

**XVI Mostra Científica de
Administração e Áreas
Afins**

XVI Mostra Científica de
Administração e Áreas Afins.
Anais...Montes Claros(MG)
Universidade Estadual de Montes
Claros - UNIMONTES, 2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

AN532 XVI Mostra Científica de Administração e Áreas Afins. Anais...Montes
Claros(MG) Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES, 2023

Disponível em <www.even3.com.br/anais/xvi-mostra-cientifica-em-administracao-e-areas-afins-324959>

ISBN: 978-85-5722-914-3

1. Administração e serviços auxiliares 2. Economia doméstica;
administração da família e do lar 3. Administração pública e ciência militar

Universidade Estadual de
Montes Claros -
UNIMONTES

CDD - 370

Ficha catalográfica elaborada por **Even3** – Sistema de Gestão de Eventos

CORPO EDITORAL

COMISSÃO CIENTÍFICA

AILANA FERNANDA SILVA DUTRA SANTOS
ALEXANDRE TEIXEIRA NORBERTO BATISTA
CLEDINALDO APARECIDO DIAS
FREDERICO BIDA DE OLIVEIRA
GILMARA APARECIDA DE FREITAS DIAS
HERACLIDES VELOSO MARQUES
JOÃO GUILHERME MAGALHÃES TIMOTIO
JUNE MARIZE CASTRO SILVA
JUVENTINO RUAS DE ABREU JUNIOR
KARLA VELOSO COURA
MARCELO VIEIRA LOPES
MÁRCIO ANTÔNIO ALVES VELOSO
MARIA DE FÁTIMA VIEIRA
NAIARA VIEIRA SILVA IVO
OTIL CARLOS DIAS DOS SANTOS
REGINALDO MORAIS DE MACEDO
ROBERTO RODNEY
ROGÉRIO MARTINS FURTADO DE SOUZA
RONEY VERSIANI SINDEAUX
SILVÂNIA SOARES SANTOS BRANDÃO
SIMARLY MARIA SOARES
SIMONE GELMINI ARAUJO
WILIAN TONELI DA SILVA

COMISSÃO ORGANIZADORA

JUNE MARIZE CASTRO SILVA

KARLA VELOSO COURA
NAIARA VIEIRA SILVA IVO
SIMARLY MARIA SOARES
SIMONE GELMINI ARAÚJO

“RECEITA DE SUCESSO” – ESTUDO DO PROCESSO DE ABERTURA DE UMA FRANQUIA DE MARKETING DIGITAL

Luis Gustavo Ferreira Silva¹; Sarah Silva Santos²;

Resumo

O estudo teve como objetivo realizar o estudo do processo de abertura de uma franquia de marketing digital em Montes Claros – MG, observando qual o processo para a escolha da empresa, quais as motivações e o que a empresa oferece como garantia de obtenção de sucesso. O presente estudo se caracteriza por uma pesquisa qualitativa e descritiva, tendo em vista sua realização a partir do estudo do mercado de franquias, observação do processo de criação e a descrição dos dados apurados. Como resultados, pode ser percebido que a abertura de franquia por parte dos donos da mesma vai além da lucratividade da empresa, onde os mesmos se interessam pela cultura e valores da empresa e buscaram uma que tivessem interesses em comum para assim fazer com que a parceria realmente desse certo, outro ponto para a escolha foi o grande suporte que a empresa deu aos franqueados fazendo-os realizar cursos que garantissem que os mesmos estariam aptos para gerir sua franquia e, por fim foi observado que a franquia dava como garantia uma quantidade de clientes para alavancar o negócio em seus anos iniciais fazendo com que nesse período inicial de abertura os franqueados adquirissem maiores conhecimento para conduzirem seus próprios negócios ao sucesso.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Franquias, Novos Negócios.

Introdução

Atualmente existe um grande interesse da população em empreender, para tal, é comum que muitas pessoas busquem maior segurança nesse processo de se tornar empreendedor e para isso invistam em um modelo de negócio estruturado que tem como histórico o sucesso e através disso forneça segurança.

De maneira geral, franquia corresponde a uma licença do uso de uma marca, de comercialização de produtos ou serviços e, em vários casos, corresponde ao acesso de forma completa a um sistema de negócios já desenvolvido e testado (VANCE et al., 2008). Franquia é um sistema que visa através da aquisição da licença de uma marca proporcionar a quem adquire uma oportunidade de negócio mais segura.

Segundo Vaz (2014), por meio da franquia, busca-se atar o interesse da empresa na divulgação e expansão da marca no mercado, juntamente com o interesse de investidores que procuram sucesso profissional como empreendedor. Em meio ao modelo de negócios de franquias, existem duas figuras que são as partes mais interessadas no sistema e que são co-dependentes, são elas as figuras do Franqueador e do Franqueado.

Segundo Vance et al. (2008), existem dois tipos de formatos de franquia, a de marca e produto e, a de negócios. Foster (1994), define a franquia de marca e produto como uma empresa que concede os direitos de uso da marca e de comercialização de produtos e serviços.

¹Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com;

² Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: sarahiftm@gmail.com;

Já a franquia de negócios a empresa concede o modelo de negócio e nesse caso o apoio é muito abrangente ocorrendo a transferência de conhecimento do modelo de gerenciamento como um todo, previamente desenvolvido e testado.

No presente estudo a franquia adquirida oferece serviços de marketing digital e estratégias de crescimento de empresas chamado de Growth (crescimento), que é um conjunto de estratégias de experimentação, que tem como objetivo encontrar as melhores estratégias para obter o crescimento de uma determinada organização.

O presente resumo expandido tem como objetivo apresentar o processo de escolha de qual franquia investir, buscando observar e entender o que foi levado em conta para a escolha da franquia. Se justificando dessa forma em apresentar pelo ponto de vista de um empresário o que ele levou em conta para abertura de franquias.

Método

O presente caracteriza por um estudo de caso do tipo descritivo e de abordagem qualitativa. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizada a entrevista aos franqueados, como forma de obter suas experiências pessoais e dessa forma entender e apresentar os motivos dos mesmos na aquisição da franquia. Além disso, foram utilizados materiais complementares da internet, tais como artigos, blogs e sites que salientaram a finalidade da pesquisa. Por motivos de confidencialidade a empresa será denominada como “Empresa de Marketing Digital X”, porém os motivos pontuados como por exemplo, valores financeiros, valores da empresa e demais informações que envolvem a empresa permanecem condizentes com a realidade.

Resultados e Discussão

Com base nos dados levantados a partir das entrevistas realizadas com os empreendedores que adquiriram a franquia da “Empresa de Marketing Digital X”, foram levantados os motivos para se tornar um empreendedor e os critérios que o fizeram escolher a empresa em questão.

Como motivação, o entrevistado apontou sua inquietação em se tornar uma pessoa bem-sucedida financeiramente e para ele o melhor caminho era se tornar dono de seu próprio negócio em que ele pudesse tomar as decisões estratégicas. Dessa forma, ainda universitário, junto com quatro amigos, montaram uma empresa no formato de dropshipping em que através do E-commerce que lhes garantiram experiências como empreendedores, mesmo o empreendimento ter durado pouco devido à volatilidade do mercado.

A partir dessa primeira experiência como empreendedor, ele e seu grupo de amigos decidiram não parar de empreender e entenderam que a melhor maneira para superar a barreira que os fez acabar com o negócio anterior era investir em um modelo de negócio que deu certo. Assim tiveram a ideia de investir em uma empresa de marketing digital pelo prévio conhecimento adquirido e pelas oportunidades que existem no mercado.

O processo de escolha da franquia se deu através de pesquisa sobre quais empresas vendiam franquias em marketing digital. O entrevistado e seus sócios analisaram que a “Empresa de Marketing Digital X” está em crescente no mercado, com crescimento de 400% de 2019 a 2021, e crescimento de 87% no ano de 2022. Foi levado em conta também a

¹Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com;

² Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: sarahiftm@gmail.com;

congruência entre o perfil dos sócios e da empresa, segundo o entrevistado a empresa passou a impressão de inquietação, empolgação e ambição na prospecção de futuro. Além do próprio modelo de negócio da empresa, que difere de outras do segmento de marketing digital, buscando prestar assessoria de marketing para as empresas, com foco na parte estratégica do negócio, saindo da parte de criação apenas como em outras empresas, e esse foco também combina com o próprio perfil dos empreendedores que como engenheiros tem um perfil analítico e estratégico para resolução de problemas.

Se tratando dos benefícios que a empresa oferece o entrevistado pontuou que matriz franqueadora oferecia nos dois primeiros meses o valor de R\$ 2.000,00 em clientes para a nova franquia com objetivo de suportar a mesma nos dois primeiros meses e também enviam um plano de crescimento que prevê um crescimento de R\$ 8.000,00 a R\$ 12.000,00 por mês no faturamento conforme a empresa siga os planos que são traçados pela matriz descritos no plano de crescimento fornecido.

Os empreendedores também viram como benefício a liberdade geográfica que a empresa proporciona, tendo em vista ser um negócio que pode ser gerido por meios digitais. E viram como atrativo a atenção que receberam por parte do franqueador realizando reuniões e a segurança que o próprio franqueador exigia, tendo em vista, a observação de toda a situação financeira dos interessados em investir na franquia.

Por fim se tratando do suporte que a matriz franqueadora fornece para os novos franqueados, o entrevistado apontou uma grande satisfação e um dos motivos pela escolha da empresa. Os novos franqueados deveriam passar por um curso intensivo com duração de dois meses com seis horas de aula semanais, que deveriam ser feitos com rigor, no qual foi apresentada a empresa e ensinada de forma técnica o negócio de marketing digital e Growth, com atividades para os franqueados e seus sócios para que assim simulassem os desafios que seriam vividos e ao fim do curso deveriam realizar um trabalho de conclusão de curso como forma de serem aprovados para adquirir o direito de abertura de franquia.

Conclusão ou Considerações Finais

O resumo teve por objetivo apresentar as motivação e fatores que levaram um empreendedor a investir em determinada franquia de marketing digital. Foi possível observar que os fatores vão além da lucratividade que a empresa pode alcançar, sendo levado em conta fatores que vão dos valores pessoais a forma como a empresa oferece suporte ao negócio após a aquisição da franquia.

No estudo foi observado que as motivações para empreender partiram da vontade do entrevistado em ser bem-sucedido financeiramente e da inquietação já o fizera investir em outros tipos de negócios que serviram de experiência, podendo presumir-se que para um empreendedor todo negócio criado, mesmo que não dê certo, é uma experiência válida.

Como mencionado anteriormente, como critério fundamental na escolha da empresa estavam envolvidos mais que a lucratividade que poderia ser alcançada, o processo de escolha envolveu a semelhança de valores institucionais com os pessoais.

Dessa forma, a partir do caso estudado, infere-se que o processo de escolha de investimento em uma determinada franquia passa por análise de todo histórico da franquia, por

¹Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com;

² Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: sarahiftm@gmail.com;

seu crescimento no mercado, pela missão, visão e valores institucionais apresentados e pelo suporte de negócio oferecido ao franqueado que gera segurança em quem está investindo.

Referências

FOSTER, Dennis L. O livro completo do franchising. Infobook, 1994.

DE SALLES VANCE, Patricia; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; LUPPE, Marcos Roberto. Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil. Revista de Administração-RAUSP, v. 43, n. 1, p. 59-71, 2008.

VAZ, Ricardo Almeida et al. A importância dos processos no momento da escolha e da abertura de uma franquia. 2016.

¹Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com;

² Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: sarahiftm@gmail.com;

A ASCENSÃO DA REPRESENTATIVIDADE E DA DIVERSIDADE DE CORPOS FEMININOS NAS PROPAGANDAS: UMA ANÁLISE DO PAPEL DA INCLUSÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Henrique Arthur Mirand Pormann¹; Naiara Vieira Silva Ivo²; Ana Julia Ramos Caldeira³; Maria Clara Oliveira Reis⁴, Micheli Raimunda Silva⁵; Nelson Queiroz Sobrinho⁶

Resumo: O texto discute a mudança na representação dos corpos femininos na publicidade, com marcas cada vez mais inclusivas, trazendo modelos de diferentes etnias, idades e tamanhos. A pesquisa se limita à empresa Natura, mas indica que a diversidade na publicidade é uma tendência crescente, resultado de demandas sociais por maior representatividade e de uma estratégia de marketing para se adequar às tendências contemporâneas. No entanto, a inclusão ainda é limitada e pode reforçar normas de beleza estabelecidas, ao incluir apenas corpos que se enquadram em certos padrões. A relação entre a representação dos corpos femininos na publicidade e a construção da autoimagem feminina é complexa e multifacetada, e a inclusão de corpos diversos não é suficiente para lidar com as pressões sociais que levam as mulheres a buscar a conformidade com esses padrões.

Palavras-chave: Valorização; Igualdade; Inspiração; Publicidade;

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, podemos observar uma mudança significativa na maneira como os corpos femininos são representados na publicidade. Marcas, de todos os setores, têm optado por uma postura mais inclusiva, trazendo para as propagandas modelos das mais diversas cores, tamanhos, idade e etnias. Essa diversificação faz parte de uma abordagem mais progressista adotada pelas empresas como uma forma de adequação à modernidade ocidental. Segundo Trinca (2008),

É por meio da incessante corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, que os sujeitos, marcados especialmente pela insatisfação com o próprio corpo, procuram construir suas identidades e auto-imagens particulares.(TRINCA, 2008, p. 6)

Neste viés, esta obra tem como objetivo analisar o papel da inclusão e da diversidade de corpos nas propagandas para a construção da autoimagem feminina e as mudanças na sociedade que culminaram nessa tendência.

2. MÉTODO

O presente trabalho objetiva levantar dados sobre a inclusão da diversidade feminina nas campanhas publicitárias da Natura no ano de 2022, o qual foi definido como fonte de dado o Instagram. Para tanto, foi selecionada a empresa Natura, por ser a maior empresa do ramo cosmético do Brasil divulgada pelo portal OUL, o qual foi possível perceber, após observar a rede social um crescimento nas divulgações da diversidade e modelos de diferentes etnias, idades, corpos e tamanhos do sexo feminino.

Para a coleta de dados, foi aplicada uma netnografia que, sendo originada da necessidade dos pesquisadores de abordarem o mundo online em suas pesquisas, esse método mostrou - se mais adequado. A netnografia tem a capacidade de adaptar a prática etnográfica às contingências do ambiente virtual, mostrando-se um método mais rápido, simples e menos dispendioso que a etnografia tradicional. (Kozinets, 2006)

Netnografia é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc. (KOZINETTS, 2015)

Caracteriza - se ainda, como uma pesquisa exploratória, já que tem como objetivo levantar dados e informações sobre o objetivo do estudo (Severino, 2013) Ademais, foi utilizado o estudo descritivo por meio de análises, observações, registros e correlacionamentos de aspectos que envolvam fatos ou fenômenos da diversidade feminina.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa indicaram que a empresa Natura tem adotado uma postura mais inclusiva em suas campanhas publicitárias no ano de 2022. Foi observado que, em suas últimas postagens nas redes sociais a marca apresentou modelos de diferentes etnias, idades, tamanhos e tipos de corpos.

É importante destacar que, embora a diversidade de corpos na publicidade seja uma tendência crescente, as empresas ainda buscam utilizar essa estratégia como forma de maximizar seus lucros.

Essa mudança pode ser entendida como uma resposta às demandas sociais por mais diversidade e representatividade na publicidade, bem como uma estratégia de marketing para se adequar às tendências contemporâneas. No entanto, é importante ressaltar que a inclusão ainda é limitada e pode ser vista como uma forma de reforçar normas de beleza estabelecidas, ao incluir apenas corpos que se enquadram em certos padrões.

Além disso, é preciso considerar que a relação entre a representação dos corpos femininos na publicidade e a construção da autoimagem feminina é complexa e multifacetada. Ainda que a inclusão de corpos diversos possa ser benéfica para mulheres que não se veem representadas nos padrões tradicionais, ela não é suficiente para lidar com as pressões sociais que levam as mulheres a buscar a conformidade com esses padrões.

Por fim, é importante destacar que a pesquisa se limitou a uma única empresa e suas postagens na rede social base do instagram. Para uma compreensão mais abrangente do papel da diversidade de corpos nas propagandas para a construção da autoimagem feminina, são necessárias análises mais amplas e detalhadas, que considerem as múltiplas dimensões envolvidas nessa questão.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da pesquisa nos permitiu observar que nas últimas décadas a publicidade vem passando por inúmeras transformações de luta pela representatividade e diversidade dos grupos nas campanhas publicitárias. É nítido que a desconstrução de estereótipos dentro das campanhas publicitárias ainda é lenta, fazendo com que ainda possam existir preconceitos dentro desse

mercado. A sociedade anseia pelo momento em que as empresas vão retratar a diversidade do mundo real e promover a igualdade e a inclusão, evitando estereótipos prejudiciais e discriminatórios.

A percepção de que se tem é que a marca Natura vem se fortalecendo no mercado ao inserir a diversidade na publicidade e, isso aumenta a sua visibilidade, pois a representatividade na publicidade reflete as expectativas e valores dos consumidores, afetando a forma como os consumidores se relacionam com a marca e os produtos. Levando em consideração todas as informações apresentadas aqui, pode-se concluir que houve uma representatividade da empresa Natura ao retratar os diversos corpos femininos nas campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS

KOZINETS, Robert. Click to Connect: **Netnography and Tribal Advertising**. Journal of Advertising Research. v. 46, n.3, p. 279-288, 2006.

KOZINETS, Robert. V.. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

OLIVEIRA, Filipi. MOURA, Júlia. **Natura compra Avon e se torna a 4ª maior empresa do segmento da beleza**. Folha, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empresa-do-segmento-debelezaacompan.shtml#:~:text=Segundo%20dados%20da%20consultoria%20Euromonitor,de20beleza%20e%20cuidados%20pessoais>. Acesso em: 9 de maio de 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1 ed. São Paulo: Cortez, 2013.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na "cultura do consumo"**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Tatiane Pacanaro Trinca. 2008, 163 p. Orientadora: Dra. Fátima Cabral. Dissertação (mestrado) -- Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/99271>. Acesso em: 2 de maio de 2023.

¹ Estudante do Curso de Administração; Henriquepormann@gmail.com

² Professora do Departamento de ciências da Administração; naiara.ivo@unimontes.br

³ Estudante do Curso de Administração; anajuliaa15anos@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração; mareareiss@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Administração; michelisilva0066@gmail.com

⁶ Estudante do Curso de Administração; admnelsonqueiroz@gmail.com

A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA DURANTE A PANDEMIA DA COVID 19

Pedro Henrique Veloso Leite Oliveira¹; Hemanuelle Vitoria Rodrigues Borges²; Ian Albuquerque Costa³; João Victor Rodrigues Silva⁴; Maxwell de Souza Santos⁵; Naiara Vieira Silva Ivo⁶; Vitty Enzo Oliveira Santos⁷

Resumo

A violência doméstica é um problema recorrente em nossa sociedade, e durante a pandemia da COVID-19, sua incidência se intensificou. O aumento dos casos de violência contra a mulher no período pandêmico evidencia a urgência de discutir e encontrar soluções para esse grave problema. Este estudo tem como objetivo analisar a violência doméstica no contexto da pandemia, considerando dados e reflexões relevantes sobre o tema. Serão abordados aspectos como os diferentes tipos de violência, suas consequências para as vítimas e os desafios enfrentados no combate a esse fenômeno social. A igualdade perante a lei, preconizada pela Constituição Federal, ainda não é uma realidade para muitas mulheres que sofrem violência em seus lares. É crucial compreender que a violência doméstica não é um problema privado, mas sim uma questão social que afeta toda a comunidade. Para isso, serão utilizados dados secundários de fontes confiáveis, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Por meio de uma abordagem qualitativa, será possível compreender o impacto da violência doméstica durante a pandemia e identificar estratégias eficazes de prevenção e combate. Conclusões e recomendações serão apresentadas para incentivar políticas públicas, a conscientização da sociedade e o fortalecimento dos mecanismos de proteção e atendimento às vítimas, a fim de garantir que todas as mulheres possam viver sem medo e violência em seus lares, construindo uma sociedade mais justa e igualitária.

Palavras-chave: Violência doméstica, pandemia, prevenção.

Introdução

A violência doméstica é um problema recorrente em nossa sociedade e se intensificou durante a pandemia. Segundo dados da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos, houve um aumento de 14,1% nos casos de violência contra a mulher no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior. Esses números alarmantes demonstram a urgência de se discutir e buscar soluções para essa questão.

De acordo com o artigo 5º da Constituição Federal de 1988, "todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza". No entanto, a realidade mostra que essa igualdade

¹ Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES; E-mail: phvlo77@gmail.com;

² Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES; E-mail: hemanuellevitoria0828@gmail.com;

³ Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES; E-mail: ian_cacosta@hotmail.com;

⁴ Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES; E-mail: jv43sony@gmail.com;

⁵ Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES; E-mail: s.smaxwell@hotmail.com;

⁶ Professora do Departamento de Administração da UNIMONTES; E-mail: naiara.ivo@unimontes.br;

⁷ Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES; E-mail: vittyenzo@gmail.com;

ainda não é uma realidade para muitas mulheres, que sofrem com a violência dentro de suas próprias casas. Dessa forma, é fundamental compreender que a violência doméstica não é um problema privado, mas sim um problema social que afeta toda a comunidade.

Nesse sentido, este resumo expandido tem como objetivo discutir a violência doméstica durante a pandemia apresentando dados e reflexões acerca do tema. Para tanto, serão abordados aspectos como os tipos de violência, as consequências para as vítimas e os desafios enfrentados para combater esse problema social.

Como afirmou o filósofo Jean-Jacques Rousseau em seu livro "O Contrato Social" (1762), "o homem nasce livre, e em toda parte encontra-se acorrentado". Portanto, é preciso buscar formas de romper essas correntes que impedem a plena realização dos direitos humanos e garantir que todas as mulheres tenham o direito de viver sem medo e violência em seus lares.

Método

Este estudo é uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa que busca analisar a real situação da violência doméstica brasileira durante a pandemia da COBVID 19 no Brasil. Para alcançar esse objetivo, foram utilizados dados secundários disponíveis em bancos de dados públicos, tais como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) e o Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Os dados coletados contemplam o período de dezembro de 2019 a dezembro de 2022.

Além disso, serão realizadas análises mostrando o real impacto da violência doméstica, levando em consideração as diferenças socioeconômicas e culturais entre elas. Também serão identificadas as principais formas de violência doméstica, tais como física, psicológica, sexual e patrimonial.

Por fim, serão apresentadas as principais conclusões e recomendações para a prevenção e combate à violência doméstica durante a pandemia no Brasil.

Resultados e Discussão

Consoante, o Artigo 5.º da Lei 11.340, Lei Maria da Penha, órgão responsável pelos mecanismos de coibição da violência doméstica e familiar contra a mulher vem a definir a violência doméstica como uma ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial; podendo passar muitas vezes despercebido pela vítima, decorrente da convivência ou rotinas presenciadas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, pesquisas apontam que no ano de 2019 houve cerca de 30,4% de homicídios contra mulheres, que foram cometidos dentro de casa. Contudo, esse número aumentou 22% entre os meses de março e abril de 2020.

Destarte, esse fenômeno se deu por decorrência ao novo cenário enfrentado, pois foi nesse período que aconteceu a quarentena obrigatória em virtude da pandemia do covid-19 e como medida preventiva para a disseminação do vírus, surgiu-se o “Fique em casa”, onde as pessoas eram obrigadas a passar maior parte do tempo em suas respectivas moradias. Partindo desse viés, conseqüentemente as mulheres passaram a conviver mais com seus agressores dentro do próprio lar.

A temática da violência contra a mulher aborda a relação existente entre a vitimização e as transferências de renda, como ser ou não beneficiária de um programa de transferência de renda como o Bolsa Família e a probabilidade de a mesma sofrer maior nível de violência doméstica ou o próprio agressor ser o provedor da casa, desse modo, cenários caóticos vividos podem “maquiar” um tipo de violência, fazendo com que a vítima seja coagida. Conclui ainda que as mulheres jovens, beneficiárias do Bolsa Família, com baixa escolaridade e maior número

de filhos, possuem maior probabilidade de serem vitimadas e mínima probabilidade de buscar ajuda ou denunciar.

Além das características físicas, a cultura também é um fator de forte influência neste tipo de violência, onde para alguns a figura do homem por ser o provedor da casa e suas respectivas despesas, possui um nível maior de autoridade e decisão perante problemas que venham a surgir, podendo resolvê-los da forma que achar mais viável. Dessa forma, pode-se dizer que a vítima sempre será aquela que possua o menor poder aquisitivo na renda familiar

No Brasil, a magnitude e os efeitos da agressão contra a mulher, ainda são estudos vagos, principalmente por não possuir um direcionamento específico que por sua vez tomou-se destaque e teve maior visibilidade pela sociedade após o lockdown da Covid-19.

Conclusão ou Considerações Finais

A pandemia de COVID-19 agravou a violência doméstica no Brasil, com um aumento significativo nos casos de violência contra a mulher. Fatores socioeconômicos e culturais contribuíram para a prevalência e visibilidade dessa problemática, e a situação expôs as fragilidades e desigualdades presentes na sociedade. É imperativo abordar a violência doméstica como um fenômeno social, indo além do ambiente privado, e reconhecer a urgência de medidas eficazes para enfrentá-lo.

Para combater a violência doméstica, é essencial implementar políticas públicas voltadas à prevenção e ao combate, considerando as particularidades regionais e as diversas formas de violência. Investir em conscientização, capacitação de profissionais e fortalecimento dos mecanismos de proteção e atendimento às vítimas é crucial, assim como promover ações que desconstruam estereótipos de gênero e valorizem as mulheres.

A violência doméstica durante a pandemia revelou a necessidade de ações coletivas e coordenadas para enfrentar esse desafio. Sociedade, instituições e Estado devem atuar juntos para proteger e promover os direitos das mulheres, garantindo que todas estas possam viver livres de violência e opressão, construindo assim uma sociedade mais justa e igualitária.

Referências

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. Lei Maria da Penha: Coíbe a violência doméstica e familiar contra a mulher**. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. Presidência da República, Brasília, 2007.

FBSP. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

MMFDH. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Balanço Ligue 180**. Brasília, DF: MMFDH, 2020.

ONDH. Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos. **Relatório anual da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos**. Brasília, DF: Secretaria Nacional de Cidadania, 2020.



ROUSSEAU, J. J. **Do contrato social**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

MARTINS, Jayne Cecília. **Determinantes da violência doméstica contra a mulher no Brasil**. Viçosa, 2017.

MOREIRA, G. C. **Externalidades do Programa Bolsa Família sobre a violência doméstica contra a mulher no Brasil**. 2014. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada), DERUFV, Viçosa. 2014.

ANÁLISE DA ABORDAGEM ESTRATÉGICA NA EMPRESA NATURA & CO.

**Matheus Ribeiro Da Silva¹; Ana Maria Marques Ribeiro²; Diego Dos Santos Oliveira³;
Israel Luiz Rodrigues Da Rocha⁴; Jeferson Aguiar Ramos⁵; Maria Eduarda Lemos Da
Cunha⁶; Maria de Fatima Vieira⁷.**

Resumo É contundente que gestores e empreendedores raciocinem o quão crucial é a idealização e concepção de um planejamento estratégico efetivo e bem implementado para um ótimo desenvolvimento e ascensão das organizações perante o seu mercado de atuação. Desse modo o presente resumo por meio de uma pesquisa quantitativa e documental apresenta que ao analisar a empresa Natura & Co, uma líder global na divisão de cosméticos, é indeclinável considerar as perspectivas de Drucker sendo elas: Avaliar a missão, visão e valores dessa organização, vinculada a análise da Matriz SWOT. Através da pesquisa realizada foi possível identificar as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças externas, assegurando uma ampla visão da competitividade da empresa supracitada.

Palavras-chave: Planejamento estratégico; Missão; Comportamento Empresarial.

Introdução

Estudos preliminarmente publicados na base de dados do spell (scientific Periodicals Eletronic Library), sendo eles acadêmicos ou não, constataam a recorrência de problemas presenciados nas empresas no Brasil devido ao mau planejamento estratégico ou até mesmo a falta dele nas organizações. Há se uma necessidade sôfrega de haja entendimento por partes dos gestores e/ou empreendedores o quão essencial à elaboração do planejamento estratégico e sua iminente execução é para o bom desenvolvimento e fortalecimento da empresa no mercado. Drucker (1998) ponderou a importância do planejamento estratégico como um projeto a longo prazo, fixando os principais objetivos globais, determinando os caminhos básicos para se atingir os objetivos e apresentando os meios para se ter os recursos necessários para a realização destes. Pfeiffer (2000), é ainda enfático e afirma que o propósito do planejamento estratégico é tornar o trabalho de uma organização mais eficiente, buscando gerenciar de maneira mais eficaz, tomando decisões mais acertadas e sem ele a organização tende a se afundar no mercado.

Sendo assim, este trabalho analisou a empresa Natura & Co, mais precisamente o plano estratégico da organização diante ao mercado consumidor, visto que se trata de uma empresa de grande porte, a qual chegou a ser nomeada como a marca de cosméticos mais forte em todo mundo no ano de 2021 (redação, 2021).

De tal modo, o objetivo desse trabalho acadêmico será discorrer o estudo de temáticas nas quais disponibiliza à missão, visão e valores da empresa, juntamente com a análise da Matriz SWOT, onde ficara submetido às forças e fraquezas da organização em sua competitividade.

Métodos

O trabalho desenvolvido representa um estudo de caso (Yin, 2001), que visa analisar e aprofundar reflexões sobre o ambiente estratégico da Natura & Co, através de um estudo realizado de forma empírica. Quanto a coleta de dados foi realizada uma pesquisa documental/registro no intuito de ter acesso aos dados disponibilizados pela empresa em questão. A análise de dados foi realizada de forma que os dados fossem organizados de maneira lógica para a construção das medidas mais adequadas (Yin, 2001).

Neste aspecto, a empresa analisada foi a Natura & Co, especializada no ramo de cosméticos e líder no mercado nacional, tem como missão de promover o bem-estar-bem – relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza. O Brasil se tornou o quarto maior país no quesito beleza e cuidados pessoais, isso mostra a importância do plano estratégico que empresa pode seguir.

Resultados e Discussão

A - Plano estratégico

O planejamento estratégico constitui-se um seguimento do plano de negócios. Segundo Biagio (2012), essa estratégia se torna o posicionamento da empresa, diante o mercado. Assim a organização tenta antecipar problemas ou reagir mais rápido possível. Esse conceito deve enfatizar o diferencial dela entre as demais.

Para Biagio (2012) a missão de uma organização é a razão que a torna essencial na sociedade, esse conceito deve enfatizar o diferencial dela entre as demais.

De acordo Biagio (2012) a visão buscar empenhar um olhar para o futuro, que motivará e orientará a imagem pretendida da empresa do que ela quer ser.

Segundo Tamayo (1997) os valores são associados a cultura da organização, normas que norteiam o comportamento dos colaboradores na conduta de tomada de decisões.

A partir desta breve análise sobre a missão, visão e valores será feita uma análise do ambiente, no qual será utilizada a matriz SWOT. É importante pontuar que autores, como PRAHALAD (2004) descreve o ambiente organizacional atual como randômico, ou seja, a empresa que se preocupa com sua fidelização e competitividade no mercado enfrentará um ambiente que exigira dela mais desenvoltura e perspicácia para se destacar no comércio. Esse fator agrega ainda mais valor ao planejamento estratégico, onde através dele a organização terá ferramentas que ajudara a interligar a situação do ambiente externo (oportunidades e ameaças) com a capacidade do ambiente interno da organização (pontos fortes e fracos).

A) Visão

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a qual fazem parte e com o todo.

B) Valores

A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só. Tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da

grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações.

A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.

O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.

A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

Considerando o relatório anual (2021) da empresa, foi possível estabelecer um paralelo entre os dados contidos e a matriz SWOT. A natura & co, está adotando uma estratégia de crescimento impressionante, ao adquirir empresas de outros países e estabelecer à fusão com a organização nacional, ocorre uma reorganização territorial na predominância da empresa se tornando líder global no setor.

Tabela 1. Matriz SWOT

Análise Interna e Externa, de Oportunidades e Fraquezas

	Forças	Fraquezas
Análise Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Bem avaliada pelo setor socioambiental, visto que a organização se preza em deixar explícito seu relevante envolvimento com a sustentabilidade. • A alta admiração da marca pelos seus clientes devido a qualidade dos seus produtos e o seu envolvimento com o desenvolvimento sustentável, diminuindo assim a quantidade de plástico de suas embalagens, através do uso de refis. • Marca com forte poder aquisitivo de mercado, mantendo o seu capital aberto na bolsa de valores de São Paulo (B3). • Sistema de distribuição bem estruturado e com grande 	<ul style="list-style-type: none"> • Inverossímil constatação de rendimentos monetários que os envolvimento em projetos sociais trazem a empresa. • Mantem-se presa a dependência dos representantes de marcas diretas. • Criação e investimentos frequentes em planos de marketing que abrangem a diversidade de sua população de clientes, a fim de angariar modos que tente satisfaze-los e ao mesmo tempo idealizá-los. • As estratégias de penetração em áreas remotas, trazem altos custos logísticos para a empresa.

	<p>expansão em território nacional, isto é, até mesmo em áreas remotas de difícil localização.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorização dos colaboradores, visto que, as condições oferecidas são compatíveis com as do mercado de trabalho e a bonificação gratificante. 	
	Oportunidades	Ameaças
Análise Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão no mercado internacional, através de compras de marcas já consolidadas e/ou associações com as mesmas como: Avon, The Body Shop e Aesop. • A abertura de uma loja bem localizada no coração de Paris, em uma rua muito bem situada e onde outras marcas de renome no mercado, possuem suas lojas instaladas. Dessa forma a natura expande sua marca pela Europa e adquire novos clientes. • A vasta extensão do território brasileiro com pluralidade de raças, culturas e flora, permitindo que seja explorado abundantemente um amplo portfólio de produtos há clientes, e recursos naturais disponíveis pela grande biodiversidade brasileira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas concorrentes que possuem gestão ambiental com vantagem competitiva. • Perda de mercado para as principais rivais do segmento. • Deterioração macro e elevados conflitos mundiais que dificulta a entrada no mercado internacional. • Mesmo a empresa sendo muito conhecida pela sua interação com as causas ambientais e sustentáveis, as novas normas e leis de governos mundiais em relação ao uso do meio ambiente, tem afetado os custos da empresa, já que o uso da biodiversidade pela organização, deve ser feita de maneira meticulosa e apurada, para a redução mínima de poluição, acarretando custos altos.

Fonte: Criação dos autores.

Conclusão.

Conclui-se, que a empresa Natura & Co possui em seu arquétipo administrativo, procedimentos e condutas que condizem e se alinham com as teorias de Planejamento

Estratégico. Mesmo a empresa passando por um período difícil, a pandemia (Covid 19), onde todas as empresas do seu segmento foram postas a prova, a Natura & Co, manteve-se firme com suas estratégias e continuou a evoluir e adaptar à nova situação em que o mundo se encontrava. Essa organização demonstrou através de um aspecto declarado no seu relatório anual, no ano de (2022), que suas crenças centrais “todos somos interdependentes”, se faz mais transparente que antes. Através de uma estratégia clara, verdadeira e coletiva, a empresa pôde analisar questões prementes do seu tipo de negócio, e entender o meio em que ela se encontra inserida, e através dos seus conceitos definidos em sua missão, visão e valores, de forma estratégica ela permaneceu forte.

Assim a estratégia geral da empresa vai sendo alavancada e colocada à prova onde surpreendentemente, através da sua resiliência estratégica, determinação e empatia, tem avançado sucessivamente com desempenhos saudáveis, reforçando sua entrega de sinergia e eficiência interna e principalmente externa, com o objetivo máximo de gerar valor a todos.

Referências

- Relatórios anuais. Naturaecon, 2022. Disponível em: <<https://ri.naturaeco.com/esg/relatorios-anuais/>>. Acesso em: 08 de novembro de 2022.
- DRUCKER, Peter. Introdução à administração. 3a. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.
- PFEIFFER, Peter. Planejamento estratégico municipal no Brasil: uma nova abordagem. Brasília: ENAP, 2000.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY Venkant. O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2004

¹ Estudante do curso de Administração; E-mail: matheustst3@gmail.com

² Estudante do curso de Administração; E-mail: anamaria.marquesribeiro.ammr@gmail.com

³ Estudante do curso de Administração; E-mail: diego70hsde@gmail.com

⁴ Estudante do curso de Administração; E-mail: israelrocha5146@gmail.com

⁵ Estudante do curso de Administração; E-mail: jefersonaguiar11@hotmail.com

⁶ Estudante do curso de Administração; E-mail: mariaeduardalemosdacunha663@gmail.com

⁷ Professor do departamento Administração; E-mail: mariaf.vieira@unimontes.br

ECONOMIA CRIATIVA PROPOSTA DE NOVOS POSTOS DE TRABALHO PARA DESENVOLVIMENTO LOCAL DAS CIDADES BRASILEIRAS

Fernanda Celestino Silva¹; Jheimisson Ferreira de Oliva²

Resumo

A proposta buscou analisar alguns dos aspectos da economia criativa, quanto à proposta de geração de novos postos de trabalhos para desenvolvimento local das cidades brasileiras. A fim de elucidar os aspectos holísticos do fenômeno investigado, a pesquisa seguiu na linha exploratória com procedimento bibliográfico. A abordagem foi do tipo qualitativa, uma vez que procurou-se a compreensão dos princípios do objeto pesquisado a partir de diferentes perspectivas teóricas. Em complemento, foi utilizada a abordagem quantitativa que serviu para ilustrar mediante amostras a atuação da economia criativa. O estudo identificou que a economia criativa traz em sua gênese um novo modo de produção que resgata a criatividade e o capital humano. Em suas características marcantes e fundamentais podemos encontrar elementos inovadores, criatividade. Os resultados obtidos revelam ainda o crescimento desta economia no Brasil e como ela tem influenciado a sociedade na busca de uma nova racionalidade centrada em um desenvolvimento multidimensional que contemple a esfera social, econômica, política, ecológica e cultural, nesse sentido, ela gera sim novos postos de trabalho para as cidades brasileiras.

Palavra chave: Economia criativa; Criatividade; Trabalho.

Introdução

Atualmente, o Brasil passa pela pós-industrialização. Consequentemente, encontramos menos postos de trabalho disponíveis para a população, gerando uma grande preocupação. Como forma de suprir a falta de postos de trabalho, a economia criativa vem ganhando força nos últimos anos, por exercer um papel fundamental na economia do conhecimento. Assim, a economia criativa rodeia as atividades que utilizam a criatividade do indivíduo, suas habilidades e talento, tendo como relevância a criação de riqueza e do emprego através da propriedade intelectual. A economia criativa ainda tangencia uma vasta gama de áreas que trazem no seu contexto principalmente a responsabilidade social, política e administração pública. Assim, a economia criativa se torna uma opção de compensar a falta de postos de trabalho na economia tradicional (OLIVEIRA, ARAÚJO E SILVA, 2013; MOREIRA, 2019). Economia criativa gera quase 30 milhões de empregos em todo o mundo, ou aproximadamente 1% da população ativa mundial com idades entre 15 e 29 anos estão divididas entre os setores. Na América Latina e Caribe, Indústrias Criativas geraram uma receita de US\$124 bilhões em 2015, equivalente a 2,2% do PIB da região. Empregaram 1,9 milhão de pessoas, em média 5,3% da população total empregada dos países da região (FIRJAN, 2022). Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi desenvolver o assunto economia criativa como uma proposta de abertura de novos campos de trabalho para o desenvolvimento local das cidades do Brasil. Quanto às indagações a serem

¹ Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial-PPGDE do Centro de Ciências Sérias Aplicadas; E-mail:fernandacelestino2016@gmail.com

² Engenheiro Civil E-mail: Jheimissonoliva@gmail.com

respondidas, as perguntas foram: a economia criativa seria um novo modo de criação de empregos? Quais elementos permitiriam identificar novos postos de trabalho? A justificativa para a investigação se baseia em conhecer mais sobre essa economia criativa, e nas possíveis alternativas que essa pode trazer a partir do pressuposto que ela usa como insumo básico a criatividade, nos dias atuais o país passa pelo processo de desindustrialização assim a economia criativa se transforma em uma oportunidade para a criação de novos postos de trabalho.

Material e Métodos

O Trabalho foi elaborado através da revisão de literatura através de pesquisas bibliográficas sobre economia criativa, empreendedorismo e inovação.

Resultados e discussões

Para Schumpeter (1988, p.15), o processo de empreendedorismo é um processo denominado como “destruição criativa”, e está “associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios” (SCHUMPETER,1945, p.345). O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais, “o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria negócios, mas que também pode inovar dentro de negócios já existentes” de acordo com Schumpeter (1945, p.346). Ainda segundo este autor, o empreendedor tem uma capacidade diferenciada, pois ele utiliza técnicas que um indivíduo comum não conseguiria fazer (SCHUMPETER,1945).

O Segundo capítulo traz conceitos de inovação, "Inovar é produzir outras coisas, ou as mesmas coisas de outra maneira, combinar diferentemente materiais e forças, enfim, realizar novas combinações que tragam retorno financeiro”,

Nesse sentido, Schumpeter (1945) afirma que inovação se dá pela:

“introdução de um novo produto; introdução de um novo método de produção; abertura de um novo mercado; uma nova fonte de fornecimento de matérias-primas ou de bens semimanufaturados; ou uma nova forma de organização industrial” (SCHUMPETER ,1945,p 389)

No terceiro capítulo apresentamos sobre a economia criativa sua definição de economia criativa permear sobre a ênfase na criatividade na utilização de ideias que geram produtos comercializáveis, ela é uma junção de atividades intangíveis que utiliza como principal insumo o individual com habilidade e talento, entretanto, a economia criativa tem um potencial de geração de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual (DEHEINZELIN, 2011;HOWKINS, 2001; UNCTAD, 2010). E por fim no quarto capítulo trazemos uma análise dos três tópicos associados ao desenvolvimento local e como os três capítulos acima estão totalmente relacionados.

Conclusão/Conclusões/Considerações finais

Economia criativa é uma nova oportunidade de geração de emprego para economia, principalmente atualmente com a nova era do conhecimento e o fim das áreas das indústrias, portanto, a inovação e o empreendedorismo se tornam aliados e está juntamente na definição desta economia. Como proposta de desenvolvimento local, o trabalho mostra que a inovação e o empreendedorismo são as chaves para criar postos de trabalho No mundo pós-industrial, a

inovação com a criatividade ajudará as empresas do país a crescer equilibradamente. É preciso entender que através do criativo temos a gera emprego, renda e desenvolvimento da economia.

Referências

DEHEINZELIN, L.. ECONOMIA CRIATIVA E EMPREENDEDORISMO,2011

CULTURAL.In:II ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 2006. Salvador-BA. Faculdade de Comunicação/UFBA, maio de 2006.

FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO). Indústria Criativa: Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro.2012

FLORIDA, R. (2012). The rise of the creative class revisited. New York: Basic Books.

HOWKINS, J. The creative economy. How people make Money from ideas. London:Penguin Press, 2001.

HOWKINS, J.. The Mayor's Commission on the creative industries. In: HARTLEY, J.(Ed.).Creative Industries. Oxford: Black well Publishing, 2005. p. 117–125.

MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G. A pertinência de adequação da gestão criativa à identidade do indivíduo criativo. CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão.v.13, n.3, p.139-155, 2015.

OLIVEIRA, J. M. D.; ARAUJO, B. C. D.; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no Brasil. [2013]. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1880.pdf >. Acesso em:01/09/2022.

REIS, A. C. F. (Org.). (2008). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural

SCHUMPETER, J. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre Lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1992

EMERGENTE, DELIBERADA OU AMBAS? ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO ESTRATÉGICA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA: UM ESTUDO EXPOSITIVO E ARGUMENTATIVO

Sergio Moreno Lopes Ferreira

Resumo

Introdução

As Instituições de Ensino Superior Privadas (IES), embora tenham sido tratadas de outra maneira no decorrer do tempo, haja vista a natureza peculiar de suas atividades, encontram dificuldades e desafios similares a quaisquer empresas de outros ramos. A escolha do tema foi motivada não só pela relevância dos tópicos a serem abordados - estratégias, ensino superior, instituições privadas, estratégias deliberadas e emergentes - como também pelo interesse do autor por esses assuntos, sobretudo em adquirir este conhecimento para futuras ações profissionais.

É possível perceber, a partir do estudo bibliográfico levantado, que pouca atenção vem sendo dedicada às questões relativas ao desdobramento e empreendimento de estratégias nas instituições de ensino superior no Brasil, especialmente na rede privada. Nesse sentido, Meers (2007) afirmou haver uma lacuna entre a teoria e a necessidade de pesquisas sobre as razões do sucesso ou fracasso da estratégia nas empresas de ensino. Isso pode ensejar dúvidas sobre a qualidade das estratégias formuladas e/ou implementadas. Certamente há possíveis razões para a pouca atenção nessa área, além disso, há dificuldades e muitas problemáticas na fase de implementação efetiva e desdobramento das estratégias às quais estas empresas são submetidas (GOMES et al., 2015).

Assim, serão pesquisadas e analisadas as principais causas, seus agentes e as ações existentes no processo de criação e implementação de estratégias nas IES privadas. Devemos levar em consideração que este estudo fomenta o debate sobre as barreiras encontradas na fase de efetivação dessas iniciativas inovadoras, que podem vir a contribuir com a construção de propostas de melhoria nas IES privadas do Brasil.

Neste ponto o presente justifica-se, para expor e debater a produção científica sobre a identificação das estratégias utilizadas pelos gestores nas Instituições de Ensino Superior privadas da atualidade, se deliberadas, emergentes ou ambas.

Noutro giro, este estudo também poderá servir de ferramenta de apoio ao aprendizado de acadêmicos dos Cursos de Graduação em Administração, suas diversas vertentes e Especializações. Por fim, buscará estruturar o desenvolvimento de uma ferramenta sob forma de tabela eletrônica para que as IES, no cumprimento de maneira eficiente, executem o processo de construção e gestão estratégica nas IES privadas, maximizando a qualidade das ações, de maneira que venha contribuir com o desenvolvimento empresarial destas instituições.

