simone Sehnem<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Florianópolis, SC. <https://lattes.cnpq.br/0793361248158704>

<sup>2</sup>Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Florianópolis, SC. <http://lattes.cnpq.br/4508281701376570>

**PALAVRAS-CHAVE:** Transformação Digital. Engajamento de Stakeholders. Fintechs Brasileiras.

**ÁREA TEMÁTICA:** Inovação e Tecnologia

## INTRODUÇÃO

Persiste uma dissociação entre o discurso e a prática de inovação em fintechs, na qual a retórica inovadora atua como mecanismo simbólico (innovation-speak) sem gerar mudanças estruturais (Vinsel; Russell, 2020; Green, 2021). Nesses casos, tecnologias ditas inovadoras reproduzem modelos tradicionais, contrariando a necessidade de transformação na lógica de valor (Zott; Amit; Massa, 2011) e podendo gerar efeitos adversos (destructive creation) (Cao; Chen; Evans, 2022). Assim, a inovação depende da articulação entre tecnologia, execução estratégica e engajamento de stakeholders, não sendo um resultado automático da adoção tecnológica (Vial, 2021; Bharadwaj *et al.*, 2013).

Diante do exposto acima, emerge a seguinte pergunta de pesquisa: de que forma o engajamento dos stakeholders influencia a transição para modelos de negócios inovadores?

## OBJETIVO

Visando responder à pergunta de pesquisa, o objetivo principal deste estudo é avaliar o engajamento dos stakeholders na transição para modelos de negócios inovadores. A lacuna teórica empírica aqui apresentada, reforça a necessidade de investigar de que maneira o engajamento deixa de ser apenas um discurso normativo e passa a atuar como um mecanismo concreto de transformação organizacional, especialmente em contextos de mercados emergentes

O estudo evidencia a distância entre o discurso de inovação e as práticas das fintechs, limitando impactos da transformação digital, como inclusão financeira, diversidade e geração de valor para stakeholders. Contribui ao integrar tecnologia, execução estratégica

e engajamento de stakeholders, mostrando como este pode ser um mecanismo efetivo de inovação, especialmente em mercados emergentes.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa adotou abordagem qualitativa exploratória e interpretativa, estruturada como estudo multicaso com triangulação de dados para maior robustez analítica (Yin, 2005; Patton, 2015). A amostra intencional reuniu 13 executivos de fintechs brasileiras em posições estratégicas, com saturação teórica alcançada (Guest; Bunce; Johnson, 2006). A coleta, que ocorreu entre setembro de 2025 e janeiro de 2026 envolveu entrevistas semiestruturadas, observação participante e análise documental. Os dados foram examinados por análise temática reflexiva, combinando abordagens indutiva e dedutiva (Braun; Clarke, 2021). O rigor foi assegurado por critérios de trustworthiness, incluindo triangulação, member checking e auditoria, garantindo consistência, transparência e validade dos achados (Lincoln; Guba, 1985; Nowell *et al.*, 2017).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os achados indicam que o engajamento de stakeholders é central na transformação digital e na evolução dos modelos de negócio em fintechs, atuando ativamente na definição de estratégias, adoção tecnológica e adaptações regulatórias, em contraste com visões mais passivas da literatura (Vial, 2021; Freeman, 1984). A estratégia emerge de forma pragmática e adaptativa, orientada por feedback contínuo, enquanto a vantagem competitiva decorre da combinação entre tecnologia, experiência do cliente e capacidades organizacionais de aprendizado.

As implicações destacam que a inovação depende de engajamento multistakeholder, desenvolvimento de capacidades organizacionais, processos estratégicos flexíveis e interação proativa com reguladores. Nesse contexto, a transformação digital mostra-se relacional e multidimensional, superando abordagens tecnocêntricas ao evidenciar a cocriação e o papel distribuído da inovação (Allataifeh; Moghavvemi, 2021).

Em síntese, o engajamento de stakeholders sustenta a expansão das fintechs ao reduzir incertezas, viabilizar aprendizado e promover adaptação contínua, configurando a inovação como resultado da interação entre tecnologia, estratégia e relações no ecossistema (Teece, 2018). A Figura 1 apresenta o framework desse engajamento.

**Figura 1:** Framework de engajamento estratégico de stakeholders para MNI.



Fonte: autores.

O framework posiciona o Engajamento Estratégico de Stakeholders (EES) como mecanismo central na formação de Modelos de Negócios Inovadores (MNI) em fintechs, indicando que a inovação resulta da interação contínua entre tecnologia, estratégia e atores do ecossistema, e não de fatores isolados.

O modelo articula três dimensões: (i) inputs — capacidades tecnológicas, execução estratégica e stakeholders; (ii) o EES como mecanismo mediador — envolvendo alinhamento, cocriação e governança participativa, que conectam recursos aos resultados e evitam inovação apenas simbólica; e (iii) outputs — MNI, caracterizados por reconfiguração de atividades, centralidade no usuário e maior agilidade regulatória.

Além disso, propõe um ciclo de retroalimentação contínuo, no qual os modelos inovadores geram novos aprendizados, reforçando o EES como um processo estruturado, colaborativo e iterativo de inovação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Transformação Digital (TD) em fintechs extrapola a adoção tecnológica, envolvendo capacidades organizacionais, processos adaptativos e modelos de negócio orientados por múltiplos stakeholders. Tecnologias como nuvem, automação e dados estruturam a operação, enquanto IA e blockchain são adotadas de forma seletiva. Nesse contexto, a estratégia é predominantemente incremental e pouco formalizada, sendo continuamente ajustada por lideranças como CEOs e CTOs em resposta a pressões de mercado, aprendizado organizacional e restrições de capital.

Os achados evidenciam que equipes técnicas desempenham papel central na integração organizacional e geração de valor, ao passo que clientes, reguladores, parceiros e investidores influenciam diretamente decisões estratégicas e trajetórias de crescimento.

Assim, a TD se configura como um processo social, estratégico e adaptativo, que exige engajamento multistakeholder, flexibilidade regulatória e governança dinâmica.

No campo teórico, o estudo demonstra que stakeholders atuam como gatekeepers da inovação, podendo tanto impulsionar quanto restringir avanços, o que reforça que a inovação emerge de interações sociopolíticas mediadas por interesses, legitimidade e conflitos. A principal contribuição reside na proposição de um modelo integrado, no qual tecnologia, execução estratégica e engajamento de stakeholders operam de forma interdependente, condicionando o desenvolvimento de modelos de negócios inovadores. Além disso, o estudo evidencia que a efetividade da TD depende de processos contínuos de negociação e cocriação, ao mesmo tempo em que revela barreiras estruturais, como a baixa diversidade em instâncias decisórias.

Do ponto de vista prático, os resultados indicam que fintechs devem estruturar mecanismos formais de engajamento, promovendo comunicação transparente, aprendizado contínuo e tomada de decisão colaborativa com reguladores, clientes e demais atores do ecossistema.

Por fim, destacam-se como limitações o foco em fintechs brasileiras — especialmente no segmento de crédito — e o uso de dados autor referidos. Pesquisas futuras podem avançar com abordagens comparativas e longitudinais, além de explorar dimensões como diversidade, tensões políticas e mecanismos de legitimação no ecossistema de inovação financeira.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

ALLATAIFEH, H.; MOGHAVVEMI, S. The individual dimension of digital innovation: The altered roles of innovation agents and market actors. **Sustainability**, v. 13, n. 16, p. 8971, 2021.

BHARADWAJ, A.; SAWY, O. A. E.; PAVLOU, P.; VENKATRAMAN, N. Digital business strategy: toward a next generation of insights. **MIS quarterly**, v. 37, n. 2, p. 471-482, 2013.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Thematic analysis: A practical guide. 2021.

CAO, L.; CHEN, Z.; EVANS, J. Destructive creation, creative destruction, and the paradox of innovation science. **Sociology Compass**, v. 16, n. 11, p. e13043, 2022.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston, MA: Pitman, 1984.

GREEN, B. The contestation of tech ethics: A sociotechnical approach to technology ethics in practice. **Journal of Social Computing**, v. 2, n. 3, p. 209-225, 2021.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.

LINCOLN, Y. S. **Naturalistic inquiry**. sage, 1985.

NOWELL, L. S.; NORRIS, J. M.; WHITE, D. E.; MOULES, N. J. Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. **International journal of qualitative methods**, v. 16, n. 1, p. 1609406917733847, 2017.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. SAGE Publications, inc, 2015.

TEECE, D. J. Business models and dynamic capabilities. **Long range planning**, v. 51, n. 1, p. 40-49, 2018.

VIAL, G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. **Managing digital transformation**, p. 13-66, 2021.

VINSEL, L.; RUSSELL, A. L. The innovation delusion: How our obsession with the new has disrupted the work that matters most. **(No Title)**, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2005.

ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. The business model: recent developments and future research. **Journal of management**, v. 37, n. 4, p. 1019-1042, 2011.

# NATIVOS DIGITAIS E FINTECHS BANCÁRIAS: TIPOS DE TECNOLOGIAS ADOTADAS, MODELOS DE NEGÓCIOS E ENGAJAMENTO DOS STAKEHOLDERS

Carlos Eduardo de Moraes<sup>1</sup>; Simone Sehnem<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Florianópolis, SC. <https://lattes.cnpq.br/0793361248158704>

<sup>2</sup>Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Florianópolis, SC. <http://lattes.cnpq.br/4508281701376570>

**PALAVRAS-CHAVE:** Dynamic Capabilities. Platform Governance. Stakeholder Theory.

**ÁREA TEMÁTICA:** Inovação e Tecnologia.

## INTRODUÇÃO

A adoção de APIs, IA e cloud constitui uma capacidade dinâmica que exige reconfiguração contínua de recursos e modelos de negócio (Felipe *et al.*, 2025). Impulsionadas pela transformação digital, as instituições financeiras enfrentam uma trajetória heterogênea, influenciada por regulação e capacidades internas (Angelshaug; Saebi; Foss, 2025; Felipe *et al.*, 2025).

Surge, assim, um paradoxo: bancos tradicionais possuem escala, mas sofrem com inércia e custos elevados, enquanto fintechs são ágeis, porém enfrentam desafios de sustentabilidade (Philippas; Tziogkidis; Sfakianakis, 2025; Citterio; Marques; Tanda, 2025). Embora a adaptação dependa da atenção gerencial, os mecanismos que a sustentam ainda são pouco explorados, e os ganhos tecnológicos podem ser retardados pelo paradoxo de Solow (Felipe *et al.*, 2025; Angelshaug; Saebi; Foss, 2025).

Por fim, há uma lacuna na compreensão da relação entre tecnologia, regulação e orquestração de stakeholders, especialmente em mercados emergentes, onde o contexto brasileiro pode atuar como catalisador da reconfiguração estratégica (Philippas; Tziogkidis; Sfakianakis, 2025).

## OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é analisar longitudinalmente os tipos de tecnologias adotadas, modelos de negócios e o engajamento de stakeholders no setor bancário. Foram escolhidos estrategicamente 8 players representativos da heterogeneidade do setor bancário brasileiro, a saber: Nubank, Itaú, Bradesco, BTG, Sicredi, Sofisa, Pagbank e Inter. Esta lista compreende o ranking da Forbes – World’s Best Banks 2024 – que ranqueia os melhores bancos do mundo e listou esses 8 brasileiros previamente mencionados.

## METODOLOGIA

O estudo utiliza análise de conteúdo qualitativa, comparativa e longitudinal de documentos corporativos para examinar, a partir de dados coletados em janeiro de 2026, como bancos brasileiros reconfiguram seus modelos de negócios via adoção tecnológica e engajamento de stakeholders no contexto do open finance entre 2021 e 2024 (Yin, 2015). O desenho permite capturar a evolução estratégica ao longo do tempo, evitando vieses de memória, e comparar diferentes perfis de bancos (digitais, incumbentes, híbridos e cooperativos), evidenciando respostas heterogêneas. Os dados são provenientes de relatórios anuais, integrados e ESG/sustentabilidade).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A discussão dos resultados mostra que a reconfiguração dos modelos de negócios no setor bancário brasileiro é um processo não uniforme, orientado por capacidades dinâmicas e fortemente influenciado pela herança institucional e pela regulação. Observa-se a transição de modelos centrados em produtos para modelos orientados a ecossistemas, porém em ritmos distintos: bancos incumbentes enfrentam inércia organizacional e o paradoxo de Solow, enquanto nativos digitais escalam com maior eficiência devido à infraestrutura cloud, confirmando o hiato de adaptação (Felipe *et al.*, 2025).

A criação de valor converge para a lógica do framework HEM (Hook-Engage-Monetize), no qual produtos gancho impulsionam engajamento e monetização posterior, especialmente em plataformas e superapps. Incumbentes buscam replicar essa lógica por meio de estratégias “beyond banking”, evidenciando a centralidade da atenção gerencial na reconfiguração dos modelos de negócio (Angelshaug; Saebi; Foss, 2025).

Um dos principais achados é o papel do regulador brasileiro como agente proativo na orquestração do ecossistema. Diferentemente de mercados desenvolvidos, iniciativas como PIX e Open Finance tornam a regulação um catalisador da inovação, transformando compliance em capacidade estratégica e acelerando a apropriação de oportunidades (Philippas; Tziogkidis; Sfakianakis, 2025). Ao mesmo tempo, há erosão da vantagem baseada em informação relacional de bancos menores, que respondem com estratégias de nicho e modelos híbridos, como o “fisital”.

A sustentabilidade da vantagem competitiva depende da capacidade de orquestrar stakeholders diversos — reguladores, clientes, fintechs e big techs — equilibrando legitimidade, escala e inovação. Apesar da convergência em tecnologias como cloud e IA, persistem trajetórias distintas entre os players, reforçando que não há um modelo único de sucesso. Por fim, o estudo contribui ao integrar adoção tecnológica, inovação em modelos de negócio e orquestração de stakeholders em contextos regulados, destacando o papel da regulação como acelerador em mercados emergentes, ainda que com limitações decorrentes do uso de dados autodeclarados (Felipe *et al.*, 2025; Angelshaug; Saebi; Foss,

2025; Philippas; Tziogkidis; Sfakianakis, 2025).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão, o estudo demonstra que a reconfiguração dos modelos de negócio é uma capacidade dinâmica condicionada pela regulação, integrando tecnologia, estratégia e stakeholders. A principal contribuição teórica está em conectar capacidades dinâmicas, inovação em modelos de negócio e teoria dos stakeholders em setores regulados. Contudo, há limitações relevantes, como o uso de dados autodeclarados e ausência de triangulação empírica, abrindo espaço para pesquisas futuras sobre o impacto do Drex, da IA generativa e dos modelos híbridos no sistema financeiro.

As implicações dos achados indicam uma mudança estrutural no setor bancário, na qual a vantagem competitiva passa da adoção tecnológica isolada para a orquestração estratégica de ecossistemas. No contexto brasileiro, a regulação proativa transforma o compliance em capacidade estratégica, reduzindo incertezas e permitindo que bancos mais ágeis na integração de APIs superem o trade-off entre inovação e segurança.

A transição para modelos de plataforma (via lógica HEM) exige forte priorização da atenção gerencial, já que a inovação depende da capacidade de equilibrar demandas de reguladores, clientes e parceiros. Paralelamente, o uso intensivo de dados e IA promove o “hardening” da informação, reduzindo vantagens tradicionais de bancos menores, que passam a competir por meio de nichos e hiperpersonalização.

Os resultados também mostram que a captura de valor depende menos da aquisição de clientes e mais da capacidade de monetização ao longo da jornada, sendo ecossistemas integrados mais rentáveis. Em termos longitudinais (2020–2024), observa-se uma trajetória convergente: adoção universal de cloud e IA, consolidação de modelos de plataforma e fortalecimento da orquestração de stakeholders liderada pelo regulador.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

ANGELSHAUG, M. S.; SAEBI, T.; FOSS, N. J. Steering managerial attention towards business model innovation: the role of organizational design. **Journal of Business Research**, v. 198, p. 115477, 2025.

CITTERIO, A.; MARQUES, B. P.; TANDA, A. The early days of neobanks in Europe: Identification, performance, and riskiness. **Journal of Financial Services Research**, v. 68, n. 2, p. 153-199, 2025.

FELIPE, T.; DE OLIVEIRA, R. T.; TOTH-PETER, A.; MATHEWS, S.; DULLECK, U. Digital transformation in commercial banks: Unraveling the flow of Industry 4.0. **Digital Business**, v. 5, n. 2, p. 100129, 2025.

PHILIPPAS, D.; TZIOGKIDIS, P.; SFAKIANAKIS, M. The fine line between ESG commitment

and bank performance. **Energy Economics**, p. 108978, 2025.

YIN, R. K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

# APLICABILIDADE DA METODOLOGIA OKR NA OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS EM INFRAESTRUTURA MÉDICA DOMICILIAR

Hudson Roberto Morais Da Silva<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais.

<http://lattes.cnpq.br/0686641540431431>

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão estratégica. OKR. Logística em saúde.

**ÁREA TEMÁTICA:** Administração / Gestão e Processos.

## INTRODUÇÃO

A crescente complexidade dos sistemas organizacionais, especialmente no setor de saúde, demanda a adoção de práticas gerenciais capazes de promover eficiência operacional, qualidade no atendimento e alinhamento estratégico. No contexto da atenção domiciliar, os desafios logísticos e operacionais tornam-se ainda mais evidentes, sobretudo diante de cenários adversos como a pandemia de COVID-19. Nesse sentido, ferramentas de gestão que permitam integração entre objetivos organizacionais e execução operacional ganham relevância. A metodologia Objectives and Key Results (OKR) destaca-se como um modelo contemporâneo de gestão voltado ao desdobramento de metas estratégicas em resultados mensuráveis, promovendo foco, transparência e engajamento das equipes (LAMORTE; NIVEN, 2016).

## OBJETIVO

Analisar a aplicabilidade da metodologia OKR como ferramenta de gestão para otimização de processos operacionais no setor de Infraestrutura Médica Domiciliar (IMD) de uma organização de atenção domiciliar.

## METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, com abordagem qualitativa e objetivo descritivo, conduzida por meio de estudo de caso em uma empresa de atenção domiciliar localizada no estado da Bahia. A coleta de dados e acompanhamento da aplicação da metodologia ocorreram entre os meses de agosto e outubro de 2020, período marcado pelos impactos operacionais decorrentes da pandemia de COVID-19. Os dados foram obtidos a partir da análise de processos internos, indicadores operacionais e utilização

de ferramentas da qualidade, como lista de verificação e histograma. A implementação da metodologia OKR ocorreu por meio da definição de objetivos estratégicos e respectivos resultados-chave, acompanhados por planos de ação estruturados com apoio da ferramenta 5W2H. A análise dos dados foi realizada de forma interpretativa, considerando a evolução dos indicadores antes e após a aplicação da metodologia.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados evidenciam que a aplicação da metodologia OKR contribuiu significativamente para a melhoria dos processos operacionais no setor analisado. Observou-se aumento no índice de entregas de equipamentos dentro do prazo, atingindo 70%, além da redução de 30% nas queixas relacionadas a equipamentos médicos. A utilização de ferramentas de controle permitiu maior visibilidade dos processos, identificação de falhas operacionais e priorização de ações corretivas. Ademais, verificou-se maior engajamento das equipes, alinhamento entre áreas e fortalecimento da cultura organizacional orientada a resultados. Embora a meta inicial de 80% de entregas no prazo não tenha sido integralmente alcançada, fatores externos, como restrições decorrentes da pandemia, influenciaram diretamente o desempenho operacional. Ainda assim, os resultados obtidos demonstram a efetividade da metodologia como instrumento de gestão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a metodologia OKR apresenta elevada aplicabilidade no contexto da gestão em saúde, especialmente em ambientes caracterizados por alta complexidade operacional. Sua utilização possibilitou melhorias significativas na eficiência dos processos, qualidade dos serviços prestados e satisfação dos clientes. Além disso, evidenciou-se sua capacidade de promover alinhamento estratégico e operacional, contribuindo para a sustentabilidade organizacional. Recomenda-se a ampliação do uso da metodologia em outras áreas da organização, bem como a realização de estudos futuros com abordagem quantitativa para mensuração mais robusta dos impactos.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

Drucker, P. **The Practice of Management**. New York: HarperBusiness reissue edition, 2010.

Gawande, Atual. **O Manifesto da Lista de Verificação**: Como Fazer as Coisas Certas. Metropolitan Books, EUA. Dezembro de 2009.

Lamorte, Ben. **Objectives and Key Results**: tips from an OKRs coach. Boston, Boston Consulting Group, 2015.

Ballou, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

# FERRAMENTAS DIGITAIS NO ENSINO DE ENGENHARIA: APLICATIVOS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO DIDÁTICA

**Andréa Carvalho Pires<sup>1</sup>; João Pedro de Brito Matias<sup>2</sup>; Miriam Cleide Cavalcante de Amorim<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), Juazeiro, BA.

<http://lattes.cnpq.br/4376099799928525>

<sup>2</sup>Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), Juazeiro, BA.

<http://lattes.cnpq.br/0308253256790983>

<sup>3</sup>Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), Juazeiro, BA.

<http://lattes.cnpq.br/8379984717099508>

**PALAVRAS-CHAVE:** Propriedade intelectual. Aprendizagem ativa. Tecnologias educacionais.

**ÁREA TEMÁTICA:** Inovação e Tecnologia

## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo contemporâneo tem se consolidado como uma força motriz de transformação social e econômica, sustentado pela capacidade de transformar ideias em soluções concretas e gerar valor para indivíduos e coletividades (Dolabela, 2008). Nesse cenário, as instituições de ensino superior assumem papel estratégico, uma vez que a universidade empreendedora não apenas forma profissionais tecnicamente competentes, mas também cultiva agentes capazes de inovar, empreender e proteger suas criações (Etzkowitz, 2008). As contínuas transformações tecnológicas em uma sociedade digitalmente conectada intensificam esse movimento, impulsionando novos modelos e métodos de aprendizagem e exigindo de docentes e instituições a revisão de práticas pedagógicas frente às demandas contemporâneas (Gatti et al., 2019; Moran; Masetto; Behrens, 2013).

Nesse contexto, o desenvolvimento e o uso de aplicativos digitais no ambiente acadêmico emergem como estratégia relevante de inovação, especialmente na engenharia, cuja formação deve ir além do domínio técnico e orientar-se para a capacidade de inovar (Ferlin, 2025). No âmbito do curso de Engenharia Agrícola e Ambiental da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), essa perspectiva se traduziu no desenvolvimento de aplicativos voltados ao suporte às atividades de ensino e como resultado prático da resolução de problemas reais pelos próprios estudantes, explorando

os contextos da área ambiental em consonância com os conteúdos das disciplinas e com a realidade profissional da formação.

Assim, para além da dimensão pedagógica, o desenvolvimento dessas ferramentas produziu um desdobramento igualmente relevante: o reconhecimento dessas produções como ativos intelectuais passíveis de proteção legal. O registro de software junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), amparado pela Lei nº 9.609/1998, representa não apenas uma forma de resguardar a autoria das criações acadêmicas, mas também um passo concreto no fortalecimento de uma cultura de inovação e propriedade intelectual, dimensões indissociáveis de uma formação verdadeiramente empreendedora.

## **OBJETIVO**

O presente trabalho tem como objetivos: apresentar como o uso e o desenvolvimento de aplicativos digitais têm contribuído para a transformação digital na didática de disciplinas do curso de engenharia ambiental; e demonstrar como esse processo, ao ser formalizado a partir do registro de software, promove o fortalecimento de práticas inovadoras e de propriedade intelectual no meio acadêmico.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa aplicada, de natureza qualitativa, caracterizada como estudo de caso e relato de experiência. Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do PET Saneamento Ambiental do curso de Engenharia Agrícola e Ambiental da UNIVASF.

Antes da iniciativa, as disciplinas de Tratamento, Poluição e Saneamento apoiavam-se em planilhas e procedimentos impressos, cenário que evidenciava limitações de agilidade e contextualização com a prática profissional, sinalizando oportunidade para uma solução inovadora de base acadêmica.

A partir dessa identificação, os estudantes, sob orientação docente, atuaram como desenvolvedores de seis aplicativos voltados ao suporte didático e à resolução de problemas ambientais: AlagaInfo, RioPar, Calculeadora, SIAA, AppLEA e HidroClass. A pesquisa foi desenvolvida entre fevereiro e novembro de 2025 e seguiu etapas características do desenvolvimento empreendedor: levantamento de demandas, prototipação e codificação, com os próprios estudantes assumindo papel ativo tanto na criação quanto no uso das ferramentas em sala de aula.

Um aspecto distintivo desta experiência foi a incorporação prática da propriedade intelectual como dimensão formativa. A compreensão sobre proteção intelectual surgiu do processo de desenvolvimento: ao reconhecerem o valor das soluções desenvolvidas, os estudantes buscaram os mecanismos legais disponíveis, resultando no registro de software de um aplicativo junto ao INPI, amparado pela Lei nº 9.609/1998. Essa trajetória

ilustra como a universidade pode funcionar como ecossistema empreendedor, integrando inovação tecnológica, aprendizado ativo e cultura de proteção da propriedade intelectual na formação de futuros engenheiros.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O desenvolvimento dos seis aplicativos, AlagaInfo, RioPar, Calculadora, SIAA, AppLEA e HidroClass, resultou em transformações concretas tanto na dinâmica pedagógica das disciplinas quanto na formação dos estudantes envolvidos. Cada ferramenta foi concebida a partir de demandas reais identificadas nas disciplinas de Tratamento, Poluição e Saneamento, substituindo progressivamente planilhas e procedimentos impressos por soluções digitais desenvolvidas pelos próprios estudantes.

Do ponto de vista didático, a adoção dos aplicativos como instrumentos de suporte promoveu maior engajamento dos alunos. O fato de as ferramentas terem sido desenvolvidas e utilizadas pelos próprios estudantes em sala de aula conferiu ao processo um caráter colaborativo e situado, potencializando a assimilação dos conteúdos técnicos e aproximando a formação acadêmica da prática profissional.

No campo da inovação tecnológica, os aplicativos atendem a lacunas específicas da área ambiental, integrando conhecimentos de engenharia a recursos computacionais acessíveis. O AlagaInfo, por exemplo, voltado à identificação de regiões suscetíveis a alagamentos em Petrolina-PE, combina dados históricos de eventos noticiados e estudos de microdrenagem em um mapa interativo, oferecendo apoio concreto à gestão de riscos urbanos.

Esse conjunto de produções culminou no reconhecimento formal das criações por meio do registro junto ao INPI, nos termos da Lei nº 9.609/1998. O AlagaInfo foi registrado em 2025, sob o número de pedido BR 51 2025 005452 1, e os demais aplicativos encontram-se em processo de registro. Esse percurso evidencia que a cultura de propriedade intelectual pode emergir naturalmente quando o ambiente acadêmico oferece as condições adequadas, representando, simultaneamente, proteção jurídica da autoria, valorização das produções acadêmicas e incentivo ao empreendedorismo estudantil.

A experiência posiciona a UNIVASF como ecossistema de inovação ativo, formando engenheiros com visão empreendedora: capazes de identificar problemas reais, desenvolver soluções tecnológicas, atuar de forma colaborativa e proteger suas criações intelectuais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho apresentado demonstra que é possível construir, no ambiente universitário, um ecossistema empreendedor no qual estudantes se tornam criadores de soluções com valor técnico, pedagógico e legal. A integração entre desenvolvimento tecnológico,

aprendizagem ativa e proteção da propriedade intelectual não surgiu de um planejamento rígido, mas de um processo natural orientado por demandas reais, o que confere à iniciativa um caráter replicável e adaptável a outros cursos e contextos institucionais.

Nesse sentido, a experiência do PET Saneamento Ambiental pode servir de referência para grupos, laboratórios e docentes que busquem incorporar a cultura empreendedora à formação de engenheiros e demais profissionais. Por fim, o registro junto ao INPI materializa o reconhecimento de que a universidade produz inovação e que os estudantes são protagonistas desse processo.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19609.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19609.htm). Acesso em: 01 mai. 2026.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Sextante, 2008.

ETZKOWITZ, Henry. **The triple helix**: university-industry-government innovation in action. New York: Routledge, 2008.

FERLIN, Edson Pedro. Formação e atuação profissional do engenheiro: desafios e perspectivas na Indústria 4.0. In: TONINI, Adriana Maria (org.). **Educação em engenharia no século XXI**: formação e atuação profissional. Goiânia: Alta Performance, 2025. Disponível em: [https://admin.abenge.org.br/uploads/educacao\\_em\\_engenharia\\_no\\_seculo\\_xxi\\_ebook\\_final.pdf](https://admin.abenge.org.br/uploads/educacao_em_engenharia_no_seculo_xxi_ebook_final.pdf). Acesso em: 01 mai. 2026.

GATTI, Bernardete Angelina et al. **Professores do Brasil**: novos cenários de formação. Brasília, DF: Unesco, 2019. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/LivroProfessoresDoBrasil.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2026.

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos Tarciso; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

# LICENÇA AMBIENTAL E O SEU PROCESSO DE CONCESSÃO: UMA PROPOSTA INOVADORA PARA O LICENCIAMENTO E COMPLIANCE.

Istefany da Silva Pereira<sup>1</sup>. Miriam Cleide Cavalcante de Amorim<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF, Juazeiro, BA.

<http://lattes.cnpq.br/8379984717099508>

<sup>2</sup>Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF, Juazeiro, BA.

<http://lattes.cnpq.br/7677083739435584>

**PALAVRAS-CHAVE:** Licenciamento; Ambiental; Inovação.

**ÁREA TEMÁTICA:** Tecnologia e Inovação. IoT [Internet das Coisas]. PowerBI [Business Intelligence].

## INTRODUÇÃO

Este resumo tem como base a dissertação de mestrado desenvolvida no âmbito do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT, ponto focal UNIVASF. Trata do licenciamento ambiental, concernente à atividade agroindustrial, uma das atividades econômicas que se obriga a essa regulamentação. A consecução do licenciamento é destacada por uma série de adequações institucionais específicas, que culminam em burocracia, prazo extenso e, muitas vezes, em prejuízos às empresas. Nesse cenário foi empreendida na pesquisa, uma solução de mercado, a qual atendesse às agroindústrias de produção vegetal, de forma que simplificasse o processo e alinhasse a organização aos parâmetros de regularidade exigidos atualmente. A partir dessa perspectiva foi desenvolvida uma melhoria em processo, através da esquematização das normas, do *compliance* e das adequações comumente cobradas ao segmento econômico, no município de Juazeiro-Bahia, resultando em uma aplicação de software. Após o diagnóstico sobre o contexto do tema em uma agroindústria local, foi possível elaborar uma matriz de maturidade empresarial ideal, a qual visa possibilitar à organização atender as exigências previamente ao pedido da licença ambiental de operação. A partir do desenvolvimento metodológico da pesquisa, constatou-se o ineditismo da proposta, o que a compatibiliza com os pressupostos de inovação e da propriedade intelectual, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e transferência de tecnologia, junto às partes interessadas (*stakeholders*).

## OBJETIVO

Sistematizar um processo de licenciamento ambiental através de melhoria em processo, consubstanciada em aplicação de *software* como solução de mercado, para empreendimentos agroindustriais, para a consecução da licença ambiental, expedida pela administração pública municipal a atividades de baixo potencial poluidor.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa tem natureza aplicada, visando o alcance de objetivo de ordem prática, com implantação de melhoria em processo para sistematização do licenciamento ambiental. A abordagem é quali-quantitativa e de método dedutivo. Tem tipologia exploratório-descritiva, mediante revisão bibliográfica e documental, incluindo prospecção e busca de anterioridades em patentes e programas. O levantamento da literatura foi concentrado na plataforma CAFE, *Google Scholare Scopus*, direcionado pelas palavras-chave: licenciamento ambiental, *compliance* e licenciamento e sustentabilidade. Parâmetros também aplicados para as buscas de anterioridades em registros de programas e depósitos de patentes nas plataformas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Software Público Brasileiro - SPB e *Play Store* do *Google*. Houve aplicação de questionário, o que viabilizou a construção de um modelo de maturidade organizacional, necessário ao cumprimento do objetivo. A clusterização de dados foi feita a partir do *software Voswiever* e de gráficos da plataforma *Scopus*.

Na composição da pesquisa, foram adotados os seguintes instrumentos de planejamento para estruturar a solução de mercado: Matriz SWOT [ou FOFA], necessária para elencar possíveis circunstâncias de enfrentamento do projeto e o CANVAS Modelo de Negócios, essencial para segmentar a solução e a arquitetura de planejamento, como proposta de valor, custos, participantes, investidores-alvo. Constatada a viabilidade, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa da UNIVASF e, logo que aceito e aprovado nessa instância, a pesquisa foi iniciada. Como dito alhures, uma agroindústria juazeirense recebeu o estudo. Nessa empresa, foi aplicado o questionário-diagnóstico, para desenhar o nível de regulamentação, integridade e atendimento às exigências da licença, tendo respondido ao questionário, a representante do setor de qualidade. O cronograma de desenvolvimento foi de outubro de 2024 a outubro de 2025, e o mapeamento e coleta de dados foi efetivado no âmbito da empresa participante, entre dezembro de 2024 a outubro de 2025. Isso porque a empresa passou por auditorias, acompanhadas na pesquisa, e que representaram constante atualização da *compliance* e integridade, essenciais à composição da matriz de maturidade. A culminância se deu com a finalização do aplicativo, ainda em outubro de 2025, mediante a inserção dos últimos dados, e a defesa da dissertação, em dezembro de 2025.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento de literatura e as buscas de anterioridades revelaram o contexto contemporâneo do licenciamento ambiental e o que se discutiu no intervalo pesquisado, período de 2020 a 2025. O problema se estruturou na necessidade de atender a uma demanda de simplificação do procedimento licenciador, cuja ausência acarreta prejuízo financeiro e reputacional ao agroindustrial. De forma suplementar, percebeu-se que a aplicação de um *software* de maturidade empresarial também pavimentaria a *compliance* nas agroindústrias, pois a empresa, através do entendimento das etapas de obtenção do alvará de meio ambiente, poderia se adequar aos pré-requisitos e, concomitantemente, construir um modelo de maturidade mais próximo ao requerido para a obtenção da licença ambiental. No contexto da revisão da literatura, alguns estudos foram segregados, e, no exame das referidas produções, foi possível concluir que apesar de tratarem de perspectivas relevantes, como necessidade de políticas de integridade, *compliance* empresarial, excesso ou ausência de regulamentação, os achados observaram atividades econômicas e empreendimentos de alta complexidade e impacto ambiental, ou ainda, de forma pouco interseccional para a temática deste estudo. Dessa forma, não foi possível constatar a captura de achado que concorresse diretamente com o objeto da pesquisa ora apresentada, para a realidade do município de Juazeiro/BA e, portanto, o aplicativo para atender a lacuna de mercado foi construído com um perfil personalizado para a demanda da licença, na referida circunscrição.

### **Dos principais diferenciais do aplicativo desenvolvido com a pesquisa**

O software desenvolvido possibilita a agroindústria analisar a sua situação previamente. A partir de um modelo de maturidade empresarial, que contempla os pré-requisitos estipulados por lei e critérios de integridade empregados na liberação do alvará, o empreendimento poderá ter sua atividade corrigida e implementar, antecipadamente, medidas de *compliance* ambiental necessárias. O município de Juazeiro-BA não disponibiliza, ao contribuinte, manual ou passo a passo que instrua sobre o pedido da licença. O pedido tramita sob petição, ou seja, a secretaria de meio ambiente municipal requer uma série de documentos e regulamentações e a partir do protocolo é que a empresa solicitante toma ciência do que será necessário para o atendimento aos pré-requisitos. Com o aplicativo, a empresa interessada já faz a própria diagnose da sua planta industrial e poderá tomar as providências de compatibilização do requerimento, economizando prazo e evitando autuações e multas, inclusive.

### **Do modelo de maturidade empresarial e do impacto da simplificação**

O modelo de maturidade fornece uma visão geral, composta por pequenos elementos e, assim, de forma abrangente, explica como implementar o desenvolvimento

de um produto ou de um processo (Hepper et al, 2017, p. 47). O aplicativo, portanto, é o resultado de um modelo estudado e proposto para compatibilizar a existência da atividade econômica ao modelo moderno de industrialização sustentável e equivalente para o alcance do licenciamento. Dentre os instrumentos previstos para proteger o meio ambiente, o licenciamento ambiental destaca-se pelo seu caráter preventivo de antecipação a riscos ambientais [Faidherb; Monteiro, 2019 apud Schutz, 2022, p. 20]. Contudo, a burocracia e extensão do procedimento de licenciamento gera vulnerabilidade para empresas de pequeno e médio porte, em especial: as organizações ficam sujeitas a perdas econômicas, com encerramento de contratos de clientes e a recebimento de autos de infração, caso continue operando por largo período temporal sem a licença operacional, por exemplo. O impacto da sistematização do licenciamento busca reduzir a burocracia e os custos para o setor produtivo, o que permite elevar a concorrência e competitividade entre os *players* de mercado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sistematização de procedimentos em agroindústrias de pequeno e médio porte, para a obtenção de licença ambiental, é inexistente no mercado local. Essa lacuna acentua a complexidade do procedimento e afasta o agroindustrial da compreensão do processo. Nessa senda, o aplicativo de modelo de maturidade constitui-se uma melhoria em processo, interesse das agroindústrias, vez que as fases, comumente exigidas pelo órgão licenciador, tendem a ser mais céleres e efetivas à conclusão do procedimento. Além disso, o aplicativo pode ser utilizado por outros *stakeholders*, como auditores, *innovation skills* e pelo setor público, com as devidas adaptações. É esperado e possível ainda, que este trabalho influencie as políticas de integridade empresarial e as políticas públicas da Administração, de forma que sintetizem processos, canais de concessão e fiscalização na expedição das licenças ambientais. Do mesmo modo, espera-se que os resultados se vinculem ao alicerce da inovação, da propriedade intelectual, da transferência de tecnologia e da sustentabilidade.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

COSTA, F. V., & MARTINS, N. S. C. (2023). **Licenciamento ambiental como modalidade de processo coletivo**: uma análise sob a ótica da sustentabilidade e da proteção do meio ambiente ecologicamente equilibrado. *Revista Direito E Desenvolvimento*, 13(2), 85–103. Disponível em <https://doi.org/10.26843/direitoedesenvolvimento.v13i2.1537> . Acessado em: 29 de julho de 2025.

EMERICH, Beathrys Ricci; FERRARI, Flavia Jeane; MACIEL-LIMA, Sandra Mara. **Compliance e meio ambiente**: sua importância para a gestão empresarial. *Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo*, Florianópolis, Brasil, v. 6, n. 1, p. 41–57, 2020. DOI:

10.26668/IndexLawJournals/2525-9628/2020.v6i1.6422. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/Socioambientalismo/article/view/6422> . Acessado em: 21 out. 2025.

SOUZA, A. B.; FORNAZIER, A.; DELGROSSI, M. E. **Local Food Systems**: potential for new market connections for family farming. Revista Ambiente & Sociedade. São Paulo, v. 23, p. 1-20, 2020.

SCHUTZ, Emili Louise Diconcili. **O licenciamento ambiental sob a ótica do compliance ambiental**. 2022, 90 p. Dissertação de Mestrado em Ciências Ambientais – Universidade do Estado de Santa Catarina, Lages, 2022.

SEIXAS, Luiz Felipe Monteiro; SACCARO Júnior, Nilo Luiz (2022) : **O licenciamento como instrumento de regulação ambiental**: Desafios, propostas e perspectivas, Texto para Discussão, No. 2808, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília, <https://doi.org/10.38116/td2808> . Disponível em <https://www.econstor.eu/handle/10419/284864> . Acessado em: 30 de agosto de 2025.

# A INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES PARA A VANTAGEM COMPETITIVA E PERENIDADE DO NEGÓCIO

Sammya Araújo de Carvalho<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Instituição de Ensino Must University, Florida – USA. <http://lattes.cnpq.br/8403210094422049>

**PALAVRAS-CHAVE:** Organizações. Inovação. Competitividade.

**ÁREA TEMÁTICA:** Inovação e Tecnologia.

## INTRODUÇÃO

A globalização influencia a concorrência e a maneira de empreender e de consolidar uma empresa, um produto ou um serviço no mercado. A grande competitividade entre as organizações propicia a necessidade de desenvolvimento e alinhamento de estratégias em todas as fases do modelo de negócios. Para adquirir um profundo conhecimento do negócio como um todo, tais como as parcerias necessárias, atividades-chave, recursos, ofertas de valor, canais, segmentos de clientes, estrutura de custos e fontes de receita, é importante criar um modelo de negócio. Também pode ser visto como um esquema que guiará a empresa na definição e implementação da estratégia, por meio das estruturas, processos e sistemas organizacionais. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

Assim, as estratégias das empresas devem focar seus modelos de negócios na importância de entender o que irá satisfazer o seu cliente. Quando maior for a conectividade entre a empresa e o consumidor, maior serão as chances de se ter uma estratégia eficaz, que cria, entrega e captura valor. O modelo de negócio usado nos últimos tempos segue as orientações sugeridas no método Canvas. Essa ferramenta permite observar todos os pontos fundamentais de um plano de negócios em apenas uma folha. O referido método foi introduzido no mercado por Alexander Osterwalder em seu livro *Business Model Generation* (A Geração dos Modelos de Negócio). O Canvas é a ferramenta que torna o modelo de negócio visual e ilustrativo.

## OBJETIVO

O desdobramento desta pesquisa tem como objetivo contribuir com o entendimento dos conceitos, estratégias e das ideias fornecidas pelo modelo de negócio, bem como seus conceitos básicos, principais objetivos, princípios, etc, e proporcionar o conhecimento referente ao poder da inovação de fortalecer os caminhos para o crescimento da empresa, visando uma melhor forma de competir e se manter no mercado de maneira sustentável.

Objetiva também identificar possíveis ações, estratégias e ferramentas que possam contribuir para o bom desempenho das organizações em direção da inovação, da competitividade e da manutenção do negócio no mercado, através do modelo de negócio.

## METODOLOGIA

Para discorrer sobre o tema, utilizou-se como metodologia a abordagem de estudo qualitativo, de natureza básica, com objetivo exploratório, e com procedimentos de pesquisa bibliográfica realizada em livros, revistas eletrônicas, artigos científicos e sites da internet, no segundo semestre de 2025.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O **Plano de Negócios é a maneira** como uma empresa planeja, organiza e analisa todo o cenário que envolve o negócio, e com base nessas análises, é criada uma estratégia para que a empresa tenha destaque e um bom desempenho no mercado. Dentro desse plano são avaliados os concorrentes, a identificação dos clientes, as parcerias, as expectativas de crescimento, os planos financeiro e operacional, o preço, entre outros. Gerar esse plano era um processo demorado. Com a necessidade de rapidez no atendimento das demandas, surgiu o novo modelo de negócio. O conceito de modelo de negócio sugerido por Alexander Osterwalder, o método Canvas, que mantém seu foco nos pontos fundamentais de um plano de negócios em apenas uma folha, de forma mutável, prática e rápida. Para Osterwalder (2012), as técnicas visuais dão “vida” a um modelo de negócios, tendo em vista que com a visualização do mapa de negócio é possível perceber as influências que ocorrem entre os elementos, permitindo o surgimento de informações claras.

A transição do plano de negócio para o método Canvas, ocorreu devido a necessidade de acompanhamento do ritmo crescente de mudanças no ambiente organizacional, da manutenção do diferencial competitivo e da imprescindibilidade de inovação. O Método Canvas fornece um quadro em que o planejamento e o gerenciamento estratégico de uma empresa podem ser entendidos de forma visual em apenas uma folha. Ele permite a realização de alterações de uma forma prática, proporcionando uma maior chance de inovação. Para isso, o referido método é composto por nove componentes, a saber: os segmentos de clientes, a proposta de valor, os canais de comunicação, distribuição e vendas, o relacionamento com clientes, as fontes de receitas, os recursos principais, as atividades-chave, principais parcerias e a estrutura de custo.

É válido destacar a importância do desenho de uma proposta de valor que seja viável para a empresa e que entregue um produto ou serviço que o cliente tenha necessidade e que possa pagar por ele. Bem como a importância dos recursos de tecnologia, recursos humanos, dos equipamentos e da matéria-prima utilizados, a clareza nos processos, e a fórmula de lucro que define como a empresa vai criar valor e gerar receita.

Segundo Drucker (1993), a tecnologia está mudando rapidamente a natureza da produção e do trabalho, e as empresas precisam se adaptar para acompanhar essas mudanças. A liberdade de expressão e a expansão do acesso à internet proporcionam às pessoas mudanças em suas rotinas que geram a necessidade constante de novos produtos e serviços. Para implementar uma mentalidade voltada a inovação, a empresa deve desenvolver uma cultura ligada as formas de inovar, como por exemplo, o estímulo à criatividade e ao pensamento fora da caixa, incentivando a experimentação e a exploração de ideias, o reconhecimento e a valorização das pessoas. É importante que a empresa esteja aberta ao feedback dos clientes e dos concorrentes, que saiba identificar as lacunas no mercado e estar apta a oferecer soluções para atender as demandas.

Todos esses pontos são complementados pelo comprometimento de toda organização com a inovação, desde os funcionários da base até os gestores, através do alinhamento de objetivos e valores, e da conscientização da importância da inovação para manter a empresa no mercado em nível igual ou melhor que os seus concorrentes, gerando uma boa vantagem competitiva e a perenidade do negócio.

Para que uma empresa seja bem-sucedida no mercado é necessário aprimorar seus produtos, serviços e processos através da inovação contínua e do investimento em tecnologias. Para Prahalad e Hamel (1995), a chave para a vantagem competitiva duradoura é a capacidade de inovar continuamente e criar novas oportunidades de negócios. É necessário investir em tecnologia, melhorar processos internos e adaptar modelos de negócios para atender às necessidades dos clientes.

Também é essencial a implementação da cultura de inovação, do investimento em recursos humanos, tecnologias inovadoras e treinamentos. Junte-se a isso, a contratação de profissionais criativos; a adoção de práticas de experimentação e colaboração; a aceitação dos erros como parte do processo; o incentivo a colaboração entre as equipes de trabalho; a liderança qualificada e disposta a apoiar a criatividade; o estímulo as equipes a pensar fora da caixa; a abertura a experienciar novas abordagens, estratégias e soluções; a geração de um ambiente propício à inovação; o comprometimento com a visão de futuro e o estímulo a ação.

Neste contexto, verifica-se que, para se manterem perenes e competitivas em um mercado em constante mudança, as empresas devem adotar a inovação como uma abordagem estratégica, criando uma cultura organizacional direcionada para a inovação, com investimento em recursos humanos e capacitação. Ao investir em inovação, as empresas aumentam sua capacidade de adaptação e ampliam suas chances de sobrevivência e prosperidade no mercado. Percebe-se que a inovação é uma estratégia central para o sucesso e a perenidade do negócio, baseada na atenção às necessidades do mercado e nas demandas dos clientes, por meio de investimentos em pesquisas de mercado, em recursos humanos e na capacitação dos funcionários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou entender os conceitos de modelo de negócio, inovação, plano de negócio, estratégias, perenidade da empresa, e como o mundo globalizado e com um mercado exigente geram nas organizações uma necessidade de se reinventar, inovar constantemente seus produtos e serviços para atender às novas demandas de clientes e consumidores. Com isso vem a importância de buscar novos conhecimentos e novas tecnologias para que a empresa possa manter a perenidade do seu negócio, através da atualização do modelo de negócio. E a utilização do método Canvas pode contribuir nesse momento pois é uma ferramenta ilustrativa, mutável, prática e rápida.

Conforme o que foi estudado durante a pesquisa, é válido destacar que a inovação é muito importante para vantagem competitiva das organizações e longevidade dos negócios. Ao criar uma cultura de inovação contínua, que prioriza um ambiente favorável as ideias de inovação. Percebeu-se também que os gestores e líderes das organizações devem estar abertos aos novos nichos de mercado, onde seja possível encontrar uma nova oportunidade de melhorar os atuais produtos e serviços ou achar uma nova forma de atender as demandas constantes dos clientes, uma vez que a cada dia surgem novas necessidades nas rotinas das pessoas.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

DRUCKER, Peter F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation: inovação em modelos de negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócio**. Rio de Janeiro – RJ. Alta Books, 2011.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

# ALAGAINFO: APLICATIVO PARA INFERÊNCIA DE REGIÕES SUSCETÍVEIS A ALAGAMENTOS EM PETROLINA-PE

João Pedro de Brito Matias<sup>1</sup>; Miriam Cleide Cavalcante de Amorim<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>UNIVASF - Universidade Federal do Vale do São Francisco, Juazeiro, BA.

<http://lattes.cnpq.br/0308253256790983>

<sup>2</sup>UNIVASF - Universidade Federal do Vale do São Francisco, Juazeiro, BA.

<http://lattes.cnpq.br/8379984717099508>

**PALAVRAS-CHAVE:** Drenagem Urbana. Alagamento. Software Móvel.

**ÁREA TEMÁTICA:** Saneamento Ambiental / Recursos Hídricos

## INTRODUÇÃO

Para o empreendedor, o desenvolvimento da sua ideia de negócio é uma atividade que envolve a descoberta, avaliação e aproveitamento de oportunidades para introduzir novos produtos e serviços no mercado, criando valor para as partes envolvidas (Huarng, 2013). A Sociedade Brasileira de Computação (SBC) realiza anualmente o concurso Selo de Inovação SBC, uma iniciativa que visa fomentar a inovação e o empreendedorismo no ambiente acadêmico, desempenhando um papel crucial ao aproximar a pesquisa acadêmica do mercado, incentivando a criação de soluções tecnológicas para demandas reais da sociedade (Wangham *et al.*, 2025).

Como demandas reais da sociedade, a questão dos crescentes alagamentos urbanos em períodos de chuva apresenta-se como uma realidade atualmente. A urbanização acelerada e a ocupação desordenada do solo têm intensificado os problemas relacionados ao escoamento superficial em cidades brasileiras, tornando os episódios de alagamento cada vez mais frequentes e danosos à população (Pessoa *et al.*, 2022). Em municípios semiáridos, como Petrolina-PE, esse cenário é agravado pela irregularidade das precipitações e pela insuficiência dos sistemas de microdrenagem, que muitas vezes não acompanham o ritmo da expansão urbana. Diante desse contexto, ferramentas tecnológicas capazes de informar e orientar a população sobre áreas de risco tornam-se fundamentais tanto para a gestão pública quanto para o planejamento individual.

No âmbito do Programa de Educação Tutorial (PET) Saneamento Ambiental da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), o grupo de pesquisa em drenagem urbana vem desenvolvendo estudos voltados a softwares aplicados aos serviços de drenagem urbana no contexto da inovação e do empreendedorismo acadêmico. Um

estudo de prospecção tecnológica voltado a essa temática evidenciou lacunas significativas em ferramentas digitais com foco em drenagem urbana, especialmente no contexto regional (Matias *et al.*, 2024), identificando a ausência de aplicativos que integrassem dados de campo, histórico de alagamentos noticiados na mídia e resultados de estudos técnicos para subsidiar a tomada de decisão por parte dos usuários.

Assim, este trabalho é o resultado de ações voltadas à inovação e ao empreendedorismo acadêmico, que visam implementar estratégias e mudanças nos métodos de pesquisa, ensino e extensão, para a implementação de técnicas computacionais. Desta forma, desenvolveu-se o AlagaInfo, um aplicativo voltado à inferência de regiões suscetíveis a alagamentos em Petrolina-PE, cujo caráter inovador resultou no seu registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

## OBJETIVO

Apresentar o aplicativo AlagaInfo, desenvolvido pelo grupo de drenagem do PET Saneamento Ambiental da UNIVASF, descrevendo suas funcionalidades, sua base metodológica e seu potencial de aplicação como ferramenta de empreendedorismo social e tecnológico voltada à gestão de riscos de alagamento no município de Petrolina-PE.

## METODOLOGIA

A pesquisa possui natureza aplicada, abordagem quali-quantitativa, com objetivo descritivo e procedimentos que incluem pesquisa bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso. O estudo foi conduzido entre junho e dezembro de 2024. O desenvolvimento do AlagaInfo seguiu as seguintes etapas metodológicas:

Inicialmente, foi realizada a prospecção tecnológica de softwares e aplicativos voltados à drenagem urbana, cujos resultados foram sistematizados no artigo “*Prospecção de softwares e aplicativos voltados à drenagem urbana*”, publicado pelo grupo (Matias *et al.*, 2024). Essa etapa subsidiou a identificação das lacunas existentes e fundamentou as decisões de escopo do aplicativo.

Em seguida, procedeu-se ao levantamento de dados históricos de alagamentos em Petrolina-PE por meio de pesquisa em portais de notícias locais e regionais. Os registros obtidos foram georreferenciados e associados a bairros e logradouros específicos da cidade. Paralelamente, foram realizados estudos de microdrenagem nas áreas com maior recorrência de eventos, avaliando-se a capacidade hidráulica das galerias existentes e a contribuição das bacias de drenagem correspondentes.

Com base nas informações compiladas, desenvolveu-se o aplicativo com ferramentas de desenvolvimento móvel, integrando um mapa interativo da cidade de Petrolina-PE. Ao clicar em uma região do mapa, o usuário acessa uma avaliação indicando se aquela área

é ou não suscetível a alagamentos, fundamentada nos dados históricos de notícias e nos resultados dos estudos de microdrenagem e macrodrenagem.

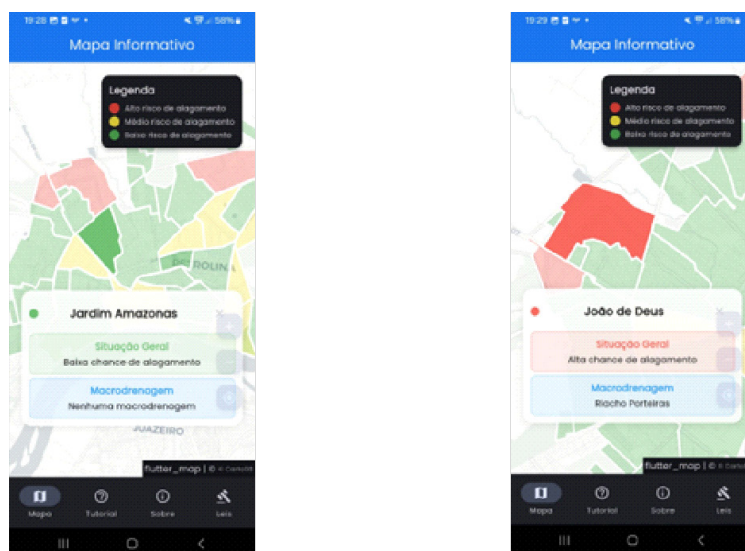
Por fim, o aplicativo foi submetido ao processo de registro junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), na base de dados de “Programa de Computador” da autarquia, sendo devidamente registrado sob o número de pedido BR 51 2025 005452 1.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O AlagalInfo constitui uma solução tecnológica inédita para o município de Petrolina-PE, endereçando diretamente a lacuna identificada na prospecção tecnológica realizada pelo grupo de drenagem do PET Saneamento Ambiental da UNIVASF (Matias *et al.*, 2024). A ferramenta integra, em uma única plataforma de fácil acesso, informações de duas fontes complementares: o histórico de eventos de alagamento noticiados na mídia local e os resultados de estudos técnicos de microdrenagem e macrodrenagem conduzidos na cidade.

A funcionalidade central do aplicativo é o mapa interativo de Petrolina-PE, no qual o usuário pode selecionar qualquer região e obter, de forma imediata, uma inferência sobre a suscetibilidade daquela área e os corpos de macrodrenagem associados, conforme ilustrado na Figura 1:

**Figura 1:** Imagens do funcionamento do aplicativo AlagalInfo



Fonte: Autoria própria, 2026.

Essa abordagem combina acessibilidade — voltada ao cidadão comum — com embasamento técnico-científico, diferenciando o AlagalInfo de aplicações meramente informativas.

Do ponto de vista empreendedor, o desenvolvimento do AlagalInfo seguiu os princípios do empreendedorismo social e tecnológico. A identificação de um problema concreto para a população, a proposição de uma solução inovadora, a proteção da propriedade intelectual por meio do registro no INPI e a possibilidade de escalabilidade para outros municípios são características que posicionam o aplicativo como produto de base tecnológica com alto potencial de impacto.

O registro no INPI representa um marco importante, pois confere ao aplicativo proteção jurídica sobre o software desenvolvido, garantindo os direitos dos autores e abrindo perspectivas para futuras parcerias institucionais, licenciamento ou expansão da ferramenta. O AlagalInfo foi registrado no ano de 2025 e pode ser encontrado na base de dados de Programas de Computador do INPI. Além disso, o processo de registro estimulou nos membros do grupo uma vivência prática dos trâmites relacionados à inovação tecnológica, contribuindo para sua formação empreendedora.

A metodologia adotada para a inferência das áreas de risco — combinando dados qualitativos (notícias) e quantitativos (estudos de microdrenagem) — mostrou-se adequada ao contexto da pesquisa, permitindo classificar as regiões do município de forma fundamentada. Essa abordagem pode ser replicada e aprimorada em versões futuras do aplicativo, com a incorporação de sensores, dados pluviométricos em tempo real e modelos hidrológicos mais sofisticados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O AlagalInfo representa uma contribuição concreta do PET Saneamento Ambiental – UNIVASF para a gestão de riscos urbanos em Petrolina-PE, aliando rigor técnico-científico a uma perspectiva empreendedora. A identificação de lacunas no mercado de aplicativos voltados à drenagem urbana, por meio de prospecção tecnológica prévia, deu origem a um produto inovador, registrado no INPI, com potencial de beneficiar diretamente a população local e servir de modelo para outras cidades.

A experiência de desenvolver, registrar e divulgar o AlagalInfo fortaleceu as competências dos membros do grupo nas dimensões técnica, científica e empreendedora, demonstrando que programas de educação tutorial podem ser importantes incubadores de soluções tecnológicas de impacto social. Como perspectiva futura, pretende-se ampliar a base de dados do aplicativo, incorporar atualizações em tempo real e buscar parcerias com a Prefeitura Municipal de Petrolina e órgãos de defesa civil para a disseminação da ferramenta.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

HUARNG, Kun-huang. **A two-tier business model and its realization for entrepreneurship**. Journal of Business Research, v. 66, n. 10, p. 2102-2105, out. 2013.

MATIAS, João Pedro de Brito; LIMA, Lucas Otávio Lourenço; PEREIRA NETO, Silvio; AMORIM, Miriam Cleide Cavalcante de. **Prospecção de softwares e aplicativos voltados à drenagem urbana**. In: 10º ENCONTRO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (X ENPI), 2024. Disponível em: [https://petsaneamento.univasf.edu.br/arquivos/artigos/Prospeccao\\_softwares\\_JoaoPedro.pdf](https://petsaneamento.univasf.edu.br/arquivos/artigos/Prospeccao_softwares_JoaoPedro.pdf). Acesso em: abr. 2026.

PESSÔA, V. M. M.; CECAGNO, C. F.; CAMARGO, D. M. de; MARQUES, M. L. Contribuição de aspectos naturais e antropogênicos para análise do perigo à inundação em Campinas-SP. **Revista Brasileira de Cartografia**, v. 74, n. 1, p. 100-121, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/rbcv74n1-49026>. Acesso em: 06 mai. 2026.

WANGHAM, M. S. *et al.* Selo de Inovação SBC: fomento à inovação e ao empreendedorismo acadêmico. **Sociedade Brasileira de Computação**, 2025.

# MUITO ALÉM DA SALA DE AULA: O PROJETO INTEGRADOR COMO DESPERTAR DA PESQUISA, DA CRIATIVIDADE E DO PENSAMENTO INOVADOR

**Silvana do Valle Leone<sup>1</sup>; Lilian Cardenas Alves<sup>2</sup>; Daniele Andressa Bassanesi<sup>3</sup>; Alice Martins Chalega<sup>4</sup>; Tatiane Aparecida Gomes Guerra<sup>5</sup>.**

<sup>1</sup>Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Corumbá, MS.

<http://lattes.cnpq.br/5735707053900748>

<sup>2</sup>Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Corumbá, MS.

<http://lattes.cnpq.br/8031557574459360>

<sup>3</sup>Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Dourados, MS.

<http://lattes.cnpq.br/8598979603876113>

<sup>4</sup>Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Corumbá, MS.

<http://lattes.cnpq.br/7981718655488368>

<sup>5</sup>Marinha do Brasil (MB), Ladário, MS. <http://lattes.cnpq.br/8521070791177346>

**PALAVRAS-CHAVE:** Projeto Integrador. Inovação. Criatividade.

**ÁREA TEMÁTICA:** Inovação e Tecnologia

## INTRODUÇÃO

A educação contemporânea tem passado por constantes transformações impulsionadas pelas demandas sociais, tecnológicas e profissionais do século XXI. Nesse cenário, a educação inovadora surge como uma proposta capaz de romper com modelos tradicionais de ensino, promovendo metodologias mais participativas, criativas e conectadas à realidade dos estudantes. Segundo Moran (2018), “a inovação educacional está relacionada à transformação das práticas pedagógicas, colocando o aluno como protagonista do processo de aprendizagem”. Nesse contexto, o Projeto Integrador destaca-se como uma importante ferramenta pedagógica, pois possibilita ao estudante desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes por meio da articulação entre teoria e prática.

O Projeto Integrador caracteriza-se por promover experiências de aprendizagem significativas, nas quais os alunos investigam problemas reais, constroem soluções e aplicam os conhecimentos adquiridos em sala de aula em contextos sociais e profissionais. De acordo com Hernández e Ventura (1998), os projetos de trabalho favorecem uma aprendizagem contextualizada, interdisciplinar e centrada na participação ativa do estudante. Assim, o aluno deixa de assumir uma posição passiva e passa a atuar como pesquisador, criador e

agente transformador da realidade em que está inserido.

Nesse processo, a criatividade torna-se elemento essencial para o desenvolvimento da inovação e da autonomia estudantil. Robinson (2010) afirma que “a criatividade é tão importante na educação quanto a alfabetização e deveria ter o mesmo status”. Ao incentivar a pesquisa, a investigação e a resolução de problemas, a educação inovadora estimula o pensamento crítico e o desenvolvimento de competências fundamentais para a sociedade contemporânea. Dessa forma, o Projeto Integrador contribui para despertar nos estudantes a curiosidade científica, a capacidade de inovar e o protagonismo juvenil.

Além do desenvolvimento acadêmico, o Projeto Integrador também favorece a transformação social, pois aproxima a escola das necessidades da comunidade e permite que os alunos compreendam o impacto do conhecimento na construção de uma sociedade mais consciente, inclusiva e colaborativa. Para Freire (1996), “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção”. Essa concepção reforça a importância de práticas pedagógicas que valorizem a participação ativa do estudante e promovam a construção coletiva do conhecimento.

Outro aspecto fundamental refere-se à necessidade de conciliar teoria e prática no processo educativo. A aprendizagem significativa ocorre quando o estudante consegue relacionar os conteúdos estudados com experiências concretas do cotidiano. Conforme Dewey (1959), a educação deve estar fundamentada na experiência, pois é por meio da prática que o conhecimento adquire sentido e aplicabilidade. Nesse sentido, o Projeto Integrador ultrapassa os limites da sala de aula e transforma a aprendizagem em uma experiência dinâmica, investigativa e inovadora, fortalecendo a educação inovadora e contribuindo para a formação de alunos mais críticos, criativos, pesquisadores e preparados para os desafios do mundo contemporâneo.

## **OBJETIVO**

Analisar como o Projeto Integrador, aliado à educação inovadora, contribui para o desenvolvimento da criatividade, da pesquisa, do pensamento inovador e do protagonismo estudantil, relacionando teoria e prática na formação dos alunos.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e descritiva, realizada por meio da análise de livros, artigos e estudos sobre educação inovadora, Projeto Integrador, criatividade e protagonismo estudantil. Além disso, foram desenvolvidas atividades práticas e pesquisas em sala de aula, relacionando teoria e prática no processo de aprendizagem.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados observados demonstram que os Projetos Integradores têm contribuído significativamente para o desenvolvimento do pensamento inovador, da criatividade e do protagonismo estudantil. Ao longo das atividades, percebeu-se que os alunos passaram a compreender que os projetos não devem ser desenvolvidos apenas como uma atividade avaliativa, mas como oportunidades reais de criar soluções inovadoras com potencial de transformação social, especialmente voltadas às necessidades da região em que estão inseridos.

Nesse contexto, os estudantes passaram a direcionar suas ideias para problemas sociais, econômicos e ambientais presentes na comunidade, desenvolvendo propostas com foco no empreendedorismo, na inovação e no impacto social. Segundo Fernando Dolabela, “o empreendedorismo é um fenômeno cultural”, sendo essencial estimular nos jovens a capacidade de sonhar, criar e transformar a realidade por meio de iniciativas inovadoras. Assim, o Projeto Integrador fortalece a visão empreendedora dos alunos ao incentivar a identificação de oportunidades e a construção de soluções aplicáveis à sociedade.

Outro aspecto relevante identificado foi o despertar para a pesquisa científica e para a participação em eventos acadêmicos, feiras de inovação e submissão de projetos em editais. Os alunos passaram a perceber que suas ideias podem ultrapassar os limites da sala de aula e ganhar visibilidade em congressos, mostras científicas e programas de incentivo à inovação, podendo inclusive receber apoio e financiamento de instituições de pesquisa, como a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT).

Além disso, os Projetos Integradores possibilitaram aos estudantes conhecer programas como a Liga Jovem, promovida pelo SEBRAE, que amplia a visão dos estudantes sobre oportunidades de crescimento acadêmico e profissional, fortalecendo o interesse pela pesquisa, pelo empreendedorismo e pela participação em desafios e competições educacionais.

Para José Moran (2018), “as metodologias ativas dão ênfase ao papel protagonista do aluno”, permitindo que o estudante participe ativamente da construção do conhecimento. Nesse cenário, o docente assume o papel de mediador da aprendizagem, orientando, incentivando e estimulando o pensamento crítico e inovador.