Método

A presente pesquisa utiliza como base de estudos os periódicos aqui relacionados iniciando pela identificação do tema, seguida da busca pela literatura a partir de critérios de inclusão e exclusão; definição das informações por meio de uma ficha bibliográfica previamente construída; coleta, avaliação de dados, e análise final do estudo.

O objetivo proposto será realizado através de um levantamento bibliográfico de 2002 a 2020, utilizando os descritores: estratégias, ensino superior, instituições privadas, deliberada e emergente, e à partir destes a construção de uma ferramenta auxiliar ao processo de formação de estratégias de IES privadas.

Discussão

Empresas atuantes no segmento da educação superior (IES) privada encontram disputas com o mesmo nível de complexidade e tão desafiadoras quanto às de empresas de outros ramos do complexo mercado da atualidade, o que podemos definir como hipercompetitividade contemporânea. Para “desatar” o nó da “retração empresarial” são necessárias estratégias inovadoras, que se adequem à natureza dessas empresas.

Estudos e pesquisas sobre as problemáticas e os diferentes aspectos da estratégia empresarial já vêm sendo realizados há várias décadas. A evolução da produção do conhecimento nessa área, seja por pesquisas empíricas, contribuições teóricas ou críticas iniciaram, efetivamente, a partir dos trabalhos de Andrews (1971), Ansoff (1965) e McGraw-Hill (1965). Como pode-se observar, as conquistas foram poucas, visto que as discussões sobre a gestão estratégica têm prosseguido com a mesma ânsia do passado (ARAÚJO, J. A et al., 2018) (GOMES, et al., 2015).

No desenvolvimento de novos conhecimentos, diferentes aspectos da estratégia têm sido objetos de estudo. Esses aspectos estão relacionados ao conteúdo e ao processo de formação das estratégias, onde há o envolvimento direto dos colaboradores, da alta e média gerência no processo decisório e na implementação das iniciativas inovadoras, o que dificulta a efetividade deste processo: são vários agentes de diferentes conhecimentos e concepções atuando como fatores repressores (JR. et al., 2012).

É possível perceber, a partir da coleta dos periódicos aqui referenciados, que pouca atenção vem sendo dedicada às questões relativas ao desdobramento e empreendimento de estratégias nas instituições de ensino superior no Brasil, especialmente na rede privada. Nesse sentido, Meers (2007) afirmou haver uma lacuna entre a teoria e a necessidade de pesquisas sobre as razões do sucesso ou fracasso da estratégia nas empresas de ensino. Isso pode ensejar dúvidas sobre a qualidade das estratégias formuladas e/ou implementadas. Certamente há possíveis razões para a pouca atenção nessa área, além disso, há dificuldades e muitas problemáticas na fase de implementação efetiva e desdobramento das estratégias às quais estas empresas são submetidas (GOMES, et al., 2015).

O Ensino Superior tem crescido consideravelmente no Brasil nas últimas décadas, segundo o Ministério da Educação (BRASIL e MEC, 2014-2018), o que vem facilitando o acesso ao conhecimento e tem promovido maior competição nesse setor. Assim, as IES privadas têm buscado se estabelecer através da formulação de estratégias que visem melhorias para as múltiplas *performances* então recomendadas: “driblar” os impactos sócio-financeiros e as negligências da gestão educacional do ensino superior; “readaptar” os conceitos de estratégia empresarial à educação; e “mudar” o olhar para a estratégia empresarial que desconstrói uma situação vigente, segundo Meyer Jr., Mangolim e Serman (2004) (MATOS, et al., 2014).

É notório que a inovação e a criatividade são enormes desafios para uma educação superior de qualidade, com atividades práticas mais intensas, partindo de projetos pedagógicos centrados na aprendizagem e no uso, cada vez mais vigoroso e racional das tecnologias da

informação e da comunicação, no qual os componentes curriculares, teóricos e práticos, se tornaram meios para o desenvolvimento da criatividade, conduzindo o educando à reflexão, ao pensamento crítico, lógico e proativo onde a sala de aula não seja o único ou o mais importante espaço de aprendizagem (FRIGOTO, 2015) (CALDEIRA, et al., 2010). A educação tradicional, em tempos de economia criativa, de globalização e das múltiplas mídias geradas a partir da internet vem cedendo lugar, de acordo com o ritmo das IES, dos gestores, dos professores e demais atores do processo educacional às metodologias de aprendizagem mais ativas, flexíveis e atraentes para a geração que está ingressando nas universidades, centros universitários e faculdades, nesta segunda década do século XXI. São desafios dessa natureza que a comunidade acadêmica das IES vem enfrentando, com maior ou menor desenvoltura e competência, mas, que necessitam ser ultrapassados com imaginação e singularidade (JR.; VICTOR M.; MANGOLIM, 2006) (JR., et al., 2012).

As diretrizes curriculares nacionais propõem ao ensino superior uma formação que contemple os aspectos específicos da atuação do futuro profissional, mas recomenda também a inclusão de discussões que permitam a consciência cidadã e o enfrentamento dos problemas sociais através da construção de habilidades e competências designadas no perfil do egresso desejado. Isto se dá, em certa medida, ao uso de estratégias de ensino-aprendizagem condizentes e de formas e procedimentos de ensino que considerarem que o modo pelo qual o aluno aprende não é um ato isolado ou escolhido ao acaso, sem análise dos conteúdos trabalhados ou sem considerar as habilidades necessárias para a execução dos objetivos a serem alcançados ((MATOS, et al., 2014).

A atividade docente é caracterizada pelo desafio permanente dos profissionais da educação em estabelecer relações interpessoais com os educandos, de modo que o processo de ensino-aprendizagem seja articulado e que os métodos utilizados cumpram os objetivos a que se propõem (SOUZA, 2011).

No ensino superior nota-se, de maneira acentuada, que os universitários, genericamente falando, buscam na formação uma oportunidade de ascensão social. Esse fator condiciona a postura do aluno para uma conduta de interesse maior ou quase exclusivo nas disciplinas de formação específica, não compreendendo, muitas vezes, a relevância das disciplinas de formação básica e complementar. Dessa forma, o discente espera dos professores das disciplinas específicas uma atuação destacada, tendo-o até como modelo profissional, esperando desses profissionais a transmissão de conhecimentos e métodos necessários para um destaque na sua futura atuação no mercado de trabalho. Esse fato é influenciador, de modo geral, da decadência atual das IES privadas no Brasil (RIZZO, 2009).

A maneira pela qual o professor planeja suas atividades de sala de aula é determinante para que o grupo de alunos de sua plateia reaja com maior ou menor interesse e contribua no modo como a aula transcorre. No processo de ensino-aprendizagem, vários são os fatores que interferem nos resultados esperados: as condições estruturais da instituição de ensino, as condições de trabalho dos docentes, as condições sociais dos alunos e os recursos disponíveis (RIZZO, 2009).

Outro fator importante é o de que as estratégias de ensino utilizadas pelos docentes devam ser capazes de sensibilizar, no sentido de motivar, e de envolver os alunos ao ofício do aprendizado, deixando claro o papel que lhe cabe. O uso de formas e procedimentos de ensino deve considerar que o modo pelo qual o aluno aprende não é um ato isolado, escolhido ao acaso, sem análise dos conteúdos trabalhados, sem considerar as habilidades necessárias para a execução dos objetivos. A definição do uso de determinada estratégia de ensino-aprendizagem deve levar em consideração os objetivos que o docente estabelece e as habilidades a serem desenvolvidas em cada período (SARAMAGO, 2007).

As estratégias visam à consecução de objetivos, portanto deve haver clareza sobre aonde se pretende chegar naquele momento com o processo de ensino-aprendizagem. Por isso, os

objetivos que norteiam devem estar claros para os sujeitos envolvidos, professores e alunos, e estar presentes no contrato didático, registrado no Programa de Aprendizagem, além de ser correspondente ao módulo ou fase do curso (SARAMAGO, 2007).

As estratégias de ensino, por terem adquirido visões diferenciadas de autores-pesquisadores no decorrer do tempo, se classificam segundo a sua gestão/administração: por categoria, maneira de se apresentar, por componentes, sustentação, e outros. Portanto, cabe-nos identificá-las, estudando uma a uma, para entender a sua aplicabilidade nas ações pedagógicas do ensino superior das instituições privadas.

Mediante o dinamismo do mundo moderno, o profissional docente das instituições privadas de ensino superior se sente pressionado por este ambiente externo altamente exigente, onde deve proporcionar aos estudantes uma educação de elevado nível e com sólida formação. Caso a atualização didática destes docentes não tenha acompanhado o ritmo deste novo cenário, poderá ocorrer uma falta de sintonia entre os procedimentos, métodos, estratégias de ensino e o perfil dos estudantes, prejudicando o posicionamento da empresa no mercado, além de influenciar, negativamente, o processo de ensino-aprendizagem (SANTOS, 2011).

Nota-se que as estratégias utilizadas pelos profissionais da pedagogia não diferem, substancialmente, daquelas recomendadas pelos profissionais da administração empresarial ou da área das ciências sociais aplicadas. Mesmo existindo pequenas variações na nomenclatura da estratégia deve-se analisar, criteriosamente, as recomendações quanto à sua adaptação e utilização (SANTOS, 2011).

Considerações Finais

É possível perceber, a partir do estudo bibliográfico levantado, que pouca atenção vem sendo dedicada às questões relativas ao desdobramento e empreendimento de estratégias nas instituições de ensino superior no Brasil, especialmente na rede privada. Nesse sentido, Meers (2007) afirmou haver uma lacuna entre a teoria e a necessidade de pesquisas sobre as razões do sucesso ou fracasso da estratégia nas empresas de ensino. Isso pode ensejar dúvidas sobre a qualidade das estratégias formuladas e/ou implementadas. Certamente há possíveis razões para a pouca atenção nessa área, além disso, há dificuldades e muitas problemáticas na fase de implementação efetiva e desdobramento das estratégias às quais estas empresas são submetidas (GOMES et al., 2015).

Assim, as estratégias utilizadas pelas IES privadas passam por preocupações mercadológicas, ao mesmo tempo em que interferem na atividade docente, vez que na visão de mercado a produtividade e resultados são mensurados, o que por vezes não coaduna com a realidade acadêmica, causando uma falta de sintonia entre a gestão e o ensino.

Referências

Araújo, J. A., Cabral, Santos e Pessoa (2018, jan). Gestão Estratégica em Instituições Privadas de Ensino. *Revista GUAL, Florianópolis*. 11(1), 71:91 de file:///C:/Users/pcpc/Desktop/convibra.pdf.

Brasil & Ministério da Educação - Mec (2014-2018, mai). Instituições de ensino superior e cursos cadastrados. Brasília, DF, Brasil de <https://emec.mec.gov.br/>.

Caldeira, Adilson, Lex, Moraes, Toledo e Mackenzie (2010). Estratégias emergentes e deliberadas: o processo de formação de estratégias sob o prisma do método do estudo de caso. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*, São Paulo, 4(3), 221-237, set/dez de <http://www.revistasg.uff.br/>.

Carvalho, Leonardo A. C. (2010). *Fatores de atratividade em cursos de graduação – O Estudo de Caso da Faculdade Ideal – FACI – de Belém do Pará*. Fundação Getúlio Vargas, Rio de

Janeiro, RJ, Brasil. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Programa de Pós-Graduação em Administração de <http://www.fgv.gov.br/>.

Frigotto, Gaudêncio (2015, jan). *A produtividade da escola improdutiva*. São Paulo: Cortez, 9. Ed., 2010.

Gomes, Válter, Taylor, Saraiva e Santos (2015). A Estratégia como prática nas Instituições de Ensino Superior. *Revista Estratégia, Araxá*. 11(11), 115:126 de <http://www.uniaraxa.edu.br/>.

Gomes, Válter, Taylor, Saraiva e Santos (2015). A Estratégia nas Instituições de Ensino Superior: planejamento e/ou estratégia como prática? *Revista Convibra*, Brasil, jan de <file:///C:/Users/pcpc/Desktop/convibra.pdf>.

Jr., Victor M., Pascucci e Mangolin (2012). Gestão estratégica: um exame de práticas em universidades privadas. *Revista RAP, Rio de Janeiro*, RJ, Brasil, 46(1), 49:70, jan/fev de <http://www.scielo.br/>.

Mariotto, Fábio L. (2003). Mobilizando Estratégias Emergentes. FGV – EAESP. RAE: 43(2), 78:93, abr/mai/jun de <http://www.scielo.br/>.

Matos, Osvaldo A., Venâncio e Dutra (2014). Gestão estratégica em Instituições de Ensino Superior: Mapeamento das publicações científicas no período de 1997 a 2012. *Revista Gestão Universitária na América Latina*, Florianópolis, SP, Brasil, 7(1), 106:127, jan.

Meyer Jr., Victor. Lúcia I. C. Sermann; e Lúcia Mangolim em “Planejamento e Gestão Estratégica: Viabilidade nas IES”; IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, dezembro de 2004. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufsc.gov.br/>>.

Oliveira, Murilo A., Sauaia, Motta e Garcia (2011, mai). Combinando Estratégias Deliberadas e Emergentes: um Estudo com Jogos de Empresas. *V Encontro de Estudos em Estratégia*, Porto Alegre, SC, Brasil de <http://www.anpad.org.br/>.

Rizzo, Claudia (2009). *Gestão estratégica do aluno/cliente nas instituições de ensino superior privadas: Um estudo de caso*. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, SP, Brasil.

Saramago, Magnus M (2007). *Processo Estratégico em Instituições de Ensino Superior Privadas da Região Metropolitana de Belo Horizonte*. PUC, Belo Horizonte, Minas Gerais, MG, Brasil. Programa Pós-Graduação em Administração de <http://www.pucminas.br/>.

Santos, Pedro J. P. (2011). *A influência da configuração da organização no Processo de Planejamento Estratégico*. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração do Setor de Ciências Sociais, Curitiba, PR, Brasil de <http://www.ufp.gov.br/>.

Souza, Simone, Silva, Jr. e Machado (2010). A Contextualização do Processo de Formação de Estratégias Organizacionais em uma Instituição de Educação Superior do Espírito Santo. *VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Guarapari, ES, Brasil de <https://www.aedb.br/>.

Souza, Caio Motta Luiz (2011, jun). Entre o Planejamento Estratégico Formal e Informal: um Estudo de Caso Exploratório sobre a Prática de Estratégia nas Organizações. *Revista RAC*, Curitiba, PR, Brasil, 15(5), 4(855:876), set/out.

ÉTICA NA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Enzo Marques Miranda¹; Ludimila Cordeiro Magalhães¹; Matheus Vitor Pereira de Abreu¹; Mel Karoliny Medeiros Oliveira¹; Nathália Matos Diniz¹; Felipe Froes Couto²; João Guilherme Magalhães Timotio²

Resumo

A ética é considerada crucial na tomada de decisões pessoais e comerciais, portanto a pesquisa em administração deve se basear em princípios éticos sólidos principalmente em um campo que interage com uma variedade de partes interessadas. Com o objetivo de avançar nos estudos sobre ética na administração, este trabalho busca analisar a produção científica nessa área, visando contribuir para o desenvolvimento do conhecimento sobre o tema. A pesquisa, que se justifica pela importância de compreender as tendências atuais sobre o tema, adotou uma abordagem quantitativa, de natureza exploratória e de caráter bibliográfico, empregando a análise bibliométrica de trabalhos científicos disponíveis na base de dados Scopus. Como resultados, a pesquisa identificou que houve um aumento considerável na produção científica do tema, com ênfase na abordagem de questões de maior complexidade, bem como identificou seu caráter multidisciplinar. Por meio dos resultados obtidos, foi sugerido uma agenda de pesquisa futura sobre a Ética na Pesquisa em Administração, com o fito de investigar a influência da ética na tomada de decisões estratégicas nas organizações.

Palavras-chave: Consentimento; Produção científica; Responsabilidade; Trend topics.

Introdução

A ética desempenha um papel fundamental na tomada de decisões, tanto na vida cotidiana quanto nas práticas comerciais (Bebeau e Thoma, 2013). Na área da administração, é essencial que a produção científica esteja fundamentada em princípios éticos sólidos, especialmente em um campo que interage com diversas partes interessadas, como indivíduos, organizações e a sociedade em geral. Na era da informação digital, com a rápida evolução dos "trend topics", é essencial acompanhar o desenvolvimento e as tendências atuais da ética na pesquisa administrativa (Kaptein, 2020).

Nesse contexto faz-se de extrema importância compreender as tendências atuais na pesquisa sobre ética na administração. Conforme apontado por Berrone, Gelabert e Massa-Saluzzo (2017), a identificação de "trend topics" representa uma ferramenta valiosa para orientar pesquisas futuras, bem como auxiliar profissionais e formuladores de políticas a navegarem no ambiente ético em constante transformação do mundo dos negócios. Essa análise das tendências também desempenha um papel significativo no enriquecimento da literatura existente, fornecendo uma visão abrangente e atualizada das direções que a pesquisa ética na administração está tomando (Crossan, Mazutis & Seijts, 2013).

¹ Acadêmicos do curso de Administração na Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES. E-mails: matheus.vpabreu@gmail.com; enzomarques1707@gmail.com; ludimilamagalhaes5@gmail.com; mel.karoliny155@gmail.com; nathaliamatoss20@gmail.com.

² Professor do curso de Administração na Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. felipe.couto@unimontes.br; j.guilhermemagalhaes@gmail.com

Nesse sentido, o presente artigo tem como propósito explorar a produção científica no campo da ética na administração, identificando as principais tendências. Para alcançar esse objetivo, será realizada uma revisão sistemática da literatura existente, a fim de destacar as áreas emergentes que estão ganhando destaque e que provavelmente moldarão o futuro da pesquisa ética na administração (Randolph, 2009).

Metodologia

A metodologia empregada para a análise dos dados foi a bibliometria, uma abordagem valiosa na avaliação da produção científica, que permite uma análise quantitativa abrangente. Conforme destacado por Severino (2014), essa metodologia proporciona uma visão abrangente das tendências e do impacto da pesquisa, além de fornecer informações relevantes para o planejamento estratégico e a tomada de decisões no contexto acadêmico e científico. A pesquisa tem caráter exploratório, uma vez que seu objetivo é proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo aprimorando ideias e descobrindo intuições (Gil, 2008).

Os dados empregados neste estudo foram adquiridos por meio do acesso à base de dados SciVerse Scopus, que é amplamente reconhecida como uma fonte confiável de literatura acadêmica submetida a revisão por pares. A seleção dessa base se justifica em virtude de sua reputação estabelecida como uma das principais fontes de referência no âmbito da pesquisa científica. Com o intuito de processar e analisar esses dados, utilizou-se o pacote Bibliometrix, disponível no software RStudio. Para construir o portfólio bibliográfico utilizado neste estudo, foram aplicados filtros que selecionaram artigos científicos relacionados às áreas de Business Management and Accounting, contendo as palavras-chave ética, administração, responsabilidade e confidencialidade. A análise abrangeu o período até o ano de 2022

Resultados e Discussão

Os dados coletados no banco de dados SciVerse Scopus abrangem um período de 31 anos, de 1989 a 2022. Durante esse período, foram identificados 1312 documentos relevantes, provenientes de 383 fontes distintas, evidenciando uma distribuição diversificada da literatura de ética no campo da ciência. Além disso, observou-se um crescimento anual ascendente de 13,48% na produção de documentos ao longo do período analisado. Esses resultados sugerem uma constante atenção e interesse em relação ao tema. A análise da idade média dos documentos revelou que estes possuem uma média de 10.8 anos, indicando que o tema “ética” tem sido objeto de discussão por um período considerável, e sua relevância não diminuiu. Nesse período, foi possível identificar a contribuição de 2.367 pesquisadores na produção científica sobre o tema. Dessas contribuições, destaca-se a participação de 431 pesquisadores responsáveis por documentos de autoria única, revelando uma ampla diversidade de pesquisadores envolvidos nessa área de estudo.

Além disso, observou-se que cada documento contou com uma média de 2,1 coautores, o que indica um grau moderado de colaboração entre os pesquisadores nesse campo. É interessante notar que aproximadamente 18,37% das coautorias são internacionais, o que destaca a importância da colaboração além das fronteiras nacionais e a natureza global do estudo da ética.

Esses resultados evidenciam a complexidade e a abrangência da literatura sobre ética, como pode ser observado pela ampla variedade de fontes diferentes (totalizando 60.263 fontes) referenciadas nos documentos analisados.

Analisando o gráfico 1 é possível identificar a evolução das preocupações acadêmicas e políticas ao longo dos anos. Os principais temas abordados variam desde “tomada de decisão” (Vinten, G., 2004; Prasad, A., 2008; Bardy, R. and Rubens, A., 2010; Fassin, Y. and Buelens, M., 2011), “economia” (Bowen, P., Akintoye, A., Pearl, R., & Edwards, P. J., 2007; Miao, Z., Cai, S., Xu, D., 2012; Collewaert, V., Fassin, Y., 2013; Mura, L., Zsigmond, T., & Machová, R., 2021)) até preocupações mais amplas como “responsabilidade social” (Morimoto, R., Ash, J. & Hope, C., 2005; Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. e Eastwood, I. 2005; Ditlev-Simonsen, C. D., Midttun, 2011; Krkač, K., 2019).

Nos primeiros anos, os tópicos mais frequentes estavam relacionados à saúde (Hammond, K. L., Jurkus, A. F., 1994), política (Pharoah, A., 2003; Bettignies, H.-C. D., 2004) e ética nos negócios (Rice, G., 1999; Sims, RL, Keon, TL, 1999; Butterfield, K. D., Trevin, L. K., & Weaver, G. R., 2000). As discussões iniciais sobre ética têm suas origens nas ciências biológicas, o que justifica a ênfase inicial nesse campo de estudo, dada sua importância e influência. A dimensão política e o ambiente empresarial, por sua vez, indicam uma abordagem preliminar voltada para a identificação dos tópicos que desempenhariam um papel fundamental na formação do corpo de conhecimento científico relacionado a esse campo de estudo.

Ao longo do tempo, a pesquisa na área passou a abordar questões mais específicas, como gestão financeira (Larose, J. A., 2003; Jackman, D., 2004; Hayworth, G., & Moeller, P., 2006), leis e legislação (Thomsen, S., 2001; Rodríguez-Domínguez, L., María García-Sánchez, I. and Gallego-Álvarez, I. 2009; Odera, O., 2021), liderança (Spector, B. and Lane, H., 2007; Andrews, M.C., Baker, T. and Hunt, T.G., 2011; Avery, G.C. and Bergsteiner, H., 2011; Zeni, T. A., Buckley, M. R., Mumford, M. D., & Griffith, J. A., 2016) e privacidade (Gerlick, JA, Liozu, SM, 2020; PRICE ST, 2022).

Em síntese, a análise dos resultados revelou uma evolução dos trend topics ao longo do tempo no campo da ética, com a pesquisa abordando questões cada vez mais específicas e com maior grau de complexidade, reforçando a importância contínua desse campo de estudo tanto no âmbito acadêmico quanto no prático.

Considerações Finais

Em conclusão, a investigação dos dados revela um avanço substancial na temática, abordando questões de maior complexidade e caráter multidisciplinar. Paralelamente, nota-se um aumento considerável na produção acadêmica voltada à reflexão ética no âmbito da pesquisa em administração.

Por meio da análise dos *trend topics*, foi possível identificar as áreas de estudo mais exploradas e aquelas que estão em crescente investigação, fornecendo indicações de temáticas promissoras para futuras pesquisas por parte de outros pesquisadores.

Essas constatações evidenciam o amadurecimento e a evolução do campo de estudo, ao abordar de forma mais aprofundada questões complexas e interdisciplinares. Além disso, o aumento da atenção dedicada à ética na condução da pesquisa demonstra uma maior conscientização sobre a importância da integridade e da responsabilidade acadêmica.

Dessa forma, os resultados obtidos contribuem para uma compreensão mais ampla do panorama atual da pesquisa em administração, fornecendo insights valiosos para pesquisadores que desejam explorar novas áreas temáticas e contribuir para o avanço do conhecimento nesse campo.

Referências

Bebeau, M. J., & Thoma, S. J. (2013). Moral motivation in different professions. In Handbook of moral motivation (pp. 475-498). SensePublishers, Rotterdam.

Berrone, P., Gelabert, L., & Massa-Saluzzo, F. (2017). Understanding Community Dynamics in the Study of Grand Challenges: How Nonprofits, Institutional Actors, and the Community Fabric Interact to Influence Income Inequality. *Academy of Management Journal*, 60(6), 1940–1965.

Crossan, M., Mazutis, D., & Seijts, G. (2013). In search of virtue: The role of virtues, values and character strengths in ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 113(4), 567-581.

Kaptein, M. (2020). The moral entrepreneur: a new component of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 163(2), 221–238.

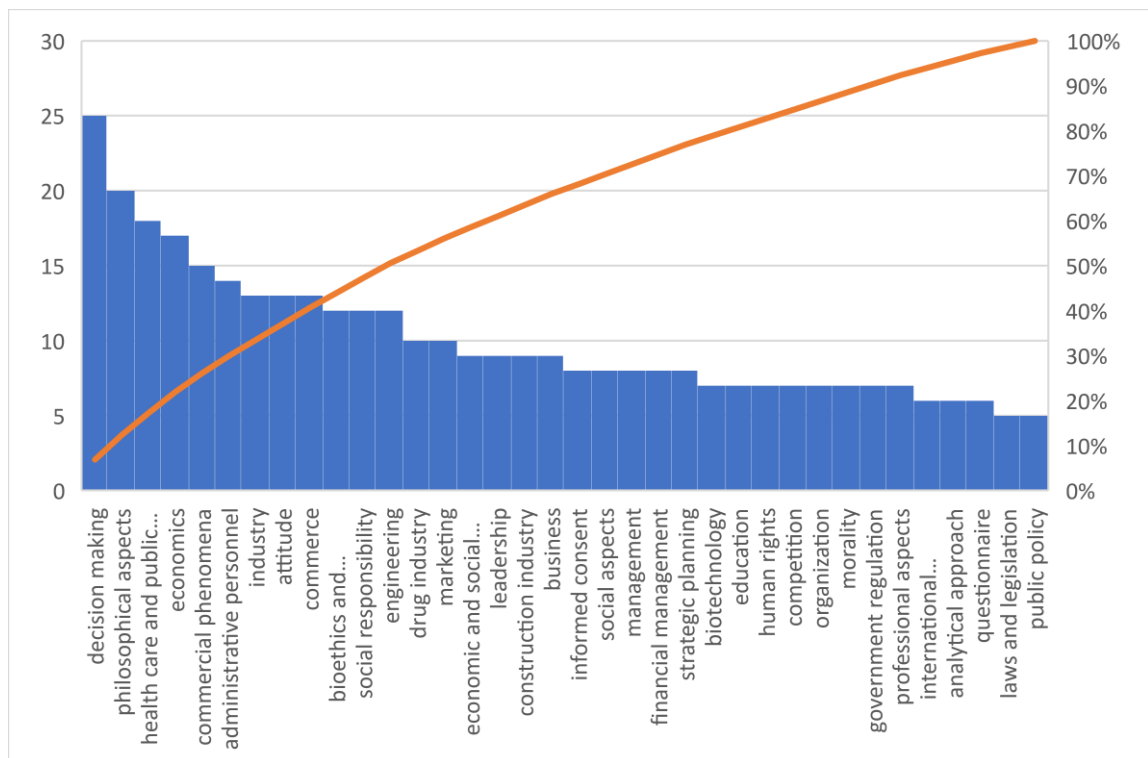
Randolph, J. J. (2009). A Guide to Writing the Dissertation Literature Review. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14, 1-13.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia Científica: Teoria e Prática*. São Paulo: CORTEZ EDITORA, 2014.

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

Anexo

Gráfico 1: Trend Topics



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O COMPLIANCE SOB A ÓTICA DA BIBLIOMETRIA: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

Matheus Vitor Pereira de Abreu; Enzo Marques Miranda; Ludimila Cordeiro Magalhães; Mel Karoliny Medeiros; Nathália Matos Diniz;¹ Dr. João Guilherme Magalhães Timotio; Dr. Felipe Froes Couto².

Resumo

A complexidade e a velocidade das mudanças no mundo dos negócios tornaram o compliance uma das áreas mais relevantes no gerenciamento corporativo contemporâneo. Diante desse cenário, a pesquisa objetiva analisar a produção científica da área, com o intuito de contribuir para os avanços dos estudos do tema. Para tal intento, a pesquisa, classificada como quantitativa, descritiva e bibliográfica, recorreu à análise bibliométrica de trabalhos científicos da base Scopus. Os dados da pesquisa revelaram uma tendência ascendente na pesquisa sobre compliance no campo dos negócios, com uma crescente internacionalização da produção científica. Por meio dos resultados obtidos, foi sugerida uma agenda de pesquisa futura sobre o Compliance, com o intuito de analisar os seus impactos nas organizações.

Palavras-chave: Conformidade; Indicadores bibliométricos; Governança Corporativa.

Introdução

O termo “Compliance” advém do verbo “to comply” em inglês, que traduzido significa o ato de obedecer a uma ordem, regra ou solicitação, ou seja, essa terminologia diz respeito ao ato de cumprir e estar em conformidade, no sentido de alinhar as práticas de uma organização às leis, regras e normas existentes, de modo a criar mecanismos que previnem, mitigam e buscam solucionar riscos de diversas categorias (BLOK, 2020). Embora as raízes do termo remontem ao início do século XX, na Segunda Conferência de Paz de Haia em 1907, de acordo com o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro (2020), a utilização do termo popularizou-se no cenário mundial em virtude dos ataques terroristas em 2001 e dos escândalos financeiros em Wall Street em 2002 terem despertado a necessidade de regulamentações mais efetivas.

Nessa conjuntura, os países foram compelidos a estabelecer uma legislação que convergisse ao tema, podendo citar, à título de exemplificação, a Lei Anticorrupção Transnacional americana *Foreign Corrupt Practice Act* (FPCA), a Lei Antissuborno Britânica UKBA (United Kingdom Bribery Act), bem como a Lei Anticorrupção brasileira, a qual popularizou o assunto no país, após a aprovação da Lei nº 12.846/13, ainda que as primeiras práticas de compliance no Brasil tenham sido estabelecidas na segunda metade da década de 1990, com a revelação de escândalos de corrupção nos setores público e privado.

Dado o presente cenário, este trabalho objetiva analisar a produção científica do assunto em questão, dado a importância do tema para empresas tanto privadas como públicas, com vistas a contribuir para o avanço e consolidação do campo de estudos de Compliance, por meio dos subsídios fornecidos por esta pesquisa. Ademais, buscou-se descrever as principais

¹ Acadêmicos do curso de Administração na Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES. E-mails: matheus.vpabreu@gmail.com; enzomarques1707@gmail.com; ludimilamagalhaes5@gmail.com; mel.karoliny155@gmail.com; nathaliamatoss20@gmail.com.

² Professores do curso de Administração na Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. E-mails: j.guilhermemagalhaes@gmail.com; felipe.couto@unimontes.br.

características da produção sobre “Compliance”, analisar a evolução da pesquisa e identificar as principais referências utilizadas nos artigos da amostra encontrada. Para atingir os objetivos estabelecidos, recorreu-se à análise bibliométrica aplicada na produção científica sobre “Compliance” indexada no SciVerse Scopus, base de dados da Elsevier.

Método

A metodologia utilizada para operacionalizar os dados foi a análise bibliométrica, o qual consiste numa técnica empregada em trabalhos de abordagem quantitativa, utilizada para avaliar a produção científica de determinada área do conhecimento (VIEIRA et al., 2016). Em virtude da técnica utilizada, a pesquisa é caracterizada, quanto aos objetivos, como sendo descritiva, bem como classifica-se como uma pesquisa bibliográfica, quanto aos procedimentos (GIL, 2008).

Os dados para esta pesquisa foram coletados da base de dados SciVerse Scopus, cuja escolha justifica-se devido ser uma das principais fontes confiáveis de literatura acadêmica revisada por pares. Posteriormente, esses dados foram tratados por meio do pacote Bibliometrix do RStudio, uma ferramenta robusta e amplamente utilizada para análise bibliométrica e cientométrica (Aria & Cuccurullo, 2017). Para tal intento, os filtros utilizados para seleção da amostra, denominada agora de portfólio bibliográfico, foram artigos científicos, limitados às áreas de *Economics, Econometrics and Finance* e *Business, Management and Accounting*, que contém Compliance como palavra-chave, bem como restritos a jornal, como fonte de recursos. Além disso, estabeleceu-se como critério de seleção os artigos publicados até o ano de 2022, excluindo aqueles que estão em estágio “in press”.

Resultados e Discussão

Os dados coletados no banco de dados SciVerse Scopus abrangem um período de 31 anos, de 1991 a 2022. Durante esse período, foram publicados 1.372 documentos em 524 periódicos diferentes, o que sugere uma distribuição diversificada da literatura de compliance no campo dos negócios, bem como apresentou um crescimento anual ascendente de 16,67. A idade média dos documentos é de 7,77 anos, o que sugere que a maioria das pesquisas nesta área é relativamente recente, destacando a crescente relevância do tema compliance no contexto dos negócios nos últimos anos. No total, esses documentos fazem referência a 60.272 fontes diferentes, o que indica a profundidade e a amplitude da literatura sobre o assunto.

Em termos de colaboração na pesquisa, o estudo envolveu 2.881 pesquisadores, com uma média de 2,36 coautores por documento, o que indica um grau moderado de colaboração. Além disso, 24,56% dessas coautorias são internacionais, evidenciando a natureza global da pesquisa sobre compliance, refletindo a natureza transnacional do compliance nos negócios, dada a crescente globalização da economia.

A análise das referências mais citadas oferece uma visão significativa das influências teóricas e metodológicas que moldaram a pesquisa sobre compliance no campo dos negócios. Nesse sentido, o trabalho mais citado, "Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action" de Elinor Ostrom (1990), com 22 citações, assume relevância na pesquisa sobre compliance provavelmente devido à sua contribuição para a compreensão de como as instituições podem ser projetadas e evoluídas para gerenciar ações coletivas, o que é crucial para a implementação efetiva da compliance.

A segunda referência mais citada, "An Investigation of Compliance with International Accounting Standards by Listed Companies in the Gulf Co-operation Council Member States" de Al-Shammari, Brown e Tarca (2008), que recebeu 17 citações, foi publicado no International

Journal of Accounting, e ela provavelmente é citada frequentemente devido à sua abordagem empírica e foco na compliance com normas contábeis internacionais, um tema central na literatura de compliance.

Os trabalhos de Ayres e Braithwaite (1992), "Responsive Regulation: Transcending the Deregulation Debate", e Harrington (1988), "Enforcement Leverage When Penalties are Restricted", também foram citados 17 vezes. Ambos oferecem importantes insights sobre a teoria e prática da regulamentação, um elemento central na compreensão da compliance. Por fim, a obra "Crime and Punishment: An Economic Approach" de Gary S. Becker (1968), com 16 citações, é um trabalho seminal na economia do crime e fornece uma base teórica para a compreensão do comportamento em face de sanções, um aspecto crítico na pesquisa sobre compliance.

Considerações Finais

Em conclusão, os dados sugerem uma tendência ascendente na pesquisa sobre compliance no campo dos negócios, com uma crescente internacionalização da produção científica. O grande número de referências e a diversidade de periódicos onde os documentos foram publicados também indicam a profundidade e a abrangência do campo de estudo. Outrossim, as referências mais citadas na pesquisa de compliance no campo dos negócios abrangem uma gama diversificada de disciplinas, incluindo economia, ciência política e contabilidade, as quais denotam a natureza interdisciplinar da pesquisa de compliance e a variedade de abordagens teóricas e metodológicas empregadas no campo.

Dado que o Compliance tem se tornado um tema de suma importância para as organizações, sugere-se uma agenda de pesquisas futuras acerca do tema, com o intuito de investigar o impacto do compliance nas organizações, tanto em termos de desempenho financeiro quanto de reputação e tomada de decisões, bem como desenvolver pesquisas que analisem a promoção ou inibição da inovação nas organizações através do compliance.

Referências

AL-SHAMMARI, B.; BROWN, P.; TARCA, A. An investigation of compliance with international accounting standards by listed companies in the Gulf Co-operation Council member states. **The International Journal of Accounting**, v. 43, n. 4, p. 425-447, 2008.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, 11(4), 959-975.

AYRES, I.; BRAITHWAITE, J. Responsive regulation: transcending the deregulation debate. **Oxford University Press**, 1992.

BECKER, G. S. Crime and punishment: an economic approach. **Journal of Political Economy**, v. 76, n. 2, p. 169-217, 1968.

BLOK, Marcela. **Compliance e governança corporativa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2020.

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

HARRINGTON, W. Enforcement leverage when penalties are restricted. **Journal of Public Economics**, v. 37, p. 29-53, 1988.

OSTROM, E. Governing the commons: the evolution of institutions for collective action. **Cambridge University Press**, 1990.

RIO DE JANEIRO (Estado). Ministério Público. **MPRJ digital**. 1. Ed. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: http://p-web01.mp.rj.gov.br/Arquivos/codcom/MPRJ_Digital/livro_mprj_digital.html#p=4. Acesso em: 14 de maio de 2023.

VIEIRA, E. S. et al. Análise Bibliométrica: Uma Ferramenta para Avaliar a Produção Científica. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 36, 2016.

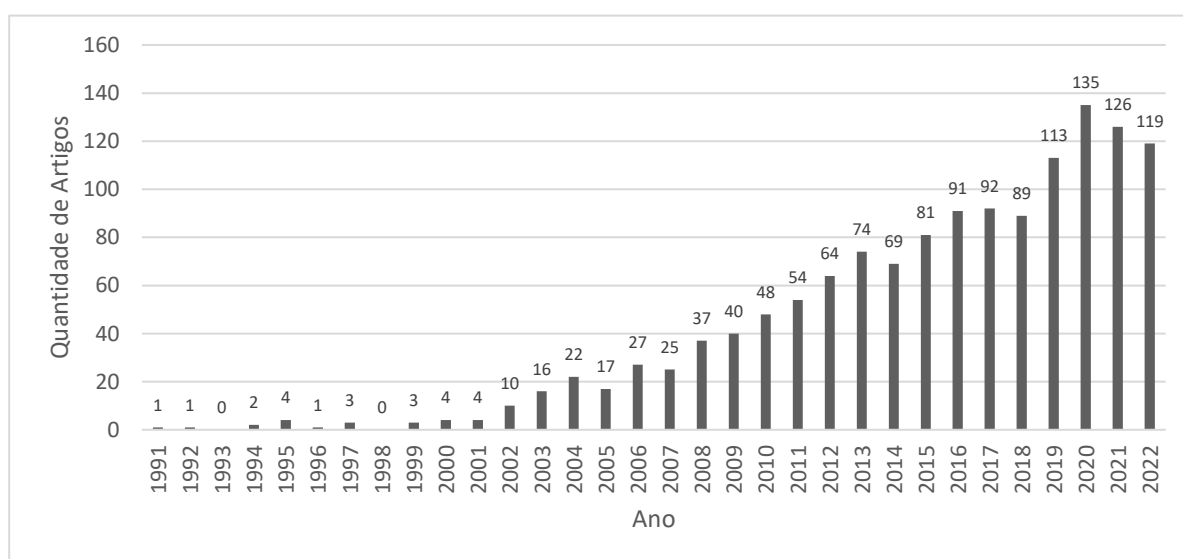
Anexos

Tabela 1: Descrição da amostra

Descrição	Resultados
Período da amostra	1991 até 2022
Total de Periódicos	524
Total de Documentos	1372
Taxa de Crescimento Anual da Produção	16,67
Idade Média dos Documentos	7,77
Total de Referências	60272
Total de Pesquisadores	2881
Coautores por Documento	2,36
% de Coautorias Internacionais	24,56

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 1: Evolução anual da pesquisa científica sobre Compliance



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)



O RÓTULO COMO FONTE DE INFORMAÇÃO: a rotulagem da bebida alcoólica Gin Tanqueray sob a perspectiva diplomática de Bardin

SANTOS, Maria Vitória Batista Pereira¹ AGUIAR, Luana Salvador² CARVALHO, Láiza Maria Silva³ ROCHA, Jordana Damasceno⁴ SANTOS, Iasmim Afonso⁵ IVO, Naiara Vieira Silva⁶

Resumo: Os rótulos contidos nas embalagens são o primeiro contato que o consumidor tem com o produto de determinada marca, seu objetivo é deixar de maneira explícita todas as informações importantes para que o consumidor tenha consciência do produto que irá consumir. Nesse sentido, o rótulo deve conter todos os dados necessários para que seja compreendido a sua finalidade, bem como sua composição. Para tanto, as legislações em vigor destinadas para cada classificação de produto estabelecem o conteúdo necessário para seus rótulos. Diante disso, o presente estudo se trata de uma análise baseada na metodologia diplomática e dos critérios estabelecidos em lei e na realidade observada na embalagem do Gin Tanqueray, bebida destilada importada para o Brasil. O objetivo do presente trabalho foi avaliar os itens presentes no rótulo do gin e apresentar todos os aspectos diplomáticos temáticos e descritivos exigidos na legislação brasileira, para a garantia de seu espaço no território nacional. Como resultado, foi verificado que não há cumprimento de todas as normas cobradas pela legislação do art. 11 do regulamento, os rótulos do gin apresentam falhas como o nome do produto, precauções, teor alcoólico, informações adicionais e a não identificação da indicação, composição e uso.

Palavras-chave: Embalagem, legislação, designer, informação.

1 INTRODUÇÃO

Diante da diversidade de marcas de produtos disponíveis pelo mercado, uma das formas de seleção para a compra realizada pelos consumidores é a partir da leitura do seu rótulo. Nessa perspectiva, o designer informacional da embalagem é responsável por descrever, com uma linguagem de fácil compreensão, a apresentação e destino do item, afirmam Mijksenaar e Westendorp (1999). Desse modo, ele proporciona a “visibilidade, legibilidade, compreensibilidade de signos visuais; percepção e decodificação de informações; processo de navegação e cognição associado à comunicação da embalagem” (SOUZA, 2015, p.5).

¹ Estudantes do Curso de Administração da Unimontes; Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. E-mails: vitoriabatista563@gmail.com, luaguiar71@gmail.com, laizacarvalho159@gmail.com, damarocho99@gmail.com e afiasmim@gmail.com.

² Professora Msc. do Curso de Administração da Unimontes; Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. E-mail: naiara.ivo@unimontes.br

Como maneira de garantia da segurança de produtos, uma grande aliada do consumidor é a rotulagem presente em alimentos industrializados, que visa fornecer informações importantes de forma clara e acessível, podendo ser considerada uma forma de comunicação entre a indústria produtora e o consumidor final (CASEMIRO, COLAUTO, LINDE; 2006). Neste sentido, elementos como avisos, identificações, medidas, composição, localização e orientação, sequência, movimento, conexões, ações, causa e efeito e exposição da imagem do produto conforme Mijksenaar e Westendorp (1999), contribuem para a maior orientação do público alvo e assim, a maior chance de efetuar a venda. Assim sendo, a comunicação visual tende a transmitir mensagens e quando inseridas de modo intencional, essa pode ser manipulada a fim de direcionar o controle do seu significado ao leitor (LICHESKI, 2004). Não obstante, deve ser observado a legislação em vigência no que se refere à rotulagem para tal comercialização.

Para esse trabalho, o objeto de análise é o Gin Tanqueray, bebida destilada importada no Brasil. Em 1830 na Inglaterra, os irmãos Charles e Edward Tanqueray criaram o gin, no entanto, após a morte de Edward, Charles Tanqueray assumiu a direção da empresa Vine Street, o qual carrega o nome na embalagem da garrafa. Em 1898 a empresa realizou o processo de fusão com a Alexander Gordon & Co., fabricante do gin Gordon's, onde ganhou maior visibilidade. Como marcos históricos, o produto foi consumido na Casablanca e também por grandes personalidades públicas do país (GIN TANQUERAY, 2023).

O presente estudo objetiva analisar o rótulo do produto mencionado a partir da metodologia diplomática de Bardin (2011) e dos Decreto nº 6.871, de 4 de Junho de 2009 e Resolução RDC nº 360 de 23 de dezembro de 2003 da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. A partir disso, pretende-se identificar a apresentação dos elementos diplomáticos temáticos e descritivos, bem como a legislação em vigor para a espécie do produto. Tal pesquisa se justifica pela necessidade de regulação de mercadorias para a sua comercialização, em especial quando se trata de um produto importado no Brasil e de alto custo em relação aos demais destilados encontrados no mercado.

2 MÉTODO

De acordo com Duranti (2005), o estudo se caracteriza como uma análise documental de conteúdo a partir do método diplomático. Esse método objetiva o controle da disciplina, visto que impõe que haja coerência entre a teoria abordada no documento em que se baseia a pesquisa e a sua respectiva crítica. Quanto aos aspectos, podem ser observados os temáticos, referente a aplicação e finalidade do produto e descritivos, que os auxiliam (STRAIOTO, 1997).

Além disso, outro documento abordado foi o Decreto nº 6.871, de 4 de Junho de 2009 que regulamenta, entre outros pontos, a rotulagem de bebidas alcoólicas, em especial a bebida destilada. A pesquisa foi realizada a partir da revisão do referido decreto em comparação ao que é apresentado no Gin Tanqueray.

Nesse sentido, a abordagem definida foi a qualitativa, uma vez que parte da compreensão por indução e interpretação de dados obtidos a partir do objeto em questão (SOARES, 2019), sendo o tipo de pesquisa a descritiva.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em primeira análise, pode-se observar que quanto aos aspectos temáticos é identificado: o nome do produto, precauções, teor alcoólico e informações adicionais. Não sendo identificado a indicação, composição e uso. Já os aspectos descritivos foram constatados: volume, validade, código de barra, número de lote, nome, endereço e telefone do

fabricante, registro no Ministério da Agricultura e dados da distribuidora. Quanto a esse aspecto, não foi encontrado o telefone e endereço de atendimento ao consumidor e o responsável técnico.