Além disso, observou-se que a integração entre teoria e prática tornou a aprendizagem mais significativa, dinâmica e conectada às demandas contemporâneas. Os alunos passaram a compreender que o conhecimento adquirido pode ser utilizado para criar projetos sustentáveis, inovadores e alinhados às necessidades da sociedade e do mercado de trabalho.

De acordo com Paulo Freire (1996), “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção”. Dessa forma, os

Projetos Integradores demonstram seu potencial como ferramenta de educação inovadora, empreendedorismo e transformação social, permitindo que os estudantes deixem de ser apenas receptores de conteúdo e passem a atuar como pesquisadores, criadores e agentes de mudança dentro da sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o Projeto Integrador, aliado às práticas da educação inovadora, contribui significativamente para o desenvolvimento da criatividade, da pesquisa, do pensamento inovador e do protagonismo estudantil.

Observou-se também que a integração entre teoria e prática tornou o processo de aprendizagem mais significativo, dinâmico e conectado às demandas contemporâneas, favorecendo o desenvolvimento de competências essenciais para o século XXI, como autonomia, resolução de problemas, pensamento crítico, trabalho em equipe e capacidade empreendedora. Além disso, os alunos ampliaram sua visão sobre pesquisa científica, inovação e participação em programas e competições educacionais.

Nesse contexto, os Projetos Integradores fortaleceram o papel do estudante como protagonista da aprendizagem, pesquisador e agente transformador da sociedade, enquanto o docente assumiu a função de mediador e incentivador do conhecimento. Dessa forma, conclui-se que a educação inovadora, associada aos Projetos Integradores, representa uma importante estratégia pedagógica para aproximar a escola da realidade social, estimular a inovação e preparar os estudantes para os desafios acadêmicos, profissionais e sociais do mundo moderno.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

DEWEY, John. *Democracia e educação: introdução à filosofia da educação*. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1959.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HERNÁNDEZ, Fernando; VENTURA, Montserrat. *A organização do currículo por projetos de trabalho: o conhecimento é um caleidoscópio*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

MORAN, José. Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. In: BACICH, Lilian; MORAN, José (org.). *Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática*. Porto Alegre: Penso, 2018. p. 35-76.

ROBINSON, Ken. *O elemento: como encontrar sua paixão transforma tudo*. Tradução de Maria Silvia Mourão Netto. Rio de Janeiro: Ediouro, 2010.

## **ÁREA TEMÁTICA: ÉTICA E SUSTENTABILIDADE**

# ESG E MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO: ALINHAMENTOS, TENSÕES E DESAFIOS NA ERA DA SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

Márcio rodrigues Rocha

**PALAVRAS-CHAVE:** ESG. *Marketing* verde. Sustentabilidade corporativa.

**ÁREA TEMÁTICA:** Desenvolvimento Sustentável

**DOI:** 10.47094/IIICOBREM.2026/RE/1

## INTRODUÇÃO

Desde o Relatório *Brundtland* (WCED, 1987), o desenvolvimento sustentável passou a orientar políticas públicas e práticas organizacionais. Nesse contexto, os critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*) consolidaram-se como referência para avaliação do desempenho socioambiental e de governança das empresas (Eccles; Ioannou; Serafeim, 2014). Paralelamente, o marketing verde emergiu como estratégia de comunicação voltada à responsabilidade ambiental e à construção de valor reputacional (Ottman, 2017; Peattie; Crane, 2005).

A crescente pressão social por transparência e responsabilidade corporativa aproxima essas duas abordagens, na medida em que ambas envolvem governança, práticas ambientais e comunicação responsável (Porter; Kramer, 2011). Entretanto, a adoção superficial de discursos sustentáveis, frequentemente associada ao *greenwashing*, gera tensões entre comunicação e autenticidade organizacional (Delmas; Burbano, 2011). Diante disso, este estudo examina as convergências e os desafios entre ESG e *marketing* verde, propondo uma análise teórica integrada com foco na legitimidade organizacional.

## OBJETIVO

O estudo analisa a convergência entre os critérios ESG e o *marketing* verde no contexto da gestão sustentável, destacando como essas abordagens podem fortalecer a responsabilidade socioambiental e a reputação corporativa. Enquanto o ESG orienta práticas de gestão e avaliação do desempenho socioambiental, o *marketing* verde atua na comunicação dessas iniciativas aos *stakeholders*.

A finalidade do trabalho é compreender como essa integração pode contribuir para estratégias organizacionais mais responsáveis e transparentes, além de discutir desafios como a falta de padronização de métricas ESG e os riscos de *greenwashing*. Assim, o estudo busca evidenciar o potencial do *marketing* como instrumento de consolidação das práticas sustentáveis nas organizações.

## METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, adequada para analisar fenômenos complexos e interdisciplinares relacionados às convergências entre ESG e *marketing* verde (Marconi; Lakatos, 2010). A investigação foi conduzida por meio de revisão integrativa da literatura, método que permite sintetizar e analisar criticamente os estudos existentes, além de identificar lacunas e propor interpretações teóricas sobre o tema (Marconi; Lakatos, 2010).

A busca bibliográfica foi realizada nas bases *Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar* e *SciELO*, considerando publicações entre 2000 e 2024. Utilizaram-se descritores como “ESG”, “*marketing* verde”, “*green marketing*”, “sustentabilidade corporativa”, “*greenwashing*” e “comunicação sustentável”, combinados por operadores booleanos. A seleção dos estudos considerou pertinência temática, qualidade metodológica e relevância para as áreas de Administração e *Marketing* Sustentável, excluindo textos opinativos e produções sem respaldo acadêmico. Entre as bases consultadas, destacaram-se *Scopus* e *Google Scholar*, com 1.741 e 1.154 registros identificados, respectivamente.

O corpus final, composto por 42 artigos, foi examinado por meio de análise temática, conforme Bardin (2011), possibilitando a identificação de categorias associadas a fundamentos teóricos, práticas corporativas, riscos reputacionais e métricas de avaliação. A interpretação dos achados foi orientada pela Teoria dos *Stakeholders* (Freeman, 1984), pela abordagem da Criação de Valor Compartilhado (Porter; Kramer, 2011) e pelos princípios do *green marketing* (Belz; Peattie; Onel, 2009). Entre os estudos analisados, destacou-se o artigo *The Drivers of Greenwashing*, de Delmas e Burbano, com 4.024 citações, seguido por *The Drivers of Green Brand Equity*, de Chen, com 2.625 citações. A coleta dos dados foi realizada no período de janeiro a março de 2025.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados indicam que a convergência entre ESG e *marketing* verde amplia o papel da sustentabilidade na gestão corporativa ao integrar responsabilidade organizacional e engajamento dos *stakeholders*. Quando articuladas, essas abordagens fortalecem a legitimidade institucional, pois o *marketing* verde comunica compromissos socioambientais enquanto o ESG orienta práticas e mecanismos de governança baseados em transparência e prestação de contas (Freeman, 1984). Nesse processo, o conceito de materialidade contribui para alinhar comunicação e desempenho organizacional, permitindo que as narrativas corporativas se apoiem em temas relevantes e evidências consistentes (GRI, 2021).

A integração entre ESG e *marketing* verde também estimula a inovação sustentável, especialmente em iniciativas relacionadas à ecoeficiência, ao design circular e à economia de baixo carbono (Porter; Kramer, 2011). Entretanto, desafios persistem, como a ausência de

padronização na mensuração e divulgação das práticas ESG e a coexistência de múltiplos *frameworks*, como SASB, GRI e TCFD, que dificultam a comparabilidade entre organizações (Eccles; Krzus, 2018). Além disso, a credibilidade das mensagens ambientais depende da coerência entre discurso e prática, pois inconsistências, frequentemente associadas ao *greenwashing*, tendem a comprometer a confiança dos *stakeholders* e a gerar reações negativas dos consumidores (Parguel; Benoît-Moreau; Larceneux, 2011).

A incorporação da sustentabilidade à gestão organizacional requer a adoção de indicadores claros, metas mensuráveis e processos auditáveis, de modo a assegurar coerência entre práticas internas e comunicação institucional, favorecendo a geração de valor compartilhado. Nesse sentido, a articulação entre ESG e *marketing* verde configura uma oportunidade estratégica para posicionar a sustentabilidade no centro da gestão empresarial, sustentada por governança consistente, transparência e compromisso com a responsabilidade socioambiental. A análise dos estudos permitiu organizar os resultados em três dimensões analíticas: *branding* sustentável, percepção de valor pelos consumidores e impacto no desempenho organizacional, evidenciando o papel do *marketing* como vetor de consolidação das práticas ESG.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura demonstra que a integração entre ESG e *marketing* verde fortalece estratégias corporativas voltadas à sustentabilidade, ao articular gestão socioambiental, transparência e engajamento dos *stakeholders*. Quando articuladas, essas abordagens fortalecem a legitimidade institucional. O *marketing* verde comunica os compromissos socioambientais, enquanto o ESG orienta as práticas e a governança. Entretanto, desafios persistem, especialmente a ausência de métricas ESG padronizadas, a superficialidade de algumas iniciativas de *marketing* sustentável e os riscos associados ao *greenwashing*. Diante disso, torna-se essencial fortalecer estruturas de governança, adotar padrões reconhecidos de reporte, como GRI, SASB e TCFD, e ampliar mecanismos de verificação das informações divulgadas.

Sob a perspectiva estratégica, a sustentabilidade, quando integrada à gestão e comunicada com ética e transparência, pode constituir fonte de vantagem competitiva duradoura. O alinhamento entre ESG e *marketing* verde responde às crescentes demandas sociais por responsabilidade corporativa e reforça a necessidade de transformar discursos em práticas efetivas. Nesse contexto, aprofundar investigações sobre essa relação em diferentes setores e contextos institucionais contribui para o avanço de modelos empresariais capazes de conciliar desempenho econômico, responsabilidade socioambiental e geração de valor no longo prazo.

Assim, a integração entre ESG e *marketing* verde não apenas reforça a legitimidade organizacional, mas também consolida a sustentabilidade como elemento estratégico central nas organizações.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence et al. Análise de conteúdo. Edições 70. **Lisboa. Portugal**, 2011.
- BELZ, Frank-Martin; PEATTIE, Ken; ONEL, Naz. **Sustainability marketing: A global perspective**. John Wiley & Sons, 2009.
- DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuere. The drivers of greenwashing. **California management review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- ECCLES, Robert G.; IOANNOU, Ioannis; SERAFEIM, George. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. **Management science**, v. 60, n. 11, p. 2835-2857, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- ECCLES, Robert G.; KRZUS, Michael P. The Nordic model: An analysis of leading practices in ESG disclosure. **Nordic Journal of Business**, v. 67, n. 2, p. 4-24, 2018.
- FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge University Press, 1984.
- GRI – GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **GRI Standards**. Amsterdam, 2021.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- OTTMAN, Jacquelyn. **The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding**. Routledge, 2017.
- PARGUEL, Béatrice; BENOÎT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. **Journal of business ethics**, v. 102, n. 1, p. 15-28, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- PEATTIE, Ken; CRANE, Andrew. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. **Qualitative market research: an international journal**, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- PORTER, Michael E. et al. Kramer., MR (2011). Creating shared value. **Harvard business review**, v. 89, n. 1-2, p. 62-77, 2011.
- UN GLOBAL COMPACT. **Who cares wins**. New York, 2004.
- WCED – WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

# O EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL COMO BASE PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS

Rafael Rodrigo Ferreira de Lima<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Campos Belos, Goiás.

<http://lattes.cnpq.br/2932113613055191>

**PALAVRAS-CHAVE:** Políticas Públicas. Negócios. Sustentabilidade.

**ÁREA TEMÁTICA:** Ética e Sustentabilidade

## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, da forma como se apresenta, busca o aproveitamento de oportunidade a partir de motivações intrínsecas ao indivíduo, embora possa ocorrer a existência de influências externas relacionadas a preocupações sociais, ambientais e econômicas da comunidade em que esse indivíduo se localiza (Fernandez, 2025).

Entretanto, os efeitos negativos do atual sistema de produção e da forma de exploração dos recursos naturais impactam o cotidiano dos indivíduos em seus mais diversos contextos e realidades, cujo reflexo nos negócios também é sentida e de forma desigual tanto para os animais humanos quanto para os negócios que estes desenvolvem (Yoon *et al.*, 2024).

Nessa perspectiva, é imprescindível que estratégias alinhadas à sustentabilidade sejam consideradas e empregadas para a ideação, para o desenvolvimento e para a execução de modelos de negócios de forma a fomentar a resiliência dos empreendimentos e das cadeias produtivas e que o valor entregue aos *stakeholders* seja efetivo e longo (Fahrurrozi, 2025). A partir desse reposicionamento é que se pode empregar a expressão e os princípios da sustentabilidade ao empreendedorismo originando o empreendedorismo sustentável e a sua relação com um futuro em que a justiça e a equidade sejam pilares para a promoção de uma vida digna para todos, independentemente de onde residam ou qual negócio desenvolvam e/ou mantenham.

Dessa forma, este trabalho converge para a preocupação entre a manutenção e o desenvolvimento de negócios sustentáveis e a sobrevivência humana em um cenário planetário agravado pelas crises socioclimáticas provocadas pelo histórico processo de produção e de consumo de bens e serviços em escala global e que cujos efeitos atingem de forma desigual e particularizada todos os animais humanos.

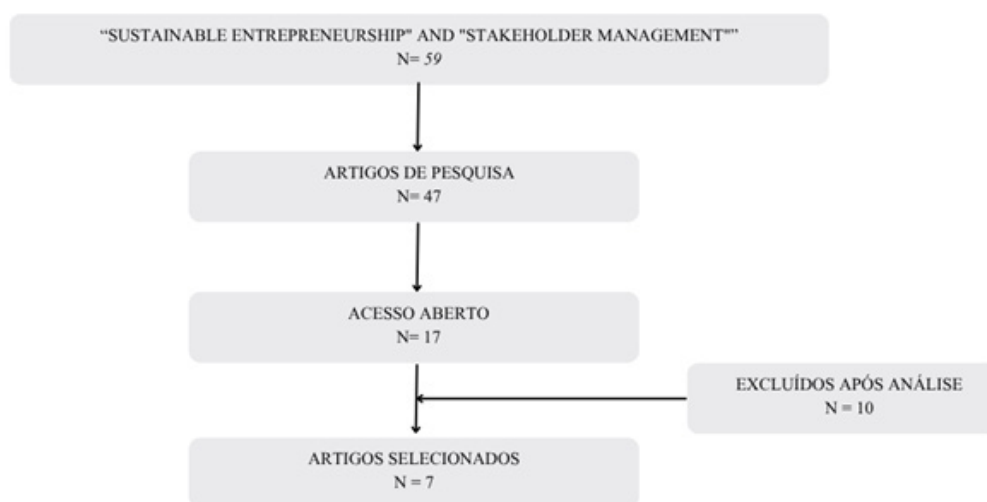
## OBJETIVO

Verificar o papel do empreendedorismo sustentável como elemento indispensável para a ideação e execução de novos negócios a partir da atuação e das necessidades dos *stakeholders*.

## METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como básica, quanto à natureza, com uma abordagem qualitativa e exploratória, quanto ao objetivo. A estratégia empregada compreendeu a pesquisa bibliográfica, realizada entre fevereiro e março de 2026, em base de dados internacional para a coleta de dados, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1: Percurso de seleção dos dados.



Fonte: elaboração própria (2026).

Foi empregado, conforme a Figura 1, o operador booleano *and* para a pesquisa na plataforma de dados *ScienceDirect*, sem limitação quanto ao período de publicação e sem limitação quanto ao idioma, optando-se preferencialmente pelos recursos artigos com acesso aberto. Após a aplicação dos filtros, os artigos foram analisados e utilizados de acordo com o objetivo e o escopo da pesquisa.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A busca por resultados economicamente mensuráveis, em um contexto de alta exigência socioambiental em virtude dos impactos negativos provocados pelo sistema de produção vigente gera, incondicionalmente, a necessidade de promover e manter impactos positivos para os *stakeholders* internos e, principalmente, para aqueles que são externos à

organização.

Baber *et al.* (2026) destacam que, nesse cenário, é necessário que a formulação de políticas públicas que forneçam uma estrutura legal para a atuação de pequenas e micro empresas esteja alinhada com os anseios socioambientais emergentes e indispensáveis para a promoção da sustentabilidade, sendo este um pré-requisito para o sucesso econômico e social de cada empreendedor e de cada região. Esses autores destacam ainda que esse processo de formulação de leis e regulamentos pode ainda orientar a estruturação de ferramentas capazes de apoiar esse tipo de negócio, gerando ganhos de competitividade e de produtividade socioambientalmente adequadas.

Essa estrutura legal, entretanto, deve começar ainda no estágio de incubação dos negócios, conforme apontam Lamperti, Courrent e Sammut (2025). Contudo, apesar da importância premente de se idealizar e de se desenvolver o projeto de negócio fortemente alinhado com a sustentabilidade a partir do empreendedorismo sustentável, a incubação do negócio pode enfrentar tensões relacionadas ao equilíbrio entre as dimensões da sustentabilidade, que podem ser orientadas ao atendimento prioritário da dimensão econômica. Pode, ainda, provocar o surgimento de dificuldades no tocante ao oferecimento de um serviço significativo relacionado à sustentabilidade, limitando-se apenas ao processo de seleção dos negócios a serem incubados.

Compreende-se, assim, que se a sustentabilidade não representar um direcionamento virtuoso no processo de ideação e desenvolvimento de negócios, pode-se passar a ideia errônea que tal elemento não faz parte de todo o negócio, incluindo as ações de pós-consumo.

Essa gênese do negócio e a inserção do atendimento das dimensões da sustentabilidade parte do processo de reconhecer, entender e atender as expectativas dos *stakeholders*, que implica, entre outros elementos, em alinhar a formulação de políticas públicas a programas e a processos que envolvem, além do incentivo à sustentabilidade em si, o fornecimento de ferramentas e conhecimentos aos *stakeholders* para compreender, desenvolver e interagir com o negócio (Fahrurrozi, 2025).

Essa alteração necessária na forma de originar o modelo de negócio, seja por meio de incubadora ou não, provoca, direta ou indiretamente, a inovação no negócio nascente e, conseqüentemente, no arranjo produtivo e/ou na cadeia produtiva relacionada (Geissdoerfer *et al.*, 2018; Long; Van Waes, 2021). Esse processo de inovação relacionado a fatores intrínsecos e extrínsecos do negócio e que se relaciona com os agentes responsáveis pela elaboração e execução de políticas públicas de fomento ao empreendedorismo e à sustentabilidade pode incentivar e otimizar a atuação da organização no equilíbrio entre metas e objetivos nas dimensões social, ambiental e econômica (Kautonen *et al.*, 2020).

Esse equilíbrio entre essas dimensões e o olhar para o futuro, ainda que imediatamente próximo, é o traço que distingue o empreendedorismo sustentável em um cenário altamente mutável (Fernandez, 2025) e influenciável pela busca desesperada pelo

lucro no escasso cenário de recursos naturais e de manipulação de massa por meio dos meios de comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de realinhar os objetivos dos negócios às demandas socioambientais fundamentadas na sustentabilidade deixou de ser um pré-requisito para o aumento dos resultados financeiros por meio da opinião dos *stakeholders* para ser um elemento essencial para a competitividade e para a longevidade do negócio. Esse cenário produz o empreendedorismo sustentável, facilmente distinguível de outras modalidades de empreendedorismo, como o social, e exige a redefinição de novos papéis para as partes interessadas, desde o momento de ideação do negócio.

A literatura científica sobre o tema demonstra que existe uma convergência entre as demandas sobre o atendimento da sustentabilidade e as tensões relacionadas ao rearranjo na forma de idealizar e executar projetos de negócios. Entretanto, a popularização de tal processo precisa ocorrer em escala global e com a linguagem e com a profundidade adequada para todos aqueles indivíduos que planejam ter, manter ou que já possuem negócios.

## REFERÊNCIAS

BABER, Hasnan *et al.* Green Impact: Unveiling the Influence of Social and Environmental Values On Sustainable Entrepreneurship Within Regulatory Boundaries. **Sustainable Technology and Entrepreneurship**, v. 5, n. 1, p. 100121, 2026. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100121>.

FAHRURROZI, Muh. Building sustainable businesses: How education, digitalization, and collaboration drive long-term success. **Social Sciences & Humanities Open**, v. 12, p. 101707, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101707>

FERNANDEZ, Viviana. Purpose-driven entrepreneurship and innovation: the moderating effect of altruism. **Sustainable Futures**, v. 10, p. 100838, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100838>

GEISSDOERFER, Martin *et al.* Product, service, and business model innovation: A discussion. **Procedia Manufacturing**, v. 21, p. 165-172, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.02.107>

KAUTONEN, Teemu *et al.* The dark side of sustainability orientation for SME performance. **Journal of Business Venturing Insights**, v. 14, p. e00198, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00198>

LAMPERTI, Sofia; COURRENT, Jean-Marie; SAMMUT, Sylvie. Sustainability orientation in business incubators: Empirical evidence from France. **Journal of Business Research**, v.

194, p. 115377, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115377>

LONG, Thomas B.; VAN WAES, Arnoud. When bike sharing business models go bad: Incorporating responsibility into business model innovation. **Journal of Cleaner Production**, v. 297, p. 126679, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126679>

YOON, Hyungseok *et al.* Climate impact, institutional context, and national climate change adaptation IP protection rates. **Journal of Business Venturing**, v. 39, n. 1, p. 106359, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106359>

# A IMPORTÂNCIA DA VEGETAÇÃO RIPÁRIA EM RESERVATÓRIOS: O CASO DA USINA HIDRELÉTRICA MOURÃO I, NOS MUNICÍPIOS DE CAMPO MOURÃO E LUIZIANA- PR

Rafael Tardivo<sup>1</sup>; Robson Marcello Rocha<sup>2</sup>; Lucélia Szymonek<sup>3</sup>; Tainara da Silva Camargo<sup>4</sup>; Hayssa Vilela Santos<sup>5</sup>; Jefferson de Queiroz Crispim<sup>6</sup>; Mayra Stevanato<sup>7</sup>; Jonathan Dias<sup>8</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/5733102845260635>

<sup>2</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/6399054602690520>

<sup>3</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/4309877257311809>

<sup>4</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/5306169759786804>

<sup>5</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/2890432513465967>

<sup>6</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/4785905268690166>

<sup>7</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/3504122368679710>

<sup>8</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/6024052696672728>

**PALAVRAS-CHAVE:** Água. Estudo limnológico. Usina Hidrelétrica Mourão I.

**ÁREA TEMÁTICA:** Ética e Sustentabilidade

## INTRODUÇÃO

A água potável é um recurso mineral essencial para a manutenção da vida na Terra e de fundamental importância para as mais diversas atividades econômicas, sendo no Brasil a qualidade da água abrangida pela Lei nº 9.433, de 8 de janeiro de 1997, que institui a Política Nacional de Recursos Hídricos (PNRH). De acordo com a PNRH a água além de

ser um bem de domínio público, é também considerada um recurso natural, limitado e dotado de valor econômico (Brasil, 1997).

Atualmente a qualidade ambiental dos recursos hídricos é uma problemática que vem sendo amplamente estudada, uma vez que as atividades antrópicas são capazes de promover a alteração das características físicas, químicas e biológicas dos cursos d'água (Silva et al., 2016; Tucci, 2008).

Com sua construção iniciada no ano de 1958, o reservatório da Usina Mourão I tinha como objetivo aproveitar o grande potencial existente no Salto São João para a produção de energia elétrica, após seis anos do início da construção, a usina foi inaugurada com o propósito de atender 15 municípios do Centro - Oeste Paranaense. O reservatório da Usina Mourão I, está localizado nos municípios paranaenses de Campo Mourão e Luiziana (Santos et al., 2019).

O presente trabalho visa comparar a relação da cobertura vegetal no entorno das vertentes do reservatório da Usina Mourão I em um recorte temporal de 22 anos, bem como, demonstrar a qualidade da água na atualidade por meio de parâmetros limnológicos.

## **OBJETIVO**

Analisar como a cobertura vegetal e sua ampliação, diante do fortalecimento da legislação ambiental no decorrer dos anos, em ambas as vertentes do reservatório da UH Mourão, tem influenciado na caracterização sedimentológica, comparando-a em um contexto de 22 anos na mesma localidade, em estudo realizado por Costa (2005).

## **METODOLOGIA**

A realização deste trabalho constituiu-se através do levantamento bibliográfico para a caracterização do local de estudo e a busca de pesquisas com caráter limnológico, como exemplo o de Costa (2005). As imagens de satélite históricas dos anos de 2003 e 2025, foram obtidas por meio da ferramenta, Google Earth (2026). As coletas das amostras de água deram-se *in loco*, onde foram coletadas em estratos com o auxílio da garrafa de Van Doorn e armazenadas em galões de 5l, para avaliação no Laboratório de Estudos Geoambientais (LAPEGE) da Universidade Estadual do Paraná, em Campo Mourão. A coleta ocorreu em 5 pontos (P1: 24°09'883" S e 52°19'937" W; P2: 24°09'582" S e 52°20'573" W; P3: 24°09'729" S e 52°20'222" W; P4: 24°08'730" S e 52°19'311" W; P5: 24°06'805" S e 52°19'936" W), durante os dias 27 de março e 28 de abril de 2026. Os parâmetros limnológicos amostrados foram: turbidez (UNT), transparência (m) e sólidos totais em suspensão (mg/l), diante da metodologia de Costa (2005), pois estes são os principais indicadores de entrada de materiais alóctones no corpo hídrico, por exemplo, as partículas coloidais, oriundas dos

usos e ocupação das vertentes no reservatório da UH Mourão.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

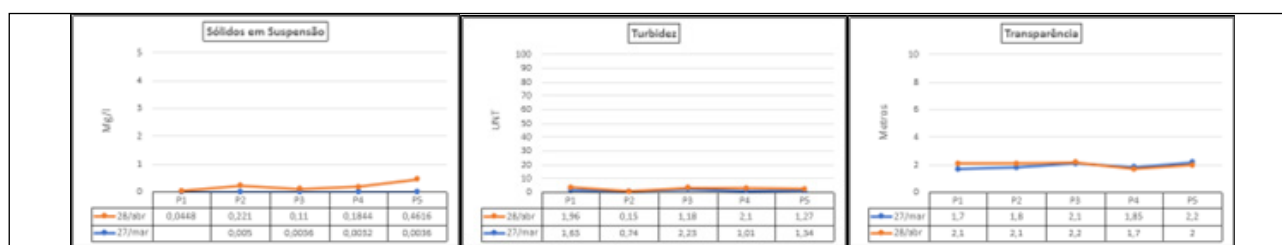
Diante do exposto nas Figuras 1 e 2, observou-se que a vegetação ripária em ambas as vertentes do reservatório apresentou aumento gradual ao longo dos últimos 22 anos. Nesse contexto, percebe-se que a fiscalização impulsionada pela legislação ambiental tem desempenhado papel relevante na mitigação dos impactos ambientais na área de estudo. A elevada carga de material em suspensão sobre a lâmina d'água observada no ano de 2003 evidencia o estado de degradação das vertentes naquele período. Segundo Carreira et al. (2017), a supressão da vegetação ripária favorece o assoreamento dos reservatórios e, conseqüentemente, compromete a qualidade da água em ecossistemas lênticos, uma vez que o acúmulo de sedimentos pode ocasionar alterações nas características físicas e químicas do ambiente, como aumento da temperatura e da turbidez, além de modificações nos valores de pH e em outros parâmetros limnológicos.

**Figuras 1 e 2-** Vegetação ciliar em ambas as vertentes do reservatório, comparativo nos anos de 2003 e 2025.



Fonte: Google Earth, 2026.

**Quadro 2-** Valores obtidos em ambas as coletas (27/03 e 28/04).



Fonte: Os autores, 2026.

Atualmente, os valores para sólidos totais em suspensão, turbidez e transparência, mostraram-se baixos, sendo positivos em comparação aos estudos de Costa (2005). Tais dados demonstram o quanto a presença vegetacional em ambas as vertentes de determinado corpo hídrico, são importantes, servindo como uma espécie de barragem e filtro para os sedimentos, que em grandes partes são erodidos através do escoamento superficial, causado pelas chuvas.

Costa (2005), obteve valores impactantes no mês de novembro de 2003, em um contexto de pós precipitação, na área de montante, município de Luiziana, com transparência extremamente baixa (0,30 m), acompanhada com um alto valor de turbidez (45 UNT) e grande concentração de sólidos totais em suspensão (132,2 mg/l). Enquanto o maior valor obtido para transparência (1,40 m), na mesma localidade, se deu no mês de janeiro do ano seguinte, após um prolongado período de estiagem. Sendo assim, Costa (2005), obteve um valor de turbidez (6 UNT) e de sólidos em suspensão (5,0 mg/l), que se tornam em comparação com os valores atuais, ainda relativamente altos, visto que a quantidade de sólidos totais em suspensão, mantiveram-se na casa de zero. Vale ressaltar, que os valores de turbidez, sólidos totais em suspensão e transparência, são proporcionais, ou seja, quanto maior for a turbidez, maior será a quantidade de sólidos totais em suspensão, ocasionando menor transparência, reduzindo a zona eufótica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reservatório, por se caracterizar como um ambiente lântico, atua como uma importante área de deposição de sedimentos, favorecendo a decantação de partículas coloidais transportadas por processos erosivos intensificados pelo regime pluviométrico local. Nesse contexto, a preservação da vegetação ripária torna-se fundamental para a manutenção do equilíbrio socioecológico e da qualidade ambiental do sistema aquático. Dessa forma, considerando o fortalecimento da fiscalização e das ações de preservação ambiental nas últimas décadas, a UH Mourão apresentou, em comparação ao cenário observado há 22 anos, parâmetros limnológicos mais favoráveis, indicando melhores condições de qualidade ambiental.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei n. 9.433**, de 8 de janeiro de 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9433.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9433.htm). Acesso em: 06/05/2026.

CARREIRA, R. S.; CORDEIRO, L. G. M. S.; OLIVEIRA, D. R. P.; NUDI, A. H.; FARIAS, C. O.; SCOFIELD, A. L.; MASSONE, C. G.; WAGENER, A. L. R. Origem e distribuição da matéria orgânica sedimentar usando indicadores geoquímicos. In: FALCÃO, A. P. C., WAGENER, A. L. R., CARREIRA, R. S., editores. **Química ambiental: caracterização ambiental regional da Bacia de Campos, Atlântico Sudoeste**. Habitats, v. 6, n.1, p.179-

228. 2017.

COSTA, F. R. **Impactos do uso do solo na qualidade da água do reservatório da usina hidrelétrica Mourão I**. 2005. (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2005.

SANTOS, D. F. dos; COLAVITE, A. P.; CHIES, C.; GUIMARÃES, A. F. **A requalificação da paisagem e os espaços multifuncionais no entorno da Usina Mourão I, Campo Mourão/PR**. Revista PerCursos, Florianópolis, v. 20, n. 43, p. 167-194, maio/ago. 2019. DOI: 10.5965/1984724620432019167. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5965/1984724620432019167>.

SILVA, Darllan Collins da Cunha e; SALES, Jomil Costa Abreu; FILHO, José Luiz Albuquerque; LOURENÇO, Roberto Wagner. **Características morfométricas e suas implicações no acúmulo de sedimentos em reservatórios: o caso da Represa Hedberg, Iperó/SP**. R. Ra'e Ga, Curitiba, v. 36, p. 225-245, abr. 2016. ISSN: 2177-2738. Disponível em: [www.ser.ufpr.br/raega](http://www.ser.ufpr.br/raega).

TUCCI, Carlos E. M. **Águas urbanas**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 22, n. 63, p. 97-112, 2008

**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING E VENDAS**

# MARKETING E VENDAS: ESTRATÉGIAS PARA APROXIMAÇÃO COM O CLIENTE E GERAÇÃO DE RESULTADOS

Gianno Lucas de Sousa Damasceno Vieira<sup>1</sup>; Alicia Vitória Pereira<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Potiguar (UNP), Mossoró, RN. <https://lattes.cnpq.br/3524436229344940>.

<sup>2</sup>Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Mossoró, RN.

<https://lattes.cnpq.br/7750984256109540>.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relacionamento. Consumo. Estratégia comercial.

**ÁREA TEMÁTICA:** Marketing e Vendas.

## INTRODUÇÃO

O marketing e as vendas ocupam papel essencial na sobrevivência e no crescimento das organizações. Em um mercado cada vez mais competitivo, não basta apenas oferecer um produto ou serviço; é necessário compreender o cliente, identificar suas necessidades, construir relacionamento e entregar valor de forma clara. Nesse sentido, marketing e vendas não devem ser vistos como áreas separadas, mas como funções complementares dentro da estratégia organizacional.

O marketing contribui para analisar o mercado, entender o comportamento do consumidor, posicionar marcas e criar estratégias de comunicação. Já as vendas aproximam a empresa do cliente no momento da negociação, transformando interesse em decisão de compra. Para Kotler e Keller (2012), o marketing está relacionado à identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais, o que mostra que sua função vai além da divulgação de produtos. Ele envolve planejamento, escuta, relacionamento e criação de valor.