Em segunda análise, toda operação que possibilita a entrada de mercadorias em território aduaneiro, após o cumprimento de exigências legais e comerciais pode ser considerada importação (ASSUMPÇÃO, 2007). Sabe-se que é necessário o cumprimento de determinadas legislações para que a importação de destilados seja autorizada no Brasil.

Bebidas produzidas no Brasil ou importadas devem ser corretamente rotuladas a fim de proporcionar informação correta ao consumidor final. A rotulagem deve seguir o estabelecido no art. 11 do regulamento aprovado pelo Decreto nº 6.871, de 2009 para bebidas em geral e o art. 16 do regulamento aprovado pelo Decreto nº 8.198, de 2014 para vinhos e derivados da uva e do vinho.

De acordo com a Resolução RDC nº 360 de 23 de dezembro de 2003 da ANVISA, bebidas alcoólicas são dispensadas de rotulagem nutricional e segundo a Resolução RDC nº 54 de 12 de novembro de 2012, não é permitida a informação nutricional complementar em bebidas alcoólicas. Segundo o capítulo V do Decreto nº 6.871 de 4 de junho de 2009, “rótulo é toda inscrição, legenda, imagem ou matéria descritiva, gráfica, escrita, impressa, estampada, fixada, por encaixe, gravada ou colada, vinculada à embalagem, de forma unitária ou desmembrada”.

O rótulo da bebida deve ser previamente aprovado pelo Ministério da Agricultura e do Abastecimento, e constar em cada unidade, sem prejuízo de outras disposições de lei, em caracteres visíveis e legíveis, as seguintes regras: o nome comercial usado no exterior, nome do fabricante e endereço de fabricação, número ou código do lote ou partida, data de fabricação, data de validade ou data do vencimento, o número do registro do produto no Ministério da Agricultura e do Abastecimento ou o número do registro do estabelecimento importador, quando bebida importada, a graduação alcoólica, por extenso ou abreviada, expressa em porcentagem de volume alcoólico; a marca comercial, os ingredientes e frases de advertência, quando bebida alcoólica, conforme estabelecido por lei específica.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o objetivo dos rótulos é apresentar as informações de forma clara, correta, legível e acessível para toda população, para que o consumidor possa fazer escolhas de alimentos menos prejudiciais à sua saúde.

As legislações são responsáveis pela orientação e regulamentação das rotulagens. Desde as informações obrigatórias, bem como a formatação ideal destas informações, a fim de proporcionar padronização. Para as bebidas alcoólicas são exigidas algumas informações específicas já apresentadas no tópico anterior, como frase de advertência para menores de 18 anos e advertência sobre consumo excessivo do álcool e composição, por exemplo, que garante ao consumidor o conhecimento sobre a bebida que está consumindo.

Ao analisar a embalagem do produto estudado, o Gin Tanqueray, percebe-se que não há cumprimento de todas as normas cobradas pela legislação do art. 11 do regulamento, já que em seu rótulo não contém a composição e o modo de uso do produto além de não possuir informações que possam garantir a acessibilidade do cliente com a empresa como o telefone ou endereço que possibilite esse contato. Dessa forma, no Brasil bebidas produzidas ou importadas devem ser corretamente rotuladas a fim de proporcionar informação correta ao consumidor final.

REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, Rossandra Mara. **Exportação e Importação – Conceitos e Procedimentos Básicos**. 1. Ed. São Paulo: Ibpe, 2007.

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

DURANTI, Luciana. The interaction of research and teaching: speaking from the InterPARES experience

GIN TANQUERAY – **História e Drinks**. Disponível em: <<https://mufs.com.br/blog/gin-tanqueray-historia-e-drinks/>>. Acesso em: 2 maio. 2023.

LICHESKI, Laís Cristina et al. **Design gráfico: conteúdos e significados refletidos em mensagens visuais**. 2004.

MIJKSENAAR, P.; WESTENDORP, P. **Open Here: the art of instructional design**. London: Thames & Hudson,1999, p. 144.

RÓTULOS E EMBALAGENS. ([s.d]). **Ministério da Agricultura e Pecuária**. Acessado 2 de maio de 2023, <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/rotulos-e-embalagens>

SOARES, Simaria de Jesus. **Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo**. Revista Ciranda, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2019.

SOUZA, Luis Eduardo. Design de Embalagem de Alimento Congelado: Um Estudo de Caso da Itálica Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. **Relatório Técnico de Mestrado**. Joinville, 2015, p.5.

STRAIOTO, Ana Cláudia. **Análise documentária de embalagens de shampoo: uma alternativa de uso do método diplomático para o profissional da informação**. 1997. 113f. possui vol.2. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Biblioteconomia) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 1997.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO À LUZ DA SPELL: QUAIS AS PALAVRAS CHAVES ENGLOBALAM MELHOR O TEMA

Esther Oliveira Rodrigues Dos Santos¹; June Marize Castro Silva²; Marianna Docha Theóphilo¹; Sarah Siqueira Santos¹; Tainá Ribeiro Antunes¹

RESUMO

O Planejamento Estratégico é um processo de definir as metas da organização, as ações que serão utilizadas para alcançá-las e com quais recursos poderá contar. Sendo essencial para investimentos em inovação, cultura organizacional e ações. Nesse contexto, a presente pesquisa teve como objetivo geral analisar as palavras-chave dos artigos publicados sobre o tema planejamento estratégico, a partir da biblioteca eletrônica SPELL. Para atingi-lo, foram definidos como objetivos específicos: buscar encontrar e reconhecer todas as palavras-chave dos artigos selecionados; identificar a importância das palavras-chave dentro da perspectiva do tema; e descobrir quais palavras-chave possuem maior relevância e os motivos. Para realização deste trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental conforme a proposta inicial, com a análise de caráter qualitativo, contando com filtros na coleta de dados. Os resultados obtidos evidenciaram 155 palavras-chave, dentre as quais quatro delas aparecem com maior frequência. Sendo assim, nota-se a importância dessas palavras, que tornam possível a recuperação eficiente do conteúdo de um texto para os leitores, além de atuar como porta de acesso aos textos.

Palavras-Chave: Planejamento Estratégico; Palavras-chave; Plataforma Spell..

ABSTRACT

Strategic Planning is a process of defining the organization's goals, the actions that will be used to achieve them and which resources will be available. Being essential to invest in innovation, organizational culture and actions. In this context, the present research had the general objective of analyzing the keywords of the articles on the theme of strategic planning based on the SPELL platform. To achieve this, the study had the specific objectives of seeking to find and recognize all the keywords in the selected articles, identify the importance of the keywords within the perspective of the theme and discover which keywords are more relevant and the reasons. To carry out this work, a bibliographical and documental research was carried out according to the initial proposal, with a qualitative analysis, with filters in the data collection. The results obtained showed 155 keywords, in which four of them appear more frequently. Therefore, the importance of these words is noted, which makes it possible for readers to efficiently retrieve the content of a text, in addition to acting as a gateway to the texts.

Key-word: Strategic planning; Keywords; Data collect, Platform Spell

¹Estudantes do Curso de Administração; E-mail: estheroliveira044@gmail.com; maridtheophilo@gmail.com; sarahsqsantos@gmail.com; tainaribeioribeiroantunes@gmail.com.

²Professora do Departamento de Administração; E-mail: june.silva@unimontes.br

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objetivo a análise das palavras-chave mais frequentes, encontradas nos artigos publicados sobre o tema planejamento estratégico, obtidos a partir da biblioteca eletrônica SPELL. Reconhecendo o Planejamento Estratégico como um processo de definir as metas da organização, as ações que serão utilizadas para alcançá-las e com quais recursos poderá contar. Sendo, essencial para investimentos em inovação, cultura organizacional e ações que funcionem como respostas a um ambiente de mercado que está sujeito a constantes mudanças. A discussão acerca do tema tem por finalidade fins didáticos e educativos que procuram esclarecer informações relevantes sobre o tema em questão, considerando a grande relevância das palavras-chave. Esta pesquisa tem como objetivos específicos encontrar e reconhecer todas as palavras-chave dos artigos selecionados, identificar a importância das palavras-chave dentro da perspectiva do tema e por fim descobrir quais palavras-chave possuem maior relevância e os motivos.

MÉTODO

O presente estudo consiste em uma pesquisa bibliográfica e documental conforme a proposta inicial. Como o propósito é de mensurar a frequência com que as palavras-chaves são citadas nos artigos, o estudo se constitui em uma análise de caráter quantitativo. A plataforma SPELL foi definida como fonte de coleta de dados dos artigos, em razão de sua ênfase na área de Administração e áreas correlatas. A pesquisa na plataforma contou com filtros na coleta de dados, sendo eles: período de publicação, entre o ano de 2021 e 2022; o tipo de publicação, artigo; a área de conhecimento, administração; e o idioma português. O estudo contou com apontamentos feitos pela orientadora, nos quais foram discutidos o método de pesquisa e a captura dos itens orientados a serem coletados. O trabalho baseou-se na análise de dados proposta no sentido de identificar palavras-chave que trouxessem uma representação do tema no que se refere ao significado de planejamento estratégico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos levantamentos realizados a partir da planilha, foram identificadas 155 palavras-chaves. O número de palavras-chave adotadas por cada artigo foi muito variável, porém foi observado que em nenhum trabalho a quantidade foi inferior a três, apresentando em sua maioria quantidades iguais a quatro e cinco. Quanto às palavras mais frequentes, observou-se que “planejamento estratégico” foi a palavra mais utilizada, com 26 repetições, o que corresponde a aproximadamente 17% do total. Em seguida aparece as palavras “gestão e variados”, que é utilizada 12 vezes, correspondendo a aproximadamente 8% do total.

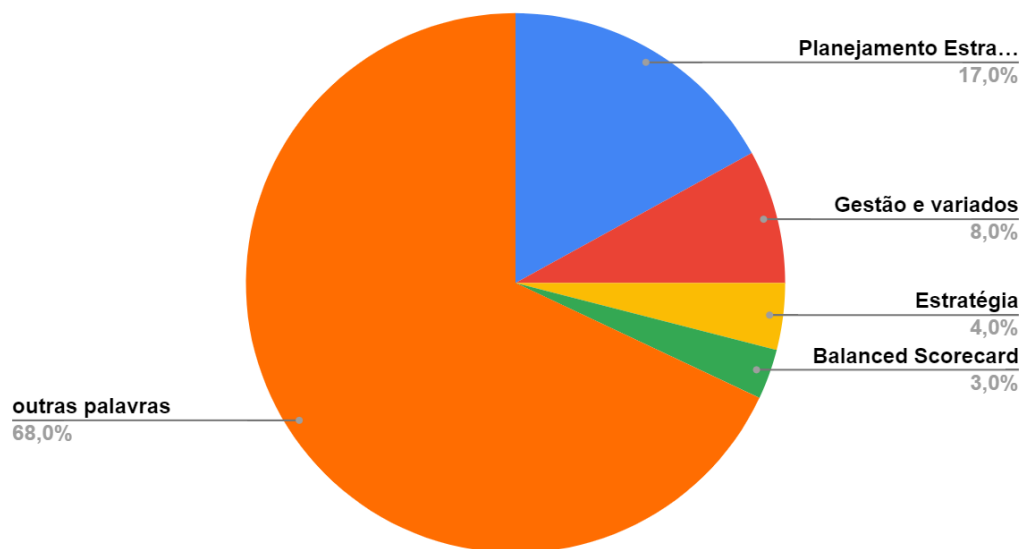
Além dessas, a palavra "estratégia" também aparece com frequência, sendo utilizada em 6 artigos, o que corresponde a aproximadamente 4%. E a quarta palavra mais frequente foi

“balanced scorecard”, que é vista 4 vezes, representando aproximadamente 3% do total da amostra.

A partir das palavras-chave, é possível a recuperação eficiente do conteúdo de um texto para os leitores, além de atuar como porta de acesso ao texto.

Gráfico 1 – Palavras-chave mais frequentes em artigos sobre Planejamento Estratégico acessados na plataforma Speel

Palavras-Chave %



CONCLUSÃO

O Planejamento Estratégico exerce papel fundamental na atividade de gestão, sendo indispensável para que o gestor formule as próximas decisões a serem tomadas na organização com embasamento e maior probabilidade de sucesso e alcance das metas. Em concordância, “gestão e variados” é a segunda palavra-chave mais ocorrente, menos frequente apenas do que o tema.

Quanto à próxima palavra-chave mais utilizada, estratégia, entende-se que está diretamente interligada com a tomada de decisão e o direcionamento da organização. Desse modo, é claro que toda ação deve ser orientada por métodos que envolvam o conhecimento estratégico para uma maior eficiência e eficácia.

No que concerne à quarta das palavras-chave mais utilizadas, tem-se o “*balanced scorecard*”, que consiste em um modelo de gestão estratégica atual que visa a criação de metas inteligentes e visão de longo prazo. Dessa forma, nota-se a presença do Planejamento Estratégico em estudos inovadores, sendo incluído na busca por aperfeiçoamento das organizações e da atuação do gestor.

No que concerne à última das palavras-chave mais utilizadas, tem-se o “*balanced scorecard*”, que consiste em um modelo de gestão estratégica atual que visa a criação de metas inteligentes e visão de longo prazo. Dessa forma, nota-se a presença do Planejamento Estratégico em estudos inovadores, sendo incluído na busca por aperfeiçoamento das organizações e da atuação do gestor.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ SIQUEIRA. **Como fazer Planejamento Estratégico em 2022 [guia completo]**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/planejamento-estrategico/#:~:text=Planejamento%20estrat%C3%A9gico%20C3%A9%20o%20processo>> . Acesso em: 3 maio 2023.

GARCIA, D. C. F.; GATTAZ, C. C.; GATTAZ, N. C. A Relevância do Título, do Resumo e de Palavras-chave para a Escrita de Artigos Científicos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 3, p. 1–9, jun. 2019.

PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UMA EMPRESA ATUANTE NO SETOR DE EVENTOS SITUADA EM MONTES CLAROS-MG

Juliana Batista Lopes¹; Felipe Fróes Couto²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo estruturar um planejamento estratégico para uma empresa do setor de eventos, localizada no município de Montes Claros-MG, uma vez que a organização em questão não possui estratégias bem definidas, pois a maioria das decisões são tomadas a partir de experiências e conhecimento das proprietárias do negócio. Para entender e analisar o contexto foi realizado um estudo das variáveis do mercado que a organização está inserida. Ademais, foram elaboradas as diretrizes organizacionais de acordo com o perfil da empresa e das empreendedoras. Logo após, foi realizada uma análise por meio das cinco forças competitivas de Porter, com o intuito de analisar o grau de competitividade e atratividade da organização. Em seguida, utilizou-se a matriz SWOT para compreender os pontos fortes e as oportunidades, bem como os pontos fracos e ameaças. Foram idealizados cenários. Posteriormente, foi utilizado o Balanced Scorecard para apresentar os objetivos e metas definidas a partir das análises de ambiente e com base nas expectativas das gestoras. Para orientar a implementação das estratégias, utilizou-se como plano de ação a metodologia 5W2H. Portanto, através deste trabalho foi possível realizar um diagnóstico situacional, elaborar as diretrizes do negócio, traçar estratégias e definir o caminho para o alcance dos objetivos e metas pretendidas com o objetivo geral de expandir a atuação no mercado visando, consequentemente, o aumento dos níveis de competitividade da empresa.

Palavras-chave: Estratégia, Planejamento estratégico, Microempresa, Competitividade.

ABSTRACT

This work aims to structure a strategic planning for a company in the events sector, located in the municipality of Montes Claros-MG, since the organization in question does not have well-defined strategies, since most decisions are taken from experiences and knowledge of the business owners. The methodology used in this study was qualitative and descriptive, and the method adopted was the case study. Data were collected through semi-structured and exploratory interviews. For treatment and analysis of data, the technique of content analysis was used. Regarding the elaboration of the strategic planning, the steps were used according to what is presented in the bibliography, taking into account the characteristics and priorities of the organization. Firstly, in order to understand and analyze the context, a study of the variables of the market in which the organization is inserted was carried out. In addition, organizational guidelines were prepared according to the profile of the company and the entrepreneurs. Soon after, an analysis was carried out using Porter's five competitive forces, in order to analyze the degree of competitiveness and attractiveness of the organization. Then, the SWOT matrix was used to understand strengths and opportunities, as well as weaknesses and threats. Scenarios were devised. Subsequently, the Balanced Scorecard was used to present the objectives and goals defined from the analysis of the environment and based on the expectations of the managers. To guide the implementation of strategies, the 5W2H methodology was used as an action plan. Therefore, through this work it was possible to carry out a situational diagnosis, draw up business guidelines, outline strategies and define the way

¹Estudante de Administração da Unimontes. julianalopezgrao@gmail.com

²Professor do Departamento de Curso de Administração da Unimontes. felipe.couto@unimontes.br

to achieve the intended objectives and goals with the general objective of expanding market operations, consequently aiming at increasing levels of the company's competitiveness.

Keywords: Strategy, Strategic planning, Microenterprise, Competitiveness.

Introdução

As organizações são vulneráveis às variações do mercado em que estão inseridas, tanto positivas quanto negativas. Para minimizar influências que não contribuem para o desenvolvimento organizacional, faz-se necessário que elas tenham objetivos e estratégias bem definidas em relação ao futuro e se mantenham atualizadas. Corroborando com essa ideia, Oliveira (2020) afirma que por meio do planejamento é possível avaliar como as decisões do presente poderão impactar o futuro da organização, e, através disso, é possível minimizar as incertezas com relação às tomadas de decisão. Percebe-se que algumas empresas conseguem manter-se no mercado durante um tempo sem a definição e implementação de uma estratégia, no entanto, isso não é sustentável por um período muito longo, pois a gestão acaba se tornando obsoleta, ineficiente e ultrapassada. Nesse caso, surgem oportunidades para que outras empresas do mesmo segmento ocupem a posição da empresa que se encontra estagnada. Assim, nota-se a importância de uma gestão pautada em planejamento para todas as organizações, independentemente do tamanho e do segmento (BARNEY; HESTERLY, 2007). Nesse contexto, este trabalho foi realizado com o objetivo geral de auxiliar uma organização inserida no setor de eventos, situada em Montes Claros - MG, no que diz respeito à formulação e implementação de estratégias para alcançar maior competitividade frente aos concorrentes e, por consequência, aumentar sua participação no mercado e sua lucratividade. Sendo assim, para atingir o objetivo geral citado anteriormente, faz-se necessário alcançar os objetivos específicos que são elaborar as diretrizes organizacionais; analisar os ambientes externos e internos à organização, identificar oportunidades e ameaças para a organização; descrever as estratégias para a empresa atingir seus objetivos e manter-se competitiva no mercado de atuação; e por fim, formular um plano de ação para efetivar o planejamento estratégico desenvolvido. Para a construção deste trabalho foram apresentados conceitos teóricos sobre o tema, uma vez que é necessário compreender o processo de administração estratégica, suas etapas e as ferramentas que auxiliam na formulação e implementação das estratégias mais eficazes para a organização. Foi realizado um estudo de caso em uma empresa de eventos localizada na cidade de Montes Claros, com atuação no setor há seis anos. A organização proporciona o planejamento e a realização de eventos, tais como casamentos, eventos corporativos, congressos, convenções, feiras etc., de acordo com as expectativas e possibilidades dos clientes.

Método

A metodologia utilizada para atingir o objetivo foi dada por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva. “As pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. E as pesquisas descritivas objetivam a descrição das características de determinada população ou fenômeno.” (GIL,2002). Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de obter informações analíticas para a pesquisa, através de livros, artigos, notícias, leis e socioeconômicos utilizando-se de dados secundários. Para Cervo, Bervian e Silva (2007), “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas já

publicadas em artigos, livros, dissertações e teses.” A pesquisa buscou abordar os seguintes temas para desenvolvimento do estudo: análise ambiental; conceituação dos segmentos ambientais; ambiente externo; cinco forças competitivas; a análise de cenários e a identificação das suas variáveis. A pesquisa também se classifica como estudo de caso uma vez que foi desenvolvida em somente uma unidade, sendo na empresa do segmento de eventos situada no município de Montes Claros. Além disso, pode ser justificada devido às características e detalhamento da análise realizada daquela organização.

Em relação ao método de coleta de dados, buscou coletar dados através de entrevistas semiestruturadas e exploratórias aplicadas às gestoras da empresa, com o intuito de investigar a atuação da organização e o seu posicionamento diante de mudanças. Assim, através da entrevista, foi possível compreender o posicionamento da organização com relação aos seus objetivos e metas, bem como verificar o cenário da competitividade do setor. Para a aplicação da entrevista foi utilizado um roteiro contendo perguntas norteadoras elaboradas pela pesquisadora com base na revisão de literatura. Foram realizadas virtualmente quatro entrevistas com as gestoras da organização com duração média de 30 minutos, através da plataforma Google Meet. Através destas reuniões foram coletadas informações detalhadas à respeito da história da empresa, dos objetivos estratégicos, dos stakeholders. Por último, para tratamento e análise dos dados, escolheu-se realizar uma análise de conteúdo. Esta se constitui de um conjunto de técnicas que visa identificar as informações de um determinado tema, que pode ser utilizado em uma pesquisa qualitativa (VERGARA, 2005). No presente estudo, a coleta de informações ocorreu através de entrevistas, as quais foram analisadas.

Resultados e Discussão

Contextualização da empresa estudada

Constituída em abril de 2016, a empresa estudada para o desenvolvimento deste trabalho está situada na cidade de Montes Claros, interior de Minas Gerais, e tem como principal atividade a organização de eventos e cerimonial. A empresa oferece um trabalho de assessoria completa, do início ao fim do evento. Dentre os principais eventos organizados pela empresa estão os casamentos, eventos corporativos, congressos, feiras, convenções, aniversários, formaturas e bodas de casamento (menos frequentes).

Em relação a constituição do negócio, a empresa foi fundada por duas primas, naturais da cidade de Montes Claros, que, através de confraternizações familiares e alguns bate-papos descontraídos, decidiram empreender juntas. A decisão pelo segmento se deu através da experiência de ambas as sócias no ramo escolhido. A empresa encontra-se localizada no centro da cidade, local onde são realizadas as reuniões de alinhamento com os clientes, com os potenciais fornecedores e local onde são realizadas todas as atividades administrativas do negócio.

No que tange ao atendimento aos clientes e à qualidade do serviço ofertado, de acordo com as proprietárias, a empresa se destaca pelo detalhamento e personalização desses dois fatores, apresentando também um ótimo custo-benefício com relação aos seus concorrentes. A empresa tem como objetivo principal proporcionar aos clientes o planejamento e a realização dos eventos de acordo com suas expectativas e possibilidades, de maneira minuciosa e personalizada.

Atualmente, devido à expectativa de que a empresa seja a principal fonte de renda, as sócias buscam melhorias para o alcance dos seus objetivos. Dessa forma, com o intuito de contribuir para o processo, este trabalho foi realizado com o objetivo de estruturar um planejamento estratégico, que defina quais são as melhores estratégias que levem a expansão do negócio e a vantagem competitiva com relação aos seus concorrentes.

Definição das diretrizes organizacionais

Inicialmente, levando em consideração informações coletadas através de entrevista realizada com as gestoras da empresa por meio de um roteiro de perguntas norteadoras, foram estabelecidas as diretrizes organizacionais. Dessa maneira, após a análise do ambiente e do diagnóstico situacional pretendeu-se definir a missão, a visão e os valores, baseando-se na expectativa do mercado e nos propósitos da organização.

A missão tem o objetivo de orientar o comportamento da administração e, conseqüentemente, as estratégias da empresa, com foco para as necessidades dos clientes. Sendo assim, a missão é caracterizada pela razão de ser ou de existir da organização, por isso para elaborar foi necessário entender as características da empresa, tais como qual o seu produto/serviço, quem são os seus clientes e quais valores a empresa prioriza. Dessa forma, a missão elaborada para a empresa foi: *“Produzir eventos sociais e corporativos a fim de atender as expectativas dos nossos clientes, cuidando da excelência em cada detalhe e oferecendo criatividade, qualidade e experiência, para que tudo seja inesquecível.”*

A visão da empresa, por sua vez, também foi definida através das considerações das empreendedoras, sendo que esta representa a expectativa com relação ao futuro que almejam para a organização. Sendo assim, a visão organizacional foi definida como: *“Ser referência de cerimonial em Minas Gerais que atenda as expectativas dos clientes e proporcione momentos únicos.”*

Para a definição dos valores organizacionais levou-se em consideração tanto as individualidades das gestoras, quanto às características em comum como forma de compreender e a partir disso descrever a imagem que a empresa pretende divulgar. Dessa forma os valores identificados e que podem ser repassados são: *“A responsabilidade, a ética, o comprometimento, a honestidade, a transparência, o profissionalismo, a criatividade, a empatia e a organização”*.

Análise do macro ambiente externo

Social e Cultural

Montes Claros é um município brasileiro do norte do estado de Minas Gerais, considerado o sexto maior município do estado em população residente. Segundo dados do último censo realizado em 2010 e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Montes Claros possuía cerca de 361.915 habitantes. A estimativa é que em 2021 o número de habitantes chegou a 417. 478 habitantes e área geográfica de 3.589,811 km².

De acordo com o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a faixa etária predominante da população residente, em 2010, era de 20 a 24 anos, o que corresponde a 37,27 mil habitantes. Segundo dados do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, a idade média do brasileiro ao decidir se casar pela primeira vez alcançou os 31 anos em 2014 (última pesquisa realizada). A partir desses dados, verifica-se que a faixa etária predominante em 2010, em Montes Claros, atualmente se encontra com a idade relativa à idade média do brasileiro ao se casar, ou seja, demonstra que pode haver um crescimento na demanda por esse tipo de evento.

Além disso, a cidade se destaca na região de Minas Gerais nos aspectos relacionados às manifestações culturais e religiosas, como por exemplo, a Festa dos Catopês realizada em agosto. Além disso, a cidade concentra várias empresas de diferentes segmentos e portes. Verifica-se que isso pode favorecer a organização estudada com relação aos eventos corporativos.

Econômico

A cidade é considerada pólo do norte de Minas Gerais e de grande relevância na região, sendo conhecida principalmente por ser um importante centro de comercialização e prestação de serviços. O município também possui um evoluído distrito industrial, além de ser referência em atrair maior parte dos visitantes para estudos. De acordo com a estimativa do IBGE, em 2020, a proporção do salário médio mensal era de 2.1 salários-mínimos, correspondendo a 24,4% de pessoas ocupadas em relação à população total.

A região também é considerada um pólo universitário. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB per capita é de 23.426,26 reais e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0,77 o que torna a região favorável para investimentos e desenvolvimento.

Conforme publicado no estudo econômico realizado pela Fundação João Pinheiro, o setor de serviços do Estado de Minas Gerais, muito heterogêneo e diversificado de atividades econômicas, as quais foram as mais afetadas pela pandemia e se recuperaram com ritmos diferenciados. O setor de serviços estadual cresceu em todas as suas atividades, na comparação do acumulado de 2021 contra 2020. A maior expansão foi na atividade de transportes (8,8%), seguida por outros serviços (7,1%), comércio (5,5%) e administração pública (1,4%).

Segundo a Associação Brasileira de Promotores de Eventos (Abrape), a expectativa é que 590 mil eventos (shows, festas, casamentos, congressos, eventos esportivos e sociais, teatro, etc) sejam realizados até o final deste ano, em todo o país. O segmento, responsável por mais de 4% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, movimenta uma gama importante de prestadores de serviços, gerando emprego e renda. Após o fim da pandemia, o setor de eventos tem enfrentado grandes desafios com a inflação dos insumos, como por exemplo podemos citar o aumento do preço dos combustíveis que afeta a logística das empresas, e por consequência aumentam os custos e, por consequência, diminui a lucratividade das empresas que utilizam este meio.

Os setores que predominam a economia local são os de atividades agropecuárias, industriais e de prestação de serviços. O setor terciário representa a principal fonte econômica da região, com uma diversidade grande nos segmentos do comércio e da prestação de serviços. Em segundo lugar, destaca-se o setor secundário, devido às indústrias de grande porte, médio e pequeno porte. Por fim, a agricultura preenche a principal fonte econômica da região.

Com relação ao setor secundário, a cidade conta com um distrito industrial, formado por muitas empresas de diferentes segmentos. Algumas das principais empresas que estão instaladas na cidade são Novo Nordisk, Nestlé, Alpargatas, MSD, e recentemente, duas indústrias farmacêuticas de grande porte iniciaram os projetos para instalação na cidade, a Eurofarma e a Hipolabor.

Diante do desenvolvimento tanto econômico quanto populacional, observa-se que a economia da região favorece o segmento de eventos, uma vez que existem muitas possibilidades para serem exploradas nesse ramo.

Tecnológicas

O trabalho em eventos exige uma série de responsabilidades, levando os assessores de eventos a lidar com muitas coisas ao mesmo tempo. Para facilitar a gestão de eventos, a utilização de softwares tem tornado o trabalho de gestão mais organizado e tem ajudado bastante a otimizar o tempo.

Segundo o SEBRAE, estão disponíveis no mercado programas que são totalmente voltados para a área de eventos, e que ainda permitem a customização, podendo ser adaptados às necessidades de cada empresa. Também estão disponíveis na internet ferramentas mais simples, algumas delas gratuitas, que também ajudam na gestão das atividades do trabalho.

As inovações no mercado de eventos permitem otimizar o processo de organização, além de automatizar algumas etapas. Por meio dessas tecnologias é possível realizar uma série de atividades com facilidade, tais como gerir bases de dados de clientes e fornecedores; criar checklist específicos para cada evento; controlar o fluxo de trabalho; criar e controlar cronogramas de atividades.

Uma ferramenta adicional e essencial a ser considerada pela organização, são as redes sociais. A comunicação pelas redes sociais, se utilizada de forma correta, pode trazer inúmeros benefícios para a organização, tais como:

a) Relacionamento: Tem-se a possibilidade de criar e estreitar relacionamentos com o seu público-alvo, influenciando diretamente na forma como a empresa é vista pelos clientes. Além disso, acaba afetando o comportamento de compra, onde a relação de uma pessoa com a marca vai afetar a percepção dos outros consumidores de forma significativa;

b) Posicionamento: cada vez mais as empresas têm investido no posicionamento de suas marcas dentro dessas plataformas. A forma como uma empresa se posiciona, se comunica com os clientes, como reage a assuntos polêmicos, vai dizer muito sobre ela, podendo influenciar a imagem da marca no ambiente virtual;

c) Segmentação: A partir da segmentação é possível atingir o tipo de consumidor que se pretende atingir. Assim, a realização de campanhas nas redes sociais é viável a definição da localização, idade, gênero e interesses de um público e se comunicar diretamente com ele. Alguns exemplos são: o Facebook Ads, as publicações patrocinadas no Instagram;

d) Tendências: Uma das principais tendências para os próximos anos é criar conteúdos interessantes e relevantes. As redes sociais possibilitam que esses conteúdos sejam entregues a mais pessoas e de forma rápida.

e) Análise de Resultados: As redes sociais possibilitam que as estratégias de marketing aplicadas sejam mensuráveis, de maneira prática e objetiva, sendo capaz de entender o comportamento dos seus seguidores, os horários de maior interação e, assim, definir como é a relação das pessoas com sua marca. Com todos os dados em mãos, é possível desenvolver as melhores práticas e estratégias em que a empresa deve investir para alcançar cada objetivo.

Dessa maneira, é possível notar que as redes sociais possuem grande relevância para o segmento. Nesse caso, a empresa deve explorar mais o Instagram, que é uma ferramenta que possibilita acesso a dados relativos à performance do perfil da empresa, a possibilidade de criar anúncios, por meio dela é possível entender o comportamento dos seguidores, além de possibilitar interação constante com os usuários da rede.

Ademais, como o segmento de eventos demanda, principalmente, planejamento e cronogramas bem definidos, faz-se necessário a utilização de softwares de gestão de projetos como por exemplo, o Trello, que é uma ferramenta que permite a visualização das tarefas pendentes, em andamento e concluídas, o que facilita o acompanhamento de todo o ciclo do evento e assegura controle sobre o que está em andamento.

Independente do recurso tecnológico escolhido, ferramentas ou softwares, a natureza do trabalho exige organização e controle minuciosos dos processos de trabalho (SEBRAE, 2022). Para maior agilidade e eficiência nos procedimentos da empresa, é importante a utilização de tecnologias que irão agilizar a gestão dos eventos, facilitando a vida dos assessores de eventos. Além disso, o investimento em inovação em eventos é capaz de proporcionar ideias que vão se transformar em um grande diferencial diante dos concorrentes.

Político-jurídicas

Para a abertura da empresa de organização de eventos, o empreendedor pode ter o registro de forma individual ou em forma de sociedade, devendo avaliar qual a melhor opção vai atender suas expectativas. Por meio de um sistema informatizado é possível realizar a

abertura e legalização da empresa de forma simples e rápida. A RedeSim (Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios) foi criada pela Lei Federal 11.598/2007, que estabelece diretrizes e procedimentos que visam simplificar e integrar o processo de registro e legalização de empresários e de pessoas jurídicas nos âmbitos da União, Estados, Distrito Federal e municípios.

Por se tratar de uma empresa de organização de eventos, é importante que as empresas se atentem à Lei do Silêncio, que estabelece limites diferentes de barulho para o período do dia, que vai das 7h às 22 horas, e o período da noite, com limites menores, indo das 22h às 07 horas.

Segundo a referida lei, o desrespeito aos limites da poluição sonora é passível de advertências e multas, variando, conforme a gravidade do caso, entre vinte e duzentos mil reais. Além da multa, o estabelecimento que descumprir a Lei do Silêncio pode ser embargado, interditado e até ter sua licença de funcionamento cassada.

De acordo com o Sebrae (2020), um dos setores que mais sofreram com efeitos da pandemia foi o setor de eventos, onde era impossível reunir muitas pessoas em um mesmo ambiente. Diante desse panorama, o setor de eventos sociais e corporativos tiveram que se adaptar para sobreviver à realidade.

Para compensar os efeitos decorrentes das medidas de isolamento realizadas para o enfrentamento da pandemia da Covid-19 no Brasil, o governo federal criou um programa temporário, o Perse - Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos - para ajudar o setor a abrandar as perdas oriundas da pandemia. A principal medida adotada, desse programa, é a redução a zero das alíquotas de IRPJ, CSLL, PIS e COFINS incidentes sobre as receitas das atividades de eventos direta ou indiretamente.

Além disso, em primeiro de novembro de 2022, a Receita Federal publicou a Instrução Normativa RFB 2114/22 onde excluiu do PERSE as empresas do Simples, sob fundamento de que "as empresas optantes pelo Simples Nacional não podem utilizar ou destinar qualquer valor a título de incentivo fiscal". Porém, foi proferida uma decisão determinando que a opção pelo Simples Nacional não pode ser um obstáculo para que empresas de eventos e turismo sejam beneficiadas pelo Perse. Sendo assim, as empresas optantes pelo Simples Nacional podem se beneficiar dos incentivos fiscais da PERSE.

Diante desse cenário, verifica-se que a empresa deve estar ciente das normas e dos incentivos governamentais relacionados ao segmento de eventos para obter benefícios e evitar contratempos.

Ecológicas

Conforme a Lei Estadual nº 21.972, de 21 de janeiro de 2016, o Licenciamento Ambiental é um procedimento administrativo destinado a licenciar atividades ou empreendimentos utilizadores de recursos ambientais, efetiva ou potencialmente poluidores ou capazes, sob qualquer forma, de causar degradação ambiental.

De acordo com a pesquisa realizada na plataforma do CNAE (Atividade da Classificação Nacional de Atividades Econômicas), o serviço de organização de eventos sociais e corporativos não está sujeito a licenciamento ambiental estadual. Em caso de utilização de recursos naturais deverá ser observado outros aspectos legais para a obtenção de autorização para a realização de qualquer intervenção ambiental.

Todos os estabelecimentos comerciais e empresas, sejam elas do segmento público ou privado, são responsáveis pelos resíduos que produzem e como eles são destinados. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), lei nº 12.305/10, tem o intuito de reduzir cada vez mais a quantidade de resíduos que é direcionada aos lixões ou aterros sanitários e oferecer conjuntos de diretrizes que ajudem a adequar a nossa atual situação a um novo e melhor patamar de gestão de resíduos.

A lei trouxe destaque para a importância dos catadores de materiais recicláveis – cuja atividade é, desde o ano de 2002, reconhecida pelo MTE (Ministério dos Trabalhos e Empregos). Esses profissionais desempenham um papel fundamental na implementação da PNRS no que diz respeito a gestão integrada dos resíduos sólidos, atuando na coleta seletiva, triagem, classificação, processamento e comercialização dos resíduos reutilizáveis e recicláveis.

A lei conta com o Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS) que é um documento técnico que identifica a quantidade de geração e o tipo de cada um dos resíduos gerados pela empresa, indústria, órgão público, comércio, etc. É pelo PGRS que o negócio encontra a maneira ambientalmente mais correta de se manejar, transportar, acondicionar, tratar e destinar o resíduo gerado. A PGRS Brasil, com seu projeto “Ilha da Sustentabilidade”, é um local, dentro de seu evento, para o descarte consciente de resíduos, coleta seletiva, desenvolvimento de atividades lúdicas e pedagógicas, troca de experiências e promoção de comunicação e conscientização ambiental.

Uma boa dica, para incentivar a sustentabilidade, seria dar um brinde utilizável e ao mesmo tempo sustentável: canecas, canetas, cadernos, sacolas, etc. Incentivar a reutilização de utensílios e promover o uso de materiais recicláveis. Essas práticas além de contribuir com o meio ambiente, leva muita sustentabilidade e conhecimento para os organizadores e usuários dos eventos.

Análise das forças competitivas de Porter

Poder de Barganha dos Fornecedores

Os fornecedores da empresa são fundamentais em todas as fases do serviço prestado pela empresa. De maneira análoga, percebe-se que a organização possui uma elevada dependência, uma vez que não existe nenhuma parceria fixa com nenhum fornecedor. A escolha dos fornecedores é realizada conforme o perfil e a necessidade de seus clientes, de forma a entregar um serviço personalizado, com um preço inferior aos dos concorrentes. Diante disso, nota-se que a empresa possui uma alta dependência dos seus fornecedores, o que caracteriza um elevado grau de poder de barganha dos fornecedores.

Poder de Barganha dos Clientes

Os clientes da organização são empresas, noivos, formandos, debutantes e aniversariantes. Saber lidar com estes clientes é de suma importância, pois eles possuem um alto poder de barganha, uma vez que eles podem buscar as empresas concorrentes no mercado, que podem entregar um serviço semelhante. Os clientes da empresa costumam procurá-la sabendo que serão atendidas para a realização de eventos em qualquer região do Brasil e de que terão um atendimento personalizado, onde tudo será pensado conforme a sua necessidade e poder aquisitivo, sem deixar a qualidade de lado. Com isso, a organização terá que investir ainda mais nos seus serviços personalizados, buscando mais fornecedores no mercado que entreguem um serviço diferente dos outros, realizando os eventos com maior agilidade e com o máximo de qualidade possível para obter uma satisfação dos seus clientes.

Devido a mudanças no comportamento de consumo das pessoas, as empresas precisam se reinventarem para garantir o melhor evento para o anfitrião e para os seus convidados. A exclusividade antigamente era caracterizada através dos fornecedores com a melhor reputação no mercado, entretanto, isso não é mais suficiente. Neste caso, é necessário que a empresa ofereça além de bons fornecedores, uma experiência incrível para os envolvidos durante todo o planejamento e a realização do evento, para que a celebração seja memorável. Isso inclui um nível de detalhamento elevado.

Ameaça de Novos Entrantes

A empresa não utiliza barreiras significativas para impedir a entrada de novos entrantes para o segmento de atuação. Percebe-se que existe uma acirrada concorrência nesse ramo, sendo possível que as barreiras de entrada sejam colocadas pela própria atividade do setor, que se caracteriza por ser uma atividade complexa, que demanda tempo, comprometimento e recursos. Logo, para diminuir a ameaça de novos entrantes, a empresa deve investir na consolidação e divulgação de sua marca, dos feedbacks dos clientes para mostrar a experiência e habilidade de lidar com o planejamento e a execução dos eventos.

Ameaça de Produtos Substitutos

Identificamos como produtos substitutos aos serviços de assessoria de eventos prestados pela empresa, o planejamento e execução de eventos por conta própria. Os clientes podem buscar na internet e redes sociais recomendações de lugares, buffets, fotógrafos, entre outros serviços associados aos eventos, e fazer a contratação direta com eles, sem passar por uma empresa de assessoria. Um outro possível produto substituto seria a utilização desse dinheiro que seria destinado para a execução do evento, por exemplo no caso dos casamentos, aniversários etc., para a realização de viagens internacionais ou até mesmo investimentos em apartamentos, carros etc. Diante disso, a empresa deve utilizar estratégias de penetração e investir no marketing da empresa, a fim de tentar captar novos clientes, apresentar vantagens, a importância e facilitação na realização dos eventos.

Rivalidade entre Concorrentes

Em relação à concorrência, durante as pesquisas realizadas na internet, observa-se que o município de Montes Claros possui muitas empresas voltadas para esse segmento de assessoria de eventos, que são concorrentes diretos com a empresa. Nota-se uma significativa rivalidade entre as empresas deste setor - apesar de muitas vezes, por indisponibilidade de agenda, as empresas maiores acabarem indicando uma empresa concorrente para as demandas que não conseguem absorver. Percebe-se que as empresas desse setor estão investindo muito no marketing digital, fazendo uso de várias estratégias - como parcerias com digital influencer, divulgação por meio de parcerias com fornecedores, entrega de conteúdos por meio das redes sociais, se especializando cada vez mais etc. - a fim de captar mais clientes e tornarem-se mais atraentes.

Matriz SWOT

A análise de ambiente diz respeito às avaliações dos ambientes internos e externos à organização, para isso existem algumas ferramentas que facilitam o processo. A análise *SWOT* é considerada uma destas ferramentas uma vez que auxilia na identificação dos pontos fortes e oportunidades, assim como dos pontos fracos e das ameaças do cenário organizacional. A partir de entrevistas realizadas com as gestoras, de observações e análises, foi possível estruturar a matriz *SWOT* apresentada no Quadro 1 a seguir para a empresa estudada.

Quadro 1 - Matriz Swot

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas

<ul style="list-style-type: none"> • Personalização de acordo com a necessidade de cada cliente; • Fornecedores comprometidos e de qualidade; • Média de preço; • Equipe especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de tempo; • Diretoria sobrecarregada com atividades operacionais; • Ausência de softwares de gestão; • Pouca divulgação da empresa; • Instabilidade do mercado; • Ausência de padronização dos processos; • Inexistência de pós-venda; • Limitação de serviços ofertados.
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer parcerias com fornecedores; • Utilizar softwares de gestão para otimizar o tempo; • Utilizar mídias e redes sociais para captação de mais clientes; • Crescimento da demanda por eventos corporativos, de empreendedorismo, etc; • Incentivos governamentais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimento de novos entrantes; • Alta concorrência; • Pouco conhecimento em novas ferramentas de divulgação nas redes sociais; • Dificuldade de encontrar fornecedor especializado em determinada área.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Através da análise do ambiente interno da empresa, foram identificadas como forças ou pontos fortes da empresa os seguintes aspectos: o atendimento aos clientes; a personalização de acordo com as necessidades e desejos; o comprometimento, a qualidade e a eficiência da maioria dos seus fornecedores; a média de preços da assessoria; e a competência e habilidades das assessoras.

Por outro lado, as fraquezas ou pontos fracos da organização foram listadas como sendo: alta demanda de tempo (que pode ser justificada pela falta de padronização e/ou de limitações da equipe); diretoria sobrecarregada com atividades operacionais (devido à equipe ser muito reduzida); ausência de softwares de gestão; pouca divulgação da empresa; instabilidade do mercado; ausência de padronização dos processos; inexistência de pós-venda; e por último, limitação dos serviços ofertados.

Em relação ao ambiente externo, que se refere às variáveis - não-controláveis – que podem ser utilizadas para melhorias dos processos e da organização em geral, foi possível identificar alguns fatores. No quesito oportunidades foram apontadas a possibilidade de parcerias com fornecedores; a utilização de softwares de gestão visando uma otimização de tempo e maior organização; a utilização de mídias e redes sociais para divulgar a empresa e captar mais clientes; o aumento da demanda por eventos corporativos, por causa da tendência principalmente dos cursos de empreendedorismo; e por fim, as iniciativas do governo, inclusive através dos programas de redução fiscais, como por exemplo, o Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (PERSE).

Por fim, identificou-se como ameaça a possibilidade de novos entrantes; também foi observado que a concorrência no setor é alta através de análise dos concorrentes. Outros fatores referem-se à ausência de documentos e informações dos processos; ao conhecimento limitado

no que tange a utilização de softwares de gestão; e a dificuldade em encontrar novos fornecedores em determinado segmento.

Recursos estratégicos

Quadro 2 - Recursos estratégicos

Modelo de visão baseada em recursos (RBV)					
RECURSO	Tem VALOR?	É RARO?	É difícil de IMITAR?	A empresa tem a devida ORGANIZAÇÃO?	RESULTADO
Personalização individual do evento para cada cliente	SIM	SIM	NÃO	SIM	Vantagem competitiva de curto prazo
Indicação de fornecedores de acordo com o perfil do cliente para o mesmo escolher	SIM	SIM	NÃO	SIM	Vantagem competitiva de curto prazo
Atendimento 24 horas	SIM	SIM	NÃO	SIM	Vantagem competitiva de longo prazo
Força da marca	SIM	SIM	SIM	NÃO	Vantagem competitiva desaproveitada
Equipe especializada	SIM	NÃO	NÃO	SIM	Igualdade competitiva

A personalização individual do evento para cada cliente apresenta valor, pois é um serviço raro que a empresa gerencia com organização e demonstrou ser uma vantagem de curto prazo, já que não é uma ferramenta exclusiva da empresa, mas torna-se um diferencial no mercado, fazendo a empresa conquistar ainda mais clientes através das indicações e podendo ser referência na cidade.

A indicação de fornecedores de acordo com o perfil do cliente para o mesmo escolher de acordo com as suas necessidades e dentro do orçamento, é uma vantagem de curto prazo que permite à empresa se manter dentro da competitividade.

O fato de a empresa possuir um atendimento 24 horas demonstrou ser uma vantagem forte de longo prazo, com a possibilidade dos clientes poderem entrar em contato a qualquer hora do dia e assim favorecer a fidelização do cliente junto a empresa que, conseqüentemente permite o destaque da empresa no mercado de eventos.

A força da marca da empresa possui valor agregado e reconhecimento, visto que está há seis anos atuando nesse mercado, além de que a qualidade dos serviços prestados contribui positivamente para seu posicionamento nesse setor, mas a imagem da organização ainda é pouco usada como fonte de competitividade por ter um aproveitamento mínimo nas redes sociais, que gera pouco engajamento no mundo dos eventos.

A empresa conta com uma equipe especializada para cada evento, seja cerimonial ou corporativo a mesma busca por fornecedores de serviços para atender a demanda com base no planejamento do cliente, isso faz com que a empresa se mantenha em igualdade no mercado com a concorrência.

Elaboração de cenários

Esta análise consiste na elaboração simulada de cenários para a empresa, a fim de identificar três tipos de cenários: cenário otimista, pessimista e realista, de acordo com o que foi apresentado no referencial teórico. A simulação de um cenário otimista tem como ideia central prever um ambiente extremamente favorável para a organização.

No ambiente da empresa, simula-se um cenário otimista ao número de contratos de eventos corporativos sendo maior do que o número de contratos de cerimonial de casamentos, com a realização de cinco eventos corporativos por mês e realização de quatro casamentos nesse mesmo período. Também é possível ter um cenário otimista por meio do aumento da divulgação da empresa, e conseqüentemente, expansão da empresa na cidade e na região; bem como através de um faturamento total ao ano de 220.000,00, sendo assim a única fonte de renda das proprietárias da empresa.

O cenário pessimista seria caracterizado por uma série de acontecimentos negativos e inesperados. Neste caso, o cenário pessimista pode ser definido pela realização de apenas dezoito eventos corporativos ao ano, realização de um casamento a cada bimestre. Um faturamento médio anual de R\$110.000,00 ao ano, e referência negativa da empresa no mercado também caracterizam pontos de um cenário pessimista.

Com relação ao cenário realista, ocorre uma média de 24 eventos corporativos ao ano, realização de 20 casamentos por ano, com alcance de um faturamento médio anual de R\$ 174.000,00.

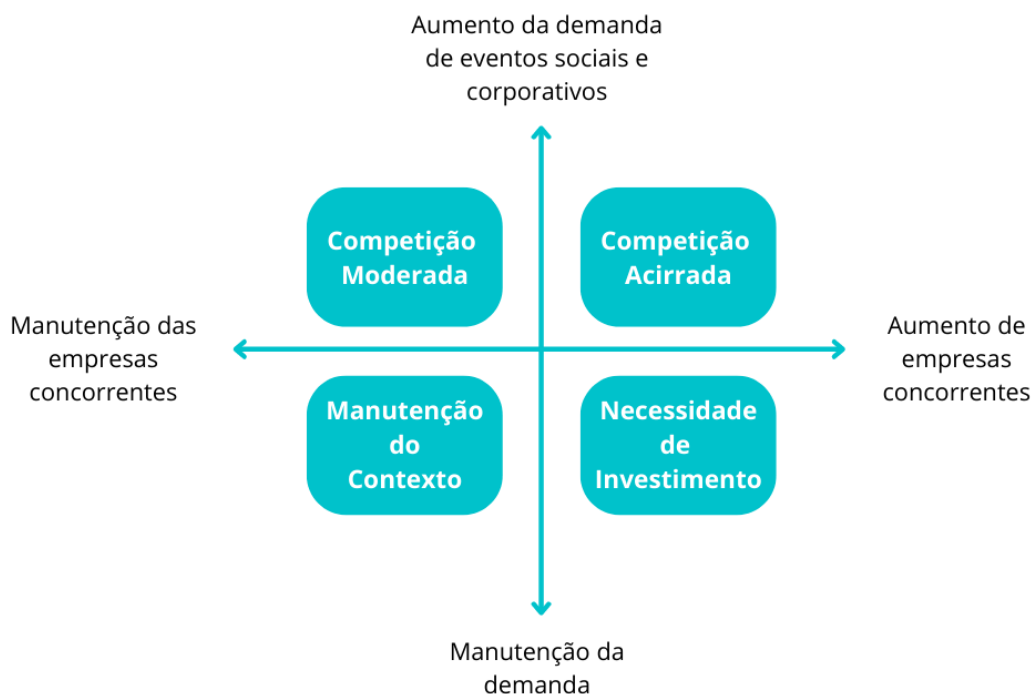


Figura: Método dos quadrantes.

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

a) Cenário de Competição Acirrada: este é um cenário onde existe o aumento da demanda por eventos sociais e corporativos, juntamente com o aumento de empresas do mesmo setor. Neste tipo de ambiente, a empresa tem que investir na divulgação e promoção dos seus serviços, mostrando ser a escolha entre as outras empresas concorrentes e expandir-se pela região. Deve-se também aumentar a qualidade dos serviços prestados, conquistando a fidelização dos clientes.

b) Cenário da Necessidade de Investimento: neste cenário é onde existe o aumento do número de empresas concorrentes e a demanda permanece estável. Neste tipo de ambiente, a empresa deve investir pesado em inovações, assim como na qualidade do serviço prestado, para aumentar a sua fatia no mercado.

c) Cenário de Manutenção de Contexto: este é um cenário onde não existe o aumento da demanda, nem o aumento do número de empresas concorrentes. Neste ambiente, a empresa deve apostar na personalização dos serviços prestados, a fim de fidelizar os clientes e, também, ser indicados por eles a outras pessoas e empresas. Deve-se ampliar a divulgação da empresa, investir bastante no marketing, para que a empresa consiga o aumento do reconhecimento em Montes Claros e região.

d) Cenário de Competição Moderada: este é um cenário onde existe o aumento da demanda de eventos sociais e corporativos, contudo a quantidade de empresas permanece a mesma. Neste cenário, a empresa deve aumentar o número de colaboradores, a fim de conseguir absorver um maior número de demandas. Da mesma forma, o investimento em softwares e/ou programas de gestão de eventos e ajudando a otimizar o tempo.

Definição dos objetivos estratégicos e das metas

Após a definição das diretrizes organizacionais e do diagnóstico da análise dos ambientes internos e externos, torna-se necessário a determinação dos objetivos estratégicos, os quais remetem às expectativas quanto a uma situação futura. Para isso, utilizou-se o *Balanced Scorecard*, que é uma ferramenta de quantificação e monitoramento de resultados para as empresas, sendo que adaptações podem ser realizadas conforme a necessidade.

Dessa forma, é possível verificar no Tabela 2 os objetivos e metas analisados e definidos por meio de reuniões com as proprietárias da empresa e das análises feitas pela autora do presente trabalho levando em consideração as expectativas da empresa. Conforme o BSC, foram selecionados fatores relevantes para cada uma das quatro perspectivas da metodologia utilizada.

Balanced scorecard

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	INICIATIVAS
Financeira	Aumento de receitas	Aumentar 30% em relação superior à média anual anterior	Faturamento anual	Aumentar a quantidade de contratos formalizados e investir em divulgação da empresa
Cliente	Divulgar a imagem da empresa	Aumentar em 50% a divulgação	Métricas de redes sociais	Terceirizar a função de marketing,

		dos serviços ofertados		patrocinar posts nas redes sociais
Processos Internos	Melhorar a gestão interna da empresa	Aumentar em 40% a formalização dos processos	Índice de otimização de processos	Elaborar procedimentos operacionais padrões e check list
Aprendizado e Crescimento	Alinhar com os fornecedores	30 h de treinamento por semestre	Número de treinamento realizado para equipe	Contratar uma empresa especializada em capacitação online

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Plano de ação

A elaboração do plano de ação a ser utilizado pela organização para transformar as estratégias em ações, com o intuito de que os objetivos e metas estabelecidos sejam alcançados, ocorreu por meio da abordagem 5W2H, que é um método eficiente para o direcionamento das ações, uma vez que pode servir como apoio para a tomada de decisões durante o processo estratégico.

O plano de ação apresentado no quadro a seguir, demonstra os objetivos e metas definidos diretamente com o auxílio das gestoras da organização. A primeira ação definida está ligada com o objetivo relacionado aos processos internos da empresa apresentado na Tabela 3.

A formalização dos procedimentos da empresa contribuirá para a eficiência produtiva, uma vez que define uma cronologia e um detalhamento da execução das etapas a serem desenvolvidas nos setores administrativos e de projetos da empresa. A utilização de softwares de gerenciamento possibilita maior precisão de conteúdo, acompanhamento mais apurado dos procedimentos e maior eficiência da empresa, o que contribui para maior agilidade nas etapas que integram o planejamento e execução. Ademais, faz-se necessário campanhas de divulgação da empresa, seja através dos meios digitais ou físicos. Isso contribui para a visibilidade, o fortalecimento e a imagem da marca frente aos clientes e potenciais clientes.

Quadro - Plano de Ação

PLANO DE AÇÃO						
5W					2H	
What (O quê?)	WHY (Por Quê?)	Where (Onde?)	Who (Quem?)	When (Quando?)	How (Como?)	How much (Quanto?)
Formalizar os Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) das atividades	Estabelecer de um padrão para todos etapas do planejamento e organização dos eventos.	No setor administrativo e no setor de projetos	As gestoras da empresa	Nos primeiros seis meses da implementação do plano	Através de reuniões com as gestoras da empresa.	Sem custos (EJU)
Explorar a ferramenta de gerenciamento e utilizá-la de maneira mais eficiente. Implementar também uma de gestão financeira	Centralização de conteúdo; Controle mais eficaz; maior eficiência na gestão da empresa.	No setor administrativo e no financeiro	As gestoras da empresa e um funcionário que auxilie na alimentação do sistema (se houver contratação)	Realizar testes nos primeiros seis meses da implementação	Alimentar as informações no software "Assessoria Vip" para uma fase de testes	Valor do plano do software
Investir em ações de marketing da empresa	Fortalecer a marca e estreitar o relacionamento com o cliente ou potenciais clientes; Aumentar a divulgação e reconhecimento e o grau de visibilidade da empresa; Captação de novos clientes	Investir na contratação de serviços e ações de marketing	Deverá ser executado por um profissional de marketing, pode ser terceirizado, que terá o apoio e acompanhamento das gestoras	No decorrer de 12 meses a partir da implementação	As ideias serão propostas pelo profissional especializado em marketing	A definir

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Conclusão ou Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo a elaboração de um planejamento estratégico para uma empresa do segmento de eventos situada no município de Montes Claros-MG, com o intuito de direcionar à organização para o alcance de melhores resultados, por meio da elaboração de ações que devem ser tomadas para alcançar os objetivos estratégicos definidos.

Durante a elaboração deste trabalho, as etapas foram descritas de acordo com o que é apresentado na bibliografia, levando em consideração as características e prioridades da organização. Inicialmente foram realizadas análises do ambiente interno e externo da organização. Por meio destas análises foi possível definir estratégias que irão contribuir para o aumento da competitividade da empresa e entender que a organização pode ser adaptada conforme a demanda do mercado em que está inserida.

Além disso, através deste estudo foi possível compreender que a padronização de processos contribui positivamente para o planejamento e organização em um segmento que exige cronogramas bem definidos e eficiência, inclusive para lidar com mudanças que podem aparecer ao longo do processo.

Por fim, vale ressaltar que se faz necessário rever e atualizar o plano estratégico sempre que percebidas alterações significativas no ambiente interno e externo à organização para melhor eficácia quanto à sua utilização.

Referências

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S.; **Administração estratégica e vantagem competitiva.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. Metodologia científica. 6ª. ed. São Paulo: Perarson Prentice Hall, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 34ª. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

SISTEMA DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E A IMPORTÂNCIA DA SUA ATUAÇÃO NO AMBIENTE CORPORATIVO

Amanda Laíse Borges Mendes¹; Frederico Bida Oliveira²; Gustavo Macedo Resende¹; Jonas Emanuel Silva Barbosa¹; Livia Brasil Rocha Ferrarezzi Machado¹; Vitória Ferreira Santiago¹

Resumo

Em um ambiente corporativo, nota-se que mudanças têm se tornado cada vez mais comuns, modificações estas, ocasionadas pelas novas trajetórias de carreira, conhecimento e tecnologia, ligados à sua fluidez, dinamicidade e multidirecionalidade. Dada a importância, o século XXI evidencia fortemente o uso de sistemas capazes de proporcionar às empresas informações úteis e exemplos de fácil aplicabilidade como forma de incorporar um novo conceito de gestão e inovação. Os sistemas de gestão do conhecimento (SGC) tornaram-se uma importante ferramenta empresarial, possibilitando empresas a angariar o leque intelectual daqueles que fazem parte do meio. Dentro deste conceito, julgou-se necessário compreender como o SGC pode impactar os ambientes corporativos. Posto isso, a pesquisa tem por objetivo conhecer e explorar os conceitos de SGC e quais seus impactos no ambiente corporativo. Quanto à metodologia, a pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica de caráter descritivo exploratório, as análises foram feitas por meio de livros e artigos já publicados sobre tal assunto. Os dados obtidos possibilitaram maior compreensão quanto a utilização do SGC dentro das empresas, notando-se principalmente em indústrias de software que são as que mais fazem uso da ferramenta, sobretudo voltada para a tecnologia da informação. Ao inserir o SGC, as empresas conseguem criar mecanismos que agem diretamente no desenvolvimento de aprendizagem das pessoas, aumentando a produtividade, melhorando os processos e principalmente permitindo que todos os dados possam ser transformados em informações úteis como forma de buscar novas formas de evolução através do conhecimento.

Palavras-chave: Gestão; Conhecimento; Ferramentas.

Abstract

In a corporate environment, it is noted that changes have become increasingly common, these modifications are caused by new career paths, knowledge and technology linked to its fluidity, dynamism and multidirectionality. Given the importance, the 21st century strongly highlights the use of systems capable of providing companies useful information and examples of easy applicability as a way of embodying a new concept of management and innovation. The Knowledge Management Systems (KMS) have become an important business tool because they enable the companies to raise the intellectual range of those who are part of them. Thus, the research aims to know and explore the concepts of KMS and what are its impacts in the corporate environment. About the methodology, the research is a bibliographic review with an exploratory descriptive character and the analyzes were carried out in books and articles already published about the subject. The information obtained enables a greater understanding of the use of the KMS within companies and it is noted that mainly software industries are the ones that most use it, especially focused on information technology. By inserting the KMS,

¹Estudantes do Curso de Administração do Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: <laiseamandab@gmail.com>; <gustavomacedoresende@gmail.com> <jonasesb@gmail.com>; <liviabrasil18@yahoo.com.br>; <ferreirasantiagovitoria@gmail.com>.

²Professor do Curso de Administração do Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: <fredbida@gmail.com>;

companies are able to create mechanisms that act directly in the development of people's learning, increasing productivity, improving processes and mainly allowing that all data can be transformed into useful information and consequently always looking for new forms of evolution by the knowledge.

Keywords: Management; Knowledge; Tools.

Introdução

A epistemologia é o estudo filosófico do que é o conhecimento. A forma como a cultura encara o conhecimento reflete na tradição epistemológica de uma sociedade. Na filosofia ocidental destaca-se duas formas de obter o conhecimento, através da dedução com o racionalismo e da indução com o empirismo (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). Caixeta (2013) afirma que a atual definição de conhecimento é ainda fiel ao que foi proposto por Platão séculos atrás, e, segundo o proposto, o conhecimento é formado por três partes: a crença, a verdade e a justificação, buscando entender os fatos explorando o que é verdadeiro.

Apesar de o conceito proposto por Platão, ainda de acordo com Nonaka e Takeuchi (1997), ao longo dos séculos diversos autores buscaram unificar essas duas vertentes supramencionadas em apenas uma, bem como sintetizar as teorias administrativas enfatizadas pela administração científica e pela teoria das relações humanas, para demonstrar como o comportamento humano pode impactar na organização empresarial e no melhoramento contínuo do conhecimento, contudo, muitas dessas tentativas não obtiveram êxito por não considerar todos os fatores que julguem necessários envolver ou por ser muito tendenciosa para alguns.

Ao trazer os diferentes tipos de saberes para o meio organizacional, salienta-se a necessidade do desenvolvimento de práticas que possam induzir o aumento do conhecimento e de ideias que resultam em novas habilidades e novos produtos para o meio organizacional, emergindo assim o que se chama de “Sistema de Gestão do Conhecimento” (PROBST; RAUB; ROMHARDT, 2002). Dada a importância dos Sistemas de Gestão do Conhecimento para o ambiente de trabalho como uma ferramenta organizacional e de controle, esse trabalho tem como objetivo, através de uma revisão bibliográfica, conhecer e explorar os conceitos que englobam esse tema, mostrando também os impactos positivos de sua aplicação no ambiente corporativo.

Material e Métodos

De acordo com Bento (2012), uma revisão de literatura abrange:

[...] localizar, analisar, sintetizar e interpretar a investigação prévia (revistas científicas, livros, actas de congressos, resumos, etc.) relacionada com a sua área de estudo; é, então, uma análise bibliográfica pormenorizada, referente aos trabalhos já publicados sobre o tema (BENTO, 2012, p. 42).

A revisão da literatura é uma ferramenta para conhecer a situação atual dos conhecimentos a respeito de um determinado tema. Desta forma, a metodologia consistiu em uma revisão bibliográfica de caráter descritivo e exploratório. A análise documental foi realizada no ano de 2021, buscando artigos publicados em revistas e livros de autores que fossem referência até aquele momento ou que tiveram trabalhos publicados que agregariam a este. Para realizar a busca foi utilizado o “Google Acadêmico” e com palavras e frases chaves, como “SGC”, “sistema de gestão do conhecimento”, “conhecimento” e “exemplos de SGC”, foram selecionados livros e artigos, grande parte dos últimos 20 anos, pois o conhecimento, seu sistema de gestão e difusão não são recentes, mas a tecnologia, que tem evoluído rapidamente, é um dos seus moldes.

Sendo assim, o objetivo da revisão utilizada foi compreender o que já foi estudado sobre o assunto por meio de escritos teóricos concretos como forma de sustentar o que fora proposto.

Resultados e Discussões

A atuação dos Sistemas de Gestão do Conhecimento (SGC) baseia-se em fornecer suporte para empresas que necessitam de apoio em gestão e que prezam por boas estratégias, qualidade e economia. Ademais, verifica-se como seu objetivo a orientação e direcionamento para evolução das metas da organização. Além disso, ele se torna base para o planejamento estratégico, implementação e a direção geral das atividades a serem desenvolvidas, para que assim possa influenciar diretamente no comportamento dos colaboradores (PROBST; RAUB; ROMHARDT, 2002).

O reconhecimento e destaque dado à gestão do conhecimento ocorre por causa dos processos gerenciais, buscando facilitar e estimular a criação, compartilhamento e uso de conhecimentos individuais e coletivos (TERRA, 2005). Dentro do meio corporativo existe o meio de conhecimento explícito e o tácito, que são fundamentais para o dia a dia. O conhecimento explícito se refere a todas as hipóteses e aprendizados que já foram registrados em apostilas, manuais e livros, que são normalmente encontrados em treinamentos e códigos de conduta da empresa. Já o conhecimento tácito, se refere a todo conhecimento e experiência individual de cada pessoa. Portanto, diante de tais fatores, a gestão do conhecimento tem como objetivo certificar-se de todo o conhecimento tácito, catalogá-lo em documentos oficiais e direcioná-los para os demais membros da equipe de uma forma em que todos possam adquirir todos os benefícios e evoluções (POPADIUK; SANTOS, 2010).

A gestão do conhecimento também reúne elementos que criam a infraestrutura, física e digital que são efetivos em variados conhecimentos técnicos em uma empresa, sendo eles, de acordo com Strauhs *et. al.* (2012) a colaboração, as pessoas, os processos e a tecnologia da informação. Como mencionado, a gestão de conhecimento nas empresas se trata de uma promoção de mecanismos de difusão e troca de conhecimentos nas organizações, assim os objetivos centrais da gestão de conhecimento nas empresas são: fácil acesso às informações com o auxílio da tecnologia em busca de resultados; aumento da competitividade com o uso do conhecimento com objetivos táticos e ações operacionais; permitir que os dados sejam organizados de forma prática para que possam ser transformados em informações úteis. Suas vantagens são: aumento da produtividade e eficiência, com mais colaboração e uso dos processos adequados; acesso mais ágil das informações; gestão estratégica mais eficaz; e trabalho em equipe em busca de soluções criativas. A gestão de conhecimento nas empresas é de grande importância, pois se trata de um recurso estratégico para a sua competitividade, além de ser um enorme destaque na empresa, se destacando no mercado por se tratar de uma empresa competitiva. Portanto, os recursos estratégicos se aplicam juntamente ao conhecimento para que a inovação aconteça nas organizações e alcance de melhoria da empresa (JANNUZZI; FALSARELLA; SUGAHARA, 2016).

O SGC, atua nas organizações utilizando ferramentas e práticas que sejam mais viáveis para determinado lugar. Sendo assim, Araújo (2020) destaca algumas plataformas mais recentes e mais utilizadas que auxiliam nas organizações, que são:

- a) Bloomfire: plataforma de compartilhamento de conhecimento e ideias que ajudam as empresas a centralizar e democratizar as informações de toda a organização;
- b) Bitrix24: plataforma que atende aos usuários ferramentas como, gerenciamento de documentos tarefas, gerenciamento de tempo e gerenciamento de projetos integrados a um ambiente de estilo social que incorpora perfis de usuário, curtidas comentários, mensagens instantâneas e compartilhamento de conteúdo;
- c) OneNote: plataforma da Microsoft feita para criação e compartilhamento de notas;
- d) ProProfs KnowledgeBase: ferramentas e plataformas inteligentes para treinamento e avaliação online;

- e) Trello: ferramenta voltada para o gerenciamento de projetos e organização, que possibilitam inúmeras formas de utilização.

Ademais, dentre as empresas que utilizam o Sistema de Gestão do Conhecimento, as atuantes na indústria de software no Brasil possuem diversos resultados na utilização de ferramentas que são empregadas através da gestão do conhecimento, sobretudo voltada para a tecnologia da informação e comunicação. Nesse sentido, conforme Gaspar *et al.* (2016), as indústrias de software buscam sempre estar à frente para a sua evolução através do conhecimento, usando ferramentas mais testadas e verificadas, como: a utilização de sistema de avaliação, centros de inovação, suporte online e mapeamento de processos.

Conclusão

Atualmente, como pode ser observado, o conceito de conhecimento, de maneira geral, refere-se a aquilo que se sabe sobre algo ou alguém, sendo esse saber podendo ser adquirido de diferentes maneiras. A partir do momento que o conhecimento começa a ser controlado, ele se torna um recurso útil para o ambiente corporativo, de maneira que busque facilitar a comunicação entre os seus utilizadores e a gestão como um todo.

A gestão do conhecimento através dos SGC busca organizar o modo que o conhecimento é transmitido e absorvido pelos interlocutores, entretanto implantar esse tipo de processo pode ser demorado e desafiador, haja vista que depende de recursos e de uma estrutura que seja capaz de manter o que foi implantado, para que assim, as práticas aplicadas e procedimentos se ajustem ao local e sejam compatíveis com o modelo de gestão de conhecimento inserido.

Referências

- BENTO, António. Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. **Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)**, v. 7, n. 65, p. 42-44, 2012.
- CAIXETA, Davi Mendes. O eterno desafio do conhecimento. *Pensar-Revista Eletrônica da FAJE*, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p. 206-226, 2013. Disponível em: <<http://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/pensar/article/view/2559/2765>>. Acesso em: 09 nov. 2021.
- GASPAR, Marcos Antonio et al. Gestão do conhecimento em empresas atuantes na indústria de software no Brasil: um estudo das práticas e ferramentas utilizadas. **Informação & Sociedade**, v. 26, n. 1, 2016.
- JANNUZZI, Celeste Sirotheau Corrêa; FALSARELLA, Orandi Mina; SUGAHARA, Cibele Roberta. Gestão do conhecimento: um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas organizações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 21, p. 97-118, 2016.
- NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica na inovação. 20ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. ISBN 85-352-0177-7.
- POPADIUK, Silvio; SANTOS, André Eduardo Miranda Dos. Conhecimentos tácito, explícito e cultural no planejamento da demanda. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 7, p. 205-226, 2010.
- PROBST, Gilbert; RAUB, Steffen; ROMHARDT, Kai. **Gestão do conhecimento: Os elementos construtivos do sucesso**. São Paulo: Bookman, 2002.
- STRAUHS, Faimara do Rocio et al. **Gestão do Conhecimento nas Organizações**. Curitiba: Aymarã Educação, 2012.
- TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial**. São Paulo: Negócio, 2005

TRANSPORTE URBANO DE CARGAS NA ÁREA CENTRAL DE MONTES CLAROS

Jheimisson Ferreira de Oliva¹; Fernanda Celestino Silva².

Resumo

O transporte de carga é visto como um importante assegurador do desenvolvimento econômico de um país, pois além de possibilitar maiores concorrências de mercado, atua também na geração de empregos para a população. Com o surgimento da globalização há a necessidade de que tal deslocamento aconteça de forma cada vez mais eficiente, com menor quantidade de danos aos produtos transportados, bem como em espaços de tempo mais curtos. Assim, o objetivo deste trabalho consiste em analisar a configuração do transporte de cargas urbana na área central de Montes Claros. Uma dificuldade no que tange ao transporte de cargas é a falta de infraestrutura urbana para abarcar toda a produção, visto que o mesmo, apesar de necessário, traz consigo relação aos impactos provocados no trânsito das cidades. Nesse contexto, busca-se descrever como está estruturada a cidade de Montes Claros no que diz respeito à circulação de veículos de carga em seu espaço interurbano.

Palavras-Chave: Transporte de carga, logística urbana, Distribuição de mercadorias.

Introdução

O transporte de carga é visto como um importante mantenedor do desenvolvimento econômico de um país, pois além de possibilitar maiores concorrências de mercado, atua também na geração de empregos para a população. Conforme Gonçalves e Martins (2009), O crescimento urbano está ligado à evolução dos meios de transporte, pois, esses exercem grande influência no tamanho, na localização, nos hábitos da população e nas características das cidades. O progresso e desenvolvimento econômico e social das urbes dependem, em grande parte, da facilidade da troca de informações e produtos internamente e com outras localidades. A movimentação urbana de mercadorias é um elemento fundamental do desenvolvimento econômico local. Zioni (2009) menciona que a eficiência da produtividade das atividades econômicas depende do desempenho dos serviços de transporte, armazenagem e logística, impactando positivamente o meio ambiente e a qualidade de vida das pessoas. Apesar da relevância nas áreas urbanas, em geral o transporte é negligenciado na estruturação das cidades (SANTOS; AGUIAR, 2010). A não integração entre políticas referente à mobilidade, habitação e uso do solo resulta em um ambiente complexo, originam-se a redução da mobilidade urbana. Portanto, os grandes fluxos de veículos gerados pelo crescimento urbano, aliado à falta de planejamento. O estudo da logística de transporte de cargas em Montes Claros faz-se importante, devido esta localizar-se em uma zona de entroncamento rodoviário, levando assim a ter um maior fluxo de automóveis na região, e, portanto, maiores transtornos no trânsito. O objetivo deste trabalho é analisar a configuração do transporte de cargas urbana na área central.

Materiais e métodos

Para tanto, utilizou-se como metodologia revisão bibliográfica através de análise de literatura específica voltadas para os tipos de transporte de carga, e uma pesquisa de campo com o intuito de avaliar a distribuição das rotas dos veículos de carga em Montes Claros, principalmente nos arredores centrais da cidade. E de pesquisa em sites como o do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

¹ Engenheiro Civil E-mail: Jheimissonoliva@gmail.com

² Estudante do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial - PPGDEE do Departamento de Ciências Sérias aplicadas E-mail:fernandacelestino2016@gmail.com

Resultados e discussão

Os problemas com o transporte urbano das mercadorias tem sido um tema de debate internacional, devido aos grandes desafios enfrentados pelos transportadores. A falta de um planejamento logístico aliada com a baixa priorização das entregas nos planos urbanísticos, tem acarretado na dificuldade de atender a demanda dos produtos. Progressivamente as pessoas estão se concentrando nos centros urbanos, mas a infraestrutura viária não está em um processo de evolução compatível com esse crescimento.

Na contemporaneidade, cada vez mais consumista com mercado de compras virtuais, tais empresas buscam apresentar cada vez mais vantagens competitivas, como a rapidez na entrega, baixos custos com frete, priorizando as necessidades dos clientes. Nessa nova concepção de mundo globalizado, o transporte de cargas passou a ocupar um papel ainda mais importante no desenvolvimento econômico da sociedade atual. Logo se faz necessário priorizar a concepção de sistemas logísticos, sendo estes umas das principais formas de se agregar valor de serviço aos produtos.

Notamos que após a pandemia são necessários cada vez mais profissionais capazes de trabalhar com softwares de roteirização e otimização de entregas/veículo, priorizando entregas por motos, e meios de transportes não motorizados. Com o cenário atual ideias de formas alternativas de entregas que, até então, soavam como futurísticas, começam a ganhar força, como é o caso dos drones e veículos autônomos.

Tal fato impacta a logística do transporte de cargas, visto que grande parte do comércio, estão localizados nesta área, fazendo com que seja necessário o abastecimento desses. O impacto mencionado está na dificuldade para descarga na área, devido ao grande fluxo de veículos e uma conseqüente maior necessidade de áreas de estacionamento, levando a uma diminuição de áreas reservadas para esta finalidade.

A atividade comercial localizada precipuamente na área central, oferecendo uma variedade de serviços e produtos, em alguns casos produzindo-se vias especializadas, desloca-se pela área urbana, a partir da descentralização do setor, em especial com o surgimento dos sub-centros comerciais que se manifestam através da expansão do espaço urbano da cidade, tratados por França (2007) e Leite (2011). É a cidade com maior dinamismo econômico da região Norte de Minas, Montes Claros se dispõe de uma complexa gama de serviços, que evidencia seu poder centralizador no contexto da rede, além de concentrar o maior número de indústrias da região.

Montes Claros não se faz diferente quanto ao grande uso de carros e dificuldade de acesso para o abastecimento, essa desestruturação e confusão do trânsito na área central estão associados, dentre outros motivos, à postura assumida pelos usuários e pela circulação com o propósito de satisfazer as demandas de trabalho, serviços e comércio, por meio de transportes individuais e coletivos.

Montes Claros, cidade de porte médio localizada no norte do Estado de Minas Gerais, assim como a maioria das cidades brasileiras, possui o transporte rodoviário como o principal modal presente em seu território. Na região onde está inserida é visível o desenvolvimento socioeconômico presente na mesma, em detrimentos das demais localidades próximas.

De acordo com a localização geográfica e o crescimento do sistema viário, Montes Claros encontra-se localizada num entroncamento rodoviário, sendo percorrida pelas BR 365, BR 135 e BR 251, além das Estaduais que também permitem a ligação com outros modais rodoviários (BR-040, BR-116), logo não é possível desvirtuar o transporte rodoviário da mesma, porém podem ser desenvolvidas ações no que tange a infraestrutura de transporte. Parte notável deste movimento é caracterizada pelo transporte de cargas, apresentar no município ponto de ligação e escoamento da produção entre as regiões Nordeste, Sudeste,

Centro-oeste e Sul.

O transporte de cargas em Montes Claros é fundamental para o seu desenvolvimento socioeconômico, e conforme as discussões apresentadas fazem-se necessário a realização de diagnósticos mais aprofundados, proposições, ações e estratégias apropriadas na perspectiva da Mobilidade Sustentável, para mais perfeito adaptar as intervenções de Logística de Carga Urbana na cidade, simultaneamente respeitando outros modais de transportes e abrandando os conflitos existentes.

A partir do fomento governamental, recebem benefícios e investimentos que consolidam sua dinâmica econômica na cidade como Montes Claros. Com a carência de um planejamento urbano eficiente e a rápida expansão urbana, fez com que a paisagem desta cidade apresentasse (em menor escala) caráter segregacionista. Dessa forma o avanço da área urbana de Montes Claros, cresce também a necessidade de se deslocar por ele.

Considerações finais

Como visto, o transporte desempenha papel de grande importância no aspecto desenvolvimentista da sociedade, principalmente após o advento da globalização, onde tempo e custo estão diretamente relacionados como principais variáveis significantes para a prestação de um bom serviço. A oferta de serviços de transporte de qualidade e a eficiência e rapidez de entregas das cargas propõe uma nova organização logística, tendo em vista como forma de reduzir custos com frete e agilizar os processos de entrega de mercadorias.

É evidente a carência de projeto nas principais decisões tomadas para regulamentação do transporte de cargas em áreas centrais urbanas. Essa ocorrência se estabelece em razão da deficiência de Políticas Públicas que levem em atendimento a Mobilidade Urbana Sustentável e Inclusiva, pois as entradas de mercadorias devem ser acertadas numa perspectiva sistêmica, como elemento indissociável da existência urbana.

Referências

FRANÇA, Iara S. A cidade média e suas centralidades: O exemplo de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. Instituto de Geografia. Dissertação (mestrado em Geografia) Uberlândia; UFU, 2007.

GONÇALVES, J. M. F.; MARTINS, g. raio x da produção, investimento e participação dos modais de transportes. Engenharia/2009.

LEITE, Marcos Esdras. Geotecnologias Aplicadas ao Mapeamento do Uso do Solo Urbano e da Dinâmica de Favela em Cidade Média: O Caso de Montes Claros/MG. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2011.

SANTOS, E. C.; AGUIAR, E. M. (2010). Transporte de cargas em áreas urbanas.

ZIONI, S. M. (2009) Espaços de carga na região metropolitana de São Paulo. 2009. 296 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo

A IMPORTÂNCIA DO GERENCIAMENTO DAS FINANÇAS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA NATURA & COM HOLDING S.A.

Maria Eduarda Lemos da Cunha¹; Jéssica Pereira Dos Santos²; Gabrielly Ribeiro Lopes³; Anna Julia Silva Gaia⁴; Israel Luiz Rodrigues da Rocha⁵ Erik Francisco Magalhães⁶; Otil Carlos Dias dos Santos⁷.

Resumo: O presente trabalho aborda a importância crucial de um eficiente gerenciamento das finanças para impulsionar o progresso e o sucesso dos negócios, fornecendo auxílio na tomada de decisões estratégicas e gerando resultados aprimorados. A metodologia adotada consiste em um estudo de caso envolvendo a empresa "Natura & Com Holding S.A.". Por meio da pesquisa e análise realizada, foi constatado que a empresa em questão possui um nível adequado de liquidez para cumprir com suas obrigações financeiras. Entretanto, recomenda-se que a organização busque aumentar sua rentabilidade e fortalecer seus índices de liquidez.

Palavras-chave: Demonstrações Contábeis, Gerenciamento, DRE, Balanço Patrimonial.

Introdução:

Com o objetivo de ressaltar a importância de uma análise minuciosa das demonstrações contábeis e um eficaz gerenciamento financeiro para impulsionar o progresso e o sucesso dos negócios, este trabalho apresenta os resultados de análises realizadas no Balanço Patrimonial e na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) da empresa Natura & Com Holding S.A. nos anos de 2020 e 2019. Essas análises destacam a relevância do equilíbrio financeiro para tomar decisões mais assertivas dentro das organizações e promover seu desenvolvimento. O principal objetivo deste estudo é fornecer uma interpretação das demonstrações contábeis da empresa mencionada acima, comparando os anos estudados e avaliando se a empresa obteve resultados satisfatórios ou não, com base nos índices de liquidez.

Método: Para a obtenção dos dados deste trabalho, foi conduzida uma pesquisa quantitativa e documental, na qual foram analisadas as demonstrações contábeis da empresa Natura & Com Holding S.A. dos anos de 2020 e 2019. É relevante destacar que

as demonstrações utilizadas para a realização deste estudo foram obtidas de fontes online, mais especificamente do site oficial da empresa em análise.

Resultados e Discussão: Após análise dos resultados, foi constatado que a empresa Natura & Com Holding S.A apresentou índices de liquidez insatisfatórios em 2019. No entanto, houve uma melhora considerável em 2020, exceto no que se refere à liquidez imediata, pois a empresa não possui recursos financeiros suficientes, disponíveis para cumprir com suas obrigações no curto prazo. Diante desse cenário, é dedutível que a empresa deve implementar estratégias de gestão nas negociações de suas dívidas de curto prazo, buscando transferi-las para o longo prazo, a fim de reduzir a necessidade de capital de giro.

Índices da empresa Natura & Com Holding S.A..		
Liquidez	2020	2019
Geral	1,73	0,99
Corrente	1,75	0,99
Seca	1,75	0,99
Imediata	0,89	0,77

Conclusão: Conclui-se que a empresa Natura & Com Holding S.A. apresentou melhorias nos índices de liquidez em 2020 em comparação a 2019, exceto pela liquidez imediata. Neste sentido deve dedicar esforços para fortalecer sua gestão financeira, buscando alternativas para aumentar a disponibilidade de recursos de curto prazo. Isso pode incluir a otimização do fluxo de caixa, a renegociação de dívidas com prazos mais favoráveis ou a busca por fontes adicionais de financiamento. Além disso, é importante que a empresa continue monitorando e analisando suas demonstrações contábeis regularmente, a fim de identificar áreas que necessitam de melhorias e implementar estratégias adequadas. Com uma gestão financeira sólida e eficiente, a Natura & Com Holding S.A. estará melhor posicionada para enfrentar desafios e alcançar resultados positivos no longo prazo.

Referências Bibliográficas

- GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: A prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas**. São Paulo: Atlas, 201

¹ Acadêmico do Curso de Administração – Universidade Estadual de Montes Claros –
Email; mariaeduardalemosdacunha663@gmail.com

² Acadêmico do Curso de Administração – Universidade Estadual de Montes Claros -
Email; jessicasantosadm2021@gmail.com

³ Acadêmico do Curso de Administração– Universidade Estadual de Montes Claros –
Email: ; gabriellyribeirolopes9948@gmail.com

⁴ Acadêmico do Curso de Administração – Universidade Estadual de Montes Claros -
Email; silvaannajulia09@gmail.com

⁵ Acadêmico do Curso de Administração - Universidade Estadual de Montes Claros –
Email: ; israelrocha5146@gmail.com

⁶ Acadêmico do Curso de Administração – Universidade Estadual de Montes Claros –
Email; erikmagalhaes5931@gmail.com

⁷ Professor Ms. do Departamento de Administração - Universidade Estadual de Montes
Claros – Email: otil.dias@unimontes.br

A REDE DE COCORRÊNCIA NAS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Tadeu Antunes Da Rocha¹; João Guilherme Magalhães Timóteo²; Roberto César Faria e Silva³; Iago Moreira De Souza⁴; Mayckon Oliveira Silva⁵.

Resumo

A rede de coocorrência é uma abordagem amplamente utilizada na análise de dados e no estudo das finanças comportamentais. Essa metodologia envolve a construção de uma representação que explora as relações entre diferentes variáveis, permitindo identificar e seguir padrões entre elas. Assim, o estudo das finanças comportamentais tem como objetivo entender os fatores que influenciam o comportamento dos investidores, como suas emoções, cognições e valores.

Palavras-chave: Análise Bibliométrica; Cluster; Finanças

Introdução

No contexto comportamental, a rede de coocorrência é particularmente relevante, pois busca compreender como o comportamento e as emoções dos investidores influenciam os mercados financeiros. Conforme destacado por Barberis (2013), uma análise de redes de coocorrência é capaz de revelar como fatores comportamentais, como visões comportamentais e eventos específicos, satisfazem os preços dos ativos e o comportamento coletivo dos investidores. Além disso, os resultados deste estudo podem ser úteis para os profissionais que trabalham com finanças e investimentos, fornecendo insights valiosos para a tomada de decisão.

Método

Este trabalho trata-se de uma pesquisa quantitativa. O método selecionado para a operacionalização dos dados foi a análise bibliométrica, que é uma metodologia de pesquisa que se utiliza de técnicas quantitativas para avaliar a produção científica em uma determinada área do conhecimento. Serão realizadas buscas na base de dados científicos Scopus. Foram utilizados termos de busca como "finanças comportamentais", "psicologia financeira" e "tomada de decisão financeira". Foi empregada a plataforma SciVerse Scopus, fornecida pela Elsevier B.V., como fonte de dados para este estudo.

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: joao.timotio@unimontes.br

³ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

⁵ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

Resultados e Discussão

Serão discutidos os principais clusters que nada mais é do que um agrupamento de empresas ou organizações que atendem características semelhantes em um determinado setor ou região geográfica. Essas empresas podem estar relacionadas em termos de atividades, produtos, serviços, tecnologias ou até mesmo redes de colaboração (LEDUC; SCHWIENBACHER, 2016).

O primeiro cluster (Cluster 1) inclui termos como "overconfidence" (excesso de confiança), "disposition effect" (efeito disposição), "prospect theory" (teoria do prospecto), "herding" (efeito manada) e "loss aversion" (aversão à perda). Esses termos estão relacionados às principais teorias e fenômenos das Finanças Comportamentais, que visam explicar o comportamento dos investidores e as anomalias do mercado.

O segundo cluster (Cluster 2) engloba termos como "financial literacy" (literacia financeira), "risk aversion" (aversão ao risco) e "behavioural biases" (vieses comportamentais). Esses termos estão relacionados aos aspectos educacionais e de tomada de decisão das Finanças Comportamentais. A literacia financeira é a capacidade dos indivíduos de compreender conceitos financeiros e tomar decisões financeiras informadas (LUSARDI; MITCHELL, 2014). A aversão ao risco é uma característica dos investidores que os leva a evitar investimentos com maior risco e é um dos principais determinantes da escolha de investimentos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

No terceiro cluster (Cluster 3) encontramos termos como "investor sentiment" (sentimento do investidor), "overreaction" (reação excessiva), "machine learning" (aprendizado de máquina), "technical analysis" (análise técnica) e "Covid-19". Esses termos indicam a interação entre as emoções dos investidores, a reação a eventos e a utilização de técnicas de análise e aprendizado de máquina para tentar prever e analisar o comportamento do mercado (BAKER; WURGLER, 2006).

O quarto cluster (Cluster 4) inclui termos como "behavioral economics" (economia comportamental), "experimental economics" (economia experimental) e "rationality" (racionalidade). Esses termos estão relacionados à área mais ampla da economia comportamental, que busca integrar insights de psicologia e economia para melhor compreender o comportamento humano e as tomadas de decisões (CAMERER; LOEWENSTEIN; RABIN, 2004).

No quinto cluster (Cluster 5) identifica-se termos como "asset pricing" (precificação de ativos), "sentiment" (sentimento), "momentum", "return predictability" (previsibilidade de retornos) e "anomalies" (anomalias). Esses termos estão relacionados à previsão de retornos e à identificação de padrões e anomalias nos mercados financeiros (CAMPBELL et al., 1998).

No sexto cluster (Cluster 6) tem-se termos como "bounded rationality" (racionalidade limitada) e "adaptive market hypothesis" (hipótese de mercado adaptativo). A racionalidade

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: joao.timotio@unimontes.br

³ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

⁵ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

limitada é um conceito que reconhece que os indivíduos têm capacidades cognitivas limitadas e, portanto, podem não ser capazes de tomar decisões totalmente racionais (SIMON, 1955).

No sétimo cluster (Cluster 7) é possível observar termos como "investment decisions", "decision making" e "behavioral biases". Esses termos estão relacionados ao processo de tomada de decisão dos investidores e aos vieses comportamentais que podem afetar suas escolhas (SHEFRIN, 2002).

No oitavo cluster (Cluster 8), inclui-se os termos como "investor behavior" e "mutual funds". O comportamento do investidor é uma área de pesquisa que investiga como os investidores tomam decisões e como essas decisões afetam os mercados financeiros (BARBER; ODEAN, 2001).

No nono cluster (Cluster 9) são evidenciados termos como "social media" (mídias sociais) e "sentiment analysis" (análise de sentimentos). Esses termos indicam a crescente importância das mídias sociais e das técnicas de análise de sentimentos na compreensão das emoções e opiniões dos investidores e na previsão do comportamento do mercado (BOLLEN; MAO; ZENG, 2011).

Sendo assim, a análise da produção científica sobre as Finanças Comportamentais revela a riqueza e a diversidade de temas e conceitos pensados nessa área de estudo. A utilização da abordagem de rede de coocorrência permite identificar clusters distintos que representam áreas específicas de pesquisa no campo, refletindo os principais temas e conexões entre teorias, fenômenos e técnicas exploradores na literatura acadêmica. Esses clusters fornecem uma visão abrangente das diferentes vertentes de estudo em Finanças Comportamentais e evidenciam as inter-relações existentes.

Por fim, as finanças comportamentais têm se tornado cada vez mais populares entre os investidores, empresas e governos, que buscam entender e mitigar os efeitos dos vieses comportamentais nas decisões financeiras. Como diz o economista Robert Shiller, "O futuro das finanças é o estudo do comportamento humano" (SHILLER, 2005).

Considerações Finais

A análise da produção científica sobre as Finanças Comportamentais revela a riqueza e a diversidade de temas e conceitos pensados nessa área de estudo. A utilização da abordagem de rede de coocorrência permite identificar clusters distintos que representam áreas específicas de pesquisa no campo, refletindo os principais temas e conexões entre teorias, fenômenos e técnicas exploradores na literatura acadêmica. Esses clusters fornecem uma visão abrangente das diferentes vertentes de estudo em Finanças Comportamentais e evidenciam as inter-relações existentes.