No contexto brasileiro, esse tema ganha importância porque muitas empresas, especialmente pequenos negócios, ainda concentram seus esforços apenas na venda imediata, sem estruturar ações de relacionamento, fidelização e posicionamento. Cobra (2009) destaca que o marketing precisa estar ligado à realidade do mercado e ao comportamento dos consumidores, considerando mudanças econômicas, sociais e culturais. Dessa forma, vender bem depende também de conhecer bem o público que se pretende alcançar.

Assim, discutir marketing e vendas é refletir sobre como as organizações podem se comunicar melhor, atender com mais qualidade e construir relações mais duradouras com seus clientes. Mais do que convencer alguém a comprar, trata-se de criar confiança e

entregar uma solução que faça sentido para quem consome.

## **OBJETIVO**

Analisar a importância do marketing e das vendas como estratégias integradas para aproximação com o cliente, fortalecimento do relacionamento e geração de resultados nas organizações.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza básica, com objetivo exploratório e descritivo. Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em livros sobre marketing, vendas, comportamento do consumidor e relacionamento com clientes.

A pesquisa foi realizada principalmente no mês de abril de 2026, período em que foram selecionadas, lidas e analisadas obras relacionadas ao tema. A interpretação dos materiais ocorreu por meio de leitura reflexiva, buscando articular os conceitos estudados com situações comuns ao contexto organizacional e comercial. Por se tratar de pesquisa bibliográfica, sem coleta direta de dados com seres humanos ou informações sensíveis, o estudo não exigiu submissão a comitê de ética.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O marketing pode ser entendido como um processo voltado à criação, comunicação e entrega de valor ao cliente. Kotler e Keller (2012) afirmam que as organizações precisam compreender as necessidades do consumidor para desenvolver ofertas mais adequadas ao mercado. Isso significa que uma boa estratégia de marketing começa antes da venda, com estudo do público, análise da concorrência e definição clara do posicionamento da marca.

A venda, por sua vez, representa o contato mais direto entre empresa e cliente. Para Las Casas (2011), a atividade de vendas exige preparo, conhecimento do produto, capacidade de comunicação e habilidade para lidar com diferentes perfis de consumidores. Nesse sentido, vender não é apenas apresentar preços ou condições de pagamento, mas compreender dúvidas, objeções e expectativas do cliente.

O comportamento do consumidor também é um aspecto fundamental. Samara e Morsch (2005) explicam que as decisões de compra são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Por isso, empresas que conhecem melhor seu público conseguem desenvolver abordagens mais coerentes, evitando comunicações genéricas e pouco eficientes. Em outras palavras, quanto mais a organização entende o cliente, maior é sua chance de oferecer algo realmente relevante.

Outro ponto importante é o relacionamento. Madruga (2010) destaca que a gestão do relacionamento com clientes contribui para fortalecer vínculos, aumentar a fidelização e melhorar a percepção de valor. Isso é especialmente importante em mercados com muitas opções semelhantes, nos quais o atendimento, a confiança e a experiência de compra podem fazer grande diferença na escolha do consumidor.

No ambiente competitivo, marketing e vendas precisam trabalhar de forma integrada. Cobra (2009) observa que o marketing deve orientar a empresa para o mercado, enquanto as ações comerciais precisam estar alinhadas às expectativas dos consumidores. Quando essas áreas atuam separadamente, a empresa pode atrair clientes por meio da comunicação, mas perder oportunidades por falhas no atendimento ou na negociação.

Além disso, a construção de uma marca forte depende de coerência. Churchill e Peter (2012) apontam que o valor para o cliente está relacionado à percepção dos benefícios recebidos em comparação aos custos envolvidos. Assim, uma empresa que promete qualidade, agilidade ou atendimento diferenciado precisa entregar isso na prática. Caso contrário, a venda até pode acontecer uma vez, mas dificilmente se transforma em relacionamento duradouro.

Dessa forma, marketing e vendas não devem ser reduzidos a propaganda ou insistência comercial. São áreas estratégicas que ajudam a organização a compreender o mercado, criar valor, atender melhor e construir confiança. Quando bem planejadas, contribuem para resultados mais consistentes e para uma relação mais saudável entre empresa e consumidor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise realizada permite compreender que marketing e vendas são essenciais para o desempenho das organizações. O marketing ajuda a entender o mercado, posicionar a marca e criar valor para o cliente, enquanto as vendas transformam esse trabalho em relacionamento direto, negociação e resultado comercial.

Observou-se que vender bem depende de mais do que técnica ou persuasão. É necessário conhecer o consumidor, comunicar-se com clareza, oferecer atendimento de qualidade e cumprir aquilo que foi prometido. Quando a empresa une estratégia de marketing com uma prática comercial bem conduzida, aumenta suas chances de fidelizar clientes e se destacar no mercado.

Conclui-se que marketing e vendas devem atuar de maneira integrada, com foco no cliente e na construção de relações de confiança. Em um cenário competitivo, as organizações que escutam melhor, atendem melhor e entregam valor de forma consistente tendem a conquistar resultados mais sustentáveis.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E ENGAJAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Mateus Felipe Estevão<sup>1</sup>; Pedro Euzébio Ferreira Filho<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Faculdade Quirinópolis (FAQUI), Quirinópolis, GO. <https://lattes.cnpq.br/6004852690377591>

<sup>2</sup>Faculdade Quirinópolis (FAQUI), Quirinópolis, GO. <https://lattes.cnpq.br/5693907392858594>

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing digital. Tecnologia. Pequenas empresas.

**ÁREA TEMÁTICA:** Marketing e vendas.

## INTRODUÇÃO

A presença digital tornou-se condição essencial de existência no mercado contemporâneo. Empresas que não aparecem, não interagem ou não mantêm comunicação regular tendem a ser esquecidas, e o ambiente das redes sociais é implacável nesse sentido. Como discutido por Kanezaki et al. (2024), o marketing digital atual não se sustenta apenas com visibilidade pontual: é preciso continuidade, adaptação constante e capacidade de criar conexão real num contexto de disputa permanente pela atenção do público.

A chegada da Inteligência Artificial Generativa (IAG) alterou parte dessas regras. Diferente das ferramentas anteriores, que processavam dados e geravam análises, a IAG produz conteúdo, textos, imagens, roteiros, legendas, representando ganho qualitativo especialmente relevante para pequenas empresas sem equipe dedicada de marketing. Gasparotto e Lucas Jr. (2025) apontam que a IA ampliou a capacidade das organizações de automatizar tarefas e personalizar a comunicação, resolvendo, ao menos parcialmente, o problema crônico de falta de tempo e mão de obra qualificada. Ao mesmo tempo, Vêras (2023) destaca que a comunicação digital exige adaptação permanente: a tecnologia pode ajudar a acompanhar esse ritmo, mas não substitui a necessidade de compreender o contexto em que a empresa está inserida.

## OBJETIVO

O objetivo central deste estudo é analisar de que modo o uso da Inteligência Artificial Generativa influenciou os níveis de engajamento digital da RA Modas, comparando as métricas de resultados coletados antes da utilização e após a incorporação da ferramenta no processo de produção de conteúdo, identificando a potencialidade de crescimento ou estagnação de uma empresa de pequeno porte localizada no interior goiano.

## METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza aplicada, caráter descritivo e estratégia de estudo de caso. A empresa estudada é a RA Modas, localizada em Quirinópolis – GO, analisada a partir de sua atuação no Instagram. O período de coleta abrange setembro de 2025 a dezembro de 2025, durante o qual foram implementadas estratégias estruturadas de criação de conteúdo com apoio de IAG, incluindo roteiros, copy, legendas e análise de desempenho. Os dados foram extraídos diretamente do Instagram Business da empresa e organizados de forma comparativa entre os períodos anterior e posterior à intervenção, considerando também o contexto organizacional: condições de trabalho, limitações de equipe e rotina de produção.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados extraídos do Instagram Business da RA Modas revelam impacto expressivo após a incorporação da IAG. A comparação entre os dois períodos aponta crescimentos significativos nas principais métricas de engajamento e visibilidade, conforme apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1** – Comparativo de métricas do Instagram Business da RA Modas (período anterior vs. com IAG).

Métrica	Período Anterior	Com IAG	Varição
Visualizações Totais	13.845	122.661	+785,96%
Interações Totais	81	1.241	+1.432,1%
Alcance Orgânico (últ. 30 dias)	11.639	4.408	-62,13%
Interações em Postagens	65	241	+270,77%
Curtidas em Postagens	31	89	+187,1%
Comentários em Postagens	28	67	+139,29%
Compartilhamentos em Postagens	2	28	+1.300%
Interações nos Reels	11	836	+7.500%
Curtidas nos Reels	8	512	+6.300%
Comentários nos Reels	3	91	+2.933,33%
Alcance dos Reels (últ. 30 dias)	753	2.937	+290,04%
Número de Reels publicados	4	9	+125%
Visitas ao Perfil	4.121	1.251	-69,64%

**Fonte:** Relatório de Insights do Instagram Business da RA Modas (setembro a dezembro de 2025).

O dado mais expressivo é o crescimento de visualizações totais, de 13.845 para 122.661 (+785,96%), evidenciando que o conteúdo passou a circular de forma muito mais ampla. As interações totais cresceram +1.432,1% (de 81 para 1.241): comentários, salvamentos e compartilhamentos sinalizam relevância, não passividade. Gasparotto e Lucas Jr. (2025) mostram que o ganho de escala possibilitado pela IA tem impacto direto sobre o engajamento, pois a consistência é um dos fatores que mais influenciam a performance nas plataformas digitais.

O segmento de Reels merece atenção especial. O número de Reels publicados cresceu 125% (de 4 para 9), com impacto desproporcional nas métricas de interação: curtidas subiram +6.300%, comentários +2.933,33% e compartilhamentos passaram de zero para 90. Violante (2024) aponta que a IAG democratiza o acesso a recursos antes restritos a grandes organizações, e os resultados da RA Modas corroboram esse argumento. A Tabela 2 apresenta os cinco Reels com melhor desempenho no período.

**Tabela 2** – Reels em destaque: publicações com maior desempenho no período analisado.

Publicação (Reel)	Visual.	Alcance	Interações	Curtidas	Coment.
No estilo certo, sem pesar no bolso — Camisa xadrez...	7.006	4.127	92	67	8
Acertar a garrafinha? Difícil. Acertar no look? Só na RA M...	5.297	2.888	215	139	43
Transformando estilo em identidade. Country é na RA Modas!	5.644	2.707	105	83	8
Tá difícil #RAModas #ModaQueInspira...	2.654	1.345	90	63	13

**Fonte:** Relatório de Insights do Instagram Business da RA Modas (setembro a dezembro de 2025).

O conteúdo de maior alcance (4.127 pessoas) foi “No estilo certo, sem pesar no bolso”, sugerindo que a combinação entre proposta de valor clara e formato dinâmico potencializa o alcance orgânico. O Reel com maior taxa de engajamento relativo (7,44%) foi a abordagem bem-humorada “Acertar a garrafinha? Difícil. Acertar no look? Só na RA Modas”, com 215 interações e 43 comentários.

Há, porém, um ponto que merece honestidade na análise: o alcance orgânico dos últimos 30 dias e as visitas ao perfil apresentaram quedas no período final de comparação (-62,13% e -69,64%). Esse comportamento pode indicar mudança no algoritmo do Instagram, saturação temporária do público ou necessidade de diversificação nos formatos. Esses dados reforçam que a consistência de resultado não é linear e que o monitoramento contínuo é indispensável. Como aponta Vêras (2023), a comunicação digital exige adaptação permanente às dinâmicas das plataformas. Dwivedi et al. (2023) descrevem essa transformação como uma mudança na própria lógica de uso da tecnologia: ela deixa de ser coadjuvante e passa a ter papel central nos processos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parte-se do pressuposto de que organizações capazes de incorporar essas ferramentas rapidamente obtêm vantagem competitiva (Rajaram et al., 2024). Nesse sentido, o estudo demonstrou que a incorporação da IAG ao processo de produção de conteúdo digital da RA Modas resultou em crescimentos expressivos nas principais métricas de engajamento, com destaque para visualizações totais (+785,96%) e interações totais

(+1.432,1%). O ganho mais visível foi na consistência: com suporte da IA, foi possível manter um ritmo de publicações que, por si só, impactou alcance e visibilidade. No entanto, a análise evidencia que o impacto da tecnologia não é uniforme, métricas como alcance orgânico e visitas ao perfil apresentaram oscilações, demonstrando que visibilidade e conversão de audiência respondem a fatores distintos.

A principal contribuição deste trabalho está em demonstrar, com dados reais de uma pequena empresa do interior goiano, que ferramentas de IAG podem ser incorporadas com resultados concretos mesmo em contextos de recursos limitados. Trata-se, essencialmente, de uma questão estratégica: a adoção da IAG precisa estar integrada a posicionamento de marca, identidade de comunicação e análise contínua de desempenho. Como limitação, destaca-se o caráter de caso único da pesquisa. Estudos futuros poderiam ampliar o escopo para múltiplas empresas do mesmo setor ou comparar diferentes plataformas digitais.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

DWIVEDI, Y. K. et al. **So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy**. International Journal of Information Management, v. 71, 2023.

GASPAROTTO, V. P.; LUCAS JR., D. **Avaliação de ferramentas de inteligência artificial para o marketing digital**. 2025.

KANEZAKI, P. D. et al. **Marketing digital e inteligência artificial**. 2024.

RAJARAM, K. et al. **Generative AI in SMEs: competitive implications and adoption pathways**. Business Horizons, 2024.

VÉRAS, T. F. A. **Marketing digital e comunicação organizacional**. 2023.

VIOLANTE, M. J. B. **IA generativa no empreendedorismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2024.

**ÁREA TEMÁTICA: DIREITO EMPRESARIAL**

# A RELEVÂNCIA DA AUTONOMIA PATRIMONIAL NA SOCIEDADE LIMITADA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA LEI DE LIBERDADE ECONÔMICA (LEI Nº 13.874/2019)

Ricardo Ovidio de Oliveira Lima<sup>1</sup>; Maria Emília Camargo<sup>2</sup>; Rosecler Maschio Gilioli<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Federal de Sergipe (UFS), Aracaju, SE. <https://lattes.cnpq.br/7186789084023225>

<sup>2</sup>Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS. <https://lattes.cnpq.br/7617091280907670>

<sup>3</sup>Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS. <https://lattes.cnpq.br/0179329381881855>

**PALAVRAS-CHAVE:** Autonomia Patrimonial. Liberdade Econômica. Segurança Jurídica.

**ÁREA TEMÁTICA:** Direito Empresarial

## INTRODUÇÃO

O exercício da atividade empresarial é, por natureza, uma operação de risco. No cenário econômico brasileiro, historicamente marcado por instabilidades e por uma malha burocrática complexa, a segurança jurídica torna-se o principal pilar para o fomento à inovação e ao investimento (TOMAZETTE, 2020). Nesse contexto, a autonomia patrimonial surge não como um benefício injustificado aos sócios, mas como um instrumento essencial de alocação de riscos, permitindo que a falha de um empreendimento não signifique, necessariamente, a ruína financeira da pessoa física por trás do negócio (COELHO, 2022).

Historicamente, a separação entre o patrimônio da sociedade e o de seus sócios sofria com interpretações judiciais subjetivas e expansivas (MAMEDE, 2020). A aplicação do Artigo 50 do Código Civil, que trata da desconsideração da personalidade jurídica, muitas vezes ocorria de forma automática diante da mera insolvência da empresa, gerando um ambiente de profunda insegurança para quem decidia empreender (COELHO, 2020).

A promulgação da Lei de Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019) representou um marco disruptivo nesse cenário. Ao introduzir o Artigo 49-A e reformular os requisitos para a desconsideração da personalidade jurídica, o legislador buscou reafirmar a autonomia da pessoa jurídica e restringir a intervenção estatal na autonomia privada. A nova norma estabeleceu critérios objetivos para o desvio de finalidade e para a confusão patrimonial, exigindo a presença de dolo e benefício direto ou indireto para que o patrimônio particular do sócio fosse atingido.

Diante desse panorama, o presente trabalho se justifica pela necessidade de analisar como essas alterações legislativas impactam o ecossistema empreendedor atual. Busca-se demonstrar que a proteção patrimonial lícita é um catalisador do desenvolvimento econômico, pois, ao delimitar a responsabilidade dos sócios nas Sociedades Limitadas, a

lei encoraja a tomada de risco calculado, a geração de empregos e a circulação de riqueza no mercado nacional.

## **OBJETIVO**

O presente trabalho tem como objetivo central analisar o fortalecimento da autonomia patrimonial nas sociedades limitadas sob a égide da Lei de Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019), examinando como a imposição de critérios objetivos para a desconsideração da personalidade jurídica redefiniu a gestão de riscos no Brasil. A finalidade desta pesquisa é demonstrar que a proteção do patrimônio particular do sócio, longe de ser um salvo-conduto para ilicitudes, constitui um instrumento indispensável de segurança jurídica voltado a estimular o investimento, a inovação e o livre empreendedorismo. Busca-se, portanto, evidenciar a correlação entre a clareza das normas de separação patrimonial e a redução do “custo brasil”, apresentando o Direito Empresarial como um catalisador estratégico para o desenvolvimento de negócios resilientes e competitivos.

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho adota uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada no método dedutivo. A pesquisa, realizada entre janeiro e março de 2026, parte da análise das normas gerais do Direito Empresarial para compreender sua aplicação específica no contexto do empreendedorismo moderno e da proteção patrimonial.

Para a consecução dos objetivos propostos, os procedimentos metodológicos dividem-se em duas frentes principais. A primeira consistiu na pesquisa bibliográfica, com o levantamento e a análise de doutrinas clássicas e contemporâneas de Direito Empresarial, priorizando autores que discutem a função social da empresa, a autonomia da pessoa jurídica e a teoria da desconsideração da personalidade jurídica, selecionados em razão de sua reconhecida relevância científica e atualidade temática. A segunda frente compreendeu a pesquisa documental e legislativa, com o exame da Lei nº 13.874/2019 (Lei de Liberdade Econômica) e suas alterações no Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406/2002), especificamente nos artigos 49-A e 50. Também foram consultados enunciados das Jornadas de Direito Civil e do Departamento de Registro Empresarial e Integração (DREI) pertinentes à Sociedade Limitada Unipessoal (SLU).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A análise da autonomia patrimonial no ordenamento jurídico brasileiro revela uma evolução necessária para o fortalecimento do ecossistema empreendedor, especialmente após a promulgação da Lei de Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019). O princípio da distinção, agora reforçado pelo Artigo 49-A do Código Civil, estabelece que a pessoa jurídica

é um ente autônomo e não se confunde com seus sócios, administradores ou instituidores. Esta separação patrimonial não deve ser compreendida como um privilégio, mas como um instrumento essencial de alocação de riscos que permite ao investidor inovar sem o receio de que o insucesso inerente ao mercado atinja indiscriminadamente seus bens pessoais. Um dos principais resultados observados com a nova legislação foi a imposição de critérios objetivos para a aplicação da desconsideração da personalidade jurídica, prevista no Artigo 50 do Código Civil. Ao definir que o desvio de finalidade exige a comprovação do dolo e que a confusão patrimonial requer a demonstração de transferência de ativos ou passivos sem contraprestação, o legislador reduziu a subjetividade das decisões judiciais, conferindo maior previsibilidade ao ambiente de negócios.

Ademais, a discussão sobre a proteção do patrimônio ganha contornos práticos com a consolidação da Sociedade Limitada Unipessoal (SLU). Ao permitir que um único empreendedor constitua uma sociedade com responsabilidade limitada sem as antigas exigências de capital social mínimo, o direito brasileiro democratizou o acesso à blindagem patrimonial lícita (VIDO, 2020). O resultado direto dessa mudança é a redução das barreiras de entrada para a formalização de pequenos negócios, permitindo que o empreendedor individual opere sob um regime de segurança jurídica antes restrito a grandes corporações (LIMA et al., 2021).

Sob a ótica da análise econômica do direito, a clareza dessas normas funciona como um diferencial competitivo, pois saneia o mercado ao separar o empresário que comete erros estratégicos de gestão daquele que utiliza a empresa para fins fraudulentos (POSNER, 2014). Consequentemente, o reforço da autonomia patrimonial atua como um catalisador do desenvolvimento econômico, pois garante que a falha eventual de um projeto não retire o indivíduo permanentemente do mercado, preservando sua capacidade de gerar empregos, tributos e novas inovações em ciclos futuros de empreendedorismo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise da autonomia patrimonial sob a ótica da Lei de Liberdade Econômica permite concluir que o ordenamento jurídico brasileiro avançou significativamente na proteção da atividade empresarial. A reafirmação da separação entre os bens da pessoa jurídica e os de seus sócios (Art. 49-A, CC) não é apenas uma regra técnica, mas uma estratégia de Estado para fomentar o desenvolvimento econômico.

Os resultados da pesquisa demonstram que, ao conferir maior previsibilidade e segurança jurídica, a legislação reduz o “medo do fracasso” que assombra o empreendedor. Ao distinguir claramente o insucesso empresarial honesto da fraude dolosa, a lei protege o patrimônio mínimo do cidadão, permitindo que o empreendedorismo seja uma jornada de riscos calculados e não uma aposta temerária de subsistência.

Em suma, a autonomia patrimonial na Sociedade Limitada, reforçada pela clareza dos critérios de desconsideração da personalidade jurídica, atua como um catalisador de investimentos e inovação. Conclui-se que o Direito Empresarial moderno, pautado pela intervenção mínima e pela liberdade econômica, é o alicerce indispensável para que o Brasil construa um ambiente de negócios mais maduro, resiliente e competitivo globalmente.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

**BRASIL.** Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em: 20 mar. 2026.

**BRASIL.** Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, n. 183, p. 1-4, 23 set. 2019. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/lei/l13874.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13874.htm). Acesso em: 20 mar. 2026.

**COELHO, Fábio Ulhoa.** *Manual de direito comercial: direito de empresa.* 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

**COELHO, Fábio Ulhoa.** *Manual de direito comercial: direito de empresa.* 33. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

**LIMA, R. O. de O. et al.** Sociedade limitada unipessoal - SLU: o melhor para uma startup? *Research, Society and Development*, v. 10, n. 9, e1910917757, 20 jul. 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/17757>. Acesso em: 20 mar. 2026.

**MAMEDE, Gladston.** *Direito empresarial brasileiro: direito de empresa.* 11. ed. São Paulo: Atlas, 2020. v. 1.

**POSNER, Richard A.** *Economic analysis of law.* 9. ed. New York: Wolters Kluwer Law & Business, 2014.

**TOMAZETTE, Marlon.** *Curso de direito empresarial: teoria geral e direito de empresa.* 11. ed. São Paulo: Atlas, 2020. v. 1.

**VIDO, Elisabete.** *Curso de direito empresarial.* 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

**ÁREA TEMÁTICA: GESTÃO DE PESSOAS**

# O PERFIL DOS PROFISSIONAIS CRIATIVOS QUE TRABALHAM NO MERCADO PUBLICITÁRIO NA REGIÃO DO VALE DO PARAÍBA

Celeste Marinho Manzanete<sup>1</sup>; Kaique de Oliveira<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), São José dos Campos, SP.

<https://lattes.cnpq.br/2022537385589029>

<sup>2</sup>Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), São José dos Campos, SP.

<https://lattes.cnpq.br/5871481493016061>

**PALAVRAS-CHAVE:** Profissionais Criativos. Publicidade e Propaganda. Vale do Paraíba.

**ÁREA TEMÁTICA:** Gestão de Pessoas.

## INTRODUÇÃO

Este artigo analisa o perfil dos profissionais criativos da publicidade e propaganda na Região Metropolitana do Vale do Paraíba, investigando suas características, modelos de trabalho e trajetórias de carreira. O estudo destaca a relevância do setor, que conta com 191.651 empregados formais no Brasil (Observatório Sebrae; RAIS, 2024), e o papel central dos criativos nas agências na geração de ideias (Romeiro, 2013). Também ressalta a influência da formação acadêmica e das experiências práticas no desenvolvimento dessas competências, com muitos profissionais atuando em áreas como design, marketing e produção audiovisual (Manzanete, 2019).

## OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é identificar o perfil dos Profissionais da Criativos, atuante no mercado da região metropolitana do Vale do Paraíba.

## METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, de natureza exploratória, com o objetivo de delinear o perfil do profissional criativo da publicidade e propaganda. Os resultados foram apresentados de forma descritiva.

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário eletrônico (Google Forms), divulgado nas redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp, no período de 2 a 31 de março de 2026. Ao final da coleta, os dados foram analisados respeitando os

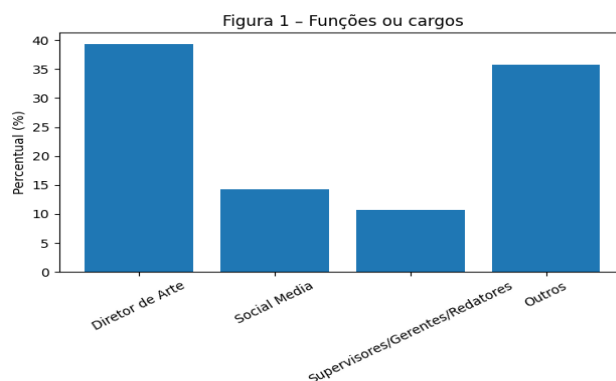
princípios éticos, garantindo o anonimato dos participantes e das empresas envolvidas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 28 Profissionais das agências da região Metropolitana do Vale do Paraíba. Dentre eles, 67,9% do sexo masculino e 28,2 % do sexo feminino e 3,9% não-binário.

Em relação às funções ou cargos que ocupam, a maioria com (39,3%) atuam como diretores de arte. Em seguida, 14,3% ocupam o cargo de social media criativo, enquanto 10,7% correspondem a supervisores, gerentes de criação e redatores publicitários.

**Figura 1:** Funções ou cargos.



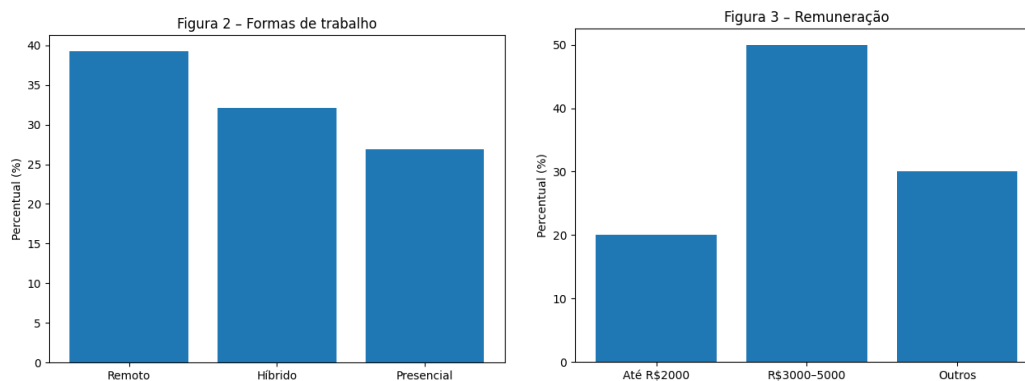
**Fonte:** elaboração própria.

Observa-se que há uma mudança nas funções criativas dentro das agências, como por exemplo, com o surgimento de novos cargos, como social media criativo e motion designer, impulsionados pelo avanço das tecnologias digitais. Embora represente apenas um respondente (3,6%), o cargo de motion designer já se faz presente entre as áreas criativas da publicidade.

Quanto ao regime de contratação, 60,7% dos profissionais atuam PJ, refletindo mudanças decorrentes da Lei nº 11.196/2005 e intensificadas pela Reforma Trabalhista (Lei nº 13.467/2017). Dados do Guia das Agências (2025) indicam que 58% dos profissionais do setor atuam nesse regime, evidenciando alinhamento entre o cenário regional e o nacional.

“Entre as agências de publicidade brasileiras, o regime de contratação que prevalece é o dos profissionais atuando como pessoa jurídica: 58% dos profissionais entrevistados declararam que trabalham dessa forma. ” Em relação à jornada de trabalho, muitos profissionais possuem entre 7 e mais de 10 anos de experiência e trabalham entre 40 e 45 horas semanais. Quanto ao modelo de trabalho, 39,3% atuam remotamente, 32,1% em regime híbrido e 26,9% de forma presencial.

**Figura 2:** Formas de trabalho. **Figura 3:** Remuneração.



Fonte: elaboração própria.

No que se refere à remuneração, observa-se que a maioria recebe entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00, valor próximo à média salarial nacional. Profissionais com remuneração inferior a R\$ 2.000,00, em geral, encontram-se em início de carreira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou o perfil dos profissionais criativos da região metropolitana do Vale do Paraíba, com base em uma pesquisa quali-quantitativa de caráter exploratório.

Os resultados indicam que o perfil regional acompanha, em grande parte, as tendências do mercado nacional, especialmente em relação aos modelos de contratação, funções exercidas e formas de trabalho. Destaca-se a crescente adoção dos regimes remoto e híbrido, intensificados após o período pandêmico.

Além disso, observa-se a diversificação das atividades desempenhadas, incluindo criação de campanhas, desenvolvimento de identidade visual, produção de conteúdo digital, planejamento estratégico e atuação em branding.

Conclui-se que, apesar do alinhamento com o cenário nacional, observa-se possível precarização nas relações de trabalho o profissional criativo da região Metropolitana do Vale do Paraíba.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BIGAL, Solange. *Criação publicitária*. São Paulo: Nobel, 1999.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas da pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

MANZANETE, Celeste M. *O perfil dos egressos do curso de publicidade e propaganda e sua inserção no mercado de São José dos Campos*. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA, 19.,

2019. Anais [...]. 2019.

ROMEIRO, Alexandre Anderson. **O trabalho criativo em agências de publicidade**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2013.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

MEIO & MENSAGEM. Regime de contratação PJ é maioria nas agências brasileiras. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/regime-de-contratacao-pj-e-maioria-nas-agencias-brasileiras>. Acesso em: 17 mar. 2026.

# GESTÃO DE PESSOAS: VALORIZAÇÃO HUMANA E DESENVOLVIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES

**Gianno Lucas de Sousa Damasceno Vieira<sup>1</sup>; Alicia Vitória Pereira<sup>2</sup>.**

<sup>1</sup>Universidade Potiguar (UNP), Mossoró, RN. <https://lattes.cnpq.br/3524436229344940>.

<sup>2</sup>Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Mossoró, RN.

<https://lattes.cnpq.br/7750984256109540>.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desenvolvimento humano. Clima organizacional. Liderança.

**ÁREA TEMÁTICA:** Gestão de Pessoas.

## INTRODUÇÃO

A gestão de pessoas ocupa papel fundamental no funcionamento das organizações, pois envolve diretamente o modo como os trabalhadores são acolhidos, orientados, desenvolvidos e reconhecidos. Em um ambiente de trabalho cada vez mais dinâmico e competitivo, as empresas não dependem apenas de recursos financeiros, estrutura física ou tecnologia. Elas dependem, principalmente, de pessoas preparadas, motivadas e alinhadas aos objetivos organizacionais.

Durante muito tempo, a área de pessoal foi vista de forma mais burocrática, ligada ao controle de documentos, folha de pagamento e cumprimento de normas. Com o passar dos anos, essa visão foi se ampliando. Chiavenato (2014), informa que a gestão de pessoas passou a ser compreendida como uma área estratégica, voltada à valorização do capital humano e à construção de condições favoráveis ao desempenho organizacional. Isso significa que cuidar das pessoas deixou de ser apenas uma obrigação administrativa e passou a ser uma necessidade para o crescimento das instituições.

No contexto atual, temas como liderança, comunicação, clima organizacional, capacitação, qualidade de vida no trabalho e reconhecimento profissional tornaram-se cada vez mais importantes. Gil (2016) destaca que a gestão de pessoas envolve políticas e práticas capazes de integrar os trabalhadores aos objetivos da organização, favorecendo tanto o desenvolvimento individual quanto os resultados coletivos. Dessa forma, uma organização que valoriza seus profissionais tende a construir relações mais saudáveis, produtivas e duradouras.

Assim, discutir gestão de pessoas é refletir sobre como as organizações podem desenvolver ambientes mais humanos, responsáveis e eficientes. Mais do que contratar e controlar trabalhadores, trata-se de criar condições para que as pessoas participem,

aprendam, cresçam e contribuam de maneira significativa.

## **OBJETIVO**

Analisar a importância da gestão de pessoas para o desenvolvimento humano e organizacional, destacando sua relação com liderança, clima organizacional, motivação e valorização dos trabalhadores.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza básica, com objetivo exploratório e descritivo. Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de livros sobre gestão de pessoas, comportamento organizacional, liderança, clima organizacional e desenvolvimento humano no trabalho.

A pesquisa foi realizada principalmente no mês de abril de 2026, período em que foram selecionadas, lidas e analisadas obras relacionadas ao tema. A interpretação dos materiais ocorreu por meio de leitura reflexiva, buscando aproximar os conceitos estudados de situações comuns ao cotidiano das organizações. Por se tratar de pesquisa bibliográfica, sem coleta direta de dados com seres humanos ou informações sensíveis, o estudo não exigiu submissão a comitê de ética.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A gestão de pessoas pode ser compreendida como um conjunto de práticas voltadas ao planejamento, desenvolvimento, acompanhamento e valorização dos trabalhadores. Chiavenato (2014), que as pessoas não devem ser vistas apenas como recursos organizacionais, mas como parceiras capazes de contribuir com conhecimento, criatividade, responsabilidade e comprometimento. Essa visão amplia o papel da área de recursos humanos, aproximando-a da estratégia da organização.