Referências

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: joao.timotio@unimontes.br

³ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

⁵ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

- BAKER, M.; WURGLER, J. Investor sentiment and the cross-section of stock returns. *The journal of Finance*, v. 61, n. 4, p. 1645–1680, 2006
- BARBER, B. M.; ODEAN, T. Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The quarterly journal of economics*, v. 116, n. 1, p. 261–292, 2001.
- BARBERIS, N. (2013). Trinta anos de teoria da perspectiva em economia: uma revisão e avaliação. *Journal of Economic Perspectives*, 27(1), 173-196.
- BOLLEN, J.; MAO, H.; ZENG, X. Twitter mood predicts the stock market. *Journal of computational science*, v. 2, n. 1, p. 1–8, 2011.
- CAMERER, C. F.; LOEWENSTEIN, G.; RABIN, M. *Advances in behavioral economics*. [s.l.] Princeton university press, 2004.
- CAMPBELL, J. Y. et al. The econometrics of financial markets. *Macroeconomic Dynamics*, v. 2, n. 4, p. 559–562, 1998.
- LEDUC, C., & SCHWIENBACHER, A. (2016). Geografia, competição e aglomeração. Em *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance* (pp. 91-120). Imprensa da Universidade de Oxford.
- LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, v. 52, n. 1, p. 5–44, 2014.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 363–391, 1979.
- SHEFRIN, H. *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. [s.l.] Oxford University Press on Demand, 2002.
- SHILLER, R. J. Behavioral economics and institutional innovation. *Southern Economic Journal*, v. 72, n. 2, p. 269–283, 2005.
- SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, p. 99–118, 1955.

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: joao.timotio@unimontes.br

³ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

⁵ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE BITCOIN

Enzo Marques Miranda; Ludimila Cordeiro Magalhães; Matheus Vitor Pereira de Abreu; Mel Karoliny Medeiros Oliveira; Nathália Matos Diniz¹; Roberto César Faria e Silva; João Guilherme Magalhães Timotio²

Resumo

O Bitcoin é uma moeda digital descentralizada, sendo um sistema de pagamento peer-to-peer, que não necessita de qualquer autoridade central. Este estudo tem como objetivo analisar a produção científica sobre Bitcoin a partir do método bibliométrico, isto é, um instrumento de caráter quantitativo que permite os pesquisadores analisarem a evolução vertiginosa de um determinado campo do conhecimento (Campos, 2003; Adam, 2002; Moed., 2002). A coleta de dados foi realizada na base SciVerse Scopus, na qual apresenta maior cobertura de indexação de periódicos, e, posteriormente, exportados para o software Bibliometrix, pacote adicionado no RStudio. Em suma, os resultados obtidos demonstram que nos períodos estudados (2011 - 2022) a produção científica que aborda este novo fenômeno financeiro cresceu exponencialmente, refletindo a sua importância crescente na sociedade global.

Palavras-chaves: Criptomoeda, blockchain, pesquisa acadêmica.

Introdução

O Bitcoin, a primeira criptomoeda descentralizada, é um sistema de pagamento peer-to-peer descentralizado, que não necessita de qualquer autoridade central para a emissão da moeda, liquidação, ou validação das transações, bem como não depende de intermediários financeiros, como bancos ou governos (Nakamoto, 2008). Essa descentralização, aliada ao fato de que é baseado na tecnologia blockchain, um registro digital de transações que é distribuído entre uma rede de computadores na qual oferece segurança e transparência sem precedentes, levou a um rápido crescimento no interesse e na adoção da moeda digital (Tapscott & Tapscott, 2016). A natureza revolucionária da criptomoeda tornou-se um tópico de interesse significativo em várias disciplinas acadêmicas. Desde que Stasi Nakamoto lançou o Bitcoin em 2009 (Nakamoto, 2008), a produção científica que aborda este novo fenômeno financeiro cresceu exponencialmente, refletindo a sua importância crescente na sociedade global.

A relevância do Bitcoin é evidenciada pelo aumento contínuo do número de estudos acadêmicos dedicados à sua análise. As primeiras pesquisas costumavam se concentrar principalmente em questões técnicas, tais como a segurança da blockchain e a eficiência do protocolo de prova de trabalho. Recentemente, as investigações relativas ao têm se direcionado a questões de natureza mais complexa e interdisciplinar. Em particular, há estudos que têm abordado o impacto social da criptomoeda, sua função na desintermediação financeira e sua contribuição para a promoção da inclusão financeira. Ao examinar a literatura de forma sistemática e abrangente, este estudo

¹ Acadêmicos do curso de Administração na Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES. E-mails: matheus.vpabreu@gmail.com; enzomarques1707@gmail.com; ludimilamagalhaes5@gmail.com; mel.karoliny155@gmail.com; nathaliamatoss20@gmail.com.

² Professor do curso de Administração na Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. E-mail: j.guilhermemagalhaes@gmail.com; robertocesarsilva@hotmail.com

busca fornecer uma visão holística da pesquisa sobre o Bitcoin, identificando tendências e temas emergentes, bem como áreas onde mais pesquisa é necessária.

Nesse contexto, é fundamental analisar e sintetizar a produção científica à Bitcoin, a partir do método bibliométrico. Desse modo, assumiu-se neste trabalho os seguintes objetivos: 1) aplicar a análise descritiva nos artigos da amostra; 2) analisar a evolução da produção científica sobre o tópico; 3) analisar as três principais referências usadas nos artigos da amostra.

Método

A metodologia, por sua vez, baseia-se em uma análise bibliométrica de natureza quantitativa da produção científica sobre Bitcoin. Visto que, a pesquisa tem como finalidade principal o levantamento e a descrição dos dados extraídos do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), é denominada de cunho bibliográfico e descritivo. A coleta de dados foi realizada na base SciVerse Scopus, fornecida pela Elsevier B.V., a qual apresenta maior cobertura de indexação de periódicos com contribuições de diferentes partes do mundo (MUGNAINI, 2013), a seleção dessa base deu-se em razão a sua ampla aceitação no meio acadêmico. Foi coletada uma amostra de 3682 documentos, limitados ao período de 2011 a 2022, e, posteriormente, tendo o processo bibliométrico por meio do software Bibliometrix, pacote adicionado ao RStudio que permite determinar a extensão da pesquisa em uma determinada disciplina, e em um determinado período, qual é o escopo e a finalidade das publicações científicas. Este estudo buscou analisar e verificar as especificidades das tendências do aumento da produção científica, as referências mais citadas, e as informações principais em relação ao tema proposto (PEREIRA, SANTOS, et al., 2019).

Resultados e Discussão

Os dados coletados no banco de dados SciVerse Scopus abrangem um período estudado entre os anos de 2011 à 2022. Durante esse intervalo, foram produzidos 3682 documentos, distribuídos em 1165 diferentes fontes, como revistas, livros, etc. Desse modo, a taxa de crescimento anual é de 87,87%, o que indica um interesse crescente neste campo de estudo. Ao longo do período estudado, 7228 autores contribuíram para a produção científica sobre o Bitcoin. Desses, 574 produziram documentos de autoria única. Denota-se uma ampla pluralidade de pesquisadores envolvidos, bem como sugere que muitos pesquisadores estão trabalhando de forma independente. A presença de 673 documentos de autoria única e uma média de 2,95 coautores por documento indica a prevalência de colaboração neste campo de pesquisa. Adicionalmente, observa-se que 28,35% das colaborações são internacionais, o que sugere a natureza global do estudo do Bitcoin como um campo de pesquisa.

Em síntese, esses dados demonstram que a produção científica sobre o Bitcoin é um campo em rápido crescimento e global, com muitos pesquisadores contribuindo de diferentes partes do mundo. A quantidade de citações por documento também sugere que esses estudos estão tendo um impacto significativo no campo.

As referências mais citadas nos artigos da amostra são apresentadas conforme a Tabela 2. As referências mais citadas podem ser usadas como um indicador da qualidade e relevância de um estudo ou conjunto de estudos. Elas também podem ajudar a identificar os principais autores, instituições e trabalhos que estão moldando o desenvolvimento de um campo de pesquisa.

Nakamoto s., bitcoin: a peer-to-peer electronic cash system, (2008): Este é o artigo seminal de Satoshi Nakamoto que apresentou o conceito do Bitcoin e da tecnologia blockchain à comunidade global. Nesse sentido, serve como o alicerce fundamental para o domínio do estudo e das criptomoedas em geral. Com um impressionante número de 709 citações, ele se destaca

como a referência mais amplamente referenciada, o que é totalmente justificado, dada sua posição como o ponto de partida obrigatório para qualquer diálogo acadêmico.

Kristoufek L., what are the main drivers of the bitcoin price? evidence from wavelet coherence analysis, *PLoS ONE*, 10, 4, (2015): Este artigo de Ladislav Kristoufek apresenta uma análise empírica importante dos fatores que influenciam o preço da criptomoeda. O estudo utiliza uma abordagem de análise de coerência de wavelet para examinar as relações entre o preço do Bitcoin e vários outros indicadores econômicos. Com 168 citações, este trabalho é altamente influente no campo dos estudos econômicos do Bitcoin.

Urquhart a., the inefficiency of bitcoin, *economics letters*, 148, pp. 80-82, (2016): Este trabalho de Andrew Urquhart examina a eficiência do mercado de Bitcoin. O estudo conclui que o mercado do Bitcoin é ineficiente, o que contradiz a hipótese de mercado eficiente comumente aceita na economia financeira. Com 166 citações, este artigo tem uma grande influência nos estudos econômicos do Bitcoin e nas discussões sobre a viabilidade do Bitcoin como uma forma de investimento ou um substituto para as moedas tradicionais.

Conclusão ou Considerações Finais

Em conclusão, este artigo explorou a crescente importância da criptomoeda no desenvolvimento socioeconômico e cultural das nações. Ao analisar a literatura existente, destacou-se a evolução da pesquisa na área, abordando temas como o papel da educação superior, o uso das redes sociais, a relevância dos direitos autorais. Com base na análise bibliométrica, foi possível identificar autores e obras influentes no campo do Bitcoin, como Nakamoto (2008), e Kristoufek (2015), e Urquhart (2016), e nesse estudo revela que a investigação da produção científica relativa ao Bitcoin pode contribuir para a avaliação do panorama contemporâneo do domínio acadêmico do Bitcoin. Tal empreendimento pode ser de especial utilidade para pesquisadores em estágio inicial, fornecendo-lhes uma panorâmica abrangente da literatura existente e salientando áreas que carecem de um maior estudo.

Em síntese, os resultados obtidos evidenciam um crescimento exponencial da produção científica durante os períodos investigados (2011 - 2022), enfatizando a relevância cada vez maior desse novo fenômeno financeiro na sociedade global.

Referências

KRISTOUFEK, L. What Are the Main Drivers of the Bitcoin Price? Evidence from Wavelet Coherence Analysis. *PLoS ONE*, v. 10, n. 4, 2015.

Mougayar, W. (2016). *The Business Blockchain: Promise, Practice, and Application of the Next Internet Technology*. Wiley.

Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*.

PEREIRA, R. S. et al. Meta-analysis as a research tool: A systematic review of bibliometric studies in administration. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 20, 2019.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*.

URQUHART, A. The Inefficiency of Bitcoin. *Economics Letters*, v. 148, p. 80-82, 2016.

Anexos

Tabela 1: Descrição da amostra

Descrição	Resultados
Período da amostra	2011 até 2022
Total de periódicos	1165
Total de Documentos	3682
Taxa de Crescimento Anual da produção %	87,87
Idade média dos Documentos	2,95
Total de referências	120427
Total de pesquisadores	7228
Coautores por Documento	2,95
% de Coautorias Internacionais	28,35

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Tabela 2: Referências mais citadas

Referências citadas	Citações
NAKAMOTO S., BITCOIN: A PEER-TO-PEER ELECTRONIC CASH SYSTEM, (2008)	709
KRISTOUFEK L., WHAT ARE THE MAIN DRIVERS OF THE BITCOIN PRICE? EVIDENCE FROM WAVELET COHERENCE ANALYSIS, PLOS ONE, 10, 4, (2015)	168
URQUHART A., THE INEFFICIENCY OF BITCOIN, ECONOMICS LETTERS, 148, PP. 80-82, (2016)	166

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS DA EMPRESA LOJAS RENNER S.A.

Diego Dos Santos Oliveira¹; Otil Carlos Dias Dos Santos²; Matheus Ribeiro Da Silva³; Leisy Mendes Soares⁴; Sandro Oliveira Silva⁵

Resumo: O objetivo deste estudo de caso é analisar a situação financeira de uma das principais lojas de varejo de moda no Brasil. O propósito é obter informações fundamentais que possam embasar a tomada de decisões estratégicas. Para alcançar esse objetivo, serão analisados os dados contidos no balanço patrimonial da empresa, utilizando indicadores os índices de liquidez e rentabilidade. Essas análises fornecerão uma visão detalhada do desempenho financeiro da empresa, permitindo uma avaliação mais precisa de sua saúde financeira e orientando decisões futuras.

Palavras-chave: Balanço Patrimonial, índice de liquidez, rentabilidade.

Introdução: A análise de balanço desempenha um papel fundamental para compreender a situação econômica e financeira de uma empresa, bem como o seu desempenho ao longo de um determinado período. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é realizar uma análise da situação financeira da Lojas Renner S/A, uma das principais lojas de varejo de moda no Brasil. Para isso, serão utilizadas abordagens tradicionais de análise, bem como índices de liquidez e rentabilidade conforme proposto por Matarazzo (1998). Essa abordagem permitirá uma avaliação completa da empresa, auxiliando na compreensão do seu desempenho e orientando decisões futuras.

Método: A pesquisa adotou uma abordagem exploratória, descritiva e combinou métodos quantitativos e qualitativos, resultando em um estudo de caso. Os dados utilizados para análise financeira referem-se aos exercícios de 2021 e 2020, considerando os resultados consolidados da empresa. Para tabular os dados, padronizar as informações contábeis e calcular os índices econômicos e financeiros da organização, foi utilizada a planilha eletrônica Excel.

Resultados e discussão: A análise tradicional revelou que a empresa registrou um aumento de 40% na receita operacional líquida em 2021 em relação a 2020 e, no entanto, sua lucratividade diminuiu na mesma proporção. Apesar desse declínio, foi observado um aumento significativo de 166% nos recursos financeiros disponíveis, destacados no ativo circulante em 2021. O próximo passo foi avaliar a capacidade de pagamento das dívidas. O índice de liquidez corrente indicou um valor de R\$ 1,75 em 2021, o que significa que para cada R\$ de dívida de curto prazo, a empresa possui R\$ 1,75 disponíveis para pagamento. No entanto, ao calcular o índice de liquidez imediata, não se verificou a mesma capacidade de pagamento, haja vista que apresentou somente R\$ 0,75 para cada R\$ de dívida. Ao analisar a liquidez seca, constatou-se que após excluir o valor do estoque do cálculo, a empresa ainda possui capacidade de pagamento de suas dívidas. Em outras palavras, para cada R\$ 1,00 devido, a empresa possui R\$ 1,55 para cobrir suas obrigações de curto prazo. Outro ponto relevante é a composição de endividamento geral da empresa em 2021, que atingiu 185%, ou seja, o total dos seus ativos não é suficiente para cobrir o total de dívidas. O indicador de imobilização do patrimônio líquido revelou que, para cada R\$ 100,00 de capital próprio investido, R\$ 23,03 foram alocados

em ativos imobilizados, indicando que o restante possivelmente deve ter sido financiado por capital de terceiros.

Por fim, em relação ao Retorno sobre o Ativo Total, foi calculado um percentual de 3%, o qual, quando comparado à taxa básica de juros, Selic (atualmente 13,75% ao ano), não é atrativo. Quanto ao Retorno sobre o Patrimônio Líquido, registrou-se apenas 6% em 2021, indicando que a empresa gerou R\$ 0,06 para cada real investido pelos acionistas, ou seja, um retorno muito baixo.

Conclusão ou Considerações Finais: Com base na análise realizada, é possível concluir que a empresa apresentou um aumento significativo na receita operacional líquida em 2021, o que indica um bom desempenho em termos de geração de receitas. No entanto, essa expansão não foi acompanhada por um aumento proporcional na lucratividade, sugerindo possíveis desafios na gestão dos custos e despesas. A empresa demonstrou um aumento expressivo nos recursos financeiros disponíveis, o que pode indicar uma melhoria na sua capacidade de financiamento e gestão de capital de giro. A análise dos índices de liquidez revelou que a empresa possui capacidade de pagamento de suas dívidas de curto prazo, conforme indicado pelo índice de liquidez corrente e o índice de liquidez imediata, mostrou uma capacidade de pagamento menor, o que sugere a necessidade de uma gestão mais eficiente do capital circulante. O índice de endividamento financeiro da empresa é alto, indicando uma dependência considerável de capital de terceiros para financiar suas operações, o que pode representar um risco adicional, principalmente em períodos de instabilidade econômica. Quanto ao retorno sobre o ativo total e o retorno sobre o patrimônio líquido, os percentuais apurados foram baixos em relação à taxa básica de juros, indicando que a empresa não está gerando retornos atrativos para os acionistas. Portanto, com base nessas informações, é essencial que a empresa busque melhorias na gestão dos custos, explore oportunidades para aumentar a lucratividade, reduza a dependência de capital de terceiros e busque estratégias para melhorar seus índices de retorno, a fim de garantir uma posição financeira mais saudável e atrativa para investidores.

Referências

MATARAZZO, D. C. Análise Financeira de Balanços. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Lojas Renner S.A. Central de resultados. Disponível em:

<<http://lojasrenner.mzweb.com.br/info-aos-investidores/central-de-resultados/>>.

Acessado em: 2 de dezembro de 2022.

¹ Estudante do Curso de Administração – **E-mail: diego70hsde@gmail.com**

² Professor Ms. do Departamento de Administração - **E-mail: otildias@unimontes.br**

³ Estudante do Curso de Administração – **E-mail: matheustst3@gmail.com**

⁴ Estudante do Curso de Administração – **E-mail: leishynhasm@hotmail.com**

⁵ Estudante do Curso de Administração – **E-mail: sandrosilvacvt@gmail.com**

ANÁLISE DE CONTROLES FINANCEIROS EM UMA MICRO EMPRESA EM BRASÍLIA DE MINAS

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo geral analisar os controles financeiros em uma empresa no ramo alimentício, empresa de pequeno porte localizada em Brasília de Minas-MG. E como objetivos específicos: identificar os métodos e controles financeiros utilizados e as melhorias que poderiam ser implantadas, visando o aperfeiçoamento dos seus controles financeiros e das suas informações gerenciais. Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva, do tipo estudo de caso, cuja unidade de análise foi a gestão financeira de curto prazo da empresa e a unidade de observação foram os funcionários do setor financeiro, gestores da empresa assim como os documentos e controles financeiros utilizados no levantamento das análises financeiras. Para a execução de seus resultados, foram identificados e analisados os diversos controles financeiros utilizados pela empresa, com intuito de identificar lacunas em sua estrutura ou mesmo sugerir possíveis melhorias a serem feitas. Foi possível identificar que a empresa não utiliza todos os controles financeiros necessários para ratificar a relevância das informações geradas para auxiliar o processo de tomada de decisões gerenciais da empresa. Os resultados permitiram evidenciar a importância dos controles financeiros para as micro e pequenas empresas, principalmente na geração de informações que permitam uma melhor tomada de decisões. O trabalho em questão apresentou os resultados que foram alcançados buscando analisar a gestão financeira de curto prazo da empresa “X” Ltda, objetivando identificar melhorias em seus controles internos buscando uma maior eficiência para a gestão de capital de giro da mesma. Diante do que foi proposto o trabalho apresentou resultado satisfatório considerando-se a análise dos controles financeiros utilizados pela empresa. Foi possível identificar as ferramentas e os processos que poderiam ser aprimorados ou implantados, objetivando a melhoria dos mesmos, o que possibilitou um melhor fornecimento de informações. Através da análise dos controles financeiros internos percebeu-se que a empresa não possui todos os controles desenvolvidos conforme demonstrados pelos autores, sendo desenvolvidas e sugeridas planilhas que facilitem as informações para uma melhor tomada de decisões, a importância dessa implantação é que se não houver esses controles fidedignos a empresa pode tomar decisões incorretas sem saber como realmente está o seu caixa, tomando decisões equivocadas.

Palavras-chave: Administração Financeira, Micro Empresa, Controles Financeiros.

ANÁLISE DOS RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS DAS GRANDES EMPRESAS BRASILEIRAS DE E-COMMERCE NA PANDEMIA

BONFIM, Lorena Gomes ¹
CAVALCANTI, Orlando V. Fonseca ²
FREITAS, Nivea Araújo ³
JESUS, George Martins de ⁴
SANTOS, Ederson Alvarenga ⁵
SOUZA, Rogério Martins Furtado de ⁶

Introdução

O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi analisar os resultados econômico-financeiros das principais empresas brasileiras de E-commerce: Magazine Luiza, Americanas e Via Varejo no período de 2015 a 2020, buscando verificar se a pandemia do Covid-19 iniciada em 2020 provocou impactos em seus indicadores financeiros. O Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) é um vírus que ocasiona a infecção das células humanas, iniciou-se em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan na China. No Brasil, o primeiro caso notificado foi em 26 de fevereiro, na cidade de São Paulo e o registro da primeira morte foi em 12 de março desse mesmo ano. (GLOBO NOTÍCIAS, 2021). Diante disso, várias medidas de restrição foram implementadas a fim de evitar a propagação do vírus. Em contrapartida, essas afetaram diretamente a atividade econômica do país, visto que muitas empresas precisaram adotar novas formas de funcionamento, pois foi necessário se adaptar ao novo cenário para conseguirem continuar atuando no mercado e enfrentar a crise.

Material e Métodos

O presente artigo foi resultado de uma pesquisa descritiva que buscou realizar uma análise a respeito do objeto de estudo, a análise das demonstrações financeiras. Quanto ao procedimento a pesquisa foi bibliográfica e documental. O universo da pesquisa compreende as principais empresas brasileiras atuantes do segmento de E-commerce (comércio eletrônico pela internet), cujas demonstrações financeiras são publicadas e seguem as legislações e normas contábeis adotadas no país. A amostra foi composta por três das maiores empresas do setor. Foram selecionadas as empresas Americanas, Via Varejo, Magazine Luiza. Foram analisados os demonstrativos relativos ao período de 2015 a 2020. Foram realizados os cálculos dos índices financeiros de liquidez, de estrutura de capital e endividamento, de rentabilidade, de atividade operacional, o Modelo Fleuriet e realizada a tabulação e a análise dos resultados, buscando identificar a evolução dos números no período de 2015 a 2019 e na sequência comparar tal evolução com os números obtidos em 2020 em meio a pandemia de Covid-19.

Resultados e Discussão

A análise das demonstrações financeiras da Via Varejo permite identificar um decréscimo gradual dos índices de liquidez ao longo dos anos, ou seja, a diminuição na capacidade de pagamento da empresa. Na medida em que a liquidez diminuía de 2015 a 2019 o endividamento aumentava, o que evidencia que o capital próprio não seria suficiente para pagar as dívidas. No que tange a rentabilidade, é possível verificar que a Via Varejo não conseguiu obter no período de 2015 a 2019 um percentual positivo de lucro líquido. É possível verificar, pelo modelo Fleuriet, que a situação da empresa foi considerada positiva apenas em 2015, permanecendo de alto risco entre 2016 a 2018, e estando muito ruim em 2019. Ao comparar os resultados do ano 2020 com o período de 2015 a 2019, verifica-se que a empresa apresentou uma expressiva melhora em seus índices, que seus indicadores de rentabilidade ainda são baixos, mas deixaram de gerar prejuízo e passaram a gerar lucro, o que nos permite acreditar que ela conseguirá manter nos próximos anos os excelentes resultados alcançados em 2020.

A análise das demonstrações financeiras do Magazine Luiza propiciou identificar que houve um crescimento na liquidez no decorrer do período de 2015 a 2019, a empresa possui capacidade de cumprir suas obrigações no curto e no longo prazo. Os endividamentos da empresa podem ser considerados elevados, principalmente nos anos de 2015 e 2016, onde o endividamento equivalia a 89% dos ativos totais da empresa. Quanto aos índices de Rentabilidade, a empresa teve no período de 2016 a 2018 um crescimento significativo nos indicadores, indicando que as despesas e as outras

fontes de receita disponíveis, tiveram um papel relevante na rentabilidade final da empresa. A partir da análise dos cálculos do Modelo Fleuriet, constatou-se que a empresa conseguiu uma classificação “sólida” nos anos de 2015, 2018 e 2019 e “insatisfatória” nos anos de 2016 e 2017, por terem tido que utilizar recursos de terceiros para financiar suas atividades. A empresa teve em 2020, um significativo declínio de liquidez em comparação com ano anterior, principalmente em sua capacidade de pagar em curto prazo. Em relação à rentabilidade da empresa, observa-se o declínio geral dos índices de rentabilidade no ano de 2020 em relação ao ano anterior, principalmente em razão do impacto do coronavírus que teve início no final de 2019. Percebe-se que em 2020, a Magazine Luiza possuía recursos em tesouraria capazes de financiar suas operações da empresa. No que se refere aos indicadores de endividamento em 2020, demonstrou que houve um aumento de obrigações a pagar no geral, influenciado principalmente pelo grande crescimento das dívidas no curto prazo. Neste contexto, percebe-se que a pandemia prejudicou a condição financeira da organização principalmente em relação à rentabilidade, que indicou uma explícita queda acentuada no período de 2020, do que nos demais anos.

Passando a analisar os resultados financeiros da empresa Americanas entre 2015 a 2020, no que tange os índices de endividamento a companhia vem decaindo exponencialmente os seus números ao longo do período. Isso demonstra que a empresa é sólida e tem as suas obrigações com os seus credores controlados. Quanto aos índices de rentabilidade, dentre eles a Margem bruta, que em 2015, estava em 29% e em 2020 estava em 33%, ou seja, em 5 anos, as lojas Americanas, um aumento em rentabilidade bruta um percentual de 4%. Ademais, houve um aumento na sua margem líquida: em 2015, estava em 0% já em 2020, o índice atingiu a marca de, 1%. E por último, temos a Rentabilidade do Patrimônio líquido, que manteve o seu lucro estabilizado no período analisado. No modelo de Fleuriet, em 2015, as lojas americanas apresentaram uma situação sólida em seus recursos de tesouraria (T), dando continuidade também ao ano de 2015 e 2020, mesmo com o advento da pandemia (COVID-19) e as suas consequências as Lojas Americanas, mostrou, a sua solidez nas suas capacidades de cumprir com as suas obrigações financeiras.

Conclusão

O estudo apresentado neste artigo visou analisar e apresentar o desempenho econômico-financeiro das maiores empresas de E-commerce brasileiras antes e durante a pandemia de covid-19. Os resultados obtidos demonstram que o faturamento das três empresas em 2020 foi o maior dos últimos seis anos, demonstram que a Via Varejo apresentou no ano uma melhora nos seus indicadores de liquidez e rentabilidade, mas que a Magazine Luiza apresentou queda nos seus índices de liquidez e rentabilidade, mas rentabilidade conseguiu manter um equilíbrio das contas financeiras, apresentando a manutenção de um resultado considerado sólido pelo Modelo Fleuriet. e as Americanas uma queda em seu índice de rentabilidade e aumento do endividamento. As Americanas apresentaram um aumento nos seus índices de liquidez e no prazo médio de contas a receber, diminuição no endividamento, na rentabilidade e no prazo médio de contas a pagar. Do mesmo modo que a Magazine Luiza, a empresa manteve o equilíbrio financeiro com a situação sólida desde 2018. Conclui-se que as transformações na dinâmica do funcionamento do mercado resultantes da pandemia provocaram alterações na evolução dos índices das empresas no período, o impacto da pandemia não foi homogêneo em virtude da própria especificidade de cada empresa e da forma como a sua gestão atuou para enfrentá-la, podendo, no entanto, ser considerado que no contexto geral os resultados das três empresas foram positivos em 2020.

Referências

- FREIRE, Daniele Araujo. SALGADO, Erika Baptista. E-Commerce no Brasil: Panorama Geral E Principais Desafios, Rio de Janeiro, Setembro de 2019 p. 13-79, Monografia (Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2019
- GITMAN, Lawrence J. Princípios da Administração Financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.
- GLOBO. Primeiro caso confirmado de covid-19 no Brasil ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta. G1 SP, São Paulo, 26, agost. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml>> Acesso em: 23 nov.2021.
- Ministério da Saúde - Brasil. Brasil pátria vacinada. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>> Acesso em: 23 out. 2021.
- Ministério da Saúde - Brasil. O que é a Covid-19. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>> Acesso em: 23 nov. 2021.
- OLIVEIRA, Ricardo da Cunha. Administração Financeira: uma análise conceitual. Revista Estação Científica, ed. 15, p. 1-13, 2016.
- SANTOS, Ruan Carlos dos; BERGMANN, Bruno; SANTOS, Claudete Correa dos; ORSO, Lidinei Éder. Risco e Retorno: Uma Análise do Índice de Sharpe sob Índice de Endividamento das Empresas da Carteira do Ibovespa. Revista de Administração de Roraima-Ufr, [s. l], v. 10, p. 1-12, maio 2020.
- SILVA, José Pereira. Análise financeira das empresas. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008

AS REFERÊNCIAS DAS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Iago Moreira De Souza¹; João Guilherme Magalhães Timotio²; Tadeu Antunes Da Rocha³; Mayckon Oliveira Silva⁴; Roberto Cezar Faria e Silva⁵

Resumo

O estudo das finanças comportamentais tem como objetivo entender os fatores que influenciam o comportamento dos investidores, como suas emoções, cognições e valores. Em contraste com a Moderna Teoria de Finanças (MTF), as finanças comportamentais consideram o comportamento humano como parte integrante do processo de tomada de decisão financeira e reconhecem a importância de fatores psicológicos e emocionais na tomada de decisões financeiras. Além disso, elas procuram oferecer soluções para ajudar as pessoas a tomar decisões financeiras mais conscientes e benéficas.

Palavras-chave: Análise Bibliométrica; Finanças; influência; Tomada de Decisão

Introdução

A importância deste estudo reside no fato de que ele pode contribuir para o avanço do campo das finanças comportamentais, fornecendo uma visão geral da produção científica nesta área. Uma das principais lacunas na literatura sobre finanças comportamentais diz respeito à sua aplicação prática. Embora a pesquisa nesta área tenha crescido consideravelmente nas últimas décadas, ainda há uma falta de conexão entre a teoria e a prática. Portanto esse estudo tem como objetivo identificar as principais tendências e lacunas na literatura, bem como contribuir para o avanço do campo das finanças comportamentais, fornecendo uma visão geral da produção científica nesta área. Tendo como base a identificação das principais referências utilizadas no estudo do tema abordado.

Método

O método selecionado para a operacionalização dos dados foi o da análise bibliométrica, que é uma metodologia de pesquisa que se utiliza de técnicas quantitativas para avaliar a produção científica em uma determinada área do conhecimento. Serão realizadas buscas na base de dados científicos Scopus. Utilizando termos de busca como "finanças comportamentais", "psicologia financeira" e "tomada de decisão financeira". Foi empregada a plataforma SciVerse Scopus, fornecida pela Elsevier B.V, como fonte de dados para este estudo. A seleção dessa base de dados se deu em razão de sua ampla aceitação no meio acadêmico e de suas

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: j.guilhermemagalhaes@gmail.com

³ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

⁵ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

funcionalidades, que permitem a realização de buscas simultâneas em diversas fontes de alta qualidade científica.

Resultados e Discussão

O presente estudo analisou as cinco referências mais citadas dentro do conjunto de documentos analisados. Em outras palavras, são as publicações que receberam o maior número de citações dos documentos que compõem o corpus analisado. A identificação das principais referências é útil para entender quais trabalhos têm maior impacto e influência no campo de estudo específico. Pois costumam representar estudos fundamentais, metodologias inovadoras ou teorias influentes que moldaram o desenvolvimento da área.

O trabalho "*Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*" de Daniel Kahneman e Amos Tversky, publicado em 1979 no periódico *Econometrica*, é um dos estudos mais influentes no campo das finanças comportamentais. Nele, os autores propõem a Teoria do Prospecto como um modelo descritivo alternativo à teoria da utilidade esperada para explicar como as pessoas tomam decisões envolvendo riscos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979b).

O artigo "*Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*" de Amos Tversky e Daniel Kahneman, publicado em 1974, foi citado 164 nos trabalhos da amostra. É um marco na pesquisa sobre tomada de decisão e Finanças Comportamentais. Nele, os autores exploram como as pessoas tomam decisões sob condições de incerteza e como elas são influenciadas por heurísticas e vieses cognitivos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

O artigo de Tversky e Kahneman tem sido fundamental para o desenvolvimento das Finanças Comportamentais, pois destaca a importância dos processos psicológicos na tomada de decisão e como esses processos podem levar a desvios sistemáticos do comportamento racional esperado. Esta abordagem tem sido amplamente aplicada em estudos de finanças comportamentais para entender melhor o comportamento de investidores, gestores de carteira e outros participantes do mercado financeiro.

O artigo "*Investor Sentiment and the Cross-Section of Stock Returns*", de Malcolm Baker e Jeffrey Wurgler, publicado em 2006 no *The Journal of Finance*, é um estudo influente no campo das finanças comportamentais que investiga a relação entre o sentimento dos investidores e os retornos das ações. Sendo citado 142 vezes nos trabalhos da amostra. Neste trabalho, Baker e Wurgler apresentam evidências empíricas de que o sentimento dos investidores afeta os retornos das ações de maneira previsível e sistemática (BAKER; WURGLER, 2006).

O artigo "*A Model of Investor Sentiment*", publicado por Nicholas Barberis, Andrei Shleifer e Robert Vishny em 1998 no *Journal of Financial Economics*, é um trabalho fundamental no campo das Finanças Comportamentais que propõe um modelo teórico para entender como o sentimento dos investidores afeta os preços das ações e a dinâmica do mercado

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: j.guilhermemagalhaes@gmail.com

³ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

⁵ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

financeiro. Ele foi citado 128 vezes nos trabalhos da amostra (BARBERIS; SHLEIFER; VISHNY, 1998).

O modelo proposto por Barberis, Shleifer e Vishny é consistente com várias anomalias empíricas observadas no mercado financeiro, como o efeito momentum (ações com bom desempenho recente tendem a continuar a ter bom desempenho no curto prazo) e o efeito reversão (ações com bom desempenho recente tendem a ter um desempenho inferior no longo prazo) (BARBERIS; SHLEIFER; VISHNY, 1998).

Finalizando a lista, o livro "*Inefficient Markets: An Introduction to Behavioral Finance*" escrito por Andrei Shleifer, publicado pela Oxford University Press em 2000. Foi citado 83 vezes nos artigos da amostra. É uma introdução abrangente e acessível sobre Finanças Comportamentais. Nele, Shleifer faz uma revisão das principais descobertas da área até a data de publicação, examinando as evidências empíricas e teóricas que demonstram que os mercados nem sempre são eficientes. Ele aborda várias anomalias de mercado, como o excesso de volatilidade dos preços das ações, a previsibilidade dos retornos e os padrões de negociação que parecem ser inconsistentes com a hipótese de eficiência de mercado (SHLEIFER, 2000b).

Considerações Finais

A evolução da produção científica nas Finanças Comportamentais revela a crescente relevância deste campo para a compreensão dos mercados financeiros e a tomada de decisões dos investidores. A aplicação de diferentes teorias e abordagens, como a teoria do prospecto, a hipótese do mercado adaptativo e a análise de sentimento, demonstra a busca contínua por novas perspectivas e métodos para explicar e prever o comportamento financeiro.

Referências

- BAKER, M.; WURGLER, J. Investor sentiment and the cross-section of stock returns. **The Journal of Finance**, v. 61, n. 4, p. 1645–1680, 2006.
- BARBERIS, N.; SHLEIFER, A.; VISHNY, R. A model of investor sentiment. **Journal of financial economics**, v. 49, n. 3, p. 307–343, 1998.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 363–391, 1979b.
- SHLEIFER, A. **Inefficient markets: An introduction to behavioural finance**. [s.l.] Oup Oxford, 2000a.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. **science**, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: j.guilhermemagalhaes@gmail.com

³ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

⁵ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

FATORES DETERMINANTES DO ENDIVIDAMENTO DAS PESSOAS FÍSICAS

Maria Fernanda Barbosa de Souza¹; Laura Alves Leite²; Geraldo Alemandro Leite Filho³

Resumo

O objetivo da presente proposta de pesquisa foi identificar quais fatores determinantes do endividamento das pessoas físicas. Tratou-se de uma pesquisa descritiva e explicativa com avaliação de dados quantitativos, secundários, do estudo original “O brasileiro e o dinheiro - Onda 2” da MindMiners no ano de 2021. Os dados foram tratados via modelo de regressão linear múltipla. Os resultados evidenciaram a maioria dos respondentes mulheres, prevalência das classes C, D e E, renda média até dois salários mínimos, que a maioria gastou mais de 70 % do salário sendo e maior parte da amostra declarou-se muito ou super endividados. As variáveis do modelo explicaram 46 % da variação dos níveis de endividamento, sendo as Capacidade de Poupança, Letramento Financeiro em Investimentos, nível de controle financeiro e renda com coeficientes negativos e as variáveis idade e classe social positivas. Concluiu-se por um panorama de pessoas com baixa renda, pouco letramento financeiro, reduzida capacidade de poupança e com consideráveis níveis de endividamento pessoal.

Palavras-chave: Endividamento, pessoas físicas, letramento financeiro.

Introdução

Define-se endividamento pessoal resultado do desequilíbrio entre os gastos e os rendimentos das pessoas ou das famílias associado aos compromissos de crédito (dívidas). Entende-se que altos níveis de endividamento e maior proporção de pessoas ou famílias endividadas pode ter um efeito negativo na economia do país, uma vez que o aumento da dívidas pessoais originam um decréscimo na taxa de crescimento da economia, pois as famílias ao estarem endividadas, não têm capacidade pra formação de poupança nem para o consumo, causando assim recessão.

Estudos procuraram investigar as causas ou determinantes do endividamento pessoal ou familiar ao longo do tempo. Os resultados evidenciaram que o endividamento pode ser o resultado de fatores socioeconômicos tais como renda, idade, escolaridade bem como de aspectos comportamentais tais como alto grau de materialismo, falta de planejamento e controle financeiro pessoal de rendas e despesas, uso excessivo do crédito, gestão orçamentária deficiente. (RUBERTO *et al.* 2013; BONONO *et al.*, 2017, PINDYCK e RUBINFELD, 2006; PICCINI e PINZETTA, 2014)

Patah (2020), ao estudar a relação das pessoas com o dinheiro concluiu que 2/3 da população brasileira está endividada e que os principais credores são os bancos e o comércio formal. Segundo a autora, o brasileiro tem perfil gastador e é pouco organizado em relação às finanças pessoais, poucas pessoas parecem ter a real noção da sua situação financeira.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar quais fatores determinantes do endividamento das pessoas físicas.

¹ Estudante do Curso de Ciências Contábeis do CCSA e bolsista da FAPEMIG; E-mail: fernandabs1605@gmail.com

² Estudante de ensino médio e bolsista do CNPq. E-mail: leite.alves.laura@gmail.com

³ Professor Doutor do Departamento de Ciências Contábeis do CCSA. GEPEC. E-mail: geraldo.alemandro@unimontes.br

As pesquisas de institutos que monitoram o endividamento e inadimplência demonstram que o endividamento pessoal ou familiar tem aumentado ao longo dos anos e é um problema econômico, social e de saúde que tem que ser enfrentado. A presente pesquisa contribuiu com as pesquisas anteriores testando as premissas em dados secundários. Entende-se que há a necessidade das pessoas monitorarem o seu endividamento para se avaliarem e, caso necessário, tomarem medidas corretivas para evitar o superendividamento e a inadimplência.

Método

Tratou-se de uma pesquisa descritiva e explicativa com avaliação de dados quantitativos. As variáveis da pesquisa foram secundárias, definidas com base nos dados do estudo original “O brasileiro e o dinheiro - Onda 2” da MindMiners, (amostra de 1000 respondentes de um *Survey* de 49 assertivas) no ano de 2021. Tal base de dados foi solicitada, disponibilizada e autorizada para que fossem feitos estudos acadêmicos. As variáveis de interesse da pesquisa são apresentadas na tabela 1. Os dados foram organizados e tabulados usando a planilha eletrônica Libre Office Calc e foram tratados via modelo de regressão linear múltipla com o software o SPSS 20.0.

Tabela 01 - Variáveis da pesquisa.

Variável	Questão	Mensuração
Satisfação Financeira	32) Qual a sua satisfação com a sua situação financeira ATUAL?	Escalda intervalar 1 a 5
Renda	2) Para iniciar, qual a sua renda INDIVIDUAL?	Escalda intervalar 1 a 5
Avaliação serviços bancários	7) De modo geral, como você avalia o serviço do seu banco?	Escalda intervalar 1 a 5
Usa produtos apps dig	16) Você utiliza algum produto ou serviço dessas fintechs?	0 para Não e 1 para sim
Avaliação de produtos digitais	17) De modo geral, como você avalia esses produtos/serviços financeiros digitais?	Escalda intervalar 1 a 5
Satisfação nos investimentos	26) Sobre seus investimentos atuais, você:	Escalda intervalar 1 a 5
Informações sobre investimentos	27) Quais meios você mais utiliza para se informar sobre investimentos?	0 para Não e 1 para sim
Segue algum especialista	28) Você segue/acompanha algum influenciador/especialista sobre investimentos?	0 para Não e 1 para sim
Classificação financeira	35) Em uma escala de 0 a 10, em que no 0 estão os muito pobres e no 10, os muito ricos, em que posição você se colocaria comparando com O RESTO DO BRASIL?	Escalda intervalar 1 a 10
Controle Financeiro	38) Você registra/anota os gastos que realiza no dia-a-dia?	0 para Não e 1 para sim
Quantidade de dívidas	43) Quantas dívidas você possui atualmente?	Contagem simples
capacidade de poupança	46) Quanto do seu SALÁRIO MENSAL você GASTA aproximadamente?	Percentual simples
Letramento Financeiro	23) Qual o seu grau de conhecimento sobre o tema "Investimentos"?	1- Baixo a 5 Muito Alto
Idade	Idade	Variável Contínua
Classe Social	Classe Social	Escalda intervalar 1 a 5

Resultados e Discussão

Quanto ao perfil da amostra, a pesquisa foi distribuída regionalmente sendo 15 % dos respondentes região Sul do Brasil, 44 % região Sudeste, 24 % Nordeste, 8 % Centro Oeste e 9 % região Norte. Com relação ao gênero, 52 % mulheres e 48 % da amostra homens. Quanto a idade, de 18 a 24 anos 21 % da amostra, de 25 a 30 anos 20 %, de 31 a 40 anos 29 % e acima de 41 anos 29 % dos respondentes. Quanto a classe social, 7 % da classes D e E, 53 % da C, 30 % da classe B e 10 % da classe A. Quanto a renda, 73,8 % dos respondentes com renda até 2 salários mínimos, 16,3 % com renda entre 2 a 4 salários, 6,2 % dos respondentes com renda entre 4 a 8, e acima de 8 salários mínimos mensais 3,7 % da amostra. A principal fonte de renda foi o trabalho (85% dos respondentes). Observou-se que 76 % usa banco digital ou aplicativo. Com relação a taxa de poupança, 9,4 % gastou até 30 % do salário, 72,6 % gastou mais de 70 % do salário sendo que 30,4 % do total gastaram 100 % do salário total. Declararam-se superendividados 34,9 % da amostra, muito endividados 21,6 %, apenas endividados 9,7 %, Pouco Endividados 17,5% e Nenhuma dívida 16,3%.

Com relação ao modelo de regressão, na primeira regressão, as variáveis Satisfação

Financeira, Avaliação dos serviços bancários, Uso de produtos bancários digitais (apps), Satisfação nos investimentos, Informação sobre investimentos, Se segue algum especialista e a classificação financeira, foram não significativas, portanto, excluídas do modelo de análise. Foi rodada uma nova regressão com as variáveis significativas e os resultados são apresentados a seguir:

Tabela 02 - Resultados do Modelo de regressão

Variáveis do Modelo de regressão	Beta	Erro Padrão	P > [t]	VIF
Constante	5,0182	0,2129	0,000	1,003
Capacidade de poupança	-0,4356	0,1282	0,000	1,453
Idade	0,0065	0,0032	0,000	1,345
Letramento em Investimentos	-0,5643	0,0258	0,000	1,009
Nível de Controle Financeiro	-0,1429	0,02662	0,000	1,047
Classe Social	0,0602	0,033	0,000	1,134
Renda Individual	-0,0733	0,0202	0,000	1,231

Foram feitos testes de especificação dos modelos de regressão. O resultado da estatística Durbin-Watson (DW) indicou que não houve autocorrelação serial (residual). O teste VIF identificou que não existiu relacionamento linear perfeito entre os previsores, portanto, ausência de autocorrelação. A plotagem do gráfico de resíduos, Plotou-se um gráfico dos resíduos sugeriu homocedasticidade. A regressão foi processada pelo método Enter e foi obtido um R múltiplo de 0,6811 e um R quadrado ajustado de 0,4606 (positivo e significativo) sugerindo que 46 % da variação dos níveis de endividamento foram explicados pelas variáveis explicativas do modelo. O modelo de regressão apresentou-se significativo como um todo (F Sig. $p < 0,000$) (Tabela 2).

A variável Capacidade de Poupança apresentou coeficiente negativo e significativo (Sig. $p < 0,000$), indicando que, quanto menor a capacidade de economizar dinheiro ou maior de gastar, maior o nível de endividamento pessoal. Tais resultados confirmaram a sugestão de que as pessoas mais gastadoras estão mais endividadas e as que estão com baixos níveis de dívidas são as que possuem capacidade de poupança, validando Ruberto *et al.* (2013); Bonono *et al.* (2017), Pindyck e Rubinfeld, (2006), Piccini e Pinzetta (2014) sugerindo que pessoas gastadoras são mais endividadas. Concluem que quanto pior for o e de compra compulsivas do indivíduo, maior será a propensão a endividar-se.

A variável Idade apresentou coeficiente positivo e significativo (Sig. $p < 0,000$), indicando que, quanto maior a idade, maior o nível de endividamento pessoal. Há uma relação entre a idade e o nível de alfabetização financeira de um indivíduo. Nesse sentido, a alfabetização financeira tem a tendência de ser maior entre os adultos no meio de seu ciclo de vida e, na maioria dos casos, é menor entre os jovens e os idosos. Segundo Silva *et al.* (2020), quanto maior a idade, maior a vulnerabilidade, menor a renda, maiores os gastos principalmente na velhice e menor o nível de educação financeira, dificuldade maior em controlar suas finanças e maior endividamento.

A variável Letramento Financeiro em Investimentos apresentou coeficiente negativo e significativo (Sig. $p < 0,000$), indicando que, quanto menor o conhecimento, maior o nível de endividamento pessoal. Tais resultados corroboram Ruberto *et al.* (2013) e Bonono *et al.* (2017) que observaram a falta de conhecimentos aliada à facilidade do concedido pelas instituições financeiras, gera consumismo exagerado e níveis mais altos de endividamento nas pessoas.

A variável nível de controle financeiro apresentou coeficiente negativo e significativo (Sig. $p < 0,000$), indicando que, quanto menor a capacidade de controlar e gerenciar o dinheiro, maior o nível de endividamento pessoal. Tais resultados validaram os estudos que asseveram que pessoas descontroladas são mais endividadas (PINDYCK e RUBINFELD, 2006; PICCINI e PINZETTA, 2014), Aliado a isso, baixa renda, a instabilidade, uma vida atribulada

e o materialismo podem causar altos níveis de endividamento que, por sua vez, não permitem a pessoa ter reservas financeiras (poupanças).

A variável Classe social apresentou coeficiente positivo e significativo (Sig. $p < 0,000$), indicando que, quanto menor a Classe social, maior o nível de endividamento pessoal. Leite Filho (2021) concluiu que as classes mais baixas apresentam maior quantidade de pessoas com menor escolaridade, maior número médio de filhos, menor letramento financeiro, e conseqüentemente, um maior percentual de pessoas com dívidas em comparação com outras classes. Tais resultados já eram esperados pois estas classes aglutinam pessoas com maior vulnerabilidade, que foram mais afetadas pelos efeitos da Pandemia de Covid-19, onde se registram o maior contingente de informalidade de trabalho e renda variável que é sensivelmente atingida pela inflação e pelo desemprego.

A variável renda apresentou coeficiente negativo e significativo (Sig. $p < 0,000$), indicando que, quanto menor a renda, maior o nível de endividamento pessoal para os dados em questão (RUBERTO *et al.*, 2013; PICCINI e PINZETTA, 2014). Ainda nesse sentido, apesar de as pessoas de baixa renda estarem sendo obrigadas a restringir o consumo em comparação às pessoas de rendas mais altas, podem precisar recorrer ao crédito para situações de urgência ou iniciativas de empreendedorismo, como forma de complementação de renda, o que pode aumentar seu endividamento.

Conclusão ou Considerações Finais

Concluiu-se que a maioria dos respondentes foram das classes C, D e E, houve prevalência de renda até dois salários mínimos, que a maioria gastou mais de 70 % do salário sendo e maior parte da amostra declarou-se muito ou super endividados. As variáveis do modelo explicaram 46 % da variação dos níveis de endividamento, sendo as variáveis Capacidade de Poupança, Letramento Financeiro em Investimentos, Nível de controle financeiro e Renda com coeficientes negativos, sugerindo que reduções nestas variáveis acarretariam aumento no endividamento e as variáveis idade e classe social positivas, demonstrando que maior idade e menor classe social mais endividamento. Os dados da amostra revelam um panorama de pessoas com baixa renda, pouco letramento financeiro, reduzida capacidade de poupança e com consideráveis níveis de endividamento pessoal.

Referências

BONOMO, B.; MAINARDES, E. W.; LAURETT, R. Compra não planejada e endividamento pessoal: Uma análise de relação. Revista Administração em Diálogo.- RAD, 19, n.3, p. 49-69, 2017.

LEITE FILHO, G. A. Características socioeconômicas e financeiras pessoais: estudo comparativo entre as classes sociais. Revista Economia e Políticas Públicas. v. 9 n. 2, 2021.

PICCINI, R. A. B.; PINZETTA, G. Planejamento financeiro pessoal e familiar. Seminário de iniciação científica, seminário integrado de ensino, pesquisa e extensão e mostra universitária, 98. 2014. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/siepe/article/view/5736>. Acesso em 31 mai. 2021

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. Microeconomia. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006.

RUBERTO, I. V. G., SILVEIRA, V. G., VIEIRA, K. M., BENDER FILHO, R. A influência dos fatores macroeconômicos sobre o endividamento das famílias brasileiras no período 2005-2012. Estudos do CEPE, v.37, n. 1, p. 58-77, 2013.

SILVA, A. C.; SOUZA, I. C.; BUENO, M. P.; ALMEIDA, A. L.; SILVA, R. H. Qualidade de Vida e Endividamento. Desafio Online, v. 8, n. 2, p. 353-377, 2020.

OS TREND TOPICS DAS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Mayckon Oliveira Sila¹; João Guilherme Magalhães Timóteo²; Tadeu Antunes da Rocha³; Iago Moreira de Souza⁴; Roberto César Faria e Silva⁵.

Resumo

As finanças comportamentais têm ganhado destaque no campo das finanças, pois têm como objetivo entender as decisões financeiras dos indivíduos, mesmo quando essas decisões não são racionais. Segundo Shefrin e Statman (1985), "a teoria das finanças comportamentais lida com as implicações dos desvios das finanças do comportamento racional padrão". Assim, o estudo das finanças comportamentais tem como objetivo entender os fatores que influenciam o comportamento dos investidores, como suas emoções, cognições e valores.

Palavras-chave: Trend Topics, Bibliometrix, Finanças comportamentais

Introdução

As finanças comportamentais têm ganhado destaque no campo das finanças, pois têm como objetivo entender as decisões financeiras dos indivíduos, mesmo quando essas decisões não são racionais. Com o objetivo de analisar as principais tendências na literatura, bem como contribuir para o avanço do campo das finanças comportamentais. A metodologia selecionada para a operacionalização dos dados foi o da análise bibliométrica, que se utiliza de técnicas quantitativas para avaliar a produção científica em uma determinada área do conhecimento.

Método

O método selecionado para a operacionalização dos dados foi o da análise bibliométrica, que é uma metodologia de pesquisa que utiliza de técnicas quantitativas para avaliar a produção científica em uma determinada área do conhecimento. Serão realizadas buscas na base de dados científicos Scopus. Serão utilizados termos de busca como "finanças comportamentais", "psicologia financeira" e "tomada de decisão financeira". Foi empregada a plataforma SciVerse Scopus, fornecida pela Elsevier B.V., como fonte de dados para este estudo. A seleção dessa base de dados se deu em razão de sua ampla aceitação no meio acadêmico e de suas funcionalidades, que permitem a realização de buscas simultâneas em diversas fontes de alta qualidade científica.

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: maykonoliveira2017@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: joao.timotio@unimontes.br

³ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

⁵ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

Resultados e Discussão

O presente estudo analisou os *Trend Topics* da pesquisa científica sobre Finanças Comportamentais, refere-se aos tópicos que estão em alta ou ganhando destaque na área de estudo abordada.

O termo que aparece na primeira colocação dos *Trend Topics* é o de “**Investor Sentiment**”, que se refere à atitude geral dos investidores em relação a um ativo ou mercado. O sentimento do investidor pode ser impulsionado por uma série de fatores, incluindo notícias, eventos econômicos, expectativas de mercado e fatores comportamentais. Faz-se importante pois pode ajudar a explicar porque os mercados nem sempre se comportam de acordo com a teoria financeira tradicional.

O sentimento do investidor pode ser classificado em duas categorias principais: **otimismo (bullish)** e **pessimismo (bearish)**. Investidores otimistas acreditam que os preços dos ativos aumentarão no futuro, enquanto os pessimistas acreditam que os preços cairão. Essas atitudes podem influenciar as decisões de investimento e, em última instância, afetar os preços dos ativos e o desempenho do mercado. No contexto das Finanças Comportamentais isso é usado frequentemente para explicar anomalias no mercado (BAKER; WURGLER, 2006).

Logo em seguida tem-se o termo “**Overconfidence**”, que se refere à um viés comportamental em que os investidores superestimam suas habilidades e a precisão de suas informações ao tomar decisões financeiras. Esse viés pode levar a um excesso de negociação e a uma subestimação dos riscos associados a determinados investimentos. O estudo seminal sobre *overconfidence* foi desenvolvido por Barber e Odean em 2001, no qual demonstraram que os investidores do sexo masculino são mais propensos a serem afetados pelo viés de *overconfidence* e, portanto, negociam mais frequentemente do que as investidoras do sexo feminino (BARBER; ODEAN, 2001).

Outro tópico em alta é o da “**Disposition effect**” (efeito disposição), que se refere à um viés comportamental observado nos investidores, no qual eles tendem a vender ativos que aumentaram de valor (ganhos) muito rapidamente e, ao mesmo tempo, mantêm ativos que diminuíram de valor (perdas) por mais tempo do que o racionalmente esperado. Este efeito tem implicações práticas para os investidores, pois pode resultar em uma performance inferior de seus portfólios e em tomadas de decisões subótimas. A pesquisa nessa área busca entender as causas do efeito e propor estratégias para mitigar seu impacto no processo de tomada de decisões dos investidores (SHEFRIN; STATMAN, 1985b).

A “**Prospect theory**” (teoria do prospecto) aparece na lista pois é um modelo descritivo de como as pessoas tomam decisões envolvendo riscos, desenvolvido por Daniel Kahneman e Amos Tversky em 1979 (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: joao.timotio@unimontes.br

³ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

⁵ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

Outros termos que aparecem em destaque como *Trend Topics* na pesquisa sobre Finanças Comportamentais são: "**Herding**" e "**herd behavior**" e indicam interesse no comportamento de manada, em que os investidores seguem as ações uns dos outros em vez de confiar em suas próprias análises (BANERJEE, 1992). "**Financial literacy**" aponta para a crescente preocupação com a educação financeira e a compreensão dos conceitos financeiros pelos investidores (LUSARDI; MITCHELL, 2014). E, por fim, "**Covid-19**" mostra o impacto da pandemia de Covid-19 no mercado financeiro e no comportamento dos investidores (BAKER et al., 2020).

Considerações Finais

A identificação desses tópicos é importante para entender as tendências atuais, as áreas de maior interesse e possíveis lacunas na literatura. Isso pode ajudar pesquisadores, estudantes e profissionais a se manterem atualizados sobre os desenvolvimentos mais recentes e a direcionarem seus esforços de pesquisa e estudo de forma mais eficaz.

Referências

BAKER, M.; WUGLER, J. Investor sentiment and the cross-section of stock returns. **The Journal of Finance**, v. 61, n. 4, p. 1645–1680, 2006.

BAKER, S. R. et al. **Covid-induced economic uncertainty**. [s.l.] National Bureau of Economic Research, 2020.

BANERJEE, A. V. A simple model of herd behavior. **The quarterly journal of economics**, v. 107, n. 3, p. 797–817, 1992.

BARBER, B. M.; ODEAN, T. Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. **The quarterly journal of economics**, v. 116, n. 1, p. 261–292, 2001.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 363–391, 1979.

LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. **American Economic Journal: Journal of Economic Literature**, v. 52, n. 1, p. 5–44, 2014.

SHEFRIN, H.; STATMAN, M. The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. **The Journal of finance**, v. 40, n. 3, p. 777–790, 1985a.

SHEFRIN, H.; STATMAN, M. The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. **The Journal of finance**, v. 40, n. 3, p. 777–790, 1985b.

¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: joao.timotio@unimontes.br

³ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com


⁵ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br



XVI MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO E ÁREAS AFINS

UNIVERSIDADE, CIÊNCIA E SOCIEDADE

14 A 16
JUNHO
2023



¹ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: mayckonoliveira2017@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração; E-mail: joao.timotio@unimontes.br

³ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: antunestadeu35@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração Do Centro De Ciências Sociais Aplicadas; E-mail: iagomoreiradesouza@outlook.com

⁵ Professor do Departamento de Administração; E-mail: roberto.silva@unimontes.br

“O MAR ESTÁ OU NÃO PARA PEIXE PEQUENO?”: COMO A TRANSIÇÃO POLÍTICA AFETA A ABERTURA DE NOVAS EMPRESAS

Luis Gustavo Ferreira Silva¹; Sarah Silva Santos²;

Resumo

O presente resumo expandido teve como objetivo analisar o comportamento dos empreendedores brasileiros diante da mudança de governo e incertezas políticas e econômicas, analisando o período de 2010 a 2023, tendo como foco os anos em que os governantes eleitos assumem a posse do poder do país e assim realizam consigo a transação de governo. Para tal foram utilizados como método principalmente os livros publicados pelo IBGE, chamado Demografia das Empresas, que apresenta os resultados do país no que diz respeito ao mercado de empresas, além do livro para contextualização do cenário foram observados livros, artigos e reportagens da época para embasar a análise do viés de contexto histórico, político e econômico. O resultado alcançado, conforme números apresentados, evidenciaram que realmente existe influência, uma vez que, nos governos que tinham como contexto mesmo partido e reeleição os resultados eram menores do que o do ano anterior à posse, porém, no ano em que houve a mudança de partido a confiança dos empresários aumentou, o que fez com que o número de novas empresas entrantes aumentasse novamente.

Palavras-chave: política e comércio, empreendedorismo, abertura de negócios.

Introdução

As micro, pequenas e empresas de médio porte são de grande importância para o país pois nelas são gerados a maioria dos postos de trabalhos disponíveis no Brasil (NETO, 2011). A abertura das empresas passa pelo governo, pois é a partir das políticas instituídas pelo mesmo que se tem a facilitação ou não para abertura e continuidade de empresas.

Os incentivos e as incertezas limitadas pelas possibilidades de mudança na liderança do país e nas novas políticas econômicas que serão propostas, tem grande consequência no comportamento de agentes políticos e empresas no país (JULIO; YOOK, 2012). Segundo Formiga et al. (2019), o sentido da incerteza política está na dúvida se as políticas governamentais adotadas pelos novos governantes irão beneficiar ou não os empresários.

Segundo, Nunes (2017), a incerteza está ligada com a dificuldade de prever o que irá acontecer no futuro, sendo uma coisa difícil de ser avaliada pois se trata de um conceito extenso e não observável propriamente.

É de conhecimento que a partir do ano de 2010 até o ano de 2012 o Brasil estava em crescimento econômico com a expansão do PIB superior a 7% em 2010, 4% em 2011 e 1,92% em 2012. Segundo Formiga et al (2019), o ano de 2013 começou a ser desfavorável para o Brasil, onde foi classificado de forma negativa no seu *rating* soberano, que procura estimar a capacidade e disposição do país em honrar seus compromissos futuros diante de seus credores. Já no ano de 2014 o país se encontrava em situação ainda mais desfavorável, com a liderança do país recém reeleita, e mesmo sem relação direta com a classificação do *rating* soberano do

¹Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com;

² Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: sarahiftm@gmail.com;

país houveram escândalos com relação a corrupção de membros do governo, que seguiu até o ano de 2016. Ainda segundo Formiga et al (2019), nos anos de 2014 a 2016, devido ao fraco desempenho econômico e a situação frágil e de incerteza do governo, fizeram com que esse cenário de insegurança refletisse nas empresas do Brasil.

É possível observar através de pesquisas bibliográficas que não existe uma grande quantidade de estudos a respeito do tema política e empreendedorismo, para tal, a investigação tem como objetivo adentrar em um terreno com pouca base teórica com objetivo de elucidar questões relevante para administradores como um todo. A pesquisa se justifica em razão da importância de se entender o comportamento dos empresários frente ao governo, pois são as políticas econômicas do governo que ditam a conduta de novos entrantes no mercado nacional e a permanência dos mesmos.

Portanto o trabalho teve como objetivo geral responder como a situação política e econômica junto à troca de governo o comportamento de empresários em abrir seus negócios, analisando o período entre 2010 e o atual governo que se iniciou em 2023.

Método

O presente resumo expandido possui caráter descritivo e explicativo, utiliza técnica de análise de conteúdo de forma quantitativa, já que busca elucidar a teoria através dos dados de quantidade de empresas abertas no início do semestre de cada governo, também possuindo abordagens qualitativas quanto a forma de analisar as informações relacionando a teoria com dados históricos coletados. A coleta de dados envolveu sites relacionados a economia como por exemplo o site da Revista Valor e plataformas do governo como por exemplo o Gov.br e o livro oficial do IBGE, denominado Demografia das Empresas que contem relatórios das empresas do Brasil. Essas fontes foram escolhidas como forma de obter o valor que se corresponde à realidade dos anos utilizados para estudo, garantindo assim confiabilidade para o presente resumo expandido. Também foram analisados os contextos econômicos e políticos no qual o país de encontrava na época de cada um dos anos estudados, como forma de chegar a hipóteses que justifiquem os números obtidos e, para tal análise foi utilizado materiais de internet e artigos científicos a respeito do tema.

Resultados e Discussão

Para apresentação do resultado foi levado em conta o livro Demografia das empresas, edições: 2010 a 2020. Dentre os dez anos de publicação do livro houve a mudança de governo em quatro anos, e a partir desses anos serão realizadas as comparações com os anos anteriores e subsequentes.

Dentre os dez anos em que se tem dados conforme informado oficialmente pelo IBGE, o primeiro ano a ser analisado foi o de 2011, ano em que houve a primeira mudança de governo do Brasil conforme os anos estudados. Nesse ano o Brasil estava em crescente no mercado econômico mundial, tendo em vista os bons resultados que vinha tendo mesmo com os resquícios da grande crise mundial de 2008. Apesar de todo o cenário positivo para o mercado, conforme pode ser observado no Gráfico 1, houve queda de 127.296 empresas em relação ao número de entrada de empresas no mercado brasileiro no ano anterior.

A situação de queda de novos entrantes no mercado se repetiu pelos anos seguintes com exceção do ano de 2013 em que houve um ligeiro aumento em relação ao ano anterior, porém

¹Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com;

² Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: sarahiftm@gmail.com;

no ano final desse governo a situação foi se tornando pior, principalmente a situação econômica brasileira no fim desse mandato no ano de 2014.

No ano de 2015, que foi o de início de um novo mandato, a situação política e econômica do país era instável. O ambiente poderia ser caracterizado pela incerteza no governo, devido aos escândalos e a fragilidade econômica que se encontrava o Brasil na época, com a maior queda do PIB em 25 anos e com número que apontavam a uma crise generalizada na indústria. Como resultados, no ano de 2015 houve a diminuição de 17.627 novos negócios seguido e uma queda de 60.170 no ano posterior, havendo expressivas quedas em relação ao número de novos entrantes no mercado até o ano de 2018 em que houve um ligeiro, mas ainda refletia um cenário econômico instável apesar da pequena elevação no PIB no fim desse governo.

No ano de 2019, que foi o início de um novo mandato no governo juntamente com a ligeira melhoria na economia do país no ano de 2018, aparentemente fez com que a população acreditasse que o cenário fosse mais favorável para a entrada de novos empresários. Nesse ano, houve elevação no número de novos entrantes no mercado de 250.232 em relação ao ano anterior, comprovando o otimismo da classe de empresários do país, porém a situação econômica do Brasil não seguiu conforme esperado e os anos subsequentes foram marcados por quedas de quantidade de novos negócios, muito se deve às quedas de expectativas da economia brasileira, juntamente com a situação pandêmica mundial que refletiu no comportamento dos empreendedores brasileiros.

O ano de 2023 marca o início da troca de governantes novamente no país, e com essa troca mesmo em um cenário que ainda não é o mais favorável, até o terceiro mês da nova gestão tinha como número de entrada de novos negócios no país o número de 374.344 empresas segundo o site Mapa de Empresas do governo, o que representa um bom começo para o ano.

Conclusão ou Considerações Finais

O trabalho teve como objetivo analisar como a situação econômica e política do país juntamente com a troca de governo afeta o comportamento de empresário. Por meio dos dados é possível observar a influência da troca de governo, uma vez que nos dois primeiros anos analisados mesmo com uma economia em crescimento, houve uma queda de 127.296 mil empresas de um ano para o outro.

O ano de 2019 e início de 2023 demonstram que a mudança de governo influencia diretamente na confiança do empresário na abertura de um novo negócio, pois a troca de governantes e mudanças de partidos trazem uma nova perspectiva para o empreendedor e consequentemente favorece a entrada de novos negócios no país.

Através da análise dos resultados observou-se que a situação econômica e política afetam diretamente no comportamento dos empresários, já que nos anos de crise econômica e política houveram quedas contínuas nos números, como nos anos entre 2011 e 2018. Também foi possível inferir que a troca de governos é um fator de grande influência, já que quando existe a mudança partidária o número de novos negócios foi melhor que nos anos anteriores.

Referências

FORMIGA, Márcia *et al.* **O EFEITO DA INCERTEZA POLÍTICA NO DESEMPENHO E VALORAÇÃO DAS COMPANHIAS ABERTAS BRASILEIRAS**. REAd - Revista Eletônica de Administração, Porto Alegre, SC, v. 25, n. 3, p. 96-123, 12 dez. 2019.

¹Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com;

² Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: sarahiftm@gmail.com;

JULIO, B.; YOOK, Y. Political Uncertainty and Corporate Investment Cycles. *The Journal of Finance*, v. 67, n. 1, p. 45–83, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01707>

NETO, A. T. da Silva. **Mensuração do grau de Inovação de Micro e Pequenas Empresas: estudo em Empresas da cadeia Têxtil-Confeção em Sergipe**. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 8, n. 3, p.205-229, jul ./ set . 2011.

NUNES, Daniele M. S. **INCERTEZA POLÍTICA: Uma análise do impacto da incerteza política nacional e internacional no mercado de capitais brasileiro**. 2017. 180 p. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2017.

IBGE (Brasil). *Estudos & Pesquisas Informação Econômica. Demografia das Empresas*. 17-27. ed. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2010-2020.

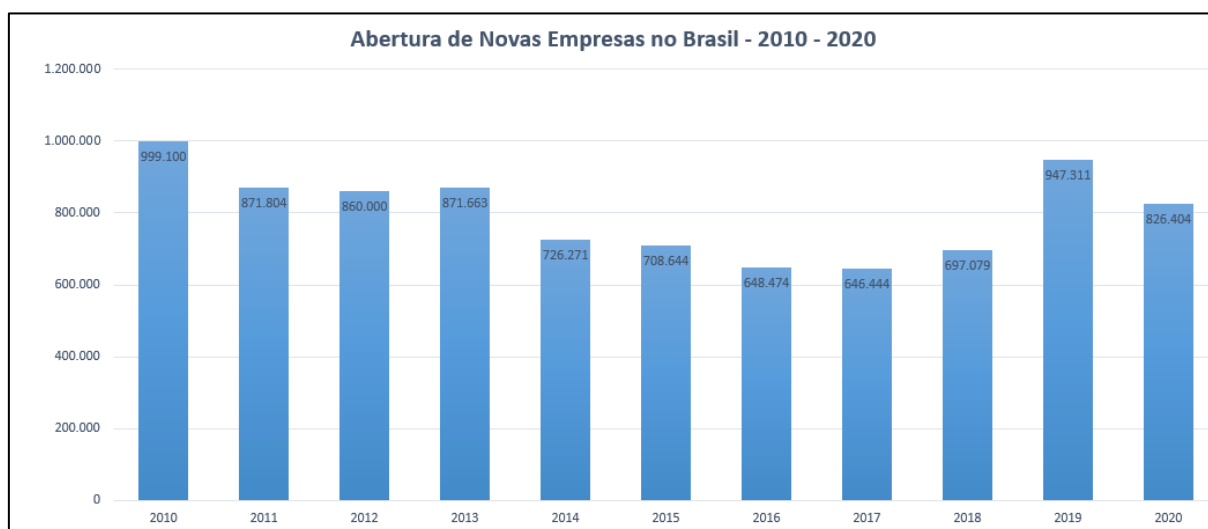


Gráfico 1. Abertura de Novas Empresas no Brasil 2010 – 2020

Fonte: Elaborado pelos autores

¹Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com;

² Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: sarahiftm@gmail.com;

A IMAGEM COMO REDE DE SIGNIFICADO DE OBJETOS: UMA ANÁLISE SOBRE CELULARES IPHONE 13 E SAMSUNG GALAXY S22 ULTRA

Karenn Alves Ramos¹; Aline Alves Ferreira²; Giovanna Santana Oliveira³; Vicente de Jesus Ribeiro⁴; Lucas Rodrigues Ramos Rocha⁵; Simone Gelmini Araújo⁶

Resumo

As reclamações dos consumidores acerca dos produtos são um fator relevante para as empresas, uma vez que contribuem diretamente, com a divulgação e valorização da imagem das marcas. Nessa perspectiva, o objetivo principal deste estudo é analisar as reclamações dos consumidores em relação aos celulares Apple Iphone 13 e Samsung Galaxy S22 Ultra, postadas nas plataformas "Reclame Aqui", Casas Bahia e no site da Samsung, no período entre 02/03/2022 a 30/10/2022. Pesquisa com abordagem qualitativa e método descritivo e explicativo. A técnica de coleta utilizada foi o levantamento de dados, por meio das plataformas "Reclame Aqui", Casas Bahia e no site da Samsung, de onde foram elencadas as principais reclamações dos consumidores. Foram examinadas 144 reclamações, e constatou-se que a falta de carregador, fone de ouvido, bateria e travamento são os principais problemas encontrados. Desta forma, verificou-se que além de procurar solucionar os problemas referentes a seus produtos, as empresas devem se atentar aos motivos destas insatisfações, pois podem afetar tanto a imagem quanto a rentabilidade da empresa. Em relação às pesquisas futuras, esse trabalho possui limitações, porquanto não foram analisadas as demais reclamações e listagens disponibilizadas pelas plataformas. Sendo assim, ficam como adentro para novos estudos, questões como logísticas, atendimento ao cliente e política de cada empresa, visto que são pontos de melhoria para serem feitos. Os consumidores tomam decisão com base nas reclamações que veem nas plataformas, ou seja, as reclamações auxiliam os consumidores na hora da compra, são úteis como fonte de consulta.

Palavras-chave: Reclamações; Marca; Desempenho.

Abstract

Consumer complaints about products are a relevant factor for companies, as they directly contribute to the promotion and enhancement of brand image. From this perspective, the main objective of this study is to analyze consumer complaints regarding Apple iPhone 13 and Samsung Galaxy S22 Ultra smartphones, posted on the "Reclame Aqui" platform, Casas Bahia, and the Samsung website, from March 2, 2022, to October 30, 2022. The research adopts a qualitative approach with a descriptive and explanatory method. The data collection technique used was data mining, through the "Reclame Aqui" platform, Casas Bahia, and the Samsung website, where the main consumer complaints were identified. A total of 144 complaints were examined, and it was found that the main issues identified were the lack of charger, headphones, battery, and device freezing. Therefore, it was observed that in addition to addressing the problems related to their products, companies should pay attention to the

¹ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: karennalvesramos@gmail.com

² Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: alvesaline0907@gmail.com

³ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: giovannaoliveira4@outlook.com

⁴ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: Vicenteribeiro2710@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: lucas12rodrigues11@gmail.com

⁶ Professor do Departamento de Administração UNIMONTES; E-mail: simone.gelmini@unimontes.br

reasons behind these dissatisfactions, as they can affect both the company's image and profitability. Regarding future research, this study has limitations as it did not analyze other complaints and listings available on the platforms. Therefore, topics such as logistics, customer service, and company policies remain open for further investigation, as they are areas for improvement. Consumers make decisions based on the complaints they see on these platforms, meaning that complaints assist consumers during their purchasing decisions and serve as a useful source of information.

Keywords: Complaints; Brand; Performance.

Introdução

As pessoas estão cada vez mais ligadas à imagem dos produtos. Além dos consumidores terem o poder de decisão na escolha e o acesso a várias opções, incluindo produtos mais baratos, com muita tecnologia, versatilidade, e, apesar de todas essas possibilidades, a imagem (Milan De Toni & Barazetti, 2005) é uma influência de decisão na hora da aquisição de produtos. Portanto, foram analisados em alguns aspectos, se baseando em comentários e experiências que compradores relatam em plataformas digitais, assim nota-se, que antes de efetuar uma compra, pode-se descobrir como funciona o desempenho dos produtos e aí então, a imagem que a organização e o próprio produto apresenta em qualquer que seja o momento, pode impactar positivamente ou negativamente nas próximas vendas.

Kotler e Keller (2006) alegam que o valor da marca é fortalecido quando há coerência entre a imagem de uma organização e a percepção do público, tanto em termos de representações de satisfação, quanto pela definição de quais associações devem existir na mente dos consumidores. Tudo isso, dá às marcas uma vantagem sobre a concorrência. Em suma, este artigo propõe-se a responder a seguinte pergunta norteadora: qual é a imagem dos produtos Iphone 13 da Apple e do Galaxy S22 Ultra da Samsung? Logo, o presente trabalho tem por objetivo analisar a imagem dos celulares Apple e Samsung, a partir dos comentários positivos e negativos postados nas plataformas digitais “Reclame Aqui”, Casas Bahia e no Site da Samsung.

Método

O presente estudo foi utilizado a pesquisa qualitativa, descritiva e explicativa, uma vez que descreve os resultados obtidos por meio da análise dos dados coletados e busca explicar cada um deles, visando apresentar a razão, o porquê dos fenômenos em questão, como afirma Gil (2008). Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizado à técnica de levantamento de dados, por meio das plataformas Samsung (<https://www.samsung.com/br/>), Casas Bahia (<https://www.casasbahia.com.br/>) e Reclame Aqui (<https://www.reclameaqui.com.br/>).

Na plataforma da Samsung, foram coletadas as reações positivas e negativas dos clientes que adquiriram o produto Galaxy S22 Ultra. A plataforma Reclame Aqui foi utilizada para coletar tanto as reclamações dos consumidores do celular Samsung Galaxy S22 Ultra, quanto às reclamações dos consumidores do celular Apple Iphone 13, por ser uma plataforma imparcial, onde os consumidores têm o livre arbítrio de disponibilizar os problemas que tiveram em relação aos produtos e às empresas. Salienta-se que a plataforma oficial da Apple não disponibiliza as avaliações dos consumidores da marca, sendo assim, utilizou-se da plataforma das Casas Bahia para coletar as avaliações dos consumidores em relação ao produto da Apple Iphone 13.

¹ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: karennalvesramos@gmail.com

² Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: alvesaline0907@gmail.com

³ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: giovannaoliveira4@outlook.com

⁴ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: Vicenteribeiro2710@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: lucas12rodrigues11@gmail.com

⁶ Professor do Departamento de Administração UNIMONTES; E-mail: simone.gelmini@unimontes.br

Em relação ao produto Iphone 13, na plataforma Reclame Aqui não foi possível filtrar os dados específicos a ele, podendo ser filtrado somente a categoria das reclamações, os produtos ou serviços e os problemas. À vista disso, os autores da presente pesquisa optaram por coletar as avaliações dos consumidores do telefone celular Apple Iphone 13 manualmente. A escolha dos celulares Galaxy S22 Ultra e Iphone 13, das marcas Samsung e Apple, respectivamente, se deu à critério dos pesquisadores do presente artigo por serem dois aparelhos que se rivalizam entre si referente as configurações técnicas.

O intervalo de coleta das reclamações referentes às compras dos produtos Apple Iphone 13 e Samsung Galaxy S22 Ultra, disponível nas plataformas “Reclame Aqui”, Casas Bahia e Samsung, compreendeu o período entre 04/10/2022 a 08/11/2022, ou seja, 01 mês. Esse período foi escolhido segundo o cronograma de datas elaborado pelos elaboradores da pesquisa. Já o intervalo das reclamações referentes à aquisição dos produtos citados acima, compreendeu o período entre 02/03/2022 a 30/10/2022, ou seja, 07 meses.

Resultados e Discussão

Diante dos resultados coletados no site da Samsung, foi utilizado estrelas são uma forma de classificar o celular Galaxy S22 Ultra. As, sendo 1 estrela, o produto é fraco; 2 estrelas, o produto é regular; 3 estrelas, o produto é médio; 4 estrelas, o produto é bom e 5 estrelas, o produto é excelente. Dessa forma, a média de avaliação para o celular citado é 4.3. A classificação de avaliação é a nota dos produtos e as recomendações de usuários, ou seja, essa medida afeta diretamente a imagem dos produtos, futuros consumidores utilizam as avaliações para tomar decisões de compra. No site, a Samsung respondeu os comentários, fazem indicações do que pode ser feito para resolver os problemas do celular e agradece os comentários positivos. Os comentários foram extraídos do próprio site da empresa, que é de responsabilidade e administração da Samsung, foi realizada apenas a coleta de dados.

Os resultados obtidos sobre a pesquisa realizada no site Reclame Aqui acerca das reclamações de smartphones da Samsung, apresentou o total de 106.589 queixas dos usuários. Com o uso do filtro "Problemas" foi possível selecionar apenas aqueles defeitos funcionais apresentados sobre o produto, como o mau funcionamento do equipamento, travamento, defeito na câmera, no alto-falante, na tela assim, com o total de 21 comentários especificamente a respeito de problemas funcionais relacionados diretamente sobre o Galaxy S22 Ultra. Diante dos dados encontrados, a bateria representou 36% das reclamações, sendo a maior porcentagem diante dos demais problemas, o que se pode inferir que a bateria é importante ao consumidor por ser utilizada por um longo período, tanto para o lazer quanto para o trabalho. Por conseguinte, foi identificado poucos comentários, por ser um smartphone recém-lançado e de alto valor agregado em relação à outra versão mais simples da linha S, lançada no mesmo período.

A partir das 63 reclamações dos consumidores Apple acerca das compras do Iphone 13, extraídas da plataforma Reclame Aqui, foram analisadas as principais reclamações atribuídas ao produto, conforme os problemas encontrados e o número de reclamações dos consumidores do produto. Observou-se que, a falta de carregador, principal problema encontrado está ligado ao fato da empresa Apple ter deixado de incluir essa ferramenta em todos seus celulares, desde outubro de 2020, declarando que tal decisão faz parte de “seus objetivos ambientais”.

¹ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: karenalvesramos@gmail.com

² Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: alvesaline0907@gmail.com

³ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: giovannaoliveira4@outlook.com

⁴ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: Vicenteribeiro2710@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: lucas12rodrigues11@gmail.com

⁶ Professor do Departamento de Administração UNIMONTES; E-mail: simone.gelmini@unimontes.br

Quanto às avaliações dos consumidores referentes ao iPhone 13, da Apple, na plataforma das Casas Bahia, conclui-se que 100% desses consumidores recomendam esse produto de um total de 81 avaliações. Destaca-se que não foram identificados nenhuma manifestação de sentimentos ou emoções em relação ao Smartphone na plataforma. Sendo, que apesar de algumas avaliações estarem classificadas como negativas, elas apresentam informações positivas. Com isso, observou-se que a plataforma Casas Bahia não deseja que os consumidores julguem negativamente o produto que está comercializando, até porque isso poderia afetar suas vendas.

Conclusão ou Considerações Finais

Diante da pesquisa realizada, é possível observar que as reclamações dos consumidores são um fator relevante para as marcas, uma vez que elas trabalham diretamente a imagem da empresa, podendo afetar o alcance das metas e objetivos propostos, bem como os resultados esperados. O objetivo do presente trabalho foi atingido, a partir da análise dos comentários positivos e negativos postados nas plataformas digitais “Reclame Aqui”, Casas Bahia e no Site da Samsung. Tendo em vista o cenário apresentado, foi observada uma quantidade significativa de comentários negativos, ou seja, que podem causar uma repercussão indesejada em relação à imagem das marcas.

Quanto a pesquisas futuras, este artigo possui limitações, pois não foram analisadas as demais ordenações disponibilizadas pelas plataformas Reclame Aqui e Samsung. Além disso, foram descartadas muitas reclamações, pois não estavam em sintonia com os objetivos do presente estudo. Na visão dos consumidores, ambos os celulares são relativamente bons e considerando apenas as reclamações sobre funções dos aparelhos são parcialmente pequenas. Por fim, o significado do produto não está relacionado apenas a sua funcionalidade, mas como o consumidor entende a mensagem que está sendo apresentada.

Referências

Avaliações Galaxy S22 Ultra. **Samsung**, 2022. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-s22-ultra/reviews/>. Acesso em: 30 de ago. de 2022.

Avaliações Iphone 13. **Apple**, 2022. Disponível em: <https://www.apple.com/br/iphone-13/reviews/>. Acesso em: 03 de set. de 2022.

Avaliações Iphone 13. **Casas Bahia**, 2022. Disponível em: <https://www.casasbahia.com.br/iphone-13>. Acesso em: 03 de set. de 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; BARAZETTI, L. **Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório**. Revista Produção, v. 15, n. 1, p. 060-073. jan./abr. 2005.

Reclamações Galaxy S22 Ultra. **Reclame Aqui**, 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=galaxy%20s22%20ultra> Acesso em: 30 de ago. de 2022.

Reclamações Iphone 13. **Reclame Aqui**, 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=iphone%2013>. Acesso em: 03 de set. de 2022.

¹ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: karenalvesramos@gmail.com

² Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: alvesaline0907@gmail.com

³ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: giovannaoliveira4@outlook.com

⁴ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: Vicenteribeiro2710@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: lucas12rodrigues11@gmail.com

⁶ Professor do Departamento de Administração UNIMONTES; E-mail: simone.gelmini@unimontes.br

ANÁLISE APLICADA A UMA FOTOGRAFIA TEMÁTICA DE ASSUNTO RELEVANTE NA SOCIEDADE

Amanda Ferreira da Silva¹
Cassia Thais Alves Soares²
Matheus de Moura Lopes³
Matheus Soares Gonçalves⁴
Stephany Leal Amador⁵
Naiara Vieira Silva Ivo⁶

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise do tema do trabalho infantil ao redor do mundo, a partir de uma fotografia apresentada e trabalhada em sala de aula. A imagem representa o trabalho infantil no oriente médio e levanta discussões sobre o tema em várias partes do mundo.

As discussões sobre o tema foram levantadas a partir de questionamentos como: qual o impacto do trabalho infantil no desenvolvimento social, quais as razões para esse fenômeno em determinadas regiões, como a tecnologia e inovações sociais afetam essa realidade, qual o futuro dessas crianças e quais as possibilidades de participação delas numa sociedade saudável.

O objetivo deste estudo é trazer dados relevantes sobre o tema na atualidade e mostrar quais as medidas que estão sendo tomadas para mudança do cenário mundial.

Palavras-chave: Trabalho, infantil, imagem, crianças, fotografia

Introdução

O presente trabalho refere-se a uma análise do tema Trabalho Infantil ao redor do mundo, a partir de uma fotografia apresentada e trabalhada em sala de aula. A fotografia apresenta uma criança com um semblante caído, tristeza em seu olhar, carregando tijolos num ambiente, possivelmente uma pedreira em que trabalha. Ao fundo da imagem, pode-se observar ainda mulheres com crianças de colo e outros ainda pequenos e já trabalhando nessas condições totalmente insalubres. A imagem em questão representa o trabalho infantil no oriente médio, com isso, foi - se levantadas discussões sobre o tema em várias partes do mundo e qual o impacto disso na sociedade.

O trabalho infantil é um problema global que afeta milhões de crianças em todo o mundo e envolve atividades como trabalho doméstico, agricultura, pesca, trabalho em fábricas, manufatura, mineração, comércio de rua e exploração sexual. As crianças são forçadas a trabalhar por várias razões, entre elas a pobreza, falta de acesso à educação, discriminação de gênero e falta de apoio e fiscalização legal. De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o trabalho infantil representa uma grave violação aos direitos humanos, pois priva crianças e adolescentes de viverem uma infância normal, impedindo-as de frequentar escolas e desenvolver de maneira saudável todas as suas capacidades e habilidades, além de ser ilegal e ferir os princípios fundamentais do trabalho.

¹ Estudante do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. E-mail: amandafsilv1@gmail.com

² Estudante do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Email:thaisksoares@hotmail.com

³ Estudante do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Email:theu.moura123@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. E-mail: matheussoaresg625@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. E-mail: stephanyamador@gmail.com

⁶ Professora do Departamento do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. E-mail: naiara.ivo@unimontes.br

A partir de um conhecimento prévio, as discussões sobre o tema foram levantadas partindo-se dos seguintes questionamentos: Qual o impacto do trabalho infantil no desenvolvimento social, quais as razões para esse fenômeno em determinadas regiões, como a tecnologia e inovações sociais afetam essa realidade, qual o futuro dessas crianças e quais as possibilidades de participação delas numa sociedade saudável. Diante desses questionamentos, o objetivo desse estudo é trazer dados relevantes sobre o tema na atualidade e mostrar quais as medidas que estão sendo tomadas para mudança do cenário mundial.

Levantamentos feitos pela OIT e Fundo das Nações Unidas para a infância (Unicef) em 2021, publicados no relatório “Trabalho infantil: Estimativas globais de 2020, tendências e o caminho a seguir”, revelam que entre os anos de 2016 e 2020 o número de crianças e adolescentes envolvidas no trabalho infantil chegou a 160 milhões em todo o mundo, representando um aumento de 8,4 milhões. Entre os fatores responsáveis por esse índice, o principal é a condição de extrema pobreza em muitas regiões, e ausência de oportunidades para famílias carentes que se privam da sua liberdade e da liberdades dos filhos ainda crianças em troca da esperança de poderem ao menos se alimentar e sobreviverem. Sobre as condições de trabalho, são as piores possíveis, com altos riscos à saúde e segurança das crianças, sendo um dos problemas de maior gravidade pelo mundo, de acordo com as últimas estatísticas publicadas pelo site Criança Livre de Trabalho Infantil. Assim sendo, o trabalho infantil é considerado uma violação dos direitos das crianças e tem efeitos negativos em sua saúde, educação e bem-estar geral.

Método

O estudo em questão trata-se de um resumo expandido que se enquadra nos tipos de pesquisa quantitativa, descritiva e explicativa. A fim de obter dados relevantes para a pesquisa, a coleta de dados foi realizada através da apresentação de uma fotografia em sala de aula, a partir da qual foram coletados os dados necessários para a análise crítica.

Os acadêmicos envolvidos no presente estudo dedicaram-se a uma avaliação minuciosa da imagem apresentada, com o objetivo de identificar e desvendar seus possíveis significados e interpretações. O emprego dessa abordagem, que envolveu a inspeção visual, proporcionou aos participantes uma experiência única de aprendizado, baseada na observação, análise e interpretação de informações visuais, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades fundamentais para a formação acadêmica em diversas áreas do conhecimento.

Resultados e Discussão

O problema do trabalho infantil não é algo recente na sociedade. Embora não tenha se iniciado na primeira revolução industrial, alguns historiadores apontam como este sendo o ponto em que o problema se agravou. Segundo Tuttle (1999), nesta época, jovens e crianças com menos de 18 anos de idade representavam mais de um terço da força de trabalho na Inglaterra. O problema se expandiu para outros países por volta de 1830 e 1840, como Estados Unidos, França e Bélgica.

Basu (1999) ressalta que o tema do trabalho infantil já era abordado por autores como Karl Marx, Alfred Marshall e Arthur Pigou, entre outros. Para Marx (1968), por exemplo, a invenção das máquinas diminuiu a necessidade de força muscular, assim, pessoas com o corpo ainda em formação poderiam ser colocadas para operar essas máquinas.

Marx também observa que, as máquinas ao reduzir o tempo de trabalho e o esforço necessário, também propicia ao patrão, detentor dos meios de produção, abaixar o salário dos seus operários. Assim, com salários menores, as famílias necessitam inserir mulheres e crianças no mercado de trabalho para buscar sua sobrevivência.

Segundo Marshall (1920), os registros do trabalho infantil já eram encontrados no século XVII, mas que com a chegada da revolução industrial, no século XIX, que o problema alcançou seu ápice. O autor ressalta a importância do investimento na educação para combater a prática, e afirma que não há extravagância mais prejudicial ao crescimento da riqueza do que os nascidos de família humilde, se gastarem em trabalho infantil.

Para Pigou (1932), o trabalho infantil deveria ser erradicado com políticas públicas de assistência a famílias necessitadas. Estas famílias deveriam receber atenção, pois ao tirar os filhos do mercado de trabalho, correriam o risco de levar estas famílias a níveis extremos de pobreza, o que concorda com o que foi dito por Marx.

No Brasil, apesar de ser proibido por lei para menores de 16 anos, exceto na condição de menor aprendiz entre 14 e 16, onde existe carga horária e atividade reduzida, e mesmo com a presença de programas sociais que tentam acabar com a prática, como o PETI - Programa de erradicação do trabalho infantil - e o Bolsa Família, o país apresenta um número de cerca de 1,8 milhão de crianças trabalhando (FORUM NACIONAL DE PREVENÇÃO E ERRADICAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL NO BRASIL, 2016).

A erradicação do trabalho infantil só será possível quando a sociedade somar as políticas sociais a uma educação voltada para além do capital, segundo Mészáros (2005). O autor afirma que a educação não é somente uma forma de transferir conhecimentos, mas também um meio que pode libertar o ser humano das cadeias do determinismo neoliberal. Assim, ao se educar para além do capital, a sociedade passa a pensar além do capital, trazendo o fim do trabalho infantil e outros meios de exploração.

Conclusão

De acordo com as informações apresentadas, apesar dos avanços das leis, o trabalho infantil continua sendo um grande problema não somente no oriente médio, mas em todo o mundo até os dias atuais.

A pobreza, o acesso limitado à educação, os conflitos armados e a exclusão social são alguns dos principais fatores que contribuem para a persistência desse problema.

Assim, garantir o acesso da população às informações e denúncias de violações de direitos, fortalecer as entidades que investigam tais crimes e promover maior participação da sociedade civil na causa são os primeiros pontos a serem analisados. Além disso, é preciso criar oportunidades de emprego para adultos, implementar políticas públicas para proteger os direitos das crianças e fortalecer o sistema educacional para que tenham acesso à educação de qualidade e ao desenvolvimento da sociedade como um todo, pois para combater o trabalho infantil e garantir um futuro melhor para todas as crianças só é possível com o esforço coletivo de diferentes setores da sociedade.