Um dos pontos centrais da gestão de pessoas é a liderança. Robbins, Judge e Sobral (2010), aponta que líderes influenciam comportamentos, orientam equipes e contribuem para a construção do ambiente organizacional. Uma liderança bem preparada pode estimular a participação, melhorar a comunicação e fortalecer a confiança entre os trabalhadores. Por outro lado, uma liderança autoritária ou despreparada pode gerar conflitos, insegurança e queda no desempenho.

O clima organizacional também é um aspecto importante. Luz (2003) explica que o clima reflete a percepção dos trabalhadores sobre o ambiente de trabalho, incluindo relações interpessoais, reconhecimento, comunicação, condições de trabalho e estilo de liderança. Quando o clima é positivo, os profissionais tendem a se sentir mais envolvidos e dispostos a colaborar. Quando é negativo, podem surgir desmotivação, afastamentos e

rotatividade.

A motivação é outro elemento diretamente relacionado à gestão de pessoas. Vergara (2016) afirma que a motivação envolve fatores internos e externos que influenciam o comportamento humano no trabalho. Embora salários e benefícios sejam importantes, eles não são os únicos aspectos que motivam. Reconhecimento, autonomia, oportunidades de crescimento, respeito e sentido no trabalho também têm grande peso na satisfação profissional.

Além disso, a gestão de pessoas precisa investir em capacitação e desenvolvimento. Gil (2016) destaca que as organizações precisam preparar seus colaboradores para lidar com mudanças, assumir responsabilidades e melhorar continuamente suas competências. Esse desenvolvimento não beneficia apenas o trabalhador, mas também a própria organização, que passa a contar com equipes mais qualificadas e capazes de enfrentar desafios.

Dutra (2016) contribui com essa discussão ao afirmar que a gestão de pessoas deve considerar a relação entre competências individuais e necessidades organizacionais. Isso significa que o crescimento profissional precisa estar conectado aos objetivos da instituição, mas também às expectativas e possibilidades de desenvolvimento das pessoas. Quando há equilíbrio entre esses interesses, a relação de trabalho tende a ser mais produtiva e justa.

Dessa forma, a gestão de pessoas não deve ser reduzida a processos formais ou documentos internos. Ela envolve escuta, diálogo, planejamento e acompanhamento contínuo. Organizações que valorizam seus profissionais conseguem construir equipes mais comprometidas, reduzir conflitos e melhorar seus resultados. Ao mesmo tempo, contribuem para ambientes de trabalho mais respeitosos e saudáveis.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise realizada permite compreender que a gestão de pessoas é essencial para o desenvolvimento das organizações. Mais do que uma área administrativa, ela atua diretamente na construção de ambientes de trabalho mais humanos, produtivos e alinhados aos objetivos institucionais.

Observou-se que liderança, clima organizacional, motivação, capacitação e reconhecimento são fatores fundamentais para o bom desempenho das equipes. Quando esses aspectos são trabalhados de maneira integrada, as organizações tendem a fortalecer o compromisso dos trabalhadores e melhorar seus resultados.

Conclui-se que gerir pessoas é, acima de tudo, reconhecer a importância humana dentro das organizações. Empresas e instituições que investem em seus profissionais criam melhores condições para crescer, inovar, atender bem e enfrentar os desafios do mercado. Assim, a valorização das pessoas deve ser entendida como uma prática estratégica e necessária.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

LUZ, Ricardo Silveira. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

**ÁREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

# EDUCAÇÃO AMBIENTAL E EMPREENDEDORISMO PERIFÉRICO FEMININO: O POTENCIAL DOS PODCASTS COMO ESTRATÉGIA FORMATIVA

Ana Beatriz Piotrowski de Oliveira Dias<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Universidade de Pernambuco (UPE), Recife, Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/7877537798921567>

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo feminino periférico. Educação Ambiental. Racismo Ambiental.

**ÁREA TEMÁTICA:** Empreendedorismo Social.

## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino no Brasil é um fenômeno estrutural de alto impacto social. Com mais de 10 milhões de mulheres à frente de negócios, a atividade possui caráter redistributivo, visto que a maior parte da renda retorna às comunidades e sustenta famílias (Sebrae; CNN Brasil, 2025). Esse cenário, contudo, é atravessado por profundas desigualdades: mulheres, especialmente as negras, enfrentam menores rendimentos e alta informalidade. Tal invisibilidade perpetua assimetrias de gênero e raça (Sebrae, 2024; Siqueira; Nunes; de Moraes, 2018).

O empreendedorismo feminino periférico atua como uma estratégia de sobrevivência e resistência frente a opressões interseccionais (Ferreira *et al.*, 2023), configurando-se como uma prática social adaptada às realidades dos mercados de autossustento (Venugopal e Viswanathan, 2021). Uma das grandes barreiras estruturais impostas a esses negócios é o racismo ambiental. Para combatê-lo e buscar justiça socioambiental, é fundamental o desenvolvimento de ferramentas de Educação Ambiental (EA), visto que a ausência de cidadania ambiental ameaça o próprio direito à vida das populações vulnerabilizadas (de Souza Filgueira, 2021).

O estudo propõe o *podcast* como instrumento de EA, utilizando seu caráter de jornalismo educador para engajar ouvintes na produção de conhecimento (Sant'anna e Bonzanini, 2023). A pesquisa justifica-se pela necessidade de analisar as intersecções entre empreendedorismo feminino periférico e racismo ambiental, empregando o *podcast* para dar visibilidade e fortalecer mulheres em situação de vulnerabilidade socioambiental.

## OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é analisar o *podcast* como ferramenta de EA e agente fortalecedor do empreendedorismo feminino periférico sob as desigualdades socio-raciais. Como repercussão, propõe-se uma estratégia de formação crítica e circulação de saberes que promova o fortalecimento do bem-estar coletivo.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a de revisão narrativa da literatura, realizada no período de novembro e dezembro de 2025, a partir da pesquisa bibliográfica. A metodologia adota uma abordagem qualitativa, permitindo uma compreensão aprofundada das dinâmicas sociais que envolvem o empreendedorismo feminino periférico e suas interseccionalidades. A pesquisa é de natureza aplicada e classifica-se como exploratória e descritiva.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### O Cenário da Vulnerabilidade: Racismo Ambiental

O racismo ambiental atua como um mecanismo estruturante que perpetua injustiças históricas, expondo populações marginalizadas a riscos desproporcionais para sustentar o consumo de uma minoria global (Santos *et al.*, 2025; Fernandes Rodrigues, 2024). Essa dinâmica reflete a lógica capitalista de desenvolvimento excludente, na qual a exploração ambiental e a exploração social são inseparáveis (Santos; da Silva; da Silva, 2022). Nos territórios periféricos, instaura-se uma “necropolítica ambiental” que compromete a saúde e a reprodução da vida dessas populações de forma integral (Santos *et al.*, 2025; do Nascimento; de Azevedo; de Almeida, 2023). Diante disso, a mobilização social e a conscientização das comunidades afetadas são estratégias indispensáveis para enfrentar essas estruturas de poder e buscar justiça socioambiental (Fernandes Rodrigues, 2024)

### Empreendedorismo Feminino Periférico: Entre a Necessidade e a Resistência

Fomentar o empreendedorismo periférico exige uma cultura de acolhimento e humanização que vá além de repasses financeiros (ONU, 2021). No entanto, mulheres negras enfrentam um grave déficit de “crédito moral” e ceticismo sistêmico no mercado (Da Silva e Krakauer, 2023). Impulsionadas por necessidades básicas urgentes e pela exclusão do mercado formal, elas iniciam negócios sem capital próprio, dependendo de redes informais de apoio (Ferreira *et al.*, 2023). As dificuldades se agravam na manutenção das empresas, evidenciando que o racismo estrutural cobra um preço alto de sobrevivência. Logo, analisar esse cenário sob uma ótica puramente meritocrática é ignorar as profundas desigualdades de raça, gênero e classe que condicionam essas trajetórias (Siqueira; Nunes; de Moraes, 2018; Ferreira *et al.*, 2023).

## O Podcast como Ferramenta de Educomunicação e Acessibilidade para a Educação Ambiental

Uma EA efetiva deve romper com a ingenuidade teórica, reconhecendo as contradições do capital e superando abordagens meramente comportamentais para assumir um caráter político e transformador (Nogueira, 2023). Para concretizar essa crítica, a educomunicação surge como uma estratégia potente, utilizando a linguagem midiática para traduzir conceitos complexos e capturar a atenção dos educandos (Sant’anna e Bonzanini, 2023). Nesse cenário, o uso de *podcasts* transcende o ensino tradicional, atuando como veículo de denúncia onde os sujeitos deixam de ser espectadores da degradação e passam a vocalizar as injustiças, como o racismo ambiental, presentes em seus territórios (de Brito Nunes, 2022). Essa abordagem pedagógica desafia preconceitos, reumaniza as relações e reafirma que a sustentabilidade é indissociável da justiça social (Fernandes Rodrigues, 2024).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo conclui que o empreendedorismo feminino periférico é uma forma de resistência e sobrevivência ante as desigualdades estruturais e o racismo ambiental. Para que esses negócios prosperem, é fundamental superar barreiras por meio de uma EA crítica, conectada à realidade local. O *podcast* consolida-se como tecnologia social e ferramenta educacional: internamente, informa e fortalece as empreendedoras; externamente, dá visibilidade às suas vozes. Essa articulação promove a cidadania ativa, permitindo que essas mulheres integrem a autonomia econômica, a justiça racial e o cuidado ambiental em seus territórios.

### PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

CAMARGO, Cintia. Empreender para transformar: a força das mulheres que impulsionam o Brasil. **CNN Brasil**, Fórum CNN, 18 nov. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/forum-opiniao/empreender-para-transformar-a-forca-das-mulheres-que-impulsionam-o-brasil/>. Acesso em: 16 dez. 2025.

DA SILVA, Patricia Alexandrina; KRAKAUER, Patricia Viveiros De Castro. MOTIVOS E OPORTUNIDADES QUE LEVAM AS MULHERES NEGRAS A EMPREENDEREM NO BRASIL. **South American Development Society Journal**, [S. l.], v. 9, n. 25, p. 179, 2023. DOI: 10.24325/issn.2446-5763.v9i25p179-199. Disponível em: <https://sadsj.org/index.php/revista/article/view/566>. Acesso em: 5 dez. 2025.

DE BRITO NUNES, Hikaro Kayo. [RELATO DE EXPERIÊNCIA] PODCAST E A NOTÍCIA DE JORNAL COMO FERRAMENTAS PARA SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL: relatos sobre uma turma de Educação Ambiental no interior do Amazonas. **Caderno Prudentino de Geografia**, [S. l.], v. 3, n. 44, p. 62–69, 2022. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/>

[index.php/cpg/article/view/9317](https://index.php/cpg/article/view/9317). Acesso em: 6 dez. 2025.

DE SOUZA FILGUEIRA, Andre Luiz. Racismo ambiental, cidadania e biopolítica: considerações gerais em torno de espacialidades racializadas. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 15, n. 2, p. 186–201, 2021. DOI: 10.5216/ag.v15i2.69990. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ateli/article/view/69990>. Acesso em: 16 nov. 2026.

DO NASCIMENTO, K. L.; DE AZEVEDO, S. L. M.; DE ALMEIDA, M. do S. P. As múltiplas faces do racismo ambiental no Brasil: uma revisão sistemática. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, [S. l.], v. 21, n. 6, p. 5072–5089, 2023. DOI: 10.55905/oelv21n6-099. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/784>. Acesso em: 1 dez. 2025.

FERNANDES RODRIGUES, Júlia. RACISMO AMBIENTAL: UMA ABORDAGEM INTERSECCIONAL DAS QUESTÕES DE RAÇA E MEIO AMBIENTE. **Revista Em Favor de Igualdade Racial**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 150–161, 2024. DOI: 10.29327/269579.7.1-12. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/RFIR/article/view/6873>. Acesso em: 15 dez. 2025.

FERREIRA, Cláudia Aparecida Avelar; CAROLINO, Amanda Ribeiro; NERO, Ana Carolina Pereira; BATISTA, Renata Cristina Gomes; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Empreendedorismo feminino periférico: análise decolonial . **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 109–133, 2023. DOI: 10.22478/ufpb.2236-417X.2023v13n3.67384. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/67384>. Acesso em: 15 nov.

NOGUEIRA, Christiano. Contribuições para a Educação Ambiental Crítica. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 156–171, 2023. DOI: [10.34024/revbea.2023.v18.14160](https://doi.org/10.34024/revbea.2023.v18.14160). Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/14160>. Acesso em: 20 nov. 2025.

ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 14 nov. 2025.

SANT'ANNA, Murilo; KÁRITA BONZANINI, Taitiâny. Podcasts na Educação Ambiental: o que apontam as pesquisas. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 49–61, 2023. DOI: [10.34024/revbea.2023.v18.14664](https://doi.org/10.34024/revbea.2023.v18.14664). Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/14664>. Acesso em: 27 nov. 2025.

SANTOS, A. N. S. dos; FELIPPE, J. N. de O.; SILVA, K. L.; DEZEM, L. T.; SOUSA, T. S. R.; JÚNIOR, P. R. de S.; ASSUNÇÃO, I. D.; SANTANA, E. C.; COIMBRA, A. G.; NORONHA, T. P.; SOUZA, A. S. de; SOUZA, M. T. de; PERES, M. A.; MBOHOU, S.; GARCIA, A. de M. Racismo ambiental, saúde e direitos sociais: causalidades e impactos da degradação ambiental em comunidades vulneráveis no Brasil. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. e8603, 2025. DOI: 10.55905/oelv23n1-073. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/>

[view/8603](#). Acesso em: 15 dez. 2025.

SANTOS, Josiane Soares; DA SILVA, Everton Melo; DA SILVA, Mylena. RACISMO AMBIENTAL E DESIGUALDADES ESTRUTURAIS NO CONTEXTO DA CRISE DO CAPITAL. *Temporalis*, [S. l.], v. 22, n. 43, p. 158–173, 2022. DOI: [10.22422/temporalis.2022v22n43p158-173](https://doi.org/10.22422/temporalis.2022v22n43p158-173). Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/temporalis/article/view/37789>. Acesso em: 20 nov. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo feminino no Brasil: uma análise detalhada do 4º trimestre de 2024**. Paraná: SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/empreendedorismo-feminino-no-brasil-uma-analise-detalhada-do-4o-trimestre-de-2024/>. Acesso em: 15 dez. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo feminino: apresentação – 4º trimestre de 2024**. Paraná: SEBRAE, 2025. Disponível em: [https://sebraepr.com.br/wp-content/uploads/2025/03/PUB\\_-\\_Apresentacao-UF-Empreendedorismo-Feminino-4o-Trimestre-de-2024.pdf](https://sebraepr.com.br/wp-content/uploads/2025/03/PUB_-_Apresentacao-UF-Empreendedorismo-Feminino-4o-Trimestre-de-2024.pdf). Acesso em: 15 dez. 2025.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique; DE MORAIS, Fausto Santos. Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. *Economic Analysis of Law Review*, Brasília, v. 9, n. 3, p. 229–242, 2018. DOI: <https://doi.org/10.31501/ealr.v9i3.11055>. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/EALR/article/view/11055>. Acesso em 27 nov. 2025.

VENUGOPAL, Srisivas; VISWANATHAN, Madhubalan. The subsistence marketplaces approach to poverty: implications for marketing theory. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 40, n. 3, p. 336–353, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593117704282>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593117704282>. Acesso em: 18 dez. 2025.

# MULHERES EMPREENDEDORAS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO CONTEXTO BRASILEIRO

**Renata Freitag<sup>1</sup>; Evilani dos Santos Silva<sup>2</sup>; Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup>Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Juara, Mato Grosso.

<https://lattes.cnpq.br/5131821917795186>

<sup>2</sup>Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Juara, Mato Grosso.

<http://lattes.cnpq.br/9923519671510923>

<sup>3</sup>Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Juara, Mato Grosso.

<https://lattes.cnpq.br/7544367241911198>

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo. Autonomia financeira. Inclusão econômica.

**ÁREA TEMÁTICA:** Empreendedorismo Social.

## INTRODUÇÃO

O crescimento do número de mulheres empreendedoras no Brasil representa uma transformação significativa no cenário econômico e social do país. De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), as mulheres correspondem, em média, a 34% dos proprietários de negócios, evidenciando um avanço expressivo da participação feminina em espaços historicamente dominados por homens. Esse movimento está associado à busca por maior autonomia financeira, à medida que as mulheres assumem papel crescente na tomada de decisões econômicas, tanto no âmbito individual quanto familiar.

Nesse contexto, o nível de escolaridade e a qualificação profissional configuram-se como fatores determinantes para o fortalecimento do empreendedorismo feminino.

Conforme destaca Macedo (2020), mulheres com maior nível de instrução tendem a apresentar melhores resultados em seus empreendimentos, devido ao maior domínio de conhecimentos relacionados à gestão, inovação e estratégias de mercado. Dessa forma, o investimento em capacitação torna-se uma estratégia fundamental para a consolidação de negócios mais sólidos e competitivos (Macedo, 2020).

Entretanto, apesar dos avanços observados, as mulheres empreendedoras ainda enfrentam desafios significativos, especialmente no que se refere à conciliação entre as atividades profissionais e as responsabilidades domésticas. Segundo Cruz (2023), a

sobrecarga decorrente da multiplicidade de funções impacta diretamente a produtividade e o desenvolvimento dos negócios liderados por mulheres, configurando-se como um dos principais obstáculos ao seu crescimento. Nesse sentido, torna-se essencial refletir sobre a necessidade de uma divisão mais equitativa das tarefas no ambiente familiar, a fim de promover melhores condições para o pleno desenvolvimento do empreendedorismo feminino.

## **OBJETIVO**

O estudo tem como objetivo analisar os principais desafios e oportunidades do empreendedorismo feminino no contexto atual, bem como os fatores que influenciam o desenvolvimento de negócios liderados por mulheres.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa fundamenta-se em abordagem bibliográfica, utilizada como base teórica para a construção do estudo, a partir da análise de materiais acadêmicos como livros, artigos científicos, dissertações e teses. Esse tipo de pesquisa possibilita maior aprofundamento conceitual e contribui para uma melhor delimitação e compreensão do problema investigado (Gil, 2008).

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica compreende o levantamento de toda a bibliografia já publicada sobre determinado tema, permitindo ao pesquisador não apenas o acesso ao conhecimento existente, mas também a realização de uma análise crítica das contribuições disponíveis.

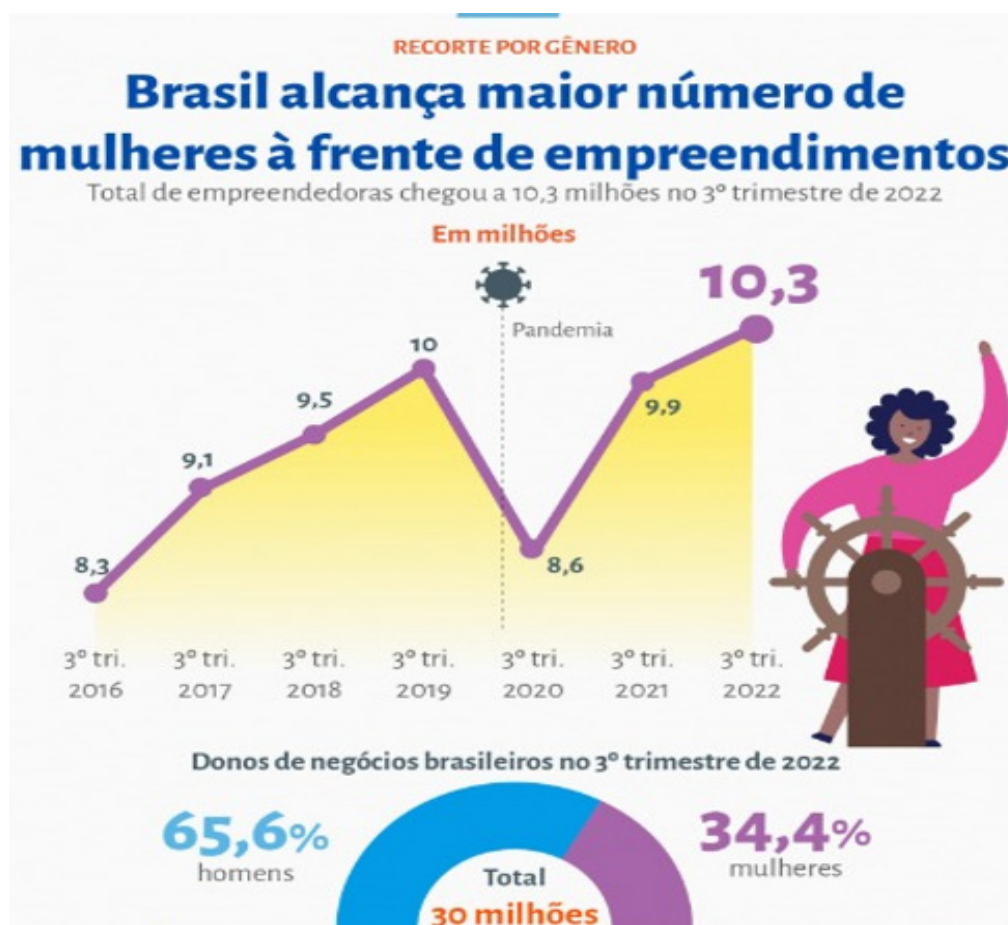
O presente estudo foi desenvolvido por meio de revisão bibliográfica de caráter exploratório, com o objetivo de mapear e compreender o estado do conhecimento acerca do empreendedorismo feminino no contexto brasileiro, seus desafios e perspectivas. Para a seleção do material, foram consultadas as bases de dados Google Scholar, SciELO e o Portal de Periódicos da CAPES, utilizando como descritores de busca termos como “mulheres empreendedoras”, “empreendedorismo feminino”, “gênero e empreendedorismo” e “desafios do empreendedorismo no Brasil”, isolados e em combinação. Não foi estabelecido recorte temporal, a fim de possibilitar uma visão mais ampla da produção científica sobre o tema e identificar a evolução das discussões ao longo do tempo. A pesquisa foi realizada entre os meses de fevereiro e março de 2026. Foram incluídos artigos científicos, dissertações, teses e publicações em periódicos revisados por pares, priorizando aqueles com aderência direta à temática proposta. A análise do material selecionado foi realizada de forma qualitativa, buscando identificar convergências, lacunas e tendências nas pesquisas sobre a atuação das mulheres no ambiente empreendedor brasileiro.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se, nos últimos anos, o significativo aumento do empreendedorismo entre as mulheres no Brasil. Conforme aponta um estudo do Instituto Rede Mulher Empreendedora (2020), as mulheres têm buscado no empreendedorismo uma forma de independência financeira e de superação das desigualdades baseadas no gênero. A pesquisa demonstra que iniciativas de apoio ao empreendedorismo feminino são fundamentais para o fortalecimento de uma economia mais inclusiva e diversificada, contribuindo para o reconhecimento da mulher como figura autônoma e protagonista no mundo do trabalho.

Apesar do crescimento expressivo (Figura 1), as mulheres ainda enfrentam desafios mais complexos do que o público masculino. Silva (2021) compreende que as empreendedoras tendem a ter mais dificuldade para acessar crédito e investimento, o que circunscreve o potencial de expansão de suas operações comerciais. Essa desigualdade revela a necessidade de políticas públicas e iniciativas privadas focadas em reduzir as barreiras de gênero e dar mais oportunidades para elas empreenderem.

Figura 1 - Empreendedoras no Brasil.



Fonte: Sebrae (2024).

O empreendedorismo feminino no Brasil não apenas cresceu em números, como também se multiplicou em setores de atuação. De acordo com uma pesquisa feita pelo Sebrae (2023), as mulheres estão cada vez mais presentes nas áreas da beleza, moda, alimentação e educação e vêm conquistando espaço inclusive nos setores tecnológicos e de inovação que antes eram ocupados maciçamente pelos homens. Embora estejam cada vez mais engajadas no empreendedorismo, mesmo diante de severas limitações, muitas escolhem estar à frente de negócios de pequeno porte.

Cruz (2023) enfatiza que a maioria das mulheres empreendedoras do país atua em micro e pequenas empresas, o que evidencia as dificuldades de acesso a investimentos de maior porte e a políticas de apoio adequadas. Esse cenário aponta para a necessidade de instrumentos de fomento mais eficazes e inclusivos. Apesar dessas limitações, a motivação para empreender permanece elevada. De acordo com dados do IBGE (2022), muitas mulheres buscam no empreendedorismo uma alternativa para gerar renda e alcançar autonomia, especialmente em regiões onde as oportunidades formais de emprego são mais escassas.

Diante do exposto, considera-se que o empreendedorismo feminino constitui um instrumento de transformação social, por meio do qual milhares de mulheres iniciam negócios próprios em busca de renda, inclusão e construção de um espaço de dignidade e independência (Ribeiro, 2017). Isso reflete não apenas um movimento econômico, mas também cultural e social, no qual as mulheres buscam autonomia e reconhecimento em espaços historicamente dominados por homens.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante dos resultados apresentados, evidencia-se que o empreendedorismo feminino tem se consolidado como um importante instrumento de transformação social e econômica, proporcionando às mulheres maior autonomia financeira e oportunidades de inserção no mercado. Contudo, o crescimento quantitativo não elimina as desigualdades estruturais ainda presentes: o acesso restrito a crédito, a sobrecarga das responsabilidades domésticas e a concentração em negócios de menor porte revelam que as condições de empreendimento entre homens e mulheres permanecem assimétricas. Nesse sentido, os avanços observados devem ser compreendidos criticamente, pois coexistem com barreiras sistêmicas que exigem políticas públicas mais efetivas, voltadas à equidade de gênero no âmbito econômico.

## **PRINCIPAIS REFERÊNCIAS**

CRUZ, Maria das Dores da. *O empreendedorismo feminino no interior do Maranhão: desafios e avanços*. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional*

por *Amostra de Domicílios Contínua – PNADC*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA (IRME). *Empreendedoras resilientes: panorama do empreendedorismo feminino no Brasil 2020*. São Paulo: IRME, 2020.

Disponível em: <https://www.institutorme.org.br/relatorioempreendedoras2020.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2026.

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

MACÊDO, S. Ser mulher trabalhadora e mãe no contexto da pandemia COVID-19: tecendo sentidos. *Revista do NUFEN*, v. 12, n. 2, 2020.

RIBEIRO, M. C. S. Empreendedorismo feminino: desafios e perspectivas. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, Belém, v. 9, n. 2, p. 65-75, 2017.

SEBRAE. *Abertura de pequenos negócios em 2022 supera os números do período pré-pandemia*. 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/abertura-de-pequenos-negocios-em-2022-supera-os-numeros-do-periodo-pre-pandemia/>. Acesso em: 17 mar. 2026.

SILVA, June Marize Castro et al. Empreendedorismo feminino no norte de Minas Gerais: algumas cidades, muitas perspectivas. *Revista Economia e Políticas Públicas*, v. 9, n. 1, p. 243-278, 2021.

# MUSEU ITINERANTE DE GEOCIÊNCIAS DA UNESPAR, CAMPUS DE CAMPO MOURÃO-PR: UM ESPAÇO DE CONHECIMENTO

Lincon de Oliveira Campos<sup>1</sup>; Sandra Carbonera<sup>2</sup>; Jefferson Queiroz de Crispim<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/5695679464592825>

<sup>2</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/7688203973100666>

<sup>3</sup> Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/4785905268690166>

**PALAVRAS-CHAVE:** Geografia. Geologia. Extensão Universitária.

**ÁREA TEMÁTICA:** Empreendedorismo Social.

## INTRODUÇÃO

Os museus constituem espaços fundamentais para a preservação do patrimônio científico, cultural e histórico da sociedade, assumindo, ao longo do tempo, um papel que ultrapassa a simples conservação de acervos, passando a atuar como ambientes educativos e de difusão do conhecimento. De acordo com Duarte (2013), a chamada “Nova Museologia” reforça a função social dos museus, destacando sua atuação como agentes de transformação e aproximação entre ciência e sociedade.

Nesse contexto, os museus universitários desempenham papel ainda mais relevante, pois articulam ensino, pesquisa e extensão, contribuindo tanto para a formação acadêmica quanto para o desenvolvimento social. A extensão universitária, conforme o Regulamento de Extensão e Cultura da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR, 2015), configura-se como um processo educativo, cultural e científico que promove a interação transformadora entre universidade e sociedade.

No âmbito do ensino de Geografia, as transformações científicas e tecnológicas têm exigido novas metodologias que favoreçam a aprendizagem significativa. Segundo Coimbra (2023), iniciativas como museus itinerantes ampliam o acesso ao conhecimento científico, especialmente em contextos escolares que carecem de infraestrutura adequada.

Diante desse cenário, destaca-se a atuação do Museu–Laboratório de Geociências da UNESPAR, campus de Campo Mourão (PR), bem como a implementação do Museu Itinerante de Geociências (MIG), que visa levar conhecimentos geocientíficos às escolas,

contribuindo para o fortalecimento do ensino por meio de práticas didático-pedagógicas mais dinâmicas e acessíveis.

## **OBJETIVO**

Evidenciar a importância do Museu–Laboratório de Geociências da UNESPAR, campus de Campo Mourão (PR), bem como do Museu Itinerante de Geologia como estratégia didático-pedagógica para a divulgação de material prático (rochas e minerais), e para o fortalecimento de uma educação fundamentada no conhecimento científico.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa caracteriza-se como de abordagem qualitativa de natureza aplicada, com objetivos descritivos e exploratórios. O estudo foi desenvolvido no período de 2024 a 2025, com base nas atividades extensionistas realizadas pelo Museu-Laboratório de Geociências da UNESPAR.

Inicialmente realizou-se levantamento bibliográfico fundamentado em estudos da área de museologia, ensino de Geografia e extensão universitária, com destaque para Duarte (2013), Coimbra (2023) e Yokoo (2015).

No âmbito empírico, adotou-se uma abordagem de caráter experimental, por meio da implementação do projeto Museu Itinerante de Geociências (MIG). As ações envolveram visitas a escolas públicas do município de Campo Mourão (PR), selecionadas com base na demanda apresentada pelas instituições e nas ausências de recursos específicos na área de Geociência.

Durante as visitas, foram realizadas atividades práticas com amostras de rochas e minerais, além de ações de monitoria voltadas aos professores, com orientações sobre o uso pedagógico dos materiais. Ao final, foram entregues kits didáticos contendo amostras geológicas do estado do Paraná.

A análise dos resultados ocorreu de forma qualitativa, considerando a observação das atividades desenvolvidas, o engajamento dos participantes e o potencial de aplicação dos materiais didáticos no contexto escolar.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados evidenciam que ao levar o museu até as escolas, a universidade fortalece seu papel social e contribui para a democratização do conhecimento científico. Destaca-se, ainda, o impacto pedagógico da entrega dos kits de rochas do Paraná (Figura1) que se configuram como instrumentos permanentes de apoio ao ensino de Geografia e ciências afins.

**Figura 1:** Kit de rochas e minerais do Museu Itinerante de Geociências da UNESPAR.



**Fonte:** Os autores, 2026.

Esses materiais possibilitam aos professores o desenvolvimento de atividades práticas em sala de aula, estimulando a observação, a análise e a compreensão dos processos geológicos presentes no território paranaense. Além disso, favorece a construção de um aprendizado mais significativo, ao aproximar os conteúdos teóricos com a realidade dos estudantes e também “a percepção do museu como instrumento educativo” (Duarte, 2013, p. 4).

Nesse contexto, o Museu-Laboratório de Geologia por meio do MIG amplia sua atuação para além do atendimento aos acadêmicos, e alcançando comunidades externas por meio de ações de extensão. Dessa forma, contribuirá tanto para a formação dos estudantes, quanto para o fortalecimento da importância dos espaços museológicos no processo educativo.

Relativo ao desenvolvimento das atividades, a implementação do Museu Itinerante de Geologia (MIG) é uma estratégia eficaz para dinamizar o processo de ensino-aprendizagem e as visitas possibilitam aulas interativas mediante conteúdos propostos. Além disso, as ações de monitoria voltadas aos professores favorecem a apropriação dos materiais didáticos e as possibilidades de sua aplicação em sala de aula, especialmente no que tange à contextualização dos conteúdos e à demonstração de suas aplicações na sociedade contemporânea.

A distribuição de kits didáticos contendo amostras de rochas e minerais característicos do estado do Paraná representa um avanço importante para a continuidade das práticas pedagógicas, e também o acesso a esses materiais, o contato direto com os elementos geológicos, promovem um aprendizado mais concreto para os estudantes.

Dessa forma, os resultados e discussões apontam que o projeto amplia o acesso a recursos didáticos e contribui para a melhoria da qualidade do ensino, especialmente em escolas que não dispõem de infraestrutura laboratorial, consolidando-se como uma iniciativa relevante para a democratização do conhecimento científico e para o fortalecimento do Ensino de Geografia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Museu-Laboratório de Geociências da UNESPAR desempenha um papel fundamental na superação de práticas pedagógicas centradas exclusivamente na transmissão de conteúdos, ao incentivar uma aprendizagem mais investigativa, crítica e participativa.