Referências

BASU, K. Child labor: cause, consequence, and cure, with remarks on international labor standards. *Journal of Economic Literature*, v. 37, p. 1083-1119, 1999.

Estatísticas. Criança Livre de Trabalho Infantil. 2021. Disponível em: <https://livredetrabalho infantil.org.br/trabalho-infantil/estatisticas/>. Acesso em 01/05/2023.

FÓRUM NACIONAL DE PREVENÇÃO E ERRADICAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL NO BRASIL. O trabalho infantil nos principais agrupamentos de atividades econômicas do Brasil. Brasília, DF: FNPETI, 2016. Disponível em: https://fnpeti.org.br/media/12dejunho/documentos-dereferencia/O_Trabalho_Infantil_nos_Principais_Grupamentos_de_Atividade.pdf. Acesso em: 02/05/2023.

International Labour Office and United Nations Children's Fund, Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward, ILO and UNICEF, New York, 2021. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipec/documents/publication/wcms_797515.pdf. Acesso em 01/05/2023.

MARSHALL, A. Principles of economics. 8th edition. Macmillan, 1920.

MARX, K. O Capital. Crítica da Economia Política. Editora Civilização Brasileira, 1968.

MÉSZÁROS, I. A educação para além do capital. São Paulo. Boitempo: 2005.

PIGOU, Arthur. The Economics of Welfare. 4th edition, London: Macmillan, 1932.

Trabalho infantil: crise econômica e pandemia acendem alerta para risco de retrocesso. Justiça do Trabalho, TRT 8ª região (PA/AP). Janeiro 2023. Disponível em: <https://www.trt8.jus.br/noticias/2022/trabalho-infantil-crise-economica-e-pandemia-acendemalerta-para-risco-de-retrocesso>. Acesso em 01/05/2023.

Trabalho Infantil no Médio Oriente. Março 2019. Disponível em: <https://patrialatina.com.br/conflitos-levam-a-aumento-do-trabalho-infantil-no-medio-oriente/> Acesso em 02/05/2023.

Trabalho Infantil. Organização Internacional do Trabalho. Agosto 2021. Disponível em: <https://www.ilo.org/brasil/temas/trabalho-infantil/lang--pt/index.htm>. Acesso em 01/05/2023.

TUTTLE, C. Hard at work in factories and mines: the economics of child labor during the British industrial revolution. Westview Press, 1999.

BISCOITO DA SORTE? UM ESTUDO SOBRE O POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS ALIMENTÍCIAS FRENTE A REPERCUSSÃO NEGATIVA DE SEUS PRODUTOS

Henrique Arthur Pormann Miranda¹; Hallana Gonçalves de Abreu²; Anne Giselle Santos Salgado³; Maria Eduarda Cruz Pereira⁴; Sara Nicoly Oliveira Pinheiro⁵; Simone Gelmini⁶

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o posicionamento das organizações alimentícias considerando as notas de esclarecimento emitidas, a repercussão midiática negativa dos incidentes com os produtos comercializados. Para atender o objetivo proposto, esse trabalho tem abordagem qualitativa. A pesquisa realizada se classifica como descritiva e explicativa. Para tal pesquisa foram coletadas 22 reportagens em sites de jornais, que foram selecionadas para análise por serem casos de repercussão midiática envolvendo empresas do ramo alimentício. Em seguida foram criados corpus textuais com as justificativas das empresas. Ademais foram inseridos no software Iramuteq os *corpus* textuais, no qual resultou a análise de similitude e nuvem de palavras. Com os resultados gerados pelo software, os pesquisadores concluíram que os processos produtivos classificados pelas empresas como rigorosos e com alto padrão de qualidade são desnudados frente aos casos de produtos contaminados. As 22 justificativas apuradas demonstram descaso e negligência visto que as empresas foram forçadas a recolher lotes, indenizar mortes e modificar processos produtivos. Desta forma, os pesquisadores recomendam que as empresas mantenham uma postura proativa e transparente, com reconhecimento, explicações claras e medidas corretivas com o intuito de preservar a sua reputação e a confiança dos consumidores. Sugere-se que futuras pesquisas possam adotar uma abordagem quantitativa, com um maior volume de manchetes e notas de esclarecimento analisadas. Isso permitiria uma análise mais abrangente e estatisticamente robusta dos posicionamentos e estratégias adotadas pelas organizações alimentícias diante de incidentes e crises.

Palavras-chave: Notas de Esclarecimento; Comunicação; Relações Públicas, Comportamento do Consumidor

INTRODUÇÃO

De acordo com Mafei (2015), compreender as tendências de consumo e fornecer produtos e serviços que respondam a essas mudanças são fundamentais para a sobrevivência no mercado. Nesse contexto, as marcas são pensadas, criadas e desenvolvidas em torno do consumidor. Complementa ainda Strutzel (2015), que os consumidores são fundamentais para a sobrevivência em um mercado tão mutante e competitivo.

Porém em que pese o controle de qualidade na produção de produtos e serviços, marcas têm sido flagradas por consumidores com inconsistências, falta de higiene, objetos alheios aos

¹Estudante do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: henriquepormann@gmail.com

²Estudante do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: hallanagoncalves51@gmail.com

³Estudante do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: anne.giselle1406@gmail.com

⁴Estudante do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: mariaeduardacruz820.mecp@gmail.com

⁵Estudante do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: saranicolly610@gmail.com

⁶Professor do Departamento de C. da Administração da UNIMONTES. E-mail: simone.gelmini@unimontes.br

ingredientes previstos na fórmula e que prejudicam a saúde. Entre esses produtos são noticiados achados como: fragmentos de rato, vidro, larvas, entre outros. Assim, Arnaud, Mangini, Barros e Urda (2016), afirmam que as empresas participam diretamente de todas as situações, como comentários negativos e insatisfação com os produtos.

Nesse contexto de imprecisão, reside a dificuldade das organizações em perceberem e reconhecerem, antecipadamente, a crise, ficando à mercê da mídia (AMARAL, SOUZA, SOUZA, MIRANDA; 2021). Sob esse ângulo de competição mercadológica as marcas precisam prover explicações tanto do ponto de vista jurídico quanto mercadológico, para isso são emitidos pelas equipes de *marketing* notas de esclarecimento. Nesses comunicados feitos via equipes de relações públicas as empresas buscam relevar o acontecimento ocorrido na busca por mitigar os impactos nocivos com o propósito de minimizar a ameaça e com isso desestabilizar a ordem de suas operações.

Segundo a Agência Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o setor alimentício desempenha um papel importante na economia brasileira. No ano de 2022, o setor alimentício representou 10,8% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, que no respectivo ano foi de 9,9 trilhões de reais segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os dados evidenciam a relevância econômica e o impacto significativo que a indústria de alimentos possui. Neste contexto, torna-se fundamental compreender a importância do controle de qualidade, da transparência nas comunicações e da gestão de crises para empresas alimentícias.

Dessa forma exposto o objetivo deste trabalho é analisar o posicionamento de organizações alimentícias, considerando as notas de esclarecimento emitidas ante a repercussão negativa e midiática dos incidentes nos produtos comercializados. A pergunta-problema norteadora deste estudo é: “como as empresas explicam as falhas em produtos comercializados?”. Para alcançar esse propósito, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (1) identificar casos de produtos alimentícios comercializados que tiveram repercussão midiática devido a incidentes e (2) comparar as notas de esclarecimento emitidas pelas empresas, analisando as justificativas apresentadas diante desses incidentes.

MÉTODO

Para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, a abordagem qualitativa será utilizada. Creswell (2007) destaca que na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o instrumento essencial, visto que os dados coletados são na maioria das vezes descritivos. Com base nisso, o tipo de pesquisa aqui realizada é classificada como descritiva e explicativa. Além disso, no contexto deste trabalho, em conformidade com Yin (2001) o estudo de caso é o procedimento mais pertinente, especialmente quando colocasse questões do tipo "como" e "por que", no qual o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos.

Neste trabalho a técnica de levantamento de dados utilizada consistiu na seleção de 22 reportagens em sites de jornais que cobrem notícias e são reconhecidos por sua circulação e confiabilidade nacional. As reportagens escolhidas para análise são casos de repercussão midiática envolvendo empresas do ramo alimentício. O objetivo deste artigo é analisar o posicionamento das organizações alimentícias considerando as notas de esclarecimento ante repercussão negativa e midiática dos incidentes nos produtos comercializados.

A coleta de dados ocorreu durante os meses de março e abril de 2023. Em um primeiro momento os dados foram organizados em uma planilha elaborada no software Microsoft Excel, que permitiu a criação de categorias: a) marca, b) produto, c) manchete, d) periódico, e) data, f) problema, g) argumentos de defesa da empresa e h) URL. Em seguida foram criados 2 *corpus* textual com as devidas formatações exigidas pelo software Iramuteq, sendo um *corpus* com as justificativas das empresas (g) e outro com as manchetes (c) e problemas (f) identificados nas

notícias. Logo após, os *corpus* textuais foram inseridos no Iramuteq e assim gerou a nuvem de palavras e a análise de similitude.

A análise de nuvem de palavras é um agrupamento gráfico, onde o tamanho da palavra implica em maior frequência no *corpus* textual. Para compreensão da análise de similitude, Carvalho, Mota e Saab (2020) explicam que é possível identificar as ocorrências entre as palavras e a conexão entre elas que são representadas por linhas. De modo que as palavras em destaque apareceram com maior frequência no *corpus* textual e as linhas mais grossas representam uma maior associação entre elas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A nuvem de palavras expressa na figura (1) abaixo, representa as justificativas dadas pelas empresas ante aos casos de produtos contaminados. A palavra “produto” é a que mais se destaca, e, em torno dela as palavras “qualidade”, “consumidor”, “empresa” e “não” também se sobressaem, evidenciando assim a inconsistência da relação empresa e consumidor. Cabe ressaltar que de acordo com Mowen e Minor (2003) o consumidor deve se encontrar no centro dos esforços de marketing, por conseguinte, o consumidor deve estar no centro dos esforços da organização.

Figura 1 - Nuvem de Palavras



Figura 2 - Análise de Similitude



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *software* Iramuteq (2023)

Outras palavras que aparecem na nuvem são: “saúde”, “recolhimento”, “lote” e “anvisa”. Analisando-as é possível inferir que em tais casos de inconformidade, foi necessária a atuação de terceiros a fim de garantir ao consumidor um desfecho que o levasse em consideração. A Anvisa se destaca aqui por ser uma das principais entidades em nível nacional que busca garantir o cumprimento de protocolos sanitários. Essa interferência questiona padrões de qualidade adotados pelas empresas, bem como abre margem para confrontar a imagem de “empresas confiáveis”, construída ao longo de suas histórias.

A atitude esperada por parte das organizações era esclarecer e corrigir o fato ocorrido surpreendentemente, a nuvem de palavras (figura 1) mostra evidências no sentido contrário. Ou seja, as palavras "esclarecer", "lamentar", e "reiterar" aparecem, infelizmente, com menor destaque. Lamentavelmente os processos produtivos classificados pelas empresas como

rigorosos e com alto padrão de qualidade são desnudos frente às evidências da falta de palavras como lamentamos, esclarecemos, reiteramos, que quebram as expectativas do consumidor.

A partir da análise de similitude como evidenciado na Figura (2) acima, aparecem os adjetivos “rigoroso” e “controle” relacionados à palavra “qualidade”. Isso demonstra total incompatibilidade com a ramificação em “produto”, visto que de acordo com as 22 manchetes apuradas esses não são atributos percebidos pelo consumidor.

Essas palavras contrastam com as afirmativas de que há qualidade nos produtos ofertados ao consumidor. Isto porque os processos que as mesmas consideram como “rigorosos” e com “controle total” colidem com o ramo “não”, “conformidade”, “recolhimento”, e “acordo”. As 22 manchetes apuradas demonstram descaso e negligência porque as empresas foram forçadas a recolher lotes, indenizar mortes e modificar processos produtivos.

A vista disso cabe destacar que de acordo com Wang (2020) o consumidor pode ser influenciado tanto por fatores próprios quanto por externos, sendo estimulado pelo mundo exterior para tomada de decisões de consumo sustentável. Essa desconsideração da empresa com o consumidor pode afetar a percepção dos mesmos com relação a segurança dos produtos, o que é exibido no centro da imagem que mostra a ligação das palavras: “produto”; “consumidor”; “empresa”; “segurança” e “seguro”.

Outro fator que pode afetar a tomada de decisões dos consumidores é bastante notório no centro da figura, em que a palavra “produto” possui uma robusta ligação com a palavra “não” comprovado pela espessa linha. Esta evidência demonstra conexão também com o órgão de controle “Anvisa” mostrando que, os achados dentro dos produtos alimentícios são considerados inadmissíveis do ponto de vista da saúde, também conectada com a palavra “não”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se o exposto, constata-se que quando as marcas negam o ocorrido ou não assumem a responsabilidade diante das evidências de produtos contaminados, sua reputação é significativamente manchada. Os consumidores, diante dessas evidências divulgadas pelas redes sociais e jornais, passam a desconfiar da qualidade e segurança dos produtos oferecidos por essas marcas. A capilaridade dessas mídias faz com que um grande contingente de consumidores seja informado desses incidentes, resultando em danos à imagem e confiança da empresa. Essa queda na reputação pode ter impactos financeiros e jurídicos significativos para as marcas envolvidas.

Por fim, para uma análise mais abrangente e estatisticamente robusta dos posicionamentos e estratégias adotadas pelas organizações alimentícias diante de incidentes, sugere-se que futuras pesquisas possam adotar uma abordagem quantitativa, utilizando um maior volume de manchetes e notas de esclarecimentos. Isso permitiria uma análise mais abrangente e estatisticamente robusta dos posicionamentos e estratégias adotadas pelas organizações alimentícias diante de incidentes e crises. Ademais, recomenda-se postura proativa e transparente, com reconhecimento, responsabilidade, explicações claras e medidas corretivas: investir em controle de qualidade, normas sanitárias, escuta ativa dos consumidores, monitoramento das redes sociais e rápida resposta são estratégias para preservar a reputação e confiança.

REFERÊNCIAS

Agência Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). Disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor>>. Acesso em: 17 de Maio.2023.

AMARAL, T. M.; SOUZA, E. M. P.; DE SOUZA, M. A.; MIRANDA, M. R. da S.

Planejamento estratégico: diagnóstico estratégico através da construção de cenários /

Strategic Planning: strategic diagnosis through scenario building. *Brazilian Journal of Development*, [S. l.], v. 7, n. 8, p. 77488–77507, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n8-117. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/33960>>. Acesso em: 17 maio. 2023.

ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016.

CARVALHO, Thiago Silva; MOTA, Daniel Marques; SAAB, Flávio. **Utilização do software IRaMuTeQ na análise de contribuições da sociedade em processo regulatório conduzido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. *Vigilância Sanitária em Debate*, vol. 8, núm. 1, pp. 10-21, 2020.

CRESWEL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 17 de Maio.2023.

MAFEI, Maristela. **Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento**. Editora Contexto, 2015.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital-Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Alta Books Editora, 2015.

WANG, Youcheng. **The Exploring of Supply Chain and Consumer Behavior Under the Concept of Sustainable Development**. *Iop Conference Series: Earth and Environmental Science*, [S.L.], v. 576, 12 nov. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAMÃE EU QUERO MAMAR! UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE ALEITAMENTO MATERNO: UM ENFOQUE NAS DIMENSÕES DE LOVELOCK

Eliza Mendes Leite¹; Hallana Gonçalves Abreu²; Jheniffer Danielle Leite³; Jordhane Thalita Silveira Alves⁴; Karenn Alves Ramos⁵; Simone Gelmini Araújo⁶

RESUMO:

O aleitamento materno é uma prática fundamental para a saúde e o desenvolvimento de bebês e crianças pequenas, sendo amplamente recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS - 2022) e pelo Ministério da Saúde brasileiro (2022). Nessa perspectiva, este trabalho tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços públicos por meio de campanhas publicitárias governamentais brasileiras de aleitamento materno mais populares, por meio das dimensões propostas por Lovelock (2014). A pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, caracterizada quanto aos fins como descritiva e explicativa para análise dos dados coletados. As campanhas foram avaliadas por um grupo de cinco pesquisadores, além da validação de instrumento realizado por um juiz, doutor e professor do Curso de Administração de uma Universidade pública estadual de MG. Esses envolvidos atribuíram notas com o intuito de verificar se as campanhas atendiam aos requisitos de qualidade propostos. Dessa forma, foi realizada uma análise para avaliar as campanhas e verificar se estavam em conformidade com as dimensões propostas por Lovelock (2014), que incluem a tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Como resultados, concluiu-se que as cinco campanhas analisadas obtiveram uma média de 4,8 em relação às dimensões avaliadas em uma escala de 1 a 5. Nesse sentido, a análise das campanhas de aleitamento materno pode contribuir para a melhoria das estratégias de promoção e conscientização da importância do aleitamento materno para a saúde infantil. Sendo assim, sugere-se que gestores públicos e outros pesquisadores possam também contribuir com o tema, realizando novas pesquisas com o público-alvo para aprimorar os resultados.

Palavras-chave: Aleitamento Materno; Qualidade; Serviço Público; Marketing social.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, a partir de 1981 foi criado pelo Governo Federal o Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno através do Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição em convênio com a UNICEF (Fundação das Nações Unidas para Crianças). As estratégias deste programa visavam a execução de atividades de educação e treinamento de profissionais de saúde, reorganização dos serviços de atendimento à mulher e lactante, controle da publicidade e distribuição dos alimentos infantis industrializados e legislação específica sobre o trabalho da mulher (BRASIL, 1982).

¹ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: eliza.mendes289@gmail.com

² Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: hallanagoncalves51@gmail.com

³ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: jhenifferdanielle17@gmail.com

⁴ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: jordhanealves.adm@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Administração UNIMONTES; E-mail: karenalvesramos@gmail.com

⁶ Professor do Departamento de Administração UNIMONTES; E-mail: simone.gelmini@unimontes.br

A qualidade dos serviços é um fator crítico para o sucesso de uma empresa em qualquer setor. A avaliação dos fatores que impactam na satisfação dos clientes de serviços não é uma tarefa simples, mas é de grande relevância para o marketing por colaborar por uma maior compreensão do comportamento do consumidor. No contexto específico do serviço público, a avaliação dos fatores que impactam a satisfação dos clientes torna-se ainda mais relevante, especialmente quando se trata de questões relacionadas à saúde e ao bem-estar da população. Um exemplo importante é a promoção do aleitamento materno, que tem sido reconhecida mundialmente como uma estratégia eficaz para a saúde infantil (World Health Organization, 2021).

Neste trabalho, foram escolhidas as cinco campanhas brasileiras de aleitamento materno mais populares segundo o Governo Federal (Ministério da Saúde, 2022). Os critérios de avaliação são baseados em 5 dimensões genéricas de acordo com Lovelock (2014) usadas por clientes para avaliar a qualidade dos serviços. As campanhas de aleitamento materno são feitas no Brasil com as ações de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno de acordo com o Ministério da Saúde (2022). E para mobilizar a sociedade brasileira sobre a importância dessa medida de incentivar mulheres a amamentar, o Ministério da Saúde lança várias campanhas sobre o aleitamento.

Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é analisar a qualidade dos serviços públicos por meio de campanhas publicitárias governamentais brasileiras de aleitamento materno mais populares, por meio das dimensões propostas por Lovelock (2014). Essas campanhas são divulgadas pelo Governo Federal (Ministério da Saúde, 2022). Vale ressaltar também que os objetivos específicos são identificar quais campanhas de aleitamento materno foram feitas no período de 2022, além de elaborar um instrumento para aferir a qualidade dessas campanhas, à luz das dimensões propostas por (Lovelock 2014).

2. MÉTODO

Para realização desta pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa que segundo Gil (1999) é subjetiva ao objeto de estudo, ela visa descrever e decodificar de forma interpretativa os componentes de um sistema complexo de significados, sem se preocupar com a mensuração dos fenômenos, pois permeia a compreensão do contexto no qual ocorre o fenômeno. Por outro lado, a pesquisa quantitativa é uma abordagem de pesquisa que visa quantificar os dados e medir fenômenos de forma numérica. Essa metodologia utiliza análise estatística para examinar padrões, tendências e relações entre variáveis (Malhotra, 2006).

Quanto a sua natureza ela é descritiva que segundo Silva & Menezes (2000, p.21), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. E explicativa segundo Gil (1999) que é o tipo de pesquisa que se preocupa em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. A técnica de coleta de dados é a observação que envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetivos e eventos, a fim de obter informações sobre determinado fenômeno ou contexto (Malhotra, 2001).

Neste trabalho, foram avaliadas as cinco campanhas brasileiras de aleitamento materno mais populares segundo o Governo Federal (Ministério da Saúde, 2022). Dessa forma, o instrumento de avaliação foi elaborado com base nas expostas no livro de Lovelock (2014) e ponderado pelos 06 (seis) autores deste trabalho. Além disso, foi enviado para um juiz qualificado (professor doutor na instituição de ensino superior) realizar sugestões ou alterações necessárias.

O método utilizado para avaliar a qualidade das campanhas de marketing de Aleitamento Materno no Brasil neste estudo foi baseado nas dimensões propostas por Lovelock

(2014), que incluem a tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Lovelock (2014) explica que a dimensão da tangibilidade se refere às instalações físicas, como lojas e produtos físicos. Além disso, de acordo com o autor, a dimensão da confiabilidade diz respeito à capacidade da empresa em cumprir as promessas feitas aos clientes. A responsividade, por sua vez, está relacionada à velocidade e qualidade do atendimento ao cliente. A segurança, outra dimensão importante, está relacionada à proteção dos clientes e seus dados pessoais. Por fim, a empatia envolve a capacidade da empresa de entender as necessidades dos clientes e se colocar em seu lugar.

O instrumento de avaliação contém observações baseadas nas dimensões citadas por Lovelock (2014) e foram atribuídos campos para notas de 1 (um) a 5 (cinco), onde 1 (um) representa que a campanha não atende ao requisito e 5 (cinco) atende totalmente ao requisito. Assim, os 06 (seis) autores concederam suas notas individuais que compuseram o cálculo da média para as notas finais consideradas para avaliar as campanhas. Como o avaliador não efetuou observações sobre a estrutura do instrumento de avaliação, ele atribuiu suas próprias notas em relação às campanhas selecionadas. Dessa forma, as notas do juiz também foram consideradas no cálculo da média.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Em relação ao requisito de responsabilidade, todas as campanhas avaliadas receberam pontuação máxima (5). A responsabilidade é um aspecto crucial em qualquer campanha de saúde, especialmente quando se trata de um assunto tão importante como o aleitamento materno. Para isso Lovelock (2014) define a responsabilidade como a disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço de maneira rápida e cortês.

Em termos de tangibilidade, as campanhas Agosto Dourado (2022), Campanha Nacional de Aleitamento Materno (2022) e Campanha do Mamaço (2022) foram as mais bem avaliadas, todas com pontuações médias de 5. Além disso, as campanhas são direcionadas ao público-alvo correto, ou seja, as gestantes e lactantes, e oferecem informações claras e acessíveis sobre os benefícios do aleitamento materno. As campanhas também contam com a participação de profissionais de saúde, que ajudam a disseminar informações precisas e de qualidade sobre o tema.

Quanto à empatia, a campanha Agosto Dourado (2022) obteve a maior pontuação, com uma média de 4,89. Lovelock (2014) define a empatia como a capacidade de se colocar no lugar do cliente e entender suas necessidades e desejos. Logo a campanha foi bem avaliada nesta dimensão devido sua capacidade de se conectar emocionalmente com os usuários, e além do fornecimento de informações personalizadas sobre o serviço.

No que diz respeito às campanhas com maior pontuação, Agosto Dourado (2022) e Banco de Leite Humano (2022) apresentaram pontuações de 3,66 a 5 de uma escala de 1 a 5 em quase todas as dimensões avaliadas. Essas campanhas podem ser consideradas melhores em termos de qualidade de serviço devido a sua capacidade de fornecer informações precisas e confiáveis sobre aleitamento materno, bem como incentivar o público a participar e aderir a prática.

O slogan é adequado ao público-alvo, as campanhas de Semana Mundial de Aleitamento Materno (2022) e Campanha Nacional de Aleitamento Materno (2022) apresentam características importantes. Ambas possuem slogans bem definidos e atraentes, que destacam a importância do aleitamento materno para a saúde do bebê e para o vínculo entre mãe e filho.

Acerca do requisito de entender o cliente, todas as campanhas avaliadas receberam notas máximas. Isso indica que as campanhas foram desenvolvidas com base em um conhecimento profundo e abrangente das necessidades, desejos e expectativas das mães em relação ao

aleitamento materno. Segundo Kotler e Lee, 2008 marketing social utiliza-se dois princípios e técnicas de marketing, que busca impactar um determinado público de forma voluntária, a fim de encorajá-lo a adotar, rejeitar, adaptar ou abandonar comportamentos, visando o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo.

A estratégia para promover a amamentação tem obtido êxito. Os percentuais nacionais de amamentação exclusiva em crianças com menos de 6 meses cresceram de forma significativa, passando de 2,9% em 1986 para 45,7% em 2020. Além disso, o índice de aleitamento materno em crianças com menos de quatro anos aumentou de 4,7% para 60% durante esse período, segundo dados do Ministério da Saúde (2021).

As campanhas demonstraram compreensão sobre as principais barreiras que impedem as mães de amamentar, como a falta de informação, o desconforto ou dor durante a amamentação, a pressão para retornar ao trabalho e outras demandas do cotidiano, são essas preocupações que as campanhas de aleitamento materno de 2022 busca reduzir. As campanhas também ofereceram soluções e orientações práticas para ajudar as mães a superar esses obstáculos e ter sucesso na amamentação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram analisadas cinco campanhas de aleitamento materno que visam esclarecer e conscientizar a população sobre a importância da amamentação. São iniciativas dos governos, organizações não-governamentais, profissionais de saúde, grupos comunitários e mães. O objetivo geral do presente é analisar a qualidade do serviço público por meio de campanhas publicitárias governamentais brasileiras de aleitamento materno mais populares, por meio das dimensões propostas por Lovelock (2014), foi alcançado. Ao analisar as 5 campanhas de aleitamento materno mais populares segundo o Governo Federal Ministério da Saúde, 2022 os pesquisadores identificaram que o serviço público voltado para o aleitamento materno se mostrou eficaz pois as 5 campanhas apresentaram números positivos no resultado médio na avaliação, obtida pela pesquisa baseada nas dimensões propostas por Lovelock (2014) que incluem a tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Recomenda-se ampla divulgação das campanhas de aleitamento materno e maior investimento em iniciativas de suporte às mães durante o processo de amamentação. Esta pesquisa possui limitações, pois o número de campanhas analisadas foi reduzido, e também não foi feita uma pesquisa com as gestantes e lactantes. Além disso, recomenda-se para futuras pesquisas que os gestores públicos adotem medidas para melhorar a eficácia das campanhas de aleitamento materno.

REFERÊNCIAS

Campanha incentiva o aleitamento materno no Brasil. Gov.br Serviços e informações sobre o Brasil. 29 julho 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2021/07/campanha-incentiva-o-aleitamento-materno-no-brasil>> Acesso em: 01 maio 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Tatiana Novis Lopes et al. **Caracterização qualitativa e quantitativa dos resíduos de serviços de saúde gerados na Irmandade Santa Casa de Misericórdia de São Carlos, SP**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A., **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 7. ed. 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **Revista de administração pública**, v. 46, p. 493-522, 2012.

SILVA, L. S.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Manual de orientação. Florianópolis, 2001.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**. 2 ed. Newbury Park : Sage.

World Health Organization.(2021). Disponível em: https://www.who.int/health-topics/breastfeeding#tab=tab_1. Acesso em: 01 de maio de 2023.

MULHER NEGRA E O ACESSO À EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL

**Eliete Gomes Barbosa¹, Roberta Adrielly Dias de Sá¹, Karolyne Pinheiro Couto¹, Mariana
Thaiane de Oliveira¹, Victor Edwin Cardoso Costa¹, Nelson Queiroz Sobrinho¹
Naiara Vieira Silva Ivo²**

Resumo: O presente artigo buscou analisar, a partir de uma pesquisa bibliográfica, a realidade da mulher negra para obter o acesso à educação no Brasil. Com base em estudo do IBGE(2019), atualmente mostra-se uma tendência geral de aumento da escolaridade das mulheres em relação aos homens, sendo que as mulheres atingem em média um nível de instrução superior ao dos homens. Segundo o IBGE (2018), na área educacional da população negra no Brasil, ainda há desigualdade de acesso entre as mulheres por cor ou raça. Quando se trata de relações de gênero, as mulheres são consideradas inferiores por questões biológicas, por isso são colocadas abaixo na hierarquia masculina. Nota-se que há uma tendência a normalizar a determinação de atividades por meio dessas características fisiológicas (atividades domésticas, atividades que exigem trabalho braçal, dentre outras). Da mesma forma, pode-se observar essas construções de poder por cor (brancos e negros), onde o processo de desigualdade iniciou-se nos primórdios da colonização. É possível perceber, então, a atribuição de características intelectuais e morais associadas à cor (SEYFERTH, 2002). Quando associados esses dois fatores (ser negro e ser mulher) há condições hierárquicas que enfatizam o desrespeito, opressão e desvalorização na sociedade (GUIMARÃES, 1999).

Palavras Chave: Desigualdade; Educação; Gênero; Mulher.

Introdução: O artigo busca criar uma reflexão a respeito da desigualdade de gênero no acesso à educação superior, sendo que, quando essa característica de gênero está associada a mulher preta são fatores que dificultam essa acessibilidade às universidades. Nesse sentido, os autores Silva e Araújo (2005) dizem que a problemática sobre o acesso da mulher negra à educação iniciou-se no período da colonização. Por meio da redução jesuítica no país, que teve como objetivo instruir o povo nativo e transformá-los em indivíduos submissos, sob a forte ideologia religiosa. Após a expulsão dos jesuítas do Brasil em 1759, já haviam criado uma cultura que levou à discrepância da sociedade colonial. A educação dos escravos é caracterizada por aulas esporádicas por professores sem preparação. As primeiras escolas no Brasil eram divididas por gênero, onde os homens tinham acesso ao conhecimento sobre leitura, cálculos e histórias e as mulheres leitura, cálculo e prendas domésticas. Já para a população escrava fazer parte da escola formal era proibido pela lei, que era em grande escala (SILVA; ARAÚJO. 2005).

¹ Estudante do Curso de Administração da Unimontes; Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais aplicadas. Email: elietegomes495@gmail.com

² Professora do Departamento de Ciência da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Email: naiara.ivo@unimontes.br

Método: A pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois explicita os fatores que levaram à ocorrência do fenômeno em análise (GIL, 2002). Possui abordagem qualitativa, validada em relatórios de fontes secundárias disponibilizados pelo Instituto Nacional de Geografia e Estatísticas (IBGE) referente à Educação, Gênero e Raça. Os dados são oriundos de pesquisa documental, nas bases e relatórios Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD).

A pesquisa utiliza dados obtidos pela Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua (PNAD) através da análise das tabelas de Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil disponíveis nos sites do IBGE. O IBGE se constitui como principal provedor de dados e informações do País, que atende às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal. Levantamentos que têm como base a coleta de dados nos domicílios constituem as principais fontes estatísticas sociodemográficas, dentre as quais o Censo Demográfico, realizado decenalmente, se destaca como núcleo (IBGE, 2023). A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD visa acompanhar as flutuações trimestrais e a evolução, no curto, médio e longo prazos, da força de trabalho, e outras informações necessárias para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do País.

Resultados e discussões:

Em se tratando das relações de gênero as mulheres são consideradas inferiores por questões biológicas, sendo assim são postas abaixo na hierarquia masculina. Nota-se que há uma tendência a normalizar a determinação de atividades por meio dessas características fisiológicas (atividades domésticas, atividades que exigem trabalho braçal, dentre outras). Da mesma forma, pode-se observar essas construções de poder por cor (brancos e negros), onde o processo de desigualdade iniciou-se nos primórdios da colonização. É possível perceber, então, a atribuição de características intelectuais e morais associadas à cor (SEYFERTH, 2002). Quando associados esses dois fatores (ser negro e ser mulher) há condições hierárquicas que enfatizam o desrespeito, opressão e desvalorização na sociedade (GUIMARÃES, 1999).

Conforme o IBGE (2018), na área educacional da população negra no Brasil, ainda existe a desigualdade de acesso entre as mulheres por cor ou raça. Onde as mulheres de 15 a 17 anos apresentam atraso na escola em 30,7% dos casos. Apesar de ter o acesso à educação postergado, dados expostos pelo IBGE mostram que as mulheres são, em média, mais instruídas do que os homens. Sendo assim, entre a população com 25 anos ou mais, 40,4% dos homens não têm instrução ou possuem apenas fundamental incompleto, sendo 37,1% entre as mulheres. Já a proporção de pessoas com nível superior completo é de 15,1% entre os homens e 19,4% entre as mulheres (IBGE, 2019), a pesquisa também revela que em contrapartida ao dado anterior, entre as mulheres de 65 anos ou mais o nível de instrução é ligeiramente inferior ao dos homens, o que reafirma as restrições enfrentadas por elas no acesso à educação em décadas passadas. Apesar de serem consideradas com um nível de instrução maior do que os homens, a questão “racial” ainda possui grande impacto, de forma que o acesso à educação se dá de maneira desigual entre as mulheres. Ainda de acordo com dados divulgados pelo IBGE (2019), mulheres pretas ou pardas entre 18 e 24 anos apresentavam uma taxa ajustada de frequência líquida ao ensino superior de 22,3%, quase 50% menor do que a registrada entre brancas (40,9%) e quase 30% menor do que a taxa verificada entre homens brancos (30,5%). A menor taxa ajustada de frequência escolar líquida se verificou entre os homens pretos ou pardos (15,7%).

Conclusão/ Considerações: O estudo apresenta dados para elucidar o acesso das mulheres negras à educação, desse modo, existe uma falha no processo de democratização do ensino que pode ser associado a falta de políticas públicas eficazes para combater a desigualdade desde a educação básica. Ao analisar o resultado da pesquisa é percebido que cerca de 30,7% de mulheres negras de 15 a 17 anos se encontram atrasadas na educação regular, o que pode estar associado a questões econômicas e desigualdade de gênero. As instituições de ensino superior podem adequar as cotas para inserção, por gênero biológico, questões sociais e/ou familiares. Faz-se necessário construir políticas para a inserção de mulheres negras da extrema pobreza ou classe média baixa, na educação para fortalecendo a profissionalização de mulheres para o mercado de trabalho com melhores condições, assim como políticas de inserção ao ensino superior, campanhas de conscientização para diminuir o racismo estrutural, a não sexualização ou abusos no trabalho e promover trabalho com condições dignas e iguais aos demais gêneros. É observado através dos dados apresentados, que está crescendo o percentual de mulheres, mais jovens, com instrução educacional avançada em relação aos homens, porém há grande desigualdade entre mulheres brancas e negras. Sendo assim, torna-se necessário adotar políticas que estejam voltadas para essa classe específica, já que os fatores gênero e cor possuem influência nas oportunidades de aprendizagem.

Referências:

GUIMARÃES, Antonio S. A. Preconceito e discriminação. Queixas de ofensas e tratamento desigual das negros no Brasil. Salvador: A Cor da Bahia, 1999.

IBGE. Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil, pág 05. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf. Acesso, 01 de Maio de 2023.

SEYFERTH, Giralda. O beneplácito da desigualdade: breve digressão sobre racismo. In: SEYFERTH, G. et al. Racismo no Brasil. São Paulo: ABONG, Ação Educativa, ANPED, 2002. p. 17-44.

SILVA, Geraldo. ARAÚJO, Márcia. Da interdição escolar às ações educacionais de sucesso: escolas movimentos negros e escolas profissionais, técnicas e tecnológicas. In: História da Educação do Negro e outras histórias. Romão, Jeruse (Org.). Edições MEC/BID/UNESCO. Brasília, 2005.

MULHERES INDÍGENAS NA POLÍTICA BRASILEIRA: O ATIVISMO DE SÔNIA GUAJAJARA

BONFIM, Lorena Gomes¹; CARDOSO, João Otávio Chaves¹; OLIVEIRA, Thalita de Jesus¹; PRUDENCIO, Felipe Costa¹; ROSA, Sara Maria Araújo¹; IVO, Naiara Vieira Silva²

Resumo

Tendo em vista as constantes lutas das mulheres indígenas para conseguir espaços em posições de liderança, o presente estudo tem como objetivo apresentar a participação das mulheres indígenas na política brasileira no período de 2014 a 2022. O estudo consiste em uma pesquisa documental, sendo utilizado o site do TSE para busca de informações. Ao analisar o trabalho em questão, verifica-se o aumento do número de mulheres indígenas introduzidas na política ao longo dos anos. A presença de mulheres indígenas conduzindo a política proporciona não apenas a representatividade, como também é um grande passo para combater duas batalhas onde os oponentes são o machismo estrutural e o racismo contra os povos indígenas.

Palavras- chave: Mulher; Liderança; Indígena

Introdução

Nos últimos anos, houve o crescimento da participação feminina na política, bem como o aumento da inserção de mulheres indígenas no âmbito eleitoral, levando em conta os desafios que as mulheres e povos indígenas enfrentaram e continuam enfrentando no exercício dos seus direitos. Em maio de 2018, o Plenário TSE decidiu que os partidos políticos deveriam reservar pelo menos 30% dos recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha, conhecido como Fundo Eleitoral, para financiar candidaturas femininas (TSE, 2018). A recente presença das mulheres indígenas na condução da política indigenista sinaliza para uma nova era de possibilidades, com forte aposta na articulação de políticas para avançar na proteção dos territórios e na efetivação de direitos já garantidos pela Constituição (FGV, 2023).

Sendo assim, o objetivo deste estudo é apresentar a participação das mulheres indígenas na política brasileira, nos anos de 2014 a 2022, destacando a relevância da representatividade feminina indígena na sociedade atual.

Método

O presente estudo consiste em uma pesquisa descritiva e documental, que segundo Gil (2011, p.51) “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Essa pesquisa foi elaborada com base em imagens que foram distribuídas em sala de aula sobre temas contemporâneos. Para realização deste trabalho, a imagem escolhida pelo

¹ Estudantes do curso de Administração da Unimontes do Departamento de C. da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Emails: lorenabonfim04@gmail.com; joao.o.c.cardoso@gmail.com; thalitaoliveira@terra.com.br; mocfelipe@gmail.com; saraa.araujo567@gmail.com;

² Professora do departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Montes Claros líder do grupo de pesquisa, e-mail: naiara.ivo@unimontes.br

grupo foi “Mulheres indígenas na política” que tinha como figura a imagem da líder Sônia Guajajara.

De acordo com Lara Cristina (2004,p.62) “Ver uma imagem é investir um olhar. Cada olhar esconde um ser, um modo de estar, modos de pensar. E os olhares são construídos culturalmente.” Inicialmente, foram realizados em sala de aula debates para troca de informações sobre a imagem. Posteriormente, para obtenção de informações, foram utilizados dados qualitativos e quantitativos, por meio de materiais de artigos e sites de internet sobre a representação política das mulheres indígenas em nível nacional e regional. Foi pesquisado os principais obstáculos enfrentados pelas mulheres indígenas na política e as estratégias que elas têm utilizado para superá-los. Também foram analisados os efeitos da participação política das mulheres indígenas para suas comunidades.

Resultados e Discussão

Apesar do grande crescimento na participação política dos povos originários nos últimos anos, para Alexandre de Moraes, presidente do TSE, a participação indígena na política está muito aquém do necessário (G1, 2023). O Brasil obteve os seguintes números de candidaturas indígenas nas últimas eleições:

- 2014: 85 candidaturas;
- 2018: 133 candidaturas;
- 2022: 175 candidaturas.

Nas eleições municipais de 2020 houve um recorde, com o número de indígenas eleitos sendo o maior da história do Brasil. Segundo a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB), foram 236 candidaturas eleitas de 71 povos indígenas, sendo 214 indígenas eleitos para Câmaras Municipais, 10 para prefeituras e 12 ao cargo de vice-prefeitos, sendo 44 mulheres. O número de mulheres candidatas indígenas nas Eleições 2022 registrou um aumento em 193% desde 2014, passando de 29 para 85 candidaturas (APIB, 2022). A presença feminina nos pleitos eleitorais se consolidou em 2018 com a eleição de Joenia Wapichana como deputada federal e com a participação de Sonia Guajajara em uma chapa para presidência da República que, até então, nunca havia sido disputada, pleiteada por uma indígena (APIB, 2020).

Há anos a maranhense Sonia Guajajara tem sido reconhecida por diversas organizações em nível internacional e já recebeu vários prêmios e honrarias. Sônia é reconhecida internacionalmente, por causa das dezenas de denúncias que já fez na Organização das Nações Unidas (ONU), no Parlamento Europeu e nas Conferências Mundiais do Clima (COP), de 2009 a 2021, sobre violações de direitos indígenas. Com uma grande trajetória de ativismo indígena ela entrou para a lista das 100 pessoas mais influentes do mundo, feita pela Revista Time (G1, 2022). Sonia fez parte da Coordenação das Organizações e Articulações dos Povos Indígenas do Maranhão (Coapima), da Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB) e atuou como coordenadora executiva da APIB (Articulação dos Povos Indígenas do Brasil) (GOV, 2023).

Nesse sentido, a presença de mulheres indígenas na política reforça a ideia da aplicação dos direitos já instituídos pela Constituição. Ademais, favorece no aumento do acesso às informações pelas comunidades indígenas, permitindo cada vez mais que as mulheres possam debater e exercer seus direitos políticos, bem como auxiliar na defesa de suas terras e combate às explorações de recursos naturais.

Conclusão

Através dos resultados encontrados, conclui-se que a participação das mulheres indígenas na política é fundamental para a promoção da igualdade de gênero e para o fortalecimento da democracia. Embora haja diversos desafios para serem superados, as mulheres indígenas têm demonstrado força na luta por seus direitos políticos. É importante que a sociedade e o Governo apoie esses esforços, por meio de políticas que deem oportunidades para que as mulheres indígenas possam participar da vida política do país.



Sônia Guajajara, líder e ativista indígena, na Primeira Marcha das Mulheres Indígenas, em Brasília (DF). / Crédito: Katie Maehler/Flickr/@apiboficial

Referências

ABRIL Indígena: comemorando os avanços das mulheres indígenas na sua luta por direitos humanos. Onu Mulheres, 03 de abril de 2023. Disponível em <<https://www.onumulheres.org.br/noticias/abril-indigena-comemorando-os-avancos-das-mulheres-indigenas-na-sua-luta-por-direitos-humanos/>> Acesso em 01 de maio de 2023.

CHAVES, K.; Baptista, T. Mulheres indígenas e a reconstrução da política indigenista no Brasil. FGV, 2023. Disponível em? <<https://portal.fgv.br/artigos/mulheres-indigenas-e-reconstrucao-politica-indigenista-brasil>> . Acesso em: 09 de maio de 2023.

ELEIÇÕES 2020: número de indígenas eleitos é o maior da história do Brasil. APIB, 17 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://apiboficial.org/2020/11/17/eleicoes-2020-em-contagem-parcial-apib-mapeia-159-candidatos-indigenas-eleit-os/>>. Acesso em: 27 de abril de 2023

FUNDO Eleitoral e tempo de rádio e TV devem reservar o mínimo de 30% para candidaturas femininas, afirma TSE. TSE, 22 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Maio/fundo-eleitoral-e-tempo-de-radio-e-tv-devem-reservar-o-minimo-de-30-para-candidaturas-femininas-afirma-tse>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

GILL, Antonio Carlos. Methods and techniques of social research. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LICHESKI, Laís Cristina et al. Design gráfico: conteúdos e significados refletidos em mensagens visuais. 2004.

MORAES diz que presença indígena nas eleições está 'aquém do necessário', e TSE busca inclusão. G1, 26 de Abril de 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/04/26/moraes-diz-que-presenca-indigena-nas-eleicoes-esta-aquem-do-necessario-e-tse-busca-inclusao.ghtml>> . Acesso em: 2 de Maio de 2023.

NÚMERO de mulheres indígenas candidatas reflete ascensão de lideranças nos movimentos de base. APIB, 26 de set. de 2022. Disponível em: <<https://apiboficial.org/2022/09/26/numero-de-mulheres-indigenas-candidatas-reflete-ascensao-de-liderancas-nos-movimentos-de-base/>>. Acesso em: 27 de abril de 2023

QUEM é Sônia Guajajara, a maranhense que entrou na lista das 100 pessoas mais influentes da revista Time. G1, MA, 23 de maio de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2022/05/23/quem-e-sonia-guajajara-a-maranhense-que-entrou-na-lista-das-100-pessoas-mais-influentes-da-revista-time.ghtml>> . Acesso em: 02 de maio de 2023

RUFINO, S; Oliveira, F. Joenia Wapichana, primeira mulher indígena no comando da Funai, fala em fortalecer e garantir direitos dos povos indígenas do Brasil. G1, Boa Vista, 31 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2022/12/31/joenia-wapichana-primeira-mulher-no-comando-da-funai-fala-e-m-fortalecer-e-garantir-direitos-dos-povos-indigenas-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 27 de abril de 2023

SONIA Guajajara. GOV.BR, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/povosindigenas/pt-br/composicao/ministerio/sonia-guajajara>> . Acesso em: 02 de maio de 2023.