Nesse contexto, o projeto do Museu Itinerante de Geologia potencializa ainda mais essa proposta educativa, ao levar o conhecimento científico a escolas que em muitos casos não dispõem de materiais didáticos ou acervos geológicos para contribuir com ensino e aprendizagem da ciência geográfica e demais áreas.

## **PRINCIPAIS REFERÊNCIAS**

COIMBRA, Layla Merli Antonio Costa. **Museu Itinerante PONTO UFMG**: ciência, tecnologia, educação. SCIAS Edu., Com., Tec., Belo Horizonte, v.5, n.1, p. 124-139, jan./jun. 2023

DUARTE, Alice. **Nova Museologia**: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio. MAST - vol. 6, número 1, 2013

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ. Regulamento de extensão e cultura. Disponível Regulamentos - Extensão Universitária (1) (1).pdf Acesso: 05/03/2026. YOKOO, E. N. **O acervo de objetos líticos e a extensão universitária do Museu de Geologia da Unespar, Campus de Campo Mourão**. VI Enieduc, 2015.

# BIOSSÓLIDO NA AGRICULTURA URBANA: APLICANDO *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)* E MATRIZ *SWOT* EM HORTAS DE PETROLINA-PE

Guilherme Henrique de Lima Freitas<sup>1</sup>; Isabela Ribeiro Suzano<sup>2</sup>; Miriam Cleide Cavalcante de Amorim<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), Juazeiro, Bahia.

<sup>2</sup>Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), Petrolina, Pernambuco.

<sup>3</sup>Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), Juazeiro, Bahia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo. Comercialização. Segurança alimentar.

**ÁREA TEMÁTICA:** Empreendedorismo Social

## INTRODUÇÃO

A Agricultura Urbana (AU) possui a função de diminuir o risco da insegurança alimentar em cidades. Assim, a AU se caracteriza por práticas de produção de alimentos em áreas urbanas, incluindo hortas urbanas, agricultura independente, entre outras (Abdoellah et al., 2023). Quanto à comercialização, as práticas na AU podem gerar renda para as famílias, que conseguem manter seu sustento financeiro (Poulsen et al., 2015).

Assim, as hortas urbanas ou comunitárias estão inseridas dentro da AU. Consoante Silva et al. (2018), hortas são aquelas que possuem um grupo de duas ou mais pessoas, que compartilham um determinado terreno/espço urbano, com disponibilidade de água. Biossólido é o produto do tratamento do lodo de esgoto sanitário, que atende aos padrões químicos e microbiológicos preconizados na Resolução CONAMA nº 498/2020 (Brasil, 2020).

Desta forma, o uso alternativo de biossólido poderá contribuir para sustentabilidade, além de reduzir a problemática de resíduos sólidos (RS). Diante desta problemática, torna-se necessário pensar em modelo de negócio que vise à distribuição de biossólidos em hortas. Para isso, existe o *Business Model Canvas (BMC)*, proposto por Osterwalder; Pigneur (2010), que se constitui por nove blocos, de parceiros-chave até fontes de receita.

Além disso, existe a análise *SWOT* que se caracteriza por uma ferramenta de organização, monitoramento e planejamento de estratégias ligadas às fragilidades. O termo *SWOT* envolve as seguintes palavras: *strengths*, *weakness*, *opportunities* e *threats*, as quais possuem o significado de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente, por meio da segmentação e avaliação de fatores externos e internos (Paiva; Guerra, 2017).

## OBJETIVO

Este estudo tem como finalidade apresentar um modelo de negócio com base no uso de biofertilizante em hortas urbanas de Petrolina-PE por meio das ferramentas *Business Model Canvas* e Matriz *SWOT* visando fomentar o empreendedorismo entre horticultores urbanos.

## METODOLOGIA

O respectivo estudo se caracteriza por uma pesquisa de caráter quali-quantitativa, sendo aplicada em campo baseada em um questionário semiestruturado contendo as seguintes informações: aspectos socioeconômicos, gestão das hortas e conhecimentos sobre biofertilizante e suas aplicações como biofertilizante. Assim, o estudo foi realizado no período compreendido entre janeiro-dezembro/2024, e foi conduzido por meio de visitas in loco a cada uma das 12 hortas urbanas localizadas na sede do município de Petrolina-PE, sendo este situado na região do submédio do Vale do São Francisco, Semiárido brasileiro.

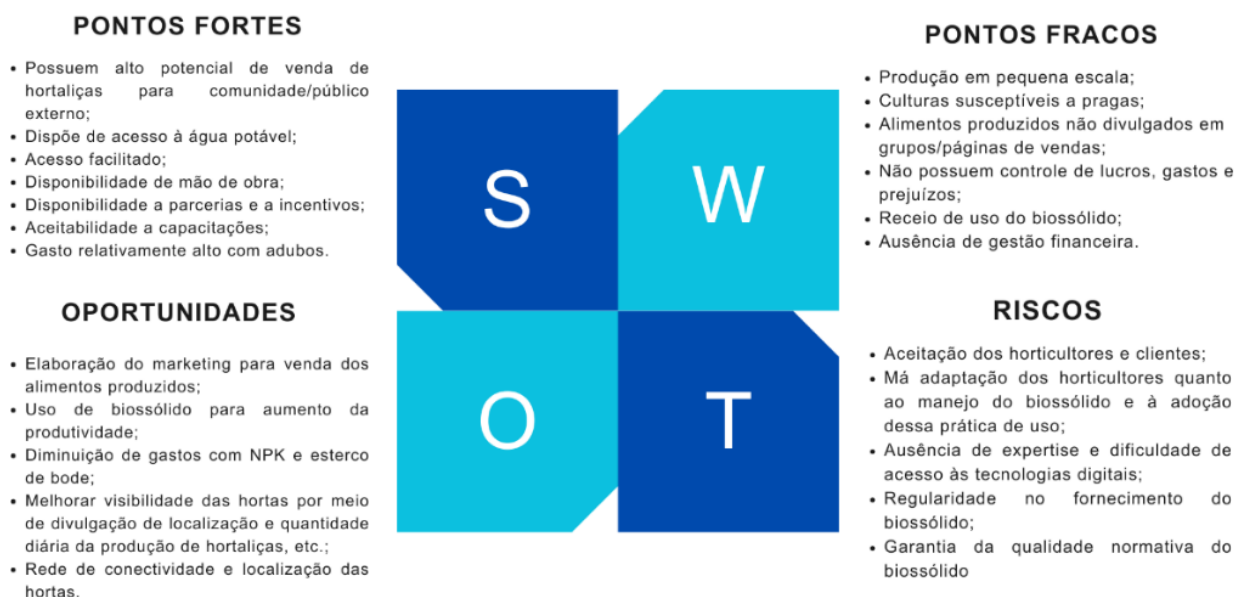
Posteriormente, com base no questionário semiestruturado aplicado, foi elaborado o modelo de negócio. Com o intuito de sintetizar as informações coletadas e que fossem posteriormente discutidas, fez-se o uso da técnica de análise da Matriz *SWOT* - Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças (FOFA), ferramenta esta que, consoante estudos, tem a sua origem em pesquisas de professores de *Havard Business School* (Fernandes, 2015).

Outrossim, utilizou-se a ferramenta denominada *Business Model Canvas* (*BMC*), que tem a função, conforme Becker; Bröcker (2021), de entender as características do modelo de negócio de forma prática, além de reunir elementos necessários para avaliar um produto ou serviço. Por fim, o *BMC* e Matriz *SWOT* foram elaborados na plataforma Canva, e a pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética e Estudos em Humanos e Animais (CEEHA) e registrado sob o nº 0021/190811 CEEHA/UNIVASF.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Matriz *SWOT* observada na Figura 1, revelou como um dos pontos fortes da atividade hortícola que as hortas possuem alto potencial de vendas de hortaliças principalmente para comunidade, a qual é a principal demandante.

**Figura 1:** Análise SWOT do setor hortícola de Petrolina



Fonte: Elaboração própria (2026).

Por outro lado, essas hortas usufruem do terreno cedido e uso isento da água tratada pela Compesa, e sem acesso à energia elétrica. Em outro ponto de vista, o alto gasto com adubos, por exemplo, abre espaço para o uso de biofósforo uma vez que este surge como uma alternativa viável principalmente no ponto de vista financeiro, já que este pode ser adquirido gratuitamente.

Quanto às oportunidades, percebeu-se a necessidade de divulgar as hortaliças em canais de vendas, além de surgir a oportunidade do uso do biofósforo. Esse, por sua vez, proporcionará o aumento da produtividade, já que os solos utilizados, conforme os entrevistados, geralmente são inférteis.

Em relação aos pontos fracos, existe a produção em pequena escala. Sendo assim, certamente a quantidade de biofósforo total produzida pela Compesa não seria integralmente destinada às hortas, uma vez que iria ultrapassar a demanda de adubos utilizados nessas. Ainda, nota-se a inexistência de canais de divulgação da venda de hortaliças, bem como a gestão financeira por parte dos responsáveis pelas hortas, além do receio quanto ao uso do biofósforo.

Por outro lado, existe o risco de ocorrer uma má adaptação dos responsáveis pelas hortas em relação ao manejo e ao uso do biofósforo, além da ausência da expertise e acesso às tecnologias digitais. Por fim, esta distribuição de biofósforo dependerá principalmente da regularidade no seu fornecimento, além da garantia de qualidade conforme a normativa vigente.

Ademais, acerca do *Business Model Canvas* (Figura 2), as parcerias incluídas incluem a Companhia Pernambucana de Abastecimento (Compesa), responsável pelo

ensacamento, transporte e distribuição do biofóssido. A Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), por outro lado, atuará como parceiro em eventuais análises laboratoriais do biofóssido, além de realização de pesquisas.

**Figura 2:** Quadro de Modelo de Negócio de hortas



**Fonte:** Elaboração própria (2026).

Neste ponto de vista, a proposta de valor será a implementação do uso de biofóssido, o qual deverá ser disponibilizado gratuitamente às hortas, em parceria com a Companhia Pernambucana de Abastecimento (Compesa). Assim, espera-se que haja aumento da produtividade, já que, conforme estudos de Silveira (2025), o biofóssido possui macronutrientes essenciais para plantas (nitrogênio, fósforo e potássio), além de condicionar e melhorar a estrutura do solo devido à presença de Matéria Orgânica (M.O) (Diandja et al., 2020; Freddi, 2019).

Outrossim, haverá a redução de custos com ureia, esterco de bode, que são utilizados pelos horticultores. Por fim, deverá ocorrer o fortalecimento da sustentabilidade da horta, bem como do espaço urbano, promovendo a economia circular, além de exercer a função de disposição final ambientalmente adequada (Brasil, 2010).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, as ferramentas Matriz *SWOT* e *BMC* revelaram que existe um alto potencial de implementação de biossólido em hortas de Petrolina-PE, visto que trará diversos benefícios socioeconômicos e sustentáveis no ponto de vista da comercialização da Agricultura Urbana e, tendo, os horticultores a oportunidade de empreender no setor hortícola urbano.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BECKER, M.; BRÖCKER, JAN-OLIVER. Business Model Canvas - Overview of the main advantages and disadvantages. **Leibniz Information Centre for Economics**, Kiel, n. 6, 2021. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/234963>. Acesso em: 22 abr. 2026.

BRASIL. **Lei Nº 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Regulamento Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Presidência da República. Casa Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm). Acesso em: 22 abr. 2026.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Conselho Nacional do Meio Ambiente - CONAMA. **Resolução nº 498, de 19 de agosto de 2020**. Define critérios e procedimentos para produção e aplicação de biossólido em solos, e dá outras providências. Presidência da República. Casa Civil. Disponível em: [https://conama.mma.gov.br/index.php?option=com\\_sisconama&task=arquivo.download&id=797](https://conama.mma.gov.br/index.php?option=com_sisconama&task=arquivo.download&id=797). Acesso em: 22 abr. 2026.

FERNANDES, D. R. Uma Visão Sobre a Análise da Matriz *SWOT* como Ferramenta para Elaboração da Estratégia. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, Set. 2015. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/720>. Acesso em: 22 abr. 2026.

SILVEIRA, P. H. L. **Eficiência do biossólido na produção de mudas de plantas ornamentais no brasil: uma revisão**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Agrônoma) - Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Universidade Estadual Paulista, Jaboticabal, 2025.

# EMPREENDEDORISMO SOCIAL: INICIATIVAS QUE UNEM IMPACTO, INCLUSÃO E DESENVOLVIMENTO

Gianno Lucas de Sousa Damasceno Vieira<sup>1</sup>; Alicia Vitória Pereira<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Potiguar (UNP), Mossoró, RN. <https://lattes.cnpq.br/3524436229344940>.

<sup>2</sup>Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Mossoró, RN.

<https://lattes.cnpq.br/7750984256109540>.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunidade. Sustentabilidade. Vulnerabilidade.

**ÁREA TEMÁTICA:** Empreendedorismo Social.

## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social vem ganhando espaço como uma forma de enfrentar problemas sociais por meio de iniciativas criativas, sustentáveis e voltadas ao bem coletivo. Diferente do empreendedorismo tradicional, que costuma ter como foco principal o lucro, o empreendedorismo social busca gerar impacto positivo na vida das pessoas, especialmente em contextos marcados por desigualdade, exclusão e falta de acesso a oportunidades (Oliveira, 2004).

No Brasil, esse tema é bastante relevante, pois muitos desafios sociais ainda exigem soluções próximas da realidade das comunidades. Questões como desemprego, pobreza, educação, saúde, moradia, meio ambiente e inclusão produtiva mostram que o poder público, sozinho, nem sempre consegue responder a todas as demandas. Nesse cenário, iniciativas sociais, organizações comunitárias, cooperativas, negócios de impacto e projetos locais passam a ter papel importante na construção de alternativas mais humanas e participativas (Melo Neto; Froes, 2002).

Para Melo Neto e Froes (2002), o empreendedorismo social está relacionado à capacidade de mobilizar pessoas, recursos e ideias para transformar realidades sociais. Essa compreensão mostra que empreender socialmente não significa apenas abrir uma organização ou desenvolver um projeto, mas criar soluções que façam sentido para determinado território e que possam melhorar a vida de uma coletividade.

Dessa forma, discutir empreendedorismo social é refletir sobre compromisso, criatividade e responsabilidade. Mais do que uma prática econômica, trata-se de uma forma de atuação social que busca unir sustentabilidade, participação comunitária e transformação concreta.

## **OBJETIVO**

Analisar a importância do empreendedorismo social como estratégia de transformação social, destacando sua relação com inclusão, desenvolvimento local, sustentabilidade e geração de impacto positivo nas comunidades.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza básica, com objetivo exploratório e descritivo. Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em livros e artigos científicos sobre empreendedorismo social, negócios de impacto, inovação social e desenvolvimento local.

A pesquisa foi realizada entre março e abril de 2026, por meio da seleção e análise de obras relacionadas ao tema. A interpretação dos materiais ocorreu mediante leitura reflexiva, buscando relacionar os conceitos estudados com desafios sociais presentes na realidade brasileira. Por se tratar de pesquisa bibliográfica, sem coleta direta de dados com seres humanos ou informações sensíveis, o estudo não exigiu submissão a comitê de ética.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O empreendedorismo social pode ser compreendido como uma prática que combina iniciativa, inovação e compromisso com a solução de problemas sociais. Segundo Oliveira (2004), o empreendedor social atua a partir de necessidades coletivas e busca construir respostas capazes de melhorar as condições de vida de grupos ou comunidades. Assim, sua ação não se limita ao interesse individual, mas se orienta pela criação de valor social.

Uma característica importante desse tipo de empreendedorismo é a busca por impacto. Dees (2001) destaca que empreendedores sociais identificam oportunidades, mobilizam recursos e procuram gerar mudanças duradouras. Nesse sentido, o sucesso de uma iniciativa social não deve ser medido apenas por resultados financeiros, mas também pela sua capacidade de ampliar direitos, fortalecer vínculos comunitários e reduzir desigualdades.

No contexto brasileiro, Melo Neto e Froes (2002) afirmam que o empreendedorismo social se relaciona à construção de uma sociedade mais sustentável, pois estimula a participação, a cooperação e a responsabilidade coletiva. Isso é especialmente importante em territórios onde faltam empregos, serviços públicos adequados e oportunidades de desenvolvimento. Nesses espaços, pequenas iniciativas podem produzir mudanças significativas quando envolvem a comunidade e respeitam suas necessidades reais.

Os negócios de impacto também fazem parte desse debate. Barki et al. (2013) explicam que essas iniciativas buscam equilibrar sustentabilidade financeira e geração de impacto social. Isso significa que podem vender produtos ou serviços, mas sua finalidade

principal está ligada à solução de problemas sociais ou ambientais. Dessa maneira, o lucro deixa de ser o único objetivo e passa a ser um meio para manter e ampliar a missão social.

A inovação social é outro elemento essencial. Para Comini, Barki e Aguiar (2012), iniciativas voltadas à população de baixa renda podem gerar novos modelos de negócio e formas de inclusão quando compreendem as necessidades locais e desenvolvem soluções acessíveis. Esse ponto é importante porque mostra que a inovação social não precisa ser algo distante ou sofisticado. Muitas vezes, ela nasce de ideias simples, construídas com escuta, parceria e conhecimento da realidade.

Além disso, o empreendedorismo social contribui para o fortalecimento do desenvolvimento local. Quando uma comunidade participa de um projeto, ela não recebe apenas um benefício pronto; ela também constrói autonomia, aprende a organizar recursos e fortalece sua capacidade de ação coletiva. Yunus (2010) defende que negócios sociais podem ser instrumentos relevantes para enfrentar problemas sociais quando são pensados para resolver necessidades concretas e manter sustentabilidade ao longo do tempo.

Dessa forma, o empreendedorismo social deve ser entendido como uma prática que aproxima economia e responsabilidade social. Ele não substitui as políticas públicas, mas pode complementá-las, criando respostas mais próximas das comunidades. Quando bem estruturado, pode gerar renda, fortalecer redes de apoio, promover inclusão e estimular novas formas de participação social.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise realizada permite compreender que o empreendedorismo social é uma estratégia importante para enfrentar problemas sociais e promover desenvolvimento. Seu diferencial está na busca por soluções que unam impacto positivo, sustentabilidade e participação comunitária.

Observou-se que as iniciativas sociais podem contribuir para a inclusão produtiva, a geração de renda, o fortalecimento de comunidades e a redução de desigualdades. No entanto, para que esses resultados sejam alcançados, é necessário planejamento, compromisso com a realidade local e capacidade de mobilizar pessoas e recursos.

Conclui-se que o empreendedorismo social representa uma forma humana e responsável de empreender. Mais do que criar projetos ou negócios, trata-se de construir caminhos para que pessoas e comunidades tenham mais oportunidades, autonomia e qualidade de vida.

## **PRINCIPAIS REFERÊNCIAS**

BARKI, Edgard et al. (org.). **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Peirópolis, 2013.

COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, **Luciana Trindade de**. **A three-pronged approach to social business**: a Brazilian multi-case analysis. Revista de Administração - RAUSP, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 385-397, jul./set. 2012. DOI: 10.5700/rausp1045.

DEES, J. Gregory. **The meaning of social entrepreneurship**. Durham: Duke University, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil**: atual configuração, perspectivas e desafios: notas introdutórias. Revista da FAE, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 9-18, jul./dez. 2004.

YUNUS, Muhammad. **Criando um negócio social**: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

# BELEZA CONECTADA: MULHERES EMPREENDEDORAS QUE TRANSFORMAM IDEIAS EM OPORTUNIDADES E CONSTROEM CONEXÕES QUE IMPULSIONAM NEGÓCIOS

Lilian Cardenas Alves<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Corumbá, Mato Grosso do Sul.

<http://lattes.cnpq.br/8031557574459360>

**PALAVRAS-CHAVE:** Beleza. Conexão. Negócios.

**ÁREA TEMÁTICA:** Empreendedorismo Social.

## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo pode ser compreendido como a capacidade de identificar oportunidades, desenvolver soluções inovadoras e transformar ideias em iniciativas capazes de gerar valor econômico e social. Para Dornelas (2018, p. 29), “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Dessa forma, o empreendedorismo ultrapassa a ideia de abertura de empresas, estando relacionado à inovação, liderança, criatividade e transformação da realidade social.

Dentro dessa perspectiva, destaca-se o empreendedorismo social, que busca promover impacto positivo na sociedade por meio de ações sustentáveis e inovadoras. Segundo Yunus (2008), o empreendedorismo social consiste na criação de iniciativas economicamente viáveis voltadas à resolução de problemas sociais, fortalecendo comunidades e promovendo inclusão.

A palavra “beleza”, presente no título do evento “Beleza Conectada”, também ultrapassa o sentido estético e relaciona-se à valorização da identidade, autoestima, cuidado humano e fortalecimento feminino. Para Eco (2004), a beleza possui dimensões culturais, sociais e simbólicas, sendo construída historicamente por meio das relações humanas e da valorização das experiências e identidades sociais.

Nesse contexto, torna-se fundamental promover espaços de diálogo, fortalecimento de conexões e compartilhamento de experiências por meio de eventos, congressos, rodas de conversa e feiras de negócios. Para Castells (1999), a sociedade contemporânea estrutura-se por meio das redes de conexão e comunicação, tornando as relações colaborativas essenciais para o desenvolvimento social e econômico. Assim, eventos voltados ao empreendedorismo feminino tornam-se instrumentos importantes de inclusão

social, fortalecimento da autoestima e geração de oportunidades.

Foi nesse cenário que surgiu o evento “Beleza Conectada”, idealizado com o propósito de trazer para a cidade de Corumbá-MS ações voltadas ao fortalecimento feminino, ao empreendedorismo social e à construção de conexões capazes de impulsionar negócios e transformar vidas. Localizada em uma região de fronteira entre o Brasil e a Bolívia e inserida no contexto do Pantanal sul-mato-grossense, Corumbá apresenta características culturais, sociais e econômicas que tornam ainda mais importante a realização de iniciativas voltadas à valorização das mulheres fronteiriças, empreendedoras e líderes comunitárias.

A primeira edição do evento ocorreu em 2025, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, reunindo aproximadamente 400 mulheres em palestras voltadas à conscientização sobre assédio moral e saúde mental feminina. Já a segunda edição, em 2026, ampliou suas ações, promovendo palestras sobre feminicídio, saúde da mulher, rodas de conversa com empreendedoras e influenciadoras digitais, além de uma feira de negócios voltada à valorização de artesãs, microempreendedoras individuais (MEI) e mulheres empreendedoras da região.

## **OBJETIVO**

Analisar a importância do evento “Beleza Conectada” como instrumento de empreendedorismo social, fortalecimento feminino e desenvolvimento regional, destacando o impacto das conexões, do networking e da valorização de mulheres empreendedoras e lideranças sociais em uma região de fronteira.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e descritiva, fundamentada na análise de referenciais teóricos relacionados ao empreendedorismo social, empreendedorismo feminino, inclusão social e fortalecimento de redes colaborativas. Além da pesquisa bibliográfica, foram analisadas as ações desenvolvidas durante as edições do evento “Beleza Conectada”, considerando palestras, rodas de conversa, feira de negócios, homenagens e atividades de networking realizadas durante o evento.

A pesquisa também buscou compreender os impactos sociais e econômicos gerados pelo evento, especialmente no fortalecimento da representatividade feminina, da inclusão produtiva e da valorização de mulheres empreendedoras, voluntárias, líderes sociais e representantes de projetos comunitários.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao reunir mulheres empreendedoras, profissionais da saúde, influenciadoras digitais, instituições militares, projetos sociais e lideranças comunitárias, o evento promoveu conexões capazes de fortalecer redes de apoio e incentivar o protagonismo feminino. Essas conexões tornam-se essenciais para impulsionar negócios, ampliar oportunidades e fortalecer a autoestima de mulheres que enfrentam desafios sociais, econômicos e culturais. Segundo Castells (1999), as redes sociais e colaborativas possuem papel fundamental na construção do desenvolvimento humano e econômico, fortalecendo relações de apoio e compartilhamento de experiências.

A realização do evento em Corumbá possui grande relevância social devido às características da região fronteiriça com a Bolívia e sua inserção no contexto pantaneiro. Em regiões de fronteira, iniciativas voltadas ao empreendedorismo feminino tornam-se ferramentas importantes de inclusão social, fortalecimento econômico e valorização cultural. Conforme apontado por Santos (2002), os territórios fronteiriços apresentam dinâmicas sociais específicas que exigem ações voltadas à integração, pertencimento e desenvolvimento local.

Além disso, o evento dialoga diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas, especialmente o ODS 5 — Igualdade de Gênero, que busca fortalecer o empoderamento feminino, e o ODS 8 — Trabalho Decente e Crescimento Econômico, relacionado à promoção do empreendedorismo, geração de emprego e crescimento econômico sustentável (ONU, 2015).

Segundo a OIT (2023), ampliar espaços de participação feminina no empreendedorismo contribui diretamente para redução das desigualdades sociais e fortalecimento da autonomia econômica das mulheres.

A feira de negócios realizada durante o evento também demonstrou a importância de criar espaços acessíveis para microempreendedoras, artesãs e mulheres que desejam conquistar independência financeira. Muitas vezes, pequenos eventos locais representam a principal oportunidade de exposição, comercialização e networking para mulheres empreendedoras. Para Dornelas (2018), o empreendedorismo está diretamente ligado à capacidade de identificar oportunidades, construir conexões e transformar ideias em iniciativas economicamente sustentáveis.

Além do aspecto econômico, o “Beleza Conectada” destacou-se pelo reconhecimento de mulheres que desenvolvem projetos sociais e iniciativas comunitárias. Ao valorizar mulheres negras, quilombolas, voluntárias e líderes sociais, o evento fortalece a representatividade feminina e evidencia trajetórias que impactam positivamente a sociedade. De acordo com hooks (2019), valorizar mulheres historicamente invisibilizadas representa uma importante estratégia de fortalecimento da identidade, inclusão e transformação social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o evento “Beleza Conectada” representa uma importante ação de empreendedorismo social, fortalecimento feminino e valorização humana, especialmente em uma região de fronteira marcada pela diversidade cultural e pelos desafios sociais.

A iniciativa demonstrou que promover espaços voltados às mulheres significa criar oportunidades de inclusão produtiva, fortalecimento econômico, desenvolvimento profissional e construção de redes colaborativas capazes de transformar vidas. Além disso, o evento evidenciou mulheres que atuam não apenas no empreendedorismo, mas também em projetos sociais, ações comunitárias e iniciativas voltadas à transformação social.

Ao unir educação, empreendedorismo, networking, saúde, inclusão e reconhecimento social, o “Beleza Conectada” fortalece o protagonismo feminino e contribui para o desenvolvimento regional, demonstrando que conexões humanas e ações colaborativas possuem grande potencial de impacto social e econômico.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ECO, Umberto. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HOOKS, bell. *Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra*. São Paulo: Elefante, 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em: [ONU Brasil](#). Acesso em: 8 maio 2026.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). *Mulheres no trabalho: tendências 2023*. Disponível em: [OIT Brasil](#). Acesso em: 8 maio 2026.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: EdUSP, 2002.

YUNUS, Muhammad. *Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo*. São Paulo: Ática, 2008.

# PROGRAMA DE EXTENSÃO PARA EMPREENDEDORISMO SÊNIOR: IMPACTOS BIOPSIKOSSOCIAIS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Gisele Cristina Rabelo Silva<sup>1</sup>; Helen Cristiny Teodoro Couto Ribeiro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ - Campus CCO), Divinópolis, MG.

<http://lattes.cnpq.br/4570435162342798>

<sup>2</sup> Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ - Campus CCO), Divinópolis, MG.

<http://lattes.cnpq.br/9295911433088611>

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo. Empreendedorismo sênior. Envelhecimento ativo.

**ÁREA TEMÁTICA:** Empreendedorismo Social

## INTRODUÇÃO

O envelhecimento populacional é um fenômeno global contemporâneo sem precedentes. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2021), a proporção da população mundial com mais de 60 anos passará de 12% para 22% entre 2015 e 2050. No Brasil, essa transição demográfica ocorre de forma acelerada, desafiando as estruturas sociais e econômicas vigentes. Apesar do aumento na expectativa de vida e da melhoria nas condições de saúde, o mercado de trabalho tradicional ainda apresenta barreiras significativas para indivíduos acima de 50 anos, manifestando o fenômeno do “etarismo” ou discriminação por idade (IPEA, 2021).

Nesse cenário, o conceito de *gray talents* ganha destaque ao valorizar a experiência e o capital intelectual dos profissionais maduros. O empreendedorismo sênior surge como alternativa de realização pessoal e profissional. Dados do relatório GEM (2023) indicam que o empreendedorismo entre pessoas de 55 a 64 anos tem crescido consistentemente no Brasil, sendo motivado tanto pela identificação de oportunidades de nicho quanto pela necessidade de manter-se ativo e produtivo.

A literatura especializada aponta uma correlação direta entre a ocupação produtiva e a saúde na maturidade. Manter-se envolvido em atividades desafiadoras, como a gestão de um negócio próprio, contribui para a preservação das funções cognitivas, o fortalecimento da autoestima e a ampliação das redes de suporte social, fatores que são determinantes para a prevenção de quadros depressivos e o isolamento social (Lima *et al.*, 2025). Assim, o empreendedorismo na terceira idade transcende a esfera econômica, configurando-se como uma estratégia de promoção da saúde pública e bem-estar.

Considerando essa intersecção entre trabalho, longevidade e saúde, o programa de extensão “Empreender faz bem para a saúde: 50+” da UFSJ busca suprir a lacuna de capacitação técnica para este público, instrumentalizando indivíduos com 50 anos ou mais a transformarem conhecimentos em negócios viáveis, promovendo empoderamento econômico e monitorando benefícios biopsicossociais.

## OBJETIVO

O objetivo geral deste programa de extensão é incentivar e capacitar indivíduos com 50 anos ou mais para o ecossistema empreendedor, fomentando a criação de negócios sustentáveis que promovam a autonomia financeira e o protagonismo social.

Para alcançar esse propósito, o projeto estabelece os seguintes objetivos específicos:

- Proporcionar formação teórica e prática sobre gestão de negócios, utilizando ferramentas contemporâneas como o Business Model Canvas e metodologias de *Design Thinking*;

- Promover o letramento digital e a apropriação de estratégias de marketing tecnológico, essenciais para a visibilidade de novos empreendimentos no mercado atual;

- Estimular o networking e a troca de saberes entre os participantes (*gray talents*), combatendo o isolamento social e fortalecendo redes de apoio comunitário;

- Avaliar e acompanhar o impacto da atividade empreendedora na saúde mental e na qualidade de vida dos participantes, correlacionando o envelhecimento ativo com a prevenção de agravos biopsicossociais.

## METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como descritivo e exploratório, de abordagem quali-quantitativa, desenvolvido sob a perspectiva da pesquisa-ação e do relato de experiência. A investigação analisa os impactos biopsicossociais e econômicos decorrentes do programa de extensão “Empreender faz bem para a saúde: 50+”, realizado na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) – Campus Centro-Oeste Dona Lindu.

A população do estudo é composta por indivíduos com idade igual ou superior a 50 anos, residentes na região de Divinópolis. amostra é não probabilística, por conveniência, com expectativa de participação de até 160 indivíduos distribuídos em quatro ciclos formativos. Cada edição terá duração de 4 meses, sendo a carga horária de 120h. A coleta de dados está estruturada em três eixos metodológicos:

1. **Avaliação diagnóstica (pré-teste):** aplicação de questionário semiestruturado para identificação do perfil sociodemográfico, nível de envolvimento com o empreendedorismo, motivação, percepção de autoeficácia e indicadores de

isolamento social;

- 2. Observação participante e análise documental:** acompanhamento sistemático das atividades desenvolvidas ao longo dos 15 módulos práticos, incluindo análise dos materiais produzidos pelos participantes, como modelos de negócios (Canvas), mapas de empatia e pitches apresentados às bancas avaliadoras;
- 3. Avaliação de impacto (pós-teste):** aplicação de instrumento avaliativo ao final das 32 horas de formação para mensurar mudanças relacionadas à qualidade de vida, bem-estar, intenção empreendedora e desenvolvimento de propostas de negócios viáveis.

Os dados quantitativos serão analisados por meio de estatística descritiva, enquanto os dados qualitativos serão submetidos à análise de conteúdo temática. O estudo respeita todos os preceitos éticos relacionados à pesquisa com seres humanos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando que o programa de extensão se encontra em fase de execução, os resultados aqui apresentados referem-se às projeções de impacto e aos dados preliminares observados nas dinâmicas de intervenção. O projeto prevê, ao longo de seus ciclos, a capacitação direta de 160 indivíduos com mais de 50 anos, instrumentalizando-os para iniciar e gerir os seus próprios negócios. No âmbito econômico e do desenvolvimento regional, espera-se o crescimento e a consolidação de novos empreendimentos liderados por profissionais maduros, contribuindo para o enriquecimento do ecossistema empreendedor local e nacional ao valorizar a experiência desta faixa etária. A culminância deste movimento ocorrerá com a realização do Encontro de Empreendedores 50+ do Centro-Oeste de Minas Gerais, um marco para o networking e a visibilidade dos negócios gerados (Figura 1).

**Figura 1:** Participantes do programa de extensão “Empreender faz bem para a saúde: 50+” durante atividade de capacitação - UFSJ, Campus CCO, Divinópolis-MG.



A discussão destes resultados evidencia que o impacto do programa vai muito além da geração de renda. Observa-se que a capacitação técnica culmina num aumento expressivo da motivação e da autoeficácia dos participantes perante os desafios do mercado. A literatura corrobora esta perspectiva ao apontar que o empreendedorismo sênior atua em três frentes fundamentais: (1) promove a conexão social, servindo como um mecanismo eficaz contra o isolamento frequentemente associado ao envelhecimento; (2) resgata a autoconfiança, resultando no empoderamento social e psicológico; e (3) atualiza as competências tecnológicas e de gestão, fortalecendo o capital humano destes indivíduos. Adicionalmente, ao fomentar a criação de negócios sustentáveis adequados às habilidades e interesses do público 50+, o projeto intervém diretamente nos determinantes sociais da saúde. A garantia de uma ocupação produtiva e de estabilidade financeira protege o indivíduo contra riscos psicossociais e melhora os índices de qualidade de vida. Dessa forma, o programa confirma a premissa de que a união entre experiência e inovação não só impulsiona o crescimento econômico, como é uma estratégia vital para a promoção do bem-estar social num cenário de transição demográfica acelerada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evidências preliminares e a fundamentação teórica que sustentam o programa “Empreender faz bem para a saúde: 50+ em foco” permitem concluir que o empreendedorismo sênior é uma ferramenta poderosa para a promoção do envelhecimento ativo e saudável. O projeto cumpre o seu objetivo primordial ao transpor a barreira do etarismo, transformando a experiência acumulada pelos *gray talents* em capital empreendedor produtivo.

Conclui-se que a metodologia de capacitação adotada, focada em andragogia e ferramentas práticas de gestão, é eficaz não apenas para a viabilização de novos negócios, mas também para o fortalecimento da autoeficácia e do bem-estar psicológico dos participantes. Ao mitigar o isolamento social e proporcionar autonomia financeira, a extensão universitária atua diretamente nos determinantes sociais da saúde, provando que a ocupação produtiva na maturidade é um fator de proteção biopsicossocial.

Por fim, o projeto reforça que o envelhecimento populacional deve ser encarado como um celeiro de oportunidades socioeconômicas. A integração entre a universidade e a comunidade sênior gera um ecossistema de inovação inclusivo que beneficia não apenas os indivíduos capacitados, mas todo o desenvolvimento regional. Recomenda-se a continuidade e a expansão de políticas de incentivo ao empreendedorismo 50+ como estratégia de sustentabilidade para o mercado de trabalho e para o sistema de saúde pública.

## REFERÊNCIAS

LIMA, M. A., BARZOTTO, L. C., MENEGHATTI, M. R. Empreendedorismo e diversidade: a perspectiva de empreendedores seniores. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Microempresas, 10, 15–44, 2025.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil: 2023. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco. Curitiba: IBPQ, 2023.

IPEA . Mercado de trabalho e a população idosa no Brasil. Rio de Janeiro: IPEA, 2021.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Década do Envelhecimento Saudável 2021-2030. Genebra: OMS, 2021.

# SEMANA DO EMPREENDEDOR E SEUS SENTIDOS: EVENTO E ESPAÇO DE PROTAGONISMOS E APRENDIZAGENS

**Andréa Karla Travassos de Lima<sup>1</sup>; Guilherme José de V. Soares<sup>2</sup>.**

<sup>1</sup>Faculdade de Ciências Aplicadas de Limoeiro (FACAL), Limoeiro, Pernambuco.

<https://lattes.cnpq.br/46433608495251310497>

<sup>2</sup>Faculdade de Ciências Aplicadas de Limoeiro (FACAL), Limoeiro, Pernambuco

<https://lattes.cnpq.br/0810398378985227>

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo. Ensino. Sociedade.

**ÁREA TEMÁTICA:** Empreendedorismo Social.

**DOI: 10.47094/IIICOBREM.2026/RE/3**

## INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo não é algo novo, suas origens remetem o próprio sistema capitalista. Contudo, o contexto moderno observa que tem sido tema recorrente na sociedade e nas discussões acadêmicas, e ao mesmo tempo, presente na matriz curricular de cursos da área de negócios, como o curso de Administração. Dentre as ideias contemporâneas sobre o tema, Dornelas (2008) destaca que os empreendedores são motivados, apaixonados e querem se destacar na multidão deixando um legado.

No interior de Pernambuco, na cidade de Limoeiro, uma Autarquia de Ensino Superior, realiza anualmente um evento há vinte seis anos, a Semana do Empreendedor, sua 26ª edição aconteceu nos dias 11, 12 e 13 de novembro em 2025 e contou com a participação de 47 empreendedores, composto por estudantes e empreendedores locais.

O ambiente acadêmico assume uma dinâmica dupla, de um lado, é espaço de exposição de produtos e das iniciativas empreendedoras, e, de outro, é também, espaço de aprendizagens, protagonismos e trocas de saberes, “dá-se espaço ao real papel da comunidade, educadora e educanda, estabelecendo uma conexão muito forte com a comunidade” (Dolabela, 2005, p.16).

## OBJETIVO

Analisar a dinâmica da Semana do Empreendedor enquanto evento em ambiente acadêmico e compreender as características dos empreendimentos e dos empreendedores e as relações que ali ocorrem e o quanto tudo isso se apresenta enquanto espaço de aprendizagens.

## METODOLOGIA

Este trabalho possui uma abordagem Qualitativa, de natureza aplicada, que se propõe a uma pesquisa exploratória, combinando procedimentos de pesquisa bibliográfica com pesquisa de campo. O objeto deste estudo é a 26ª Semana do Empreendedor, e a amostra os 47 empreendedores participantes.

A coleta de dados aconteceu do dia 17 até o dia 30 de novembro de 2025, logo após a realização do evento, por meio de um questionário elaborado no *google forms* por docentes da faculdade, com 30 questões, sendo dividido em quatro categorias: informações do empreendedor e do empreendimento; Apoio Institucional; Atividade Econômica; Gestão.

Em seguida os dados foram sistematizados e analisados pelos discentes do curso de administração da faculdade com orientação dos docentes das disciplinas 'empreendedorismo' e de 'gestão de micro e pequenas empresas e MEI'.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a sistematização dos dados do questionário a análise e discussão são agora abordadas. Na categoria sobre empreendedor e o empreendimento o evento se mostrou bastante diverso, com vários ramos de atividades, entre eles: artesão(a) de bijuterias, cerâmicas, madeira, metais, têxtil, bordados, artigos de bebê, cosméticos, alimentação, doceira e tatuador.

Na categoria que trata do Apoio Institucional, 92% ressaltaram que nunca procuraram algum tipo de apoio de instituição – orientação, consultoria, entre outros, para contribuir no negócio; apenas 8% procuraram ajuda. Já quando se trata sobre cursos realizados, o quadro melhora, 64% já fizeram algum curso para melhorar a qualificação, enquanto 36% ainda não. Todavia, os cursos realizados são técnicos, relacionados diretamente à produção, tais como: produção de bolos e tortas, bordados com fitas, renascença, criando produtos que contam histórias etc. Quanto a qualificação para a gestão do negócio, apenas o curso de 'formação de preço' foi citado.

No quesito investimento no negócio, apenas 17% já conseguiram obter algum tipo de crédito e 83% nunca procurou. Na Parte 3 do questionário, detalha sobre Atividade Econômica, quando questionados sobre a formalização do negócio, 87% são informais e apenas 13% são cadastrados como MEI. Foi perguntado aos empreendedores que não eram formalizados, se eles tinham interesse em formalizar seu negócio, 47% responderam que sim e 53% responderam que não.

Por fim, na Parte 4, sobre a Gestão. Foi solicitado para que os empreendedores indicassem de uma a três dificuldades para gerenciar o negócio. Entre as respostas se destacam: 'falta de reconhecimento', 'falta de tempo', 'falta de capital', 'dificuldades em comprar produtos na cidade', 'dar conta de tudo', 'divulgação para o público-alvo', 'marketing', 'finanças', 'precificar', 'vender', 'falta de organização administrativa'. Essas

citações sugerem que existem dificuldades importantes para a gestão de negócio.

Em relação às finanças, 70% não separa o dinheiro da empresa do dinheiro pessoal, apenas 30% já conseguem fazer essa separação. Outro dado relacionado à questão financeira, diz que 47% não anota o dinheiro da receita, nem da despesa, enquanto 53% já conseguem ter o controle das entradas e saídas. Aqui os dados sugerem que a maioria dos empreendedores apresentam dificuldades em ações rotineiras do negócio e muito importante para contribuir para a gestão financeira.

No que diz respeito ao Marketing, os empreendedores foram questionados: “o que o cliente ganha por comprar seu produto?”, entre as respostas: ‘produto de qualidade’, ‘mimos’, ‘satisfação’, ‘felicidade’, ‘peça única’. É possível perceber que os empreendedores entendem sobre a percepção do cliente ao adquirir seus produtos. Em relação ao preço, 80% colocam o preço sem critério, 5% olham o preço do concorrente direto e 15% pesquisa no mercado, o que mostra uma fragilidade dos empreendedores em colocar os preços nas mercadorias. Ainda em relação ao Marketing, no requisito promoção, 30% não fazem a promoção de seus produtos, já 70% já conseguem fazer, especialmente de forma digital. No quesito da Praça, temos 91% no meio digital, especialmente o Instagram e apenas 9% vendem no ambiente físico, o que mostra a força das redes sociais para os pequenos negócios.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os empreendedores que participaram da 26ª Semana do Empreendedor têm motivação e sonham em se destacar. Contudo, precisam de orientação, especialmente em vários aspectos da gestão do negócio, como a parte financeira e de marketing, pois na gestão financeira os empreendedores não fazem registros de entrada e saída de dinheiro, como também não separam os valores recebidos por meio da empresa com os valores pessoais, dificultando a longevidade do empreendimento.

Na gestão do Marketing, os empreendedores conseguem entender valor em seus produtos, porém, a dificuldade percebida foi em relação a construção dos preços, com isso eles podem até mesmo ter prejuízo nas vendas que estão realizando. A sistematização e análise dos dados acima possibilitam aos discentes e docentes uma práxis pedagógica na qual a relação ensino e aprendizagem, possibilita o protagonismo estudantil, quando os discentes são participantes ativos de seu empreendimento, e também, no momento, em sala de aula, em que participam das discussões ativas sobre conceitos e práticas comportamentais e atuação empreendedora.

Diante do exposto, é possível afirmar que a realização do evento se constitui em espaço pedagógico à medida que suas práticas empreendedoras servem como referência para reflexão de docentes e discentes, cumprindo, entre outros objetivos àquele relacionado à indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

## **PRINCIPAIS REFERÊNCIAS**

DOLABELA, Fernando. Entrevista: Fernando Dolabela fala sobre empreendedorismo. Revista Ibero americana de estratégia. Vol.4, p11-23. São Paulo, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

**ÁREA TEMÁTICA: NETWORKING E PARCERIAS**

# NETWORKING E PARCERIAS: RELAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O CRESCIMENTO PROFISSIONAL E ORGANIZACIONAL

Gianno Lucas de Sousa Damasceno Vieira<sup>1</sup>; Alicia Vitória Pereira<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Potiguar (UNP), Mossoró, RN. <https://lattes.cnpq.br/3524436229344940>.

<sup>2</sup>Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Mossoró, RN.

<https://lattes.cnpq.br/7750984256109540>.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relacionamento profissional. Cooperação. Capital social.

**ÁREA TEMÁTICA:** Networking e Parcerias.

## INTRODUÇÃO

O networking e as parcerias ocupam papel cada vez mais importante na vida profissional e no desenvolvimento das organizações. Em um mercado marcado por mudanças, concorrência e necessidade constante de adaptação, crescer de forma isolada se torna cada vez mais difícil. Por isso, construir relações de confiança, trocar experiências e formar alianças pode abrir caminhos para novas oportunidades, aprendizado e fortalecimento de projetos.

O networking pode ser entendido como a construção e manutenção de uma rede de contatos profissionais baseada em troca, confiança e colaboração. Não se trata apenas de conhecer muitas pessoas, mas de estabelecer vínculos que possam gerar apoio, informação, indicação, aprendizado e cooperação. Granovetter (1973) destaca que os laços mais distantes também podem ser importantes, pois conectam pessoas a novos grupos e oportunidades que não fazem parte de seu círculo mais próximo.

As parcerias, por sua vez, representam formas mais estruturadas de cooperação entre pessoas, empresas, instituições ou grupos. Elas podem surgir para desenvolver projetos, ampliar mercados, compartilhar recursos, melhorar serviços ou resolver problemas comuns. Para Balestrin e Verschoore (2008), as redes de cooperação fortalecem organizações ao permitir troca de conhecimentos, redução de limitações individuais e ampliação da capacidade competitiva.

Assim, discutir networking e parcerias é refletir sobre a importância das relações humanas e profissionais no desenvolvimento de carreiras e organizações. Mais do que uma estratégia de contato, trata-se de uma forma de construir confiança, unir competências e gerar resultados coletivos.

## **OBJETIVO**

Analisar a importância do networking e das parcerias como estratégias de desenvolvimento profissional e organizacional, destacando sua relação com confiança, cooperação, troca de conhecimentos e geração de oportunidades.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza básica, com objetivo exploratório e descritivo. Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em livros e artigos científicos que abordam redes de relacionamento, cooperação, capital social e alianças organizacionais.

A pesquisa foi desenvolvida principalmente no mês de abril de 2026, período em que foram selecionadas, lidas e analisadas obras relacionadas ao tema. A análise dos materiais ocorreu por meio de leitura interpretativa e reflexiva, buscando compreender como as relações profissionais, a confiança e as parcerias contribuem para a geração de oportunidades e para o fortalecimento das organizações. Por se tratar de pesquisa bibliográfica, sem coleta direta de dados com seres humanos ou uso de informações sensíveis, o estudo não exigiu submissão a comitê de ética.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O networking está ligado à ideia de rede de relações. Essas redes podem aproximar pessoas, facilitar o acesso a informações e criar oportunidades que dificilmente surgiriam de maneira isolada. Granovetter (1973) explica que os laços sociais considerados mais fracos, como conhecidos, colegas distantes ou contatos ocasionais, podem ser muito importantes para ampliar horizontes, pois conectam o indivíduo a diferentes grupos e ambientes.

No campo profissional, isso significa que uma oportunidade pode surgir não apenas de amigos próximos, mas também de contatos construídos em eventos, cursos, trabalhos anteriores, projetos coletivos ou ambientes institucionais. No entanto, o networking não deve ser confundido com interesse imediato. Para ser efetivo, precisa ser cultivado com respeito, reciprocidade e presença verdadeira nas relações.

O conceito de capital social ajuda a compreender esse processo. Putnam (2006) considera que redes de confiança, cooperação e participação fortalecem a vida coletiva e favorecem a realização de objetivos comuns. No ambiente profissional, esse capital social aparece quando pessoas e organizações conseguem compartilhar informações, apoiar iniciativas e construir relações baseadas em credibilidade.

As parcerias organizacionais também dependem dessa confiança. Gulati (1998) observa que alianças e redes empresariais podem ampliar o acesso a recursos, conhecimentos e mercados. Quando uma organização se conecta a outras, ela pode

compensar limitações internas e desenvolver soluções mais completas. Isso é especialmente relevante para pequenos negócios, profissionais autônomos e instituições que precisam crescer com poucos recursos.

Balestrin e Verschoore (2008) destacam que as redes de cooperação permitem que organizações compartilhem experiências, aprendam juntas e fortaleçam sua atuação no mercado. Em muitos casos, empresas que competem em determinados aspectos também podem cooperar em outros, como compras, divulgação, capacitação ou desenvolvimento de projetos. Essa lógica mostra que parceria não significa perder autonomia, mas ampliar possibilidades.

Outro ponto importante é que as relações em rede estão presentes em diferentes dimensões da sociedade contemporânea. Castells (1999) afirma que a organização em rede se tornou uma característica marcante das relações econômicas e sociais. Isso reforça a ideia de que contatos, conexões e parcerias não são apenas complementos, mas parte do modo como pessoas e instituições se organizam atualmente.

Nas organizações, o networking pode contribuir para melhorar a comunicação, ampliar parcerias comerciais, atrair clientes, trocar conhecimentos e fortalecer a imagem institucional. Para os profissionais, pode ajudar na construção da carreira, no acesso a oportunidades e no desenvolvimento de novas competências. No entanto, essas relações precisam ser cuidadas. Contatos superficiais, promessas não cumpridas e relações baseadas apenas em vantagem pessoal tendem a enfraquecer a confiança.

Dessa forma, networking e parcerias devem ser compreendidos como práticas estratégicas e humanas. Elas envolvem diálogo, compromisso, responsabilidade e disposição para colaborar. Quando bem construídas, contribuem para resultados mais sólidos e para relações profissionais mais saudáveis.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise realizada permite compreender que networking e parcerias são fundamentais para o desenvolvimento profissional e organizacional. Em um cenário competitivo, relações de confiança e cooperação podem ampliar oportunidades, fortalecer projetos e facilitar o acesso a conhecimentos e recursos.

Observou-se que o networking não deve ser tratado apenas como troca de contatos, mas como construção de vínculos baseados em respeito e reciprocidade. Da mesma forma, as parcerias precisam ser planejadas, transparentes e orientadas por objetivos comuns, para que gerem benefícios reais aos envolvidos.

Conclui-se que profissionais e organizações que sabem construir boas relações tendem a se adaptar melhor às mudanças e a criar oportunidades mais consistentes. Assim, networking e parcerias representam caminhos importantes para crescer com colaboração, confiança e responsabilidade.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. **Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio 1973.

GULATI, Ranjay. Alliances and networks. **Strategic Management Journal**, Hoboken, v. 19, n. 4, p. 293-317, abr. 1998.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

**ÁREA TEMÁTICA: OUTROS**

# INTEGRAÇÃO DO MEIO DIGITAL ÀS PRÁTICAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL: EXPERIÊNCIAS COM AGRICULTORES NA PROTEÇÃO DE NASCENTES

Clara Garcia Moro<sup>1</sup>; Jefferson de Queiroz Crispim<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Universidade Estadual do Paraná (Unespar), Campo Mourão, Paraná.

<http://lattes.cnpq.br/3215119065987803>

<sup>2</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/4785905268690166>

**PALAVRAS-CHAVE:** Educação ambiental. Mídias digitais. Proteção de nascentes.

**ÁREA TEMÁTICA:** Recursos Hídricos e Meio Ambiente.

## INTRODUÇÃO

O Projeto Sanear, promovido pela Universidade Estadual do Paraná, financiado pelo Instituto Água e Terra, tem como finalidade atuar na preservação de nascentes nos municípios pertencentes à Comunidade dos Municípios da Região de Campo Mourão. A iniciativa beneficia pequenos produtores rurais por meio da implantação de sistemas de abastecimento de água potável, utilizando a tecnologia social do solo-cimento. Essa ação busca aprimorar a qualidade da água proveniente das nascentes, além de incentivar a educação ambiental e contribuir para a melhoria das condições de vida das famílias atendidas.

Nesse contexto, percebe-se a necessidade de aprimorar práticas de educação ambiental com os agricultores na proteção de nascentes. Como diz Carvalho (2004), além de ensinar conteúdos sobre a natureza e sua conservação, a educação ambiental deve promover a formação de indivíduos críticos e conscientes, que possam assumir uma postura ativa na transformação da realidade. Partindo do pressuposto que os meios digitais possibilitam que conteúdos, antes limitados ao meio acadêmico e técnico, passem a circular nos meios de comunicação de massa, ampliando o acesso ao conhecimento (Rodrigues; Colesanti, 2008), surge a iniciativa de produzir conteúdos audiovisuais como cartilhas, vídeos e tutoriais, para serem publicados nas redes sociais e meios acadêmicos.

A divulgação tem a finalidade de evidenciar a importância da preservação de nascentes e incentivar outros produtores rurais a adotarem a técnica em suas propriedades, pois ao acessarem o conteúdo, poderão ver a eficácia da técnica e a praticidade da aplicação, obtendo assim uma maior confiança para também realizarem a preservação de nascentes. As publicações também possuem relevância no meio acadêmico, já que propaga a finalidade

e os resultados obtidos pelo Projeto Sanear, podendo também estimular mais iniciativas de conservação do meio ambiente e de Educação Ambiental.

## **OBJETIVO**

Expor o desenvolvimento de materiais audiovisuais educativos sobre a preservação de nascentes por meio da técnica de solo-cimento no Projeto Sanear, enfatizando sua divulgação digital e o incentivo à adoção por agricultores familiares.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo tem como objetivo expor o desenvolvimento dos materiais audiovisuais produzidos pelo Projeto Sanear. Esse recorte se dá pela finalidade de evidenciar a educação ambiental na proteção de nascentes por meio da integração digital com os agricultores. A pesquisa caracteriza-se, quanto à abordagem, como qualitativa, devido à análise do processo de elaboração desses materiais educativos no Projeto.

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, já que está vinculada a uma ação concreta de intervenção social e educacional, voltada ao fortalecimento das práticas de preservação ambiental junto a proprietários rurais. Em relação aos objetivos, classifica-se como descritiva, pois tem como finalidade expor a produção e divulgação dos materiais audiovisuais, evidenciando suas contribuições para a educação ambiental e para o incentivo à adoção da técnica social do solo-cimento.

O estudo configura-se como um estudo de caso, por concentrar-se na experiência específica do Projeto Sanear, desenvolvido pela Universidade Estadual do Paraná, com atuação nos 25 municípios integrantes da COMCAM, no Paraná. O local da pesquisa corresponde à área de desenvolvimento das ações do Projeto Sanear, abrangendo propriedades rurais atendidas pelo projeto e os meios digitais utilizados para a divulgação dos materiais. A coleta de dados foi realizada por meio de registros fotográficos e audiovisuais produzidos no período de novembro de 2025 a fevereiro de 2026, e sua análise será embasada na qualidade do conteúdo e do potencial de ampliar o alcance da educação ambiental e da técnica utilizada para a preservação de nascentes.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O Projeto Sanear obteve diversas iniciativas durante sua trajetória para a ampliação do conhecimento do trabalho realizado de preservação de nascentes e da educação ambiental com os agricultores. Na esfera digital, destacam-se a produção de cartilhas explicativas, vídeos expositivos e tutoriais educativos, que foram disponibilizados aos agricultores assistidos, ao meio acadêmico e à população por meio das redes sociais.

A cartilha elaborada pelo projeto encontra-se no endereço eletrônico <https://campomourao.unespar.edu.br/editora/obras-digitais/recuperacao-e-protecao-de-nascentes-em-propriedades-rurais> (Figura 1) e apresenta orientações organizadas em etapas para a realização da recuperação de nascentes que estão assoreadas ou degradadas, reunindo dicas técnicas voltadas para produtores rurais, estudantes e todas as pessoas interessadas na área ambiental. Além disso, apresenta um exemplo real de recuperação de nascente realizado no município de Pitanga, no Paraná, explicando de forma clara como foi feito o processo e quais foram os resultados obtidos. Sua divulgação possui grande alcance, visto que já foi até mesmo divulgada em jornal online e televisivo nacional (Globo Rural, 2026).

Os materiais audiovisuais, sendo eles vídeos e fotos, são publicados nas redes sociais do Laboratório de Pesquisa Geoambiental (Lapege) do curso de Geografia da Universidade Estadual do Paraná (Unespar) campus de Campo Mourão. Esses conteúdos expõem a prática da realização da técnica social solo-cimento para a preservação das nascentes em diversos municípios do Paraná, como em Luiziana e Nova Cantu. A filmagem do passo a passo de como realizá-la e a sua divulgação nas mídias sociais auxiliam na socialização do projeto e na melhor compreensão da técnica, permitindo a ampliação de seu acesso e de sua execução, podendo ser encontrada no endereço eletrônico <https://youtu.be/qskIQgyMRBA?si=vHk9JASvUjWtaxjm>.

Por fim, os tutoriais produzidos possuem caráter explicativo e didático, com o objetivo de demonstrar, por meio de um manual, a instalação do Kit Sanear (Figura 2), o qual é utilizado para executar a prática da preservação de nascentes de maneira facilitada, e também de como confeccioná-lo. Desse modo, os agricultores e outros interessados podem aprender com facilidade o método proposto pelo Projeto Sanear e colocá-lo em prática.

**Figura 1:** Cartilha sobre recuperação de nascentes em propriedades rurais



Fonte: Elaboração própria

**Figura 2:** Manual de instalação do Kit Sanear



Fonte: Elaboração própria

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o uso de recursos digitais permite maior alcance das práticas educativas, contribuindo para a sensibilização ambiental em diferentes contextos sociais (Rodrigues e Colesanti, 2008), e tendo em vista a exposição dos materiais audiovisuais educativos produzidos pelo Projeto Sanear, conclui-se que esses conteúdos; como cartilhas, tutoriais, vídeos e fotografias; ampliam o alcance da educação ambiental ao destacar a relevância da proteção de nascentes e demonstrar que sua prática pode ser realizada com facilidade.

Portanto, são um recurso didático relevante para ser disponibilizado aos agricultores, para que assim possam realizar a técnica em suas propriedades, contribuindo para o meio ambiente e para o bem-estar comunitário.

Destaca-se também que experiências como essa podem servir de referência para outras instituições e projetos que busquem associar tecnologia social, educação ambiental e mídias digitais como instrumentos de transformação social, incentivando novas ações voltadas à proteção das nascentes e à sustentabilidade no meio rural.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação ambiental**: a formação do sujeito ecológico. São Paulo: Cortez, 2004.

G1. **Veja dicas de como recuperar nascentes em propriedades rurais**. G1 – Economia & Agronegócios, 27 fev. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2026/02/27/veja-dicas-de-como-recupera-nascentes-em-propriedades-rurais.ghtml>. Acesso em: 4 de março de 2026.

RODRIGUES, Gelze Serrat de Souza Campos; COLESANTI, Marlene de Muno. **Educação ambiental e as novas tecnologias de informação e comunicação**. Uberlândia: Editora da Universidade Federal de Uberlândia, 2008.

# O PROTAGONISMO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO ARTESANATO: DESAFIOS NA CONCILIAÇÃO ENTRE NEGÓCIO E VIDA PESSOAL NO CONTEXTO PÓS-PANDEMIA

**Karoline Fernandes Siqueira Campos; Vinícius Batista Campos<sup>2</sup>; Ellen Vitória Siqueira Oliveira<sup>3</sup>; Renata Pamella Bernardo Ferreira<sup>4</sup>.**

Instituto Federal da Paraíba – IFPB, João Pessoa, Paraíba. <https://lattes.cnpq.br/0619389920482250>

Instituto Federal da Paraíba – IFPB, João Pessoa, Paraíba. <https://lattes.cnpq.br/0957335168548934>

Universidade Federal da Paraíba– UFPB, João Pessoa, Paraíba. <https://lattes.cnpq.br/9469239602815930>

Instituto Federal da Paraíba – IFPB, João Pessoa, Paraíba. <https://lattes.cnpq.br/4191392813092563>

**PALAVRAS-CHAVE:** Artesanato. Empreendedorismo feminino. Protagonismo.

**ÁREA TEMÁTICA:** Gestão e Negócios.

## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino tem se consolidado como fenômeno relevante no cenário econômico e social brasileiro, ampliando a participação das mulheres na criação e gestão de negócios e fortalecendo sua autonomia econômica (Dornelas, 2014; Sebrae, 2024).

No contexto do artesanato, essa atuação articula geração de renda, preservação cultural e valorização da identidade local, especialmente em cidades como João Pessoa, evidenciando o papel desse segmento na inclusão produtiva e no desenvolvimento de economias locais (Sebrae, 2024).

Apesar desse avanço, persistem desafios estruturais, sobretudo na conciliação entre trabalho, responsabilidades domésticas e demandas familiares, historicamente atribuídas às mulheres, o que evidencia a permanência de desigualdades de gênero no âmbito produtivo e reprodutivo (Sebrae, 2024). Tais desafios foram intensificados no período pós-pandemia da COVID-19, ampliando as dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras na gestão de seus negócios.

Diante disso, torna-se relevante compreender como mulheres artesãs lidam com essas demandas e quais estratégias adotam para a manutenção de seus negócios. Ademais, essa análise contribui para a identificação de fatores que influenciam a sustentabilidade desses empreendimentos no contexto contemporâneo.

## **OBJETIVO**

Analisar os desafios enfrentados por mulheres artesãs do município de João Pessoa na conciliação entre a gestão do negócio e a vida pessoal no contexto pós-pandêmico. Considera-se, para tanto, a complexidade das múltiplas funções desempenhadas por essas mulheres, bem como os impactos das transformações sociais recentes em suas rotinas produtivas.

Especificamente, busca-se compreender a organização das atividades profissionais e familiares, identificar os impactos decorrentes da pandemia e investigar as estratégias de equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Além disso, pretende-se analisar como essas estratégias influenciam a continuidade e o desenvolvimento dos empreendimentos no setor do artesanato.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de natureza exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, conforme classificação proposta por Gil (2008). Esse delineamento metodológico permite a análise sistemática de fenômenos contemporâneos, contribuindo para a compreensão de aspectos específicos da realidade investigada. Além disso, possibilita a obtenção de dados objetivos que subsidiam a interpretação dos resultados.

O procedimento metodológico consistiu em pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de questionário estruturado em formato on-line, direcionado a uma amostra composta por 52 mulheres artesãs formalmente registradas e atuantes no município de João Pessoa, Paraíba. A escolha desse instrumento possibilitou a padronização das respostas e maior alcance das participantes. Ademais, contribuiu para a coleta de informações relevantes de forma eficiente e organizada.

A coleta de dados ocorreu no período de março a abril de 2026, garantindo recorte temporal definido e adequado à análise do contexto pós-pandêmico. Esse intervalo permitiu captar informações atualizadas sobre a realidade das participantes, considerando os efeitos recentes das transformações sociais e econômicas. Dessa forma, assegura-se maior consistência na análise dos dados obtidos.

O instrumento de pesquisa foi elaborado de forma a contemplar variáveis relacionadas ao perfil sociodemográfico das participantes, características da atuação profissional, impactos decorrentes da pandemia da COVID-19, desafios na conciliação entre atividades laborais e responsabilidades familiares, bem como estratégias de organização e gestão adotadas pelas empreendedoras.

Os dados coletados foram sistematizados e submetidos à análise estatística descritiva, possibilitando a identificação de padrões, frequências e tendências relevantes para a compreensão do fenômeno investigado. Esse procedimento permitiu organizar as informações de forma clara e objetiva, facilitando a interpretação dos resultados obtidos.

Além disso, contribuiu para evidenciar relações entre as variáveis analisadas, fortalecendo a consistência das conclusões apresentadas no estudo.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados evidenciam que as participantes acumulam múltiplas responsabilidades, caracterizando dupla ou tripla jornada, o que impacta a organização do tempo e o desenvolvimento dos negócios. Esse achado converge com a literatura sobre desigualdade de gênero no trabalho, que aponta a sobrecarga feminina como fator limitante ao crescimento profissional (Sebrae, 2024).

Verificou-se que 84,6% das participantes possuem filhos, o que amplia significativamente as demandas de cuidado e reforça a persistente divisão desigual do trabalho doméstico. Esse cenário evidencia a sobrecarga feminina no âmbito privado, impactando diretamente a disponibilidade de tempo e energia para a gestão dos empreendimentos.

Tal resultado dialoga com estudos que indicam a centralidade das responsabilidades familiares na trajetória de mulheres empreendedoras, frequentemente associada a limitações no crescimento dos negócios e na ampliação de oportunidades econômicas. Além disso, revela a necessidade de mecanismos de apoio que promovam maior equidade na distribuição das tarefas domésticas e familiares. Predominam mulheres entre 51 e 60 anos, indicando o artesanato como alternativa relevante de geração de renda e manutenção cultural. Metade das participantes é casada ou vive em união estável, o que reforça a necessidade de conciliação entre esferas produtiva e reprodutiva.

Quanto à renda, observa-se a predominância de ganhos inferiores a dois salários mínimos, evidenciando limitações significativas na sustentabilidade econômica dos empreendimentos desenvolvidos pelas participantes. Esse cenário indica fragilidade na geração de renda e restrições à ampliação dos negócios, especialmente no que se refere à capacidade de investimento, inovação e inserção em mercados mais competitivos.

Tal realidade é compatível com estudos do Sebrae (2024), que apontam a existência de barreiras estruturais relacionadas ao acesso a crédito, capacitação gerencial e canais formais de comercialização, fatores que impactam diretamente o desempenho dos pequenos negócios liderados por mulheres.

No que se refere aos efeitos da pandemia, observa-se impacto expressivo no setor, uma vez que 13,5% das participantes interromperam suas atividades e 40,4% relataram redução na produção. Esses dados evidenciam a vulnerabilidade dos empreendimentos artesanais diante de crises externas, sobretudo em função da dependência de canais presenciais de venda, como feiras e eventos.

A suspensão dessas atividades comprometeu significativamente a geração de renda e a continuidade dos negócios, confirmando o impacto da crise sanitária sobre pequenos empreendimentos, conforme apontado em relatórios recentes (Sebrae, 2024). Além disso,

reforça-se a necessidade de diversificação dos canais de comercialização e de estratégias de adaptação em contextos adversos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo feminino no setor do artesanato revela-se relevante não apenas para a geração de renda, mas também para a preservação cultural e valorização das identidades locais, especialmente em contextos regionais. Ademais, configura-se como importante estratégia de inclusão produtiva, ampliando oportunidades de autonomia econômica para mulheres em diferentes realidades socioeconômicas.

Trata-se de uma atividade que possibilita a inserção produtiva de mulheres em diferentes faixas etárias e condições socioeconômicas, contribuindo para o desenvolvimento local. Contudo, esse campo ainda se encontra marcado por desafios estruturais, sobretudo no que se refere à conciliação entre as demandas do trabalho produtivo e as responsabilidades da vida pessoal e familiar.

Evidencia-se, nesse contexto, a existência de vulnerabilidade econômica, intensificada pelos efeitos da pandemia da COVID-19, que impactou diretamente a continuidade e a sustentabilidade dos empreendimentos. Apesar dessas adversidades, as participantes demonstram protagonismo, resiliência e capacidade de adaptação, adotando estratégias para reorganização de suas atividades e manutenção de suas fontes de renda. Esses elementos reforçam o papel ativo das mulheres na condução de seus negócios, mesmo diante de cenários adversos.

Diante desse cenário, destaca-se a necessidade de formulação e implementação de políticas públicas de apoio específicas para esse segmento, contemplando ações voltadas à capacitação técnica e gerencial, ampliação do acesso ao crédito e incentivo à inserção em novos mercados. Ademais, é fundamental a adoção de medidas que favoreçam a conciliação entre trabalho e responsabilidades familiares, promovendo maior equidade de gênero. Tais iniciativas são essenciais para o fortalecimento do setor, para a sustentabilidade dos empreendimentos e para a redução das desigualdades estruturais que ainda permeiam o contexto do empreendedorismo feminino.

## REFERÊNCIAS

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: LTC/Gen, 2014.

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

SEBRAE. *Empreendedorismo feminino no Brasil: relatório técnico*. Brasília: Sebrae, 2024.

# A IMPORTÂNCIA DO PROJETO SANEAR PARA A FORMAÇÃO DOS ACADÊMICOS DE GEOGRAFIA

Daniele Parteka Pereira<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão, Paraná.

<https://lattes.cnpq.br/0128575019616627>

**PALAVRAS-CHAVE:** Extensão. Conservação de nascentes. Agricultores.

**ÁREA TEMÁTICA:** Outros.

## INTRODUÇÃO

A conservação dos recursos hídricos é fundamental, especialmente nas áreas rurais, onde as nascentes possuem grande importância para o abastecimento de água e para a preservação ambiental. Nesse contexto, ações voltadas à proteção e recuperação de nascentes contribuem para a melhoria das condições ambientais e da qualidade de vida das comunidades rurais. Segundo Dias (2004), a educação ambiental possui papel importante na conscientização sobre a preservação dos recursos naturais e na construção de práticas sustentáveis.

O Projeto SANEAR, vinculado ao Laboratório de Pesquisa Geoambiental (LAPEGE) da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), desenvolve há mais de uma década atividades relacionadas à conservação de nascentes e ao saneamento ambiental em propriedades rurais da região da COMCAM. Além da contribuição ambiental, o projeto proporciona aos acadêmicos do curso de Geografia experiências práticas importantes para sua formação, aproximando os estudantes da realidade do meio rural e permitindo a relação entre teoria e prática. De acordo com Freire (2011) a extensão universitária contribui para a construção do conhecimento por meio da interação entre universidade e sociedade. Dessa forma, entender a importância das atividades extensionistas é fundamental para compreender como essas experiências contribuem para a formação acadêmica e profissional dos estudantes de Geografia.

## OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância do projeto SANEAR na formação acadêmica de estudantes de geografia com base na opinião dos participantes do projeto e com isso buscar entender como as atividades do projeto ajudam no aprendizado e no desenvolvimento da formação dos acadêmicos, assim vendo a importância das

conservações de nascentes e do contato com a comunidade rural.

## **METODOLOGIA**

No projeto SANEAR são desenvolvidas ações voltadas ao saneamento ambiental em propriedades rurais, entre elas está a recuperação e proteção de nascentes, utilizando o kit Sanear em PVC, que é produzido pelos próprios acadêmicos e instalado nas nascentes para ajudar na sua conservação. Além disso, é realizado o sistema Bacia de Evapotranspiração - BET, que contribui para o tratamento adequado das águas negras, e também o tratamento de águas cinzas, e busca diminuir os impactos causados pelo descarte incorreto da água utilizada nas residências. Essas ações ajudam a preservar a água e a melhorar as condições ambientais nas propriedades rurais.

Para a realização deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativo e descritivo realizada no mês de março de 2026, baseada nas percepções dos acadêmicos participantes do Projeto SANEAR. As informações foram obtidas por meio de conversas e questionamentos realizados com os colegas que participam do projeto. Durante esses questionamentos, os participantes relataram suas experiências em relação às práticas desenvolvidas no projeto, ao contato com as comunidades rurais e à contribuição das atividades para o aprendizado adquirido ao longo da graduação. As respostas obtidas foram analisadas considerando os aspectos mais mencionados pelos acadêmicos.

Esse questionário permitiu compreender como as experiências práticas vivenciadas no Projeto SANEAR contribuem para aproximar os estudantes da realidade do meio rural, fortalecendo a relação entre teoria e prática na formação acadêmica.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir das opiniões dos acadêmicos que participam do Projeto SANEAR, percebe-se o quanto o projeto é importante para a formação dos estudantes. Os participantes destacaram que as atividades desenvolvidas proporcionam vivências práticas que ampliam os conhecimentos adquiridos durante o curso. Também foi mencionado que o projeto facilita a aproximação com as comunidades rurais de diferentes municípios da região da COMCAM. Essas conversas e experiências com os agricultores são muito importantes, pois permitem aos alunos compreender melhor a realidade do campo, suas dificuldades e necessidades.

Os acadêmicos também relataram que o projeto contribui para a melhoria da qualidade de vida das pessoas atendidas, por meio das ações de proteção de nascentes e melhoria do saneamento ambiental nas propriedades rurais. Dessa forma, os estudantes conseguem compreender, na prática, a importância da preservação ambiental e do cuidado com os recursos naturais, além de entender melhor o papel do geógrafo na sociedade.

Além disso, participar do projeto possibilita aos alunos desenvolver habilidades importantes, como trabalho em equipe, comunicação e aplicação dos conhecimentos teóricos em atividades práticas. Assim, o Projeto SANEAR não apenas contribui para a preservação ambiental e para o auxílio às comunidades rurais, mas também representa uma importante ferramenta para a formação acadêmica e profissional dos estudantes (Figura 1).

**Figura 1:** Acadêmicos durante atividade de proteção de nascente em propriedade rural.



Fonte: elaboração própria (2025)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises realizadas, ficou evidente a importância do Projeto SANEAR na formação acadêmica dos estudantes. Ao participarem das atividades desenvolvidas pelo projeto, os acadêmicos têm a oportunidade de sair da sala de aula e vivenciar, na prática, a realidade das áreas rurais. Essa experiência contribui para ampliar o conhecimento dos estudantes sobre questões ambientais e sociais.

Além disso, as ações desenvolvidas possibilitam aos acadêmicos aplicarem os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, tornando o processo de aprendizagem mais dinâmico e significativo. A vivência em campo também contribui para o desenvolvimento de habilidades importantes, como trabalho em equipe, comunicação e maior sensibilidade em relação às necessidades das comunidades rurais.

Outro ponto importante é que as ações de proteção das nascentes e de melhoria do saneamento ambiental contribuem para a preservação do meio ambiente e para a qualidade de vida das populações atendidas. Ao participarem dessas atividades, os estudantes compreendem, de forma mais clara, a importância da conservação ambiental e do cuidado com os recursos naturais.

Dessa forma, o Projeto SANEAR demonstra a relevância e necessidade das atividades de extensão universitária, não apenas pelos benefícios proporcionados às comunidades rurais, mas também pela contribuição importante na formação de profissionais mais conscientes, críticos e preparados para atuar diante das questões ambientais e sociais.

## **PRINCIPAIS REFERÊNCIAS**

CRISPIM, Jefferson de Queiroz et al. **Recuperação e proteção de nascentes em propriedades rurais**. Campo Mourão: UNESPAR, 2021.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental: princípios e práticas**. 9. ed. São Paulo: Gaia, 2004.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011

# EMPREGOS VERDES NA REGIÃO NORDESTE E NO ESTADO DO CEARÁ: NOTAS PARA O PERÍODO DE 2022 A 2024

**Maria Jeanne Gonzaga de Paiva<sup>1</sup>; Maria Gorethe de Sousa Lima Brito<sup>2</sup>.**

<sup>1</sup>Universidade Regional do Cariri (URCA), Crato, Ceará. <http://lattes.cnpq.br/7384975363592838>

<sup>2</sup>Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte, Ceará. <http://lattes.cnpq.br/3044781880426214>

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado Formal. Sustentabilidade. Trabalho Verde.

**ÁREA TEMÁTICA:** Outros

**DOI: 10.47094/IIICOBREM.2026/RE/2**

## INTRODUÇÃO

O termo “emprego verde” foi requalificado globalmente em 2008, com o advento do paradigma da economia verde. Este último descreve um novo perfil profissional, fundamentado na gestão ambiental e na inovação sustentável (Moscon *et al*, 2024).

Em 2009, a metodologia sugerida pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) apresentou duas estimativas de empregos verdes no Brasil (OIT, 2010). A primeira estimativa levou em conta os empregos ligados a atividades econômicas consideradas verdes (ações que favorecem o meio ambiente, como redução de emissões e controle da poluição), totalizando 1,4 milhão de empregos verdes formais (3,6% do total). A segunda estimativa caracterizou empregos verdes como atividades que envolvem ao menos uma ocupação ligada ao meio ambiente ou à reciclagem, ou que incluem pelo menos uma tarefa com essas características, totalizando 4,8 milhões de empregos (12% do total) (Young *et al.*, 2018).

Claudio Providas, líder do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) no Brasil, esteve presente na terceira edição do Fórum Latino-Americano de Economia Verde (FLEV), promovido pela Agência EFE em São Paulo. Durante o evento, ele destacou o Brasil como um exemplo de gerador de empregos sustentáveis: 10% dos empregos verdes do mundo estão no Brasil, principalmente nos setores de geração de energia hidrelétrica e biocombustíveis. Além disso, o país poderia criar 7 milhões de novos postos de trabalho nos próximos anos nos segmentos de energia solar, eólica e reciclagem. A gestão de resíduos é uma das principais deficiências do Brasil, com apenas 4% do lixo sólido sendo reciclado, de acordo com estimativas do setor (Moreira, 2025).

A política pública de emprego e renda deve focar na geração de empregos verdes, dando prioridade para setores produtivos sustentáveis, com grande potencial para impulsionar empregos em áreas fundamentais para o combate à desigualdade social e à

preservação ambiental, como saneamento básico, agricultura orgânica, reflorestamento e recuperação de áreas degradadas, complexo industrial da saúde, eletrificação do transporte coletivo e bioeconomia, entre outros setores (Dieese; CUT, 2025).

Diante dos fatos e dos argumentos apresentados, é lícito questionar: houve evolução dos empregos verdes na Região Nordeste e no estado do Ceará nos anos de 2022, 2023 e 2024?

## OBJETIVO

Analisar a evolução dos empregos verdes nos anos de 2022 a 2024 na Região Nordeste do Brasil, com destaque para o estado do Ceará.

## METODOLOGIA

Em relação à tipologia, a pesquisa é de abordagem quantitativa e natureza aplicada. Quanto aos objetivos, é exploratória-descritiva e, no que se refere aos procedimentos, enquadra-se como *ex-post-facto*.

A classificação de empregos verdes baseou-se na proposta de Bakker e Young (2011), que foi atualizada pela OIT por Young *et al.* (2018), dividindo-a em três categorias:

1) Atividades diretamente ligadas à preservação do meio ambiente – voltadas à preservação da qualidade ambiental e redução de carbono: água, esgoto, gestão de resíduos e descontaminação; serviços para edifícios e atividades paisagísticas; ações relacionadas ao patrimônio cultural e ambiental; atividades de organizações associativas. Os empregos verdes englobam todos os setores deste grupo;

2) Atividades limpas com possibilidade de esverdear outros setores da economia: pesquisa e desenvolvimento científico; Administração Pública, defesa e seguridade social; Educação. Somente alguns empregos verdes são criados, voltados para questões ambientais, são os empregos potencialmente verdes;

3) Atividades que têm um grande impacto e dependem da qualidade da gestão ambiental ao longo do processo produtivo – podem ter impactos ambientais significativos e dependem da capacidade de gestão ambiental na produção: agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura; indústrias extrativistas; indústrias de transformação; eletricidade e gás; construção; comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas; transporte, armazenagem e correio, que são empregos não verdes, mas que exigem políticas verdes.

Categorias excluídas: I - Alojamento e Alimentação; J - Informação e comunicação; K – Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados; L-Atividades imobiliárias; N -Atividades administrativas e serviços complementares, apenas algumas classes/subclasses da seção N foram incluídas; U-Organismos internacionais e outras instituições

extraterritoriais.

Em relação à obtenção de dados para a pesquisa, estes são de natureza secundária, adquiridos por meio do acesso ao sistema da base de dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), concernente ao mercado formal de trabalho brasileiro no período de 2022 a 2024.

Com relação à sistematização e análise, os dados foram tabulados pelas classificações propostas e foram analisados por meio de estatísticas descritivas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação ao local da pesquisa, a Região Nordeste possui uma área total de 1.558.000 km<sup>2</sup> e uma população de aproximadamente 54.644.582 moradores (IBGE, 2025). Em 2010, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) era de 0,663 (IPEA, 2016). Em 2023, o PIB *per capita* na região chegou a R\$ 27.681,97 (Silva, 2025). O estado do Ceará tem uma área de 148.894,44 km<sup>2</sup> e uma população de 8.794.957 habitantes. Em 2021, o IDH foi de 0,734, o PIB *per capita* R\$ 26.405,96 e o rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* foi de R\$ 1.390 em 2025 (IBGE, 2026).

De acordo com a Tabela 1, as atividades que mais cresceram na Região Nordeste foram: gestão de redes de esgoto (108,01%); atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental (60,06%); Atividades relacionadas a esgoto, exceto a gestão de redes (52,2%); limpeza em prédios e em domicílios (27,13%) e tratamento e disposição de resíduos não perigosos (15,22%). No estado do Ceará foram: gestão de redes de esgoto (1.714,16%); coleta de resíduos não perigosos (73,31%); atividades de associações de defesa de direitos sociais (40,00%); tratamento e disposição de resíduos não perigosos (38,97%); e Recuperação de materiais não especificados anteriormente (30,59%).

**Tabela 1** - Empregos formais em atividades diretamente relacionadas à preservação de qualidade ambiental e atividades de baixo carbono na Região Nordeste e no estado do Ceará (2022 a 2024).

Denominações/CNAE/Setores/Anos	Região Nordeste			Estado do Ceará		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Atividades associativas não especificadas anteriormente	13.409	13.276	13.246	4.052	3.868	3.992
Atividades de associações de defesa de direitos sociais	75.486	82.595	74.503	7.255	8.269	10.157
Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental	155	145	249	0	5	66
Atividades de limpeza não especificadas anteriormente	10.134	8.677	8.060	1.041	734	704
Atividades paisagísticas	3.552	3.820	3.929	848	900	952
Atividades relacionadas a esgoto, exceto a gestão de redes	1.548	2.133	2.356	179	179	164
Captação, tratamento e distribuição de água	28.335	29.573	28.444	2.703	3.023	2.930
Coleta de resíduos não perigosos	36.272	35.137	38.433	5.890	6.896	10.208
Coleta de resíduos perigosos	2.070	1.545	1.472	788	393	306
Descontaminação e outros serviços de gestão de resíduos	16.224	18.953	18.251	2.867	3.071	3.367
Gestão de redes de esgoto	1.223	2.070	2.544	78	1.013	1.415
Imunização e controle de pragas urbanas	3.249	3.338	3.415	440	501	542
Limpeza em prédios e em domicílios	91.348	105.174	116.131	5.323	4.575	5.017
Recuperação de materiais metálicos	1.771	1.797	1.575	464	447	435
Recuperação de materiais não especificados anteriormente	1.356	1.336	1.447	170	188	222
Recuperação de materiais plásticos	2.467	2.606	2.676	605	643	733
Tratamento e disposição de resíduos não perigosos	5.335	5.227	6.147	136	153	189
Tratamento e disposição de resíduos perigosos	2.123	1.572	1.448	99	105	111

**Fonte:** elaborada pelas autoras a partir da base de dados estatísticos *on-line* da RAIS (Brasil, 2026).

Conforme exposto na Tabela 2, no Nordeste, as atividades que mais cresceram foram: regulação das atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais (78,45%); educação profissional de nível técnico (44,22%); Defesa civil (38,96%); pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências sociais e humanas (37,38%) e pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais (29,66%). No

Ceará, foram: regulação das atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais (902,32%); pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências sociais e humanas (625,00%); regulação das atividades econômicas (36,00%); Administração Pública em geral (21,27%) e Educação profissional de nível tecnológico (11,07%).

**Tabela 2** - Empregos formais em atividades limpas com potencial para esverdeamento dos demais setores da economia na Região Nordeste e no estado do Ceará (2022 a 2024)

Denominações/CNAE/ Setores/Anos	Região Nordeste			Estado do Ceará		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Administração Pública em geral	2.326.308	2.607.785	2.495.228	355.056	408.095	430.577
Atividades de apoio à educação	8.957	9.961	10.798	926	871	921
Defesa	15.115	2.392	2.569	1.082	44	45
Defesa civil	3.234	2.283	4.494	1.947	2	1.911
Educação profissional de nível técnico	9.874	13.824	14.240	733	1.119	808
Educação profissional de nível tecnológico	17.119	18.415	18.895	5.537	5.804	6.150
Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais	4.903	5.116	6.357	1.354	1.167	1.236
Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências sociais e humanas	1.113	1.417	1.529	76	515	551
Regulação das atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais	55.799	92.819	99.576	2.239	22.358	22.442
Regulação das atividades econômicas	2.299	2.137	2.530	275	185	374

**Fonte:** elaborada pelas autoras a partir da base de dados estatísticos *on-line* da RAIS (Brasil, 2026).

A Tabela 3 apresenta, em termos percentuais, as atividades que mais cresceram no Nordeste: indústrias extrativas (12,16%); construção (11,32%); transporte, armazenagem e correio (10,40%); agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura (7,16%), Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas (6,72%). No Ceará, foram: eletricidade e gás (41,36%); indústrias extrativas (12,54%); agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura (14,50%); transporte, armazenagem e correio (9,49%) e comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas (6,64%).

**Tabela 3** - Empregos formais em atividades cujos impactos ambientais podem ser significativos e dependem da capacidade de gestão ambiental na produção no Nordeste e no Ceará (2022 a 2024)

Denominações/CNAE/Divisão/Anos	Região Nordeste			Estado do Ceará		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	307.422	320.441	329.440	23.277	24.325	26.652
Indústrias extrativas	42.951	45.477	48.176	3.446	3.392	3.878
Indústrias de transformação	1.008.049	1.032.225	1.071.611	257.744	256.770	265.631
Eletricidade e gás	27.574	27.567	29.113	2.200	2.642	3.110
Construção	528.896	568.967	588.754	78.588	83.885	83.618
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	1.759.543	1.814.580	1.877.723	269.872	279.020	287.782
Transporte, armazenagem e correio	332.305	349.028	366.854	51.010	54.729	55.849

**Fonte:** elaborada pelas autoras a partir da base de dados estatísticos *on-line* da RAIS (Brasil, 2026).

Os setores são importantes para a criação de empregos verdes porque, por um lado, contribuem para a emissão de gases de efeito estufa e o uso intensivo de recursos naturais como matéria-prima, e, por outro, desempenham papel na geração de empregos, renda e dinamização da economia (Bakker; Young, 2011; Young *et al.*, 2018).

As Tabelas 1, 2 e 3 mostram que a participação dos empregos verdes, em relação ao total de vínculos formais da RAIS por ano e por recorte territorial, em relação ao total de empregos no Nordeste foi de 3,03% em 2022; 3,04% em 2023 e 4,22% em 2024. No Ceará, os percentuais foram de 1,98%, 1,99% e 3,07% no mesmo período.

Com relação aos empregos potencialmente verdes, em relação ao total de vínculos formais da RAIS por ano e por recorte territorial, a realidade do Nordeste é: 25%, 26,29% e 34,63%, enquanto o Ceará 22,35%, 25,06% e 17,51% nos anos de 2022, 2023 e 2024 respectivamente (Tabelas 1; 2 e 3).

Quando se consideram empregos não verdes que demandam políticas ambientais, em relação ao total de vínculos formais da RAIS por ano e por recorte territorial, o Nordeste apresentou percentuais de 40,98% em 2022, 39,67% em 2023 e 56,21% em 2024. No Ceará, os valores correspondentes foram de 41,54, 40,12% e 53,79%, respectivamente (Tabelas 1; 2 e 3).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a problematização e o objetivo da pesquisa – analisar a evolução dos empregos verdes nos anos de 2022 a 2024 na Região Nordeste do Brasil, com destaque para o estado do Ceará –, conclui-se que em relação aos empregos verdes, os diretamente relacionadas à preservação de qualidade ambiental no Nordeste cresceram de 294.701 para 324.326, um crescimento de 10,05% e no Ceará 32.938 para 41.510 de 26,02%. Os

de potencial para esverdeamento dos demais setores da economia, no Nordeste cresceu de 2.434.721 para 2.656.721, um crescimento de 9,10% e no Ceará 369.225 para 465.015 de 25,94%.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

BAKKER, L. B. de; YOUNG, C. E. F. Caracterização do emprego verde no Brasil. In: Encontro Da Sociedade Brasileira De Economia Ecológica, 9, 2011. Brasília. **Anais** [...] Brasília, 2011, p. 1-20. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/262487231\\_Caracterizacao\\_do\\_Emprego\\_Verde\\_no\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/262487231_Caracterizacao_do_Emprego_Verde_no_Brasil) Acesso em: 14 mar. 2026.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS – DIEESE/CENTRAL ÚNICA DOS TRABALHADORES – CUT. **Estudo**: empregos verdes 2025. São Paulo: DIEESE, 2025.

IBGE. **Ceará**. IBGE, mar. 2026. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/pesquisa/10060/60147>. Acesso em: 13 mar. 2026.

MOREIRA, Sebastião. **Brasil conta com 10% dos empregos verdes do mundo e pode criar mais 7 milhões**. III Fórum Latino-Americano de Economia Verde (FLEV). EFE. 4 set. 2025. Disponível em: <https://efe.com/brasil/2025-09-04/brasil-counta-com-10-dos-empregos-verdes-do-mundo-e-pode-criar-mais-7-milhoes/> Acesso em: 3 abr. 2026.

MOSCON, L. M. *et al.* Empregos verdes no Brasil: caracterização e evolução entre 2012 e 2022. **Mercado de Trabalho**: Conjuntura e Análise, Brasília, v. 30, n. 78, p. 39-47, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/entities/publication/d023abb7-91e3-4c12-b763-699f954461d2>. Acesso em: 14 mar. 2026.

YOUNG, C. E. F. *et al.* **Skills for green jobs in Brazil**. Genebra: ILO, 2018.

# FORTALECIMENTO DO ECOSISTEMA UNIVERSITÁRIO DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

**Gisele Cristina Rabelo Silva<sup>1</sup>.**

<sup>1</sup>Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), Divinópolis, Minas Gerais. Currículo Lattes:

<http://lattes.cnpq.br/4570435162342798>

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo universitário. Inovação. Ecossistema de inovação.

**ÁREA TEMÁTICA:** Empreendedorismo e Inovação

## INTRODUÇÃO

As universidades vêm assumindo papel cada vez mais estratégico na promoção do desenvolvimento econômico, científico e social por meio da inovação e do empreendedorismo. Nesse cenário, o conceito de universidade empreendedora ganha destaque ao integrar ensino, pesquisa, extensão e transferência de tecnologia, promovendo conexões entre academia, setor produtivo e governo. No Brasil, esse movimento tem se fortalecido especialmente em instituições públicas que passaram a estruturar ambientes de inovação capazes de estimular a criação de startups, spin-offs acadêmicas, projetos de extensão tecnológica e ações voltadas ao desenvolvimento regional (Dornelas, 2021; Torres de Jesus, 2019).

Nesse contexto, o Programa VUEI UFSJ/CCO foi concebido com o propósito de fortalecer o ecossistema universitário de inovação e empreendedorismo no Campus Centro-Oeste Dona Lindu da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), localizado em Divinópolis-MG. A proposta integra ações voltadas à formação empreendedora, ao estímulo da cultura de inovação tecnológica e à aproximação entre universidade e mercado.

O desenvolvimento da cultura empreendedora no campus iniciou-se em 2013 com a criação do Grupo de Inovação Tecnológica e Empreendedorismo (GRITE), responsável por promover ações de sensibilização e formação em inovação tecnológica e empreendedorismo para estudantes, técnicos e docentes. Posteriormente, outras iniciativas passaram a compor o ecossistema local, como a Liga Acadêmica de Empreendedorismo (LAEMI), a empresa júnior Beta Tech, o Laboratório de Inovação Tecnológica e Empreendedorismo (LITE) e o ecossistema regional INOVA NOVO OESTE.

A proposta VUEI 2025 foi estruturada a partir do diagnóstico institucional anterior, no qual o Centro de Inovação e Empreendedorismo Universitário (CIEU) da UFSJ/CCO evoluiu do nível “iniciante” para “potencial”. Apesar dos avanços obtidos, alguns eixos

ainda apresentaram fragilidades, especialmente nos indicadores relacionados à cultura empreendedora, pesquisa aplicada, conexão com o mercado e ambiente favorável à inovação.

Diante disso, o programa busca consolidar ações capazes de ampliar a maturidade institucional do ecossistema empreendedor universitário, estimulando a criação de startups acadêmicas, o depósito de patentes, a transferência de tecnologia, a formação de recursos humanos qualificados e a integração da tríplice hélice — universidade, empresas e governo.

Além das ações voltadas ao ambiente universitário, o projeto também possui importante caráter extensionista ao promover atividades direcionadas à comunidade externa. Entre elas destacam-se o programa INOVEM, voltado à capacitação de estudantes do ensino médio em empreendedorismo e inovação, e o programa “Empreender Faz Bem”, destinado à inclusão produtiva e capacitação empreendedora de pessoas com 50 anos ou mais.

Assim, o VUEI UFSJ/CCO configura-se como uma estratégia institucional de fortalecimento da cultura empreendedora universitária e de desenvolvimento regional sustentável, alinhando formação acadêmica, inovação tecnológica e impacto social.

## **OBJETIVO**

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e discutir as principais ações do Programa VUEI UFSJ/CCO voltadas ao fortalecimento do ecossistema universitário de inovação e empreendedorismo em Ciências da Vida, destacando suas estratégias de formação empreendedora, integração universidade-empresa-governo, desenvolvimento de ambientes de inovação e promoção de impacto social e regional.

Como objetivos específicos, busca-se:

- discutir a importância da cultura empreendedora no ambiente universitário;
- apresentar as principais ações extensionistas e tecnológicas desenvolvidas pelo programa;
- analisar os impactos esperados na formação de recursos humanos;
- descrever as estratégias de fortalecimento do ecossistema local de inovação;
- evidenciar a contribuição do projeto para o desenvolvimento regional e para a consolidação da universidade empreendedora.

## **METODOLOGIA**

A proposta metodológica do programa está estruturada em diferentes eixos estratégicos relacionados à inovação, empreendedorismo, extensão universitária e transferência tecnológica. As ações previstas envolvem atividades de ensino, pesquisa

e extensão desenvolvidas de maneira integrada, buscando fortalecer o ecossistema empreendedor da universidade e ampliar sua conexão com o ambiente externo. As atividades estão previstas para serem executadas no período de 5 anos. Entre as principais metodologias empregadas destacam-se:

- oferta de disciplinas de empreendedorismo e inovação na graduação e pós-graduação;
- realização de *demodays* e competições de *pitch*;
- promoção de workshops e palestras;
- desenvolvimento de metodologias ativas de ensino;
- utilização de softwares educacionais para ensino de empreendedorismo;
- incentivo ao desenvolvimento de startups acadêmicas;
- fortalecimento das ações de transferência de tecnologia.

O projeto também prevê a ampliação das conexões institucionais com empresas, órgãos públicos e ecossistemas de inovação regionais, fortalecendo a integração da tríplice hélice no município de Divinópolis.

Além disso, as ações extensionistas contemplam atividades direcionadas à comunidade externa, incluindo capacitações para estudantes do ensino médio, empreendedores locais, profissionais da saúde e população sênior, ampliando o impacto social da proposta.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados esperados do Programa VUEI UFSJ/CCO estão relacionados ao fortalecimento institucional da cultura empreendedora e à consolidação da universidade como agente de inovação e desenvolvimento regional. A proposta busca atuar diretamente nos eixos que apresentaram menor desempenho no diagnóstico anterior do CIEU, especialmente cultura empreendedora, pesquisa, conexão com o mercado e ambiente favorável.

Um dos principais impactos esperados refere-se à formação de recursos humanos qualificados em inovação e empreendedorismo. Atualmente, diversos cursos de graduação e pós-graduação da UFSJ/CCO já oferecem disciplinas relacionadas ao tema, permitindo que estudantes desenvolvam competências empreendedoras, capacidade de liderança, criatividade e visão estratégica de mercado.

As experiências acumuladas ao longo dos últimos anos demonstram resultados relevantes no estímulo ao empreendedorismo acadêmico. Segundo a proposta institucional, o campus já apresenta histórico de criação de startups, formação de spin-offs acadêmicas, depósito de patentes e desenvolvimento de tecnologias com potencial de transferência para o setor produtivo.

Outro aspecto relevante do programa é a ampliação das conexões entre universidade e mercado. A proposta prevê a realização de eventos de pitch e workshops em parceria com empresas e instituições públicas, aproximando estudantes e pesquisadores das demandas reais do mercado e estimulando soluções inovadoras voltadas ao desenvolvimento regional.

A integração com o ecossistema do município representa outro diferencial estratégico do projeto, pois fortalece a articulação entre universidade, setor produtivo e poder público. Essa integração contribui para a criação de um ambiente favorável ao empreendedorismo e à inovação, ampliando oportunidades de parcerias, investimentos e transferência tecnológica.

Outro impacto social relevante refere-se ao programa “Empreender Faz Bem”, que promove capacitação empreendedora para pessoas com 50 anos ou mais. A proposta amplia o conceito de empreendedorismo inclusivo ao incentivar autonomia financeira, envelhecimento ativo e integração social da população sênior.

Assim, os resultados esperados incluem ainda formação de estudantes bolsistas em inovação; criação de registros de software; transferência de tecnologia; publicações científicas e fortalecimento da empresa júnior Beta Tech.

Esses resultados reforçam o papel da universidade como promotora de desenvolvimento científico, tecnológico e social, contribuindo para a geração de novos negócios e fortalecimento da economia regional.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Programa VUEI UFSJ/CCO representa uma importante estratégia institucional para consolidação da cultura de inovação e empreendedorismo universitário na Universidade Federal de São João del-Rei. A proposta demonstra potencial para fortalecer o ecossistema regional de inovação por meio da integração entre ensino, pesquisa, extensão e transferência tecnológica.

As ações previstas contemplam tanto a formação empreendedora da comunidade acadêmica quanto a promoção de impacto social e econômico regional, ampliando a conexão entre universidade, empresas e governo. O fortalecimento de ambientes de inovação, a criação de espaços maker, o estímulo à propriedade intelectual e o incentivo à criação de startups acadêmicas configuram-se como elementos fundamentais para o desenvolvimento de uma universidade empreendedora.

Além disso, o caráter extensionista do programa amplia sua relevância social ao incluir iniciativas voltadas à formação de estudantes do ensino médio e à inclusão produtiva da população sênior. Dessa forma, o VUEI contribui não apenas para a formação de profissionais mais inovadores e preparados para os desafios contemporâneos, mas também para o fortalecimento do desenvolvimento regional sustentável.

## REFERÊNCIAS

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

TORRES DE JESUS, Diego. **Universidades Empreendedoras e Ecossistemas de Inovação**. São Paulo: Atlas, 2019.



**contato@editoraomnisscientia.com.br** 

**https://editoraomnisscientia.com.br/** 

**@editora\_omnis\_scientia** 

**https://www.facebook.com/omnis.scientia.9** 

**+55 87 99920-5762** 



**contato@editoraomnisscientia.com.br** 

**https://editoraomnisscientia.com.br/** 

**@editora\_omnis\_scientia** 

**https://www.facebook.com/omnis.scientia.9** 

**+55 87 99920-5762** 