QUEM TEM MEDO DE DOAR SANGUE? UMA ANÁLISE SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS 2020/2022 DO GOVERNO FEDERAL

**Bruna Ribeiro Gomes¹; Carolina Fagundes Barbosa²; Giovanna Santana Oliveira³;
Maria Eduarda Cruz Pereira⁴; Ruth Araújo Barbosa⁵; Simone Gelmini⁶**

Resumo

O Ministério da Saúde (2022) destaca a importância da doação de sangue, principalmente ao final de cada ano, pois nesse período o estoque tende a diminuir. As campanhas de doação de sangue buscam incentivar para que mais pessoas possam se tornar doadoras e assim salvar vidas. Deste modo, esse trabalho traz uma pesquisa com abordagem quantitativa e quanto aos fins, caracteriza-se como descritiva e explicativa. Quanto aos procedimentos é classificada como um estudo de caso. Nesse sentido, tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados pelos órgãos de saúde para aumentar a disposição do cidadão com vistas à doação de sangue, por meio das propagandas veiculadas nos anos 2020 a 2022. O instrumento de pesquisa elaborado para análise das propagandas foi submetido à avaliação de um juiz a partir das 5 dimensões de Lovelock (2011). Para isso, foram avaliadas as campanhas relacionadas ao tema, por meio da atribuição de notas. Após a análise foi observado que a campanha focada no slogan “Com a nossa união, a vida se completa” (2021) foi a que conseguiu maior pontuação dentre as demais. As demais campanhas analisadas atendem o objetivo proposto. O reduzido número de campanhas avaliadas foi uma limitação desta pesquisa. Nessa perspectiva, pesquisas futuras devem prover análise para compreensão de campanhas que tenham maior abrangência, por estado ou município.

Palavras-chave: Dimensões; Padrões; Qualidade; Serviço público; Marketing social.

Abstract

The Ministry of Health (2022) highlights the importance of blood donation, especially at the end of each year, as during this period the stock tends to decrease. Blood donation campaigns seek to encourage more people to become donors and thus save lives. Thus, this work brings a research with a quantitative approach and as for the purposes, it is characterized as descriptive and explanatory. As for the procedures, it is classified as a case study. In this sense, it aims to analyze the quality of services provided by health agencies to increase the citizen's willingness to donate blood, through advertisements published in the years 2020 to 2022. The research instrument developed for analysis of advertisements was submitted to the evaluation of a judge based on Lovelock's 5 dimensions (2011). For this, campaigns related to the theme were evaluated, through the attribution of grades. After the analysis, it was observed that the campaign focused on the slogan “With our union, life is complete” (2021) was the one that achieved the highest score among the others. The other analyzed campaigns meet the proposed objective. The reduced number of evaluated campaigns was a limitation of this research. From this perspective, future research should provide analysis to understand campaigns that have greater coverage, by state or municipality.

1 Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: bruna.ribeirooiatende25@gmail.com

2 Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: carolinafagundesb8@gmail.com

3 Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: giovannaoliveira4@outlook.com

4 Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: mariaeduardacruz820.mecp@gmail.com

5 Estudante do Curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: rutharaujobarbossa@gmail.com

6 Professora do Departamento de Administração UNIMONTES. E-mail: simone.gelmini@unimontes.br

Keywords: Dimensions; Standards; Quality; Public service; Social marketing.

Introdução

O marketing social é, segundo Kotler e Roberto (1992), uma estratégia de mudança de comportamento e para isso são inseridas ideias e práticas sociais na sociedade a fim de alterar crenças, atitudes, valores e comportamentos daqueles que dela fazem parte. O pensador diz ainda que este tipo de marketing gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais como estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores e a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança.

A ferramenta é muito usada por órgãos públicos, pois tem em seu objetivo principal a proposta de atenuar ou eliminar problemas sociais, relacionados principalmente às questões de saúde pública, transportes, trabalho, educação, moradia e nutrição.

De acordo com o Governo Brasileiro (2023), a doação de sangue é um gesto solidário de doar uma pequena quantidade do próprio sangue para salvar a vida de pessoas que se submetem a tratamentos e intervenções médicas de grande porte e complexidade, como transfusões, transplantes, procedimentos oncológicos e cirurgias. Além de pessoas que submetem a procedimentos e intervenções médicas, o sangue também é indispensável para que pacientes com doenças crônicas graves - como Doença Falciforme e Talassemia - possam viver por mais tempo e com mais qualidade, além de ser de vital importância para tratar feridos em situações de emergência ou calamidades. Ainda de acordo com o site do Gov.br, uma bolsa de sangue pode salvar até quatro vidas, no entanto, nos hemocentros, os estoques de bolsas de sangue estão constantemente abaixo do nível esperado. Segundo dados do Ministério da Saúde, em 2022 foram coletadas no Brasil, cerca de 3,6 milhões de bolsas, o que corresponde ao índice de 1,8% da população.

Para melhorar e manter os estoques sempre abastecidos, o Governo Federal junto ao Ministério da Saúde, produzem campanhas anuais para incentivar a doação. O presente trabalho tem como objetivo identificar os padrões das campanhas de doação de sangue dos anos 2020 a 2022 divulgadas pelo Governo Federal e constatar as semelhanças e diferenças das mesmas. As dimensões da qualidade dos serviços utilizados estão em sintonia com o disposto por LOVELOCK (2006): Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança (credibilidade, segurança, competência e cortesia) e Empatia (acesso, comunicação e entender o cliente).

Método

A pesquisa possui uma abordagem quantitativa e quanto aos fins, caracteriza-se como descritiva e explicativa. Quanto aos procedimentos é classificada como um estudo de caso. A técnica de coleta de dados utilizada foi a observação conforme Malhotra (2001) e o objetivo proposto foi analisar a qualidade dos serviços prestados pelos órgãos de saúde para aumentar a disposição do cidadão com vistas à doação de sangue, por meio das propagandas veiculadas nos anos 2020 a 2022.

As observações para a análise das campanhas foram embasadas nas 5 dimensões sob a luz de Lovelock (2011), para avaliar a qualidade em serviços: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. A primeira dimensão é a tangibilidade, esse construto ressalta a aparência dos materiais de comunicação e avalia a sua clareza e se é de fácil entendimento. A segunda dimensão proposta por Lovelock (2011) é confiabilidade, que é o ato de confiança, e é esperado pelo contratante que o serviço seja realizado como acordado, com seguridade e exatidão. A dimensão responsividade é a terceira e denota a prontidão para atender e oferecer os serviços solicitados, de maneira imediata. Segundo o autor a quarta dimensão é a segurança, uma dimensão utilizada para avaliar a isenção de risco, segurança e/ou dúvida e

abrange as perspectivas de credibilidade, segurança, competência e cortesia. A última dimensão é a empatia, nesse aspecto é a avaliação que leva em consideração a facilidade de aproximação e conhecimento do público-alvo e de suas necessidades, abrangendo as perspectivas de acesso, comunicação e de entender o cliente, afirma Lovelock (2011).

As pesquisadoras observaram e avaliaram as três campanhas oficiais do governo federal, retiradas a partir do site gov.br sobre doação de sangue no período de 2020 a 2022 sendo uma campanha por ano. O critério de escolha das campanhas foi por serem campanhas oficiais do Governo Federal dos determinados anos. As campanhas serão tratadas no texto com suas diferentes características de acordo o quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Características das campanhas.

Campanha/Slogan	Ano	Fonte
Campanha 1 Seja solidário, doe sangue	2020	https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/06/ministerio-da-saude-lanca-nova-campanha-de-doacao-de-sangue-2020
Campanha 2 Com a nossa união, a vida se completa	2021	https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2021/doacao-de-sangue
Campanha 3 Você doa, a vida agradece	2022	https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/doacao-de-sangue

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi feito um quadro com as dimensões de Lovelock (2011) que foi utilizado como instrumento de observação e avaliado por um professor doutor de uma universidade estadual em Minas Gerais, com experiência no comportamento humano. Ao juiz foi solicitado avaliar a conformidade das dimensões e as afirmativas que orientaram. Em seguimento, após análise das afirmativas dos critérios de avaliação, o juiz apresentou duas considerações a serem feitas, uma na afirmativa de confiabilidade e outra na de cortesia. Ou seja, das dez afirmações, oito foram consideradas adequadas. Diante disso, foram aceitas tais sugestões de adequações, a afirmativa de confiabilidade antes "A campanha é capaz de esclarecer as dúvidas sobre doação de sangue" alterada para "A campanha é capaz de esclarecer as etapas sobre doação de sangue". Além disso, a afirmativa preliminar que constava no instrumento sobre a dimensão "cortesia", afirmava: "A campanha demonstra empatia para o público". Dessa forma, a sugestão do avaliador do instrumento foi alterar para "A campanha demonstra empatia para o público alvo".

Em sequência, foram baixadas em PDF a partir do site do governo federal as campanhas de doação de sangue dos três anos consecutivos (2020 a 2022). Posteriormente, foram avaliadas pelas pesquisadoras as afirmativas feitas, baseadas nas dimensões de Lovelock (2011), com a atribuição de notas de (1) a (5), como uma forma de classificar as campanhas, sendo nota (1), a campanha não cumpre o objetivo; nota (2), cumpre parte do objetivo; nota (3), cumpre de forma mediana; nota (4), cumpre quase totalmente e nota (5), cumpre totalmente o objetivo. Assim, foi realizada a média e observadas as notas individuais de cada pesquisadora, quanto aos critérios de competências.

Análise de Resultados

Após a análise dos resultados do quadro desenvolvido baseado nas dimensões de Lovelock (2011), a campanha 2 obteve maior pontuação, a média do somatório das notas desta

campanha foi de (36), a campanha 3 com média de (34,2) e a campanha 1 obteve a menor pontuação (32,8), quanto aos critérios de competências avaliados.

A partir das informações analisadas, verificou-se que as três campanhas alcançaram uma média igual ou superior a (4,4) nas dimensões de "competência" e "credibilidade". Tendo a campanha 2 obtido nota máxima de (5) nas duas dimensões. Essa pontuação elevada demonstra que os objetivos estabelecidos foram cumpridos com sucesso nos critérios das campanhas. Por outro lado, obtiveram média de pontuação abaixo ou igual a (1,6) nas dimensões de "confiabilidade" e "entender o cliente". Esses resultados indicam que as campanhas não conseguiram esclarecer satisfatoriamente todas as dúvidas dos doadores e fornecer todas as informações necessárias.

Observando as notas individuais dadas pelas pesquisadoras, na dimensão de "comunicação" verificou-se uma discrepância. Houve nota máxima (5) e nota mínima (1), na mesma campanha e esse fato se repetiu nessa dimensão nas 3 campanhas dos anos de 2020 a 2022. Esse acontecimento demonstra que as campanhas se comunicam de diferentes formas, de acordo com o público. Ou seja, tem pessoas que acreditam que as imagens das campanhas facilitam o entendimento da doação de sangue já pra outras não.

Por fim, com base na análise das campanhas de doação de sangue, levando em consideração o quadro mencionado anteriormente, concluiu-se que, entre as três campanhas analisadas, todas necessitam de ajustes. No entanto, a campanha 2 foi considerada a mais adequada, obteve a pontuação mais alta da análise das dimensões, indicando que cumpriu o objetivo proposto e se destacou por fornecer mais informações que esclarecem as dúvidas dos doadores e transmitir maior credibilidade.

Considerações Finais

As campanhas analisadas demonstraram clareza no seu tema, destacando assim, o objetivo proposto de incentivar o ato de doar sangue e atingir o público alvo. Entretanto, verificou-se falta de informações como: inaptidão à doação (gestantes, possuidores de tatuagem e piercing, vacinados, quem passou por uma transfusão de sangue, gripe resfriado e febre não podem doar durante um tempo específico); o que deve ser feito para realizar a doação, como não consumir bebidas alcoólicas menos de 12 horas antes, detalhamento do processo de doação, criticidade da falta de sangue nos hemocentros, entre outras. Por conseguinte, as campanhas devem melhorar nas dimensões de "confiabilidade" e "empatia" (Lovelock, 2011).

Assim, as propagandas devem ser elaboradas de uma forma mais crível para o público-alvo. A partir dos resultados levantados, futuras pesquisas com maior número de campanhas, em outros períodos e com outras fontes de informação devem ser conduzidas. Ademais, estudos futuros que relacionam a publicação de campanhas de doação podem produzir resultados estatísticos para agregar valor na literatura acadêmica.

REFERÊNCIAS

GOV, Governo Federal. **Doação de Sangue**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saes/sangue>. Acesso em: 12 de maio. 2023

GOV, Governo Federal. **Hemocentros: a importância da manutenção dos estoques de sangue no período festivo e de férias**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/dezembro/hemocentros-a-importancia-da-manutencao-dos-estoques-de-sangue-no-periodo-festivo-e-de-ferias>. Acesso em 13 de maio 2023.

GOV, Governo Federal. **Ministério da Saúde lança nova campanha de doação de sangue 2020**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia->

sanitaria/2020/06/ministerio-da-saude-lanca-nova-campanha-de-doacao-de-sangue-2020.

Acesso em: 17 abr. 2023

GOV, Governo Federal. **Ministério da Saúde lança nova campanha de doação de sangue em 2021.** Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2021/doacao-de-sangue>. Acesso em: 17 de abr. 2023

GOV, Governo Federal. **Ministério da Saúde lança nova campanha de doação de sangue em 2022.** Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/doacao-de-sangue>. Acesso em 17 de abr. 2023.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J.; HEMZO, MA. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VACINAÇÃO OU MORTE? UMA OBSERVAÇÃO SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO DE VACINAÇÃO POR MEIO DOS FOLDERS DE PROPAGANDA

Allisson Styven Pereira Barbosa¹; Anne Giselle Santos Salgado¹; Lorena Freitas Oliveira¹; Sara Nicoly Oliveira Pinheiro¹; Prof.^a Dra. Simone Gelmini²

RESUMO: O objetivo desse trabalho é analisar a qualidade do serviço público prestado por meio das propagandas elaboradas pelo governo brasileiro entre 2021 e 2022, para as campanhas de vacinação. A pandemia da COVID-19 destacou o papel dos governos na proteção da sociedade contra ameaças externas, e a comunicação é fundamental para informar o público sobre questões de saúde. A comunicação de vacinação enfrenta o desafio dos movimentos antivacina, e a comunicação governamental é essencial nas estratégias de saúde pública. O estudo utilizou uma abordagem qualitativa e quantitativa para avaliar a qualidade das campanhas de vacinação do governo, utilizando dez dimensões propostas por Lovelock (2011). Os pesquisadores formularam perguntas para orientar a análise e quatro pesquisadores avaliaram as campanhas, atribuindo uma pontuação de 0 a 10 para cada dimensão. A avaliação abrangeu campanhas de vacinação para sarampo, COVID-19 e influenza. Dois juízes avaliaram a pertinência e eficácia do instrumento, e um dos juízes forneceu também avaliação das campanhas. Os pesquisadores concluíram que algumas dimensões poderiam ser melhoradas em certas campanhas avaliadas, e que a avaliação pode contribuir para a formulação de políticas públicas mais eficazes e aperfeiçoar a comunicação entre governos e cidadãos em crises de saúde.

PALAVRAS-CHAVE: Propagandas; Dimensões; Saúde; Serviço público.

ABSTRACT: The aim of this study is to analyze the quality of public service provided through advertising campaigns developed by the Brazilian government between 2021 and 2022 for vaccination campaigns. The COVID-19 pandemic highlighted the role of governments in protecting society against external threats, and communication is crucial in informing the public about health issues. Vaccination communication faces the challenge of anti-vaccine movements, and government communication is essential in public health strategies. The study used a qualitative and quantitative approach to evaluate the quality of government vaccination campaigns, using ten dimensions proposed by Lovelock (2011). The researchers formulated questions to guide the analysis, and four researchers evaluated the campaigns, assigning a score of 0 to 10 for each dimension. The evaluation covered vaccination campaigns for measles, COVID-19, and influenza. Two judges evaluated the relevance and effectiveness of the instrument, and one of the judges also provided evaluation of the campaigns. The researchers concluded that some dimensions could be improved in certain campaigns evaluated, and that the evaluation can contribute to the formulation of more effective public policies and improve communication between governments and citizens in health crises.

KEYWORDS: Advertising; Dimensions; Health; Public Service.

¹ Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES - styvenallisson@gmail.com

¹ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES - anne.giselle1406@gmail.com

¹ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES - lorenoliveira26@gmail.com

¹ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES - saranicoloy610@gmail.com

² Professora do Departamento de Ciências da Administração da UNIMONTES. Doutora em Administração - simone.gelmini@unimontes.br

INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19, ao criar uma barreira de insegurança e, potencialmente, de morte, reforçou o papel tradicional do Estado como protetor da sociedade contra ameaças externas (HEISBOURG, 2020). Nesse sentido, ressalta-se o papel da comunicação em saúde como uma estratégia central na informação do público em geral acerca de preocupações sanitárias, o que se mostrou inquestionavelmente relevante com o avanço da pandemia, atraindo a atenção de diversos setores da sociedade sobre o tema (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1998; MAGALHÃES et al., 2021).

A comunicação sobre vacinação, apesar da grande quantidade de estudos acerca do tema, mostrou-se bastante desafiadora devido à associação da pauta a fenômenos de desinformação que potencializam movimentos antivacina (MAGALHÃES et al., 2021). Assim, a comunicação das campanhas de vacinação foi reconhecida como essencial nas estratégias de saúde pública (RUDD e BAUR, 2020). Portanto, é fundamental analisar a efetividade da comunicação governamental nas campanhas de vacinação realizadas durante esse período.

Dada à relevância do tema, o presente trabalho propõe-se a analisar a qualidade do serviço público prestado por meio das propagandas elaboradas pelo governo brasileiro entre 2021 e 2022, para as campanhas de vacinação. A pesquisa contribuirá para o entendimento da efetividade da comunicação governamental nas campanhas de vacinação, permitindo identificar boas práticas e oportunidades de melhoria. Além disso, os resultados poderão auxiliar na formulação de políticas públicas mais eficazes e na melhoria da comunicação entre governos e cidadãos em situações de crise sanitária.

MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se por possuir caráter tanto qualitativo quanto quantitativo. Malhotra (2001) entende que a pesquisa qualitativa “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” e a pesquisa quantitativa “procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”. A pesquisa é, ainda, descritiva que segundo Malhotra (2001), “descreve alguma coisa, normalmente características ou funções de mercado”. A técnica de coleta de dados utilizada foi à observação, ainda de acordo com Malhotra (2001), é um “registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse”.

Com o objetivo de analisar a qualidade do serviço público prestado por meio das propagandas elaboradas pelo governo brasileiro entre 2021 e 2022, para as campanhas de vacinação. O período analisado foi escolhido devido ao contexto durante e pós-pandemia em que o tema vacinação ganhou maior relevância e gerou mais discussões, enfatizando o papel de uma comunicação eficiente sobre a temática. Foram selecionadas dez dimensões de análise de qualidade de serviços propostas por Lovelock (2011). Para cada uma dessas dimensões, os pesquisadores formularam questões para orientar a observação, conforme o Quadro 1.

Para obtenção dos resultados, os quatro pesquisadores analisaram as campanhas exibidas no *website* oficial do ministério da saúde e atribuíram notas de 0 a 10 para cada dimensão, sendo 0 a menor nota de efetividade e 10 a maior nota de efetividade. As campanhas de vacinação de sarampo, covid-19 e influenza implementadas no período observado foram escolhidas por conveniência.

Quadro 1: Questões para análise das campanhas de vacinação

	Dimensões	Questões p/ orientação da observação
Lovelock - Marketing de serviços	Tangibilidade	Os elementos gráficos da campanha de vacinação são de fácil compreensão para o público.
	Confiabilidade	A campanha de vacinação demonstra dados sobre a confiabilidade do imunizante.
	Responsividade	A campanha demonstra que o Ministério da Saúde dispõe-se a esclarecer dúvidas do público-alvo.
	Credibilidade	A campanha traz elementos que informam acerca da credibilidade das vacinas.
	Segurança	A campanha consegue gerar confiança ao seu público-alvo.
	Competência	A campanha consegue transmitir ao público-alvo todas as informações necessárias para a demanda de vacinação.
	Cortesia	A propaganda mantém uma linguagem cortês e educada ao transmitir a mensagem.
	Acesso	A propaganda informa o local de maneira clara.
	Comunicação	A propaganda comunica com o público-alvo de forma transparente.
	Entender o cliente	A propaganda demonstra soluções para alcançar todos os necessitados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O instrumento de pesquisa foi submetido à avaliação de dois juízes acerca da pertinência e da efetividade do instrumento de análise. Para essa avaliação de instrumento foram convidados dois professores doutores do departamento de administração de uma universidade pública. Após a análise do instrumento, um dos juízes contribuiu com algumas adaptações textuais e o outro, além de aprovar o método, contribuiu com sua própria avaliação das campanhas.

Durante a etapa de coleta de dados, os pesquisadores identificaram não haver campanhas de vacinação contra o sarampo no âmbito federal no ano de 2021. Levando em consideração isso, não foi possível mensurar os dados da mesma. Em contrapartida, o juiz que contribuiu com a avaliação das campanhas, atribuiu nota à campanha de Sarampo de 2021. Desta forma, os pesquisadores deduziram que, para esta campanha, o juiz tenha avaliado campanhas de nível estadual ou municipal, resultando na desconsideração de tal nota. Para feito de cômputo das notas realizou-se o cálculo de média aritmética simples. Somadas todas as notas dos 4 pesquisadores e da juíza para cada campo mostrado no instrumento, e dividido pelo número de participantes, totalizando 5 pessoas.

O Quadro 2 que será apresentado a seguir mostra uma relação completa e enumerada das fontes de todas as propagandas que foram chamadas de folders, os números serão utilizados nos resultados para melhor organização das mesmas. O quadro dois é formado pelo número, ano, tema, e link para acesso das imagens que foram observadas apenas pelos quatro autores.

Quadro 2: Relação completa e enumerada com as fontes das campanhas

Número	Ano	Nome	Link
Fôlder 1	2021	EU VOU!#VACINE GRIPE	https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2021/vacina-contragripe
Fôlder 2	2022	VACINAÇÃO CONTRA GRIPE E SARAMPO	https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/vacinacao-contragripe-e-sarampo/pecas-da-campanha/tela-login.jpg/view
Fôlder 3	2022	VACINAÇÃO CONTRA GRIPE E SARAMPO	https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/vacinacao-contragripe-e-sarampo/pecas-da-campanha/tela-login.jpg/view
Fôlder 4	2021	A VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 COMEÇOU.	https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2021/vacinacao
Fôlder 5	2022	O BRASIL SEGUE COM MAIS SAÚDE. (Covid-19)	https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/campanha-de-vacinacao-covid-19-sus/pecas-da-campanha/e-mail-mkt-vacinacao-covid-19-sus.jpg/view

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Lovelock (2011) existem cinco dimensões genéricas para a avaliação da qualidade em serviços, sendo elas: Tangibilidade; Confiabilidade; Responsividade; Segurança,

que engloba os aspectos de Credibilidade, Segurança, Competência e Cortesia e por fim a dimensão da Empatia que engloba os aspectos de Acesso, Comunicação e Entender o Cliente. A média das notas de cada Folder avaliado se encontra na tabela a seguir.

Tabela 1: Médias dos Folders analisados

Dimensões	Folder 1	Folder 2	Folder 3	Folder 4	Folder 5
Tangibilidade	8,8	9,6	10	9,8	8
Confiabilidade	2,8	4,6	5	7,6	6,2
Responsividade	8,6	9,8	9,8	9,2	8,8
Credibilidade	4,6	4,8	4,8	8,2	4,8
Segurança	9	8,2	8,2	9,8	8,6
Competência	8,6	10	10	9,6	5
Cortesia	9,8	9,6	9,6	9,4	9,6
Acesso	4,2	10	10	9,2	6,8
Comunicação	9,6	9,8	9,8	9,6	7,2
Entender o cliente	9	9,4	9,4	9,2	8

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A dimensão de Tangibilidade avalia a aparência dos elementos de comunicação. As médias para os folders variaram de 8,8 a 10,0. O desempenho da campanha de vacinação da gripe em 2022 foi melhor, enquanto a campanha de sarampo atendeu de forma satisfatória a essa dimensão. Por outro lado, a campanha da Covid teve uma queda na avaliação.

A dimensão da Confiabilidade avalia a capacidade de cumprir o serviço prometido com segurança e precisão. As notas médias dos folders variaram de 2,8 a 7,6. A campanha do folder 2 teve um aumento de 64,29% em relação ao ano anterior, mas sua nota média em 2022 foi de 4,6, abaixo dos 50% da escala proposta pelos autores. Isso indica que, nesse ano, o desempenho das campanhas em termos de confiabilidade não foi satisfatório.

A dimensão da Responsividade avalia a disposição para ajudar o cliente. As notas nos folders variaram de 8,6 a 9,8. Apesar da diminuição no desempenho da campanha de Covid em 2022, as notas médias demonstram um bom desempenho geral, indicando a disposição do Ministério da Saúde em esclarecer dúvidas da população.

A quarta dimensão Segurança, mostra que os folders seguiram com uma boa efetividade nas médias em segurança, competência e cortesia e apenas a credibilidade não alcançou resultados satisfatórios. E por fim o grupo da dimensão empatia também demonstrou um grau elevado das médias, grupo esse que carrega em seus eixos acesso, comunicação e o entendimento do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises das cinco dimensões genéricas para avaliação da qualidade em serviços propostas por Lovelock (2011), a pesquisa atingiu o seu objetivo de avaliar as campanhas de vacinação realizadas pelo Ministério da Saúde em 2021 e 2022. Observou-se que, de modo geral, as campanhas obtiveram notas satisfatórias na maioria das dimensões analisadas. Destaca-se, porém, que houve queda na avaliação da dimensão tangibilidade em relação à campanha da Covid, o que pode indicar uma falha na aparência dos elementos de comunicação utilizados na campanha. Já a avaliação da dimensão da Confiabilidade não foi tão satisfatória, obtendo uma nota baixa. Por outro lado, as avaliações das dimensões da Responsividade, Segurança e Empatia demonstraram um desempenho satisfatório.

Considerando os resultados obtidos, ainda há espaço para melhoria nas dimensões da Confiabilidade e Tangibilidade, a fim de transmitir mais confiança e segurança à população. É importante ressaltar que as principais limitações foram o curto espaço de tempo e o número de campanhas selecionadas. Para futuras pesquisas, fica a sugestão de análise de outras campanhas, bem como a correlação com outros instrumentos de análise.

REFERÊNCIAS

HEISBOURG, F. **From Wuhan to the World: How the Pandemic Will Reshape Geopolitics.** *Survival*, v. 62, n. 3, p. 7–24, 3 maio 2020.

MAGALHÃES, O. E. et al. **Vacinação Contra a Covid-19 — Uma Análise da Comunicação de Saúde das Fontes Oficiais Portuguesas em Ambiente Digital.** *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, v. 8, n. 2, p. 215–236, 22 dez. 2021.

RUDD, R.; BAUR, C. **Health literacy and early insights during a pandemic.** *Journal of Communication in Healthcare*, v. 13, n. 1, p. 13–16, 2 jan. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION WHO. **Health promotion glossary.** [s.l.] Geneva Who, 1998.

BRASIL. Ministério da saúde. **EU VOU!#VACINE GRIPE.** disponível em; <[Vacina contra gripe — Ministério da Saúde \(www.gov.br\)](#)> acesso em: 25 de abril de 2023

BRASIL. Ministério da saúde. **Campanha da Vacinação contra Gripe e Sarampo.** Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/vacinacao-contragripe-e-sarampo/pecas-da-campanha/tela-login.jpg/view>> acesso em; 25 de abril de 2023

BRASIL. Ministério da saúde. **A vacinação contra covid-19 começou.** disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2021/vacinacao>> acesso em; 25 de abril de 2023

BRASIL. Ministério da saúde. **Campanha de Vacinação Covid-19/SUS de 2022.** disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/campanha-de-vacinacao-covid-19-sus/pecas-da-campanha/e-mail-mkt-vacinacao-covid-19-sus.jpg/view>> acesso em; 25 de abril de 2023.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Ed. 3. Porto Alegre: Bookman, 2001.

“ELAS ESTÃO NO LINKEDIN”: A PUBLICIZAÇÃO DA CARREIRA DE GESTORAS DE GRANDES EMPRESAS

Cecilia Ladeia Almeida¹; Luis Gustavo Ferreira Silva²; Marcos Antônio Gomes Júnior³; Sarah Silva Santos⁴; Simarly Maria Soares⁵

Resumo

Com o avanço tecnológico, as pessoas passaram a utilizar as redes sociais como forma de promover sua carreira e imagem perante o mercado profissional. Este estudo visa analisar a forma de publicização da carreira de lideranças femininas de empresas de grande porte, por meio da rede social LinkedIn. Com este intuito, foram selecionadas oito empresas que mais cresceram em relação a valorização de ações no ano de 2021, no ranking IBOVESPA e, em seguida, selecionadas 10 gestoras de cada empresa que possuem seu currículo no LinkedIn. Foram identificados 78 perfis de gestoras femininas e analisadas as publicações relativas às características disponíveis na plataforma como, cargos atuais, áreas de atuação da empresa, áreas de formação, idiomas, tempo de permanência na empresa e em cargos atuais, número de especialidades e nível de atuação profissional. Os resultados evidenciaram que o nível de escolaridade é no mínimo graduação e dois ou mais idiomas estrangeiros. As áreas de atuação são, predominantemente, de rotinas administrativas; já aquelas áreas consideradas de produção ou “chão de fábrica” com ambientes altamente masculinizados são mais restritas à presença feminina. O LinkedIn foi utilizado por mulheres em cargos de gestão com vistas à publicizar sua jornada profissional atraindo cada vez mais oportunidades e relacionamentos profissionais. **Palavras-chave:** Liderança Feminina; Carreira Feminina; Organizações, LinkedIn.

Introdução

Com a consolidação do sistema capitalista em meados do século XIX e após as duas guerras mundiais, houve a necessidade de inclusão das mulheres no mercado de trabalho. Com isso, as conquistas femininas no mercado de trabalho ganham maior evidência no pós-guerra e de forma paralela trazem a divisão sexual do trabalho, em termos de direitos, compreensão e atuação no mercado de trabalho (MILTERSTEINER et al, 2020).

Entretanto, ainda é naturalizado que os mais elevados cargos das organizações sejam representados por homens. Todavia, Oliveira (2021) reforça que as mulheres possuem talento e são profissionais com foco em detalhes na resolução de problemas organizacionais, com uma visão mais ampla da organização e portanto, fundamentais em cargos de gestão.

Em meio às discussões sobre liderança e carreira feminina, não foi identificado estudo sobre como as mulheres em cargos de gestão têm utilizado as redes sociais como forma de estímulo à sua carreira ou demonstração de resultados alcançados. Nesta perspectiva, a análise do uso do LinkedIn foi o objeto desta pesquisa, considerando que as gestoras utilizam esta rede social para interação nos negócios, e sobretudo, para influenciar sua carreira. O LinkedIn é uma

¹ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: cecilia.ladeia@yahoo.com.br;

luisgustavofsilvaa@gmail.com; marcomgomes78@gmail.com; sarahiftm@gmail.com

² Professora do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: simarly.soares@unimontes.br

rede social de negócios, de interação, troca de experiências e utilizada por profissionais, inclusive, na captação de oportunidades de trabalho.

Diante do exposto, surge o problema “de que forma as lideranças femininas de atuação em empresas de grande porte têm utilizado o LinkedIn como forma de expressão de sua carreira?”. Os construtos liderança e carreira já são reconhecidos como desafios às mulheres no contexto de trabalho (OLIVEIRA, 2021; MILTERSTEINER et al, 2020), portanto, o objetivo geral neste trabalho é analisar a forma de publicização da carreira de lideranças femininas de empresas de grande porte, por meio da rede social LinkedIn.

Para esta análise, foram utilizadas as publicações disponíveis no LinkedIn, uma rede social que tem por objetivo gerar relacionamentos e conexões profissionais. O contexto de pesquisa foi delineado por oito organizações que se destacaram no ranking IBOVESPA em 2021. A partir da análise da publicização das mulheres na rede social LinkedIn, nota-se que apesar do crescimento da participação feminina no mercado profissional, ainda há baixa presença delas nos cargos de liderança das grandes empresas. Complementarmente, nota-se a participação ativa das mulheres nas redes sociais, com perfil aberto, de forma a ser visualizado ao público. Esse fator pode facilitar futuros recrutadores ou colegas de trabalho e profissão, para entender um pouco de sua trajetória profissional.

Método

A pesquisa quanto aos fins caracteriza-se como descritiva, já que discorre e detalha os fatores que levaram à ocorrência do fenômeno (GIL, 2002). A abordagem é qualitativa ao buscar dados e aprofundar nos significados das ações e relações que não são percebidas e nem captáveis numericamente (MINAYO, 2001). Utiliza da análise de conteúdo qualitativo com técnicas analíticas de comunicação a fim de deduzir a construção das mensagens (BARDIN, 2011). Também possui abordagem quantitativa por conseguir quantificar algumas categorias definidas para a análise.

A pesquisa utiliza fontes secundárias disponíveis no LinkedIn e ranking IBOVESPA. O LinkedIn é uma rede social profissional focada em gerar relacionamentos e conexão profissional. As oito empresas selecionadas conforme ranking IBOVESPA, foram pesquisadas no LinkedIn e no campo de pessoas (onde se encontram os perfis das pessoas que se cadastraram como funcionário da empresa) foram utilizados filtros para buscar perfis de mulheres em cargos de gestão. Houve o limite, na pesquisa, de máximo dez mulheres com cargos de liderança por empresa e obteve-se o número de 78 perfis, pois em uma das empresas foram encontrados apenas oito registros de mulheres em cargos de liderança.

Com base nos perfis dessas mulheres no LinkedIn, foram investigadas as seguintes categorias: cargos atuais, áreas de atuação da empresa, áreas de formação de funcionários, idiomas, número de especialidades e nível de atuação profissional das profissionais. Para a análise qualitativa foram extraídas informações contidas no campo de “recomendações” do LinkedIn, um espaço destinado aos profissionais que já trabalharam com a profissional e podem inserir comentários, elogios e recomendações a respeito da profissional.

¹ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: cecilia.ladeia@yahoo.com.br; luisgustavofsilvaa@gmail.com; marcomgomes78@gmail.com; sarahiftm@gmail.com

² Professora do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: similarly.soares@unimontes.br

Resultados e Discussão

Os resultados serão analisados com base nas informações referentes a publicização de carreira nos perfis das 78 mulheres em cargos de liderança das oito empresas mais bem classificadas no ranking da IBOVESPA, e tais dados estão apresentados conforme Tabela 1.

Quanto ao nível de atuação profissional foram observados quatro níveis de cargos, o de atuação regional com 44 mulheres que ocupam esse cargo, nível nacional 21, no nível continental quatro e no nível global nove mulheres. Em relação ao nível hierárquico, três ocupam cargo de coordenação, 54 mulheres ocupam o cargo de gerente, 20 o cargo de diretora e apenas uma CEO.

Em relação à área de atuação (Tabela 1), é possível observar que de forma predominante as mulheres atuam em áreas de Recursos Humanos, consideradas como mais femininas, pois são cargos onde se predomina características profissionais como a empatia, gentileza e delicadeza.

Com relação ao nível de escolaridade, dos perfis analisados, em relação ao nível de atuação profissional (Gráfico 1) as mulheres com cargo em nível global possuem escolaridade e formação complementar com média de três especializações (pós-graduação lato sensu) e três idiomas estrangeiros; já aquelas em nível regional possuem, em média, duas especializações e um idioma estrangeiro.

No campo de recomendações do LinkedIn um fator relevante observado é que há mais recomendações destinadas às profissionais da área de RH e, também, este grupo de mulheres possui o perfil mais detalhado. Entretanto, não foi possível identificar o motivo, mas pode-se inferir que as profissionais desta área utilizam com maior frequência o LinkedIn por suas atribuições na gestão de pessoas, como em processos seletivos externos ou internos. Além disso, lideram equipes e tendem a manter seus perfis mais completos por saberem da relevância na atuação de sua área profissional bem como manter um perfil, na rede social de forma estruturada (HRYNIEWICZ et al, 2018), o que expressa suas competências técnicas e comportamentais e sua trajetória profissional.

Conclusão ou Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi analisar a publicização da carreira de lideranças femininas de empresas de grande porte, por meio da rede social LinkedIn. Quanto a quantidade de mulheres em cargos de liderança de grandes empresas, o número é baixo e, a maioria das mulheres ocupa os cargos de gerência, considerado intermediário, e posição de liderança regional, que em abrangência é o mais baixo.

Foi possível evidenciar a maneira como mulheres em cargos de liderança vem utilizando o LinkedIn para apresentar seus vínculos, trabalhos realizados, competências. O Estudo demonstrou que o perfil na rede social é uma forma de publicização da carreira, especificamente, para a carreira das mulheres é uma estratégia para mostrar suas conquistas e qualidades para todo o mercado de trabalho.

¹ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: cecilia.ladeia@yahoo.com.br;

luigustavofsilvaa@gmail.com; marcomgomes78@gmail.com; sarahiftm@gmail.com

² Professora do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: similarly.soares@unimontes.br

O estudo apresentou limitações quanto a ferramenta de pesquisa, o LinkedIn se limita a poucas oportunidades de aprofundamento no perfil das profissionais e os perfis incompletos podem impedir que o estudo apresente mais informações.

Referências

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HRYNIEWIC, L. G. C.; VIANNA, M. A. **Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos gerenciais**. Caderno EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 331-344, jul./set, 2018.

MILTERSTEINER, Renata Kessler; et al. **Liderança feminina: percepções, reflexões e desafios na administração pública**. Cad. EBAPE.BR, v. 18, nº 2, Rio de Janeiro, Abr./Jun. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001

OLIVEIRA, Jucelaine; DA SILVA PAIVA, Talita; BATISTA, Tâmara Camila Ferreira. **Gestão Feminina: Diferenciais do Perfil de Liderança da Mulher**. Journal of Technology & Information (JTnI), v. 2, n. 1, 2022.

Tabela 1. Dados publicizados nos perfis analisados

CARGOS	QUANTIDADE	NÍVEL DO CARGO	QUANTIDADE	ÁREA DE ATUAÇÃO	QUANTIDADE
COORDENADORA	3	REGIONAL	44	RH	15
GERENTE	54	NACIONAL	21	RH	12
DIRETORA	20	CONTINENTAL	4	LOGÍSTICA	2
CEO	1	GLOBAL	9	RH	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

¹ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: cecilia.ladeia@yahoo.com.br;

luisgustavofsilvaa@gmail.com; marcomgomes78@gmail.com; sarahiftm@gmail.com

² Professora do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: simarly.soares@unimontes.br

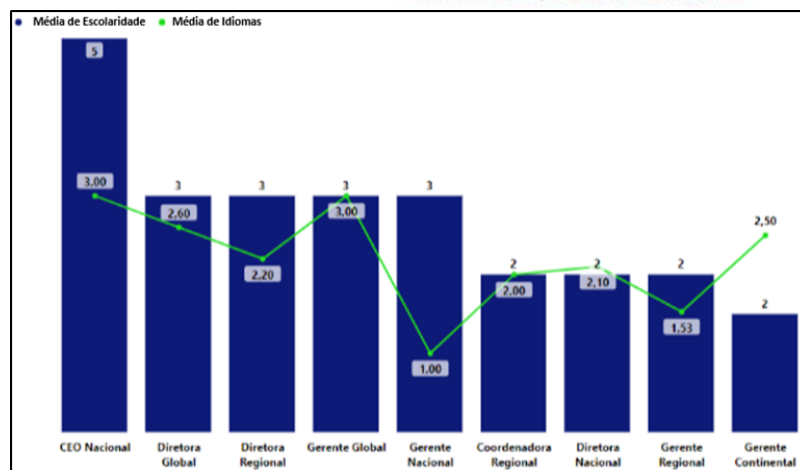


Gráfico 1. Dados de média de escolaridade e idiomas por cargos e níveis hierárquicos

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

¹ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: cecilia.ladeia@yahoo.com.br;

luigustavofsilvaa@gmail.com; marcomgomes78@gmail.com; sarahiftm@gmail.com

² Professora do Departamento de Ciências da Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas; Email: similarly.soares@unimontes.br

SOFRIMENTO NO TRABALHO TERCEIRIZADO: UM ESTUDO COM PROFISSIONAIS DE ENFERMAGEM DO TRABALHO

Camylla Martins¹; Danilo Alves Ribeiro².

Resumo

O trabalho, enquanto ferramenta de manutenção social e fonte de subsistência, faz com que trabalhadores de todos os lugares, crenças e idades se reúnam diariamente em prol do alcance do seu sustento e de realizações e objetivos pessoais, fazendo com que assim, ao passar pela subjetividade um do outro e se expor às relações de trabalho, todo sujeito vivencie o prazer e sofrimento nesses espaços. Partindo disso, este estudo teve como objetivo avaliar as vivências de prazer e sofrimento no trabalho terceirizado de profissionais da saúde no trabalho. Para realização deste estudo, utilizou-se de pesquisa descritiva, quantitativa, a qual foi realizada com duas trabalhadoras terceirizadas que compõe o ambulatório médico de uma indústria multinacional situada em Montes Claros. A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário fechado, estruturado. O qual utilizou o ITRA – Inventário de Trabalho e Riscos de Adoecimento para identificar fatores de sofrimento e prazer no trabalho. Os resultados apontaram que tanto os indicadores de prazer, quanto os de sofrimento, apresentaram médias negativas, o que demonstra que as vivências de sofrimento são maiores do que as de prazer neste espaço estudado.

Palavras-Chave: Dejours; psicodinâmica do trabalho; prazer e sofrimento.

Abstract

Work, as a tool for social maintenance and a source of livelihood, causes workers from all places, beliefs and ages to meet daily in order to achieve their livelihood and personal achievements and goals, so that, when passing through each other's subjectivity and exposure to work relationships, every subject experiences pleasure and suffering in these spaces. Based on this, this study aimed to evaluate the experiences of pleasure and suffering in the outsourced work of health professionals at work. To carry out this study, descriptive, quantitative research was used, which was carried out with two outsourced workers who make up the medical clinic of a multinational industry located in Montes Claros. Data collection was performed using a closed, structured questionnaire. Which used the ITRA - Inventory of Work and Illness Risks to identify factors of suffering and pleasure at work. The results showed that both pleasure and suffering indicators showed negative averages, which demonstrates that experiences of suffering are greater than those of pleasure in this space studied.

Keywords: Dejours; psychodynamics of work; pleasure and suffering.

Introdução

O trabalho é o que impulsiona o indivíduo, o que desperta sua subjetividade e o que lhe move para a execução do seu papel na sociedade, podendo ser entendido como fonte de sobrevivência e de realização (OLIVEIRA et al., 2021). Ao longo da história, as relações de trabalho percorreram diversos movimentos complexos e contraditórios, estigmatizados por insegurança e instabilidade, resultando em um crescente número de trabalho precarizado, isso

¹ Estudante do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES). E-mail: camylla.martins@gmail.com.

² Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial (PPGDEE), da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES). E-mail: ribeiro.daniloalves@gmail.com.

em virtude da forma como o capitalismo vem se desenvolvendo, de modo que a informalidade e a terceirização se transformaram em ferramentas fundamentais para a sua conservação e continuidade (ROCHA; PISTOLATO; DINIZ, 2021).

Nessa perspectiva, Dejours (2015) afirma que o trabalho tem poder para se tornar objeto de prazer ou de sofrimento na vida do sujeito. Ao oferecê-lo crescimento, realização profissional, ascensão social, status e compartilhamento de trocas e experiências, atrela ao indivíduo o prazer, a satisfação. Porém, quando há o desvinculamento do sujeito de si próprio, ofuscando a sua subjetividade e desestruturando sua personalidade naquilo que faz, acarreta com isso doenças físicas, psíquicas e sociais, fazendo se revelar o sofrimento.

Desse modo, partindo da ideia da terceirização como forma de precarização do trabalho e intensificadora de efeitos negativos na vida do trabalhador, este estudo se debruçou sobre a psicodinâmica do trabalho, fundamentada por Christophe Dejours, para responder o seguinte problema de pesquisa: “*As trabalhadoras terceirizadas que atuam no ambulatório médico de uma multinacional em Montes Claros vivenciam mais relações de prazer ou de sofrimento no trabalho?*”. Assim, o objetivo deste estudo é avaliar as vivências de prazer e sofrimento no trabalho terceirizado de profissionais da saúde no trabalho.

Método

Trata-se de um estudo descritivo, de abordagem quantitativa. O universo de pesquisa é constituído por trabalhadoras terceirizadas que atuam no ambulatório médico de uma indústria multinacional, situada em Montes Claros (MG), onde o estudo se limitou. No setor prestam serviços duas enfermeiras e uma médica. As profissionais foram abordadas no ambiente de trabalho e convidadas, de forma individual, a participar da pesquisa em caráter voluntário. Foi-lhes apresentado os objetivos da pesquisa, o instrumento de coleta e o termo de consentimento, garantindo-lhes o anonimato das respostas.

Os dados, de natureza primária, foram coletados através de questionário estruturado fechado, elaborado com auxílio da ferramenta *Google Forms*. O questionário foi dividido em duas partes: a primeira, buscando caracterizar o perfil do voluntário, levantando informações como sexo, idade, estado civil, escolaridade e tempo de serviço na empresa, e a segunda, mensurando as vivências das trabalhadoras através do Inventário de Trabalho e Riscos de Adoecimento (ITRA). Este instrumento, desenvolvido pelos professores e pesquisadores da Universidade de Brasília (UNB), Ana Magnólia Mendes e Mário César Ferreira, visa obter dados que tornem possível avaliar de forma quantitativa os riscos de adoecimento em decorrência das vivências no ambiente de trabalho (SILVA, 2015). Tal inventário se propõe a traçar um perfil dos antecedentes, medidores e consequências do trabalho no processo de adoecimento. (REIS, 2015).

O ITRA possui cento e vinte e quatro questões fechadas, divididas em quatro categorias: descrição do contexto do trabalho (Escala de Avaliação do Contexto de Trabalho – EACT); descrição das exigências (Escala de Custo Humano no Trabalho – ECHT); descrição do sentido do trabalho (Escala de Indicadores de Prazer e Sofrimento no Trabalho – EIPST); e descrição dos efeitos do trabalho para a saúde (Escala de Avaliação dos Danos Relacionados ao Trabalho – EADRT). Todas as escalas são avaliadas por meio de escala Likert que varia entre cinco a sete pontos (SILVA et al., 2019).

Para o desenvolvimento do estudo em questão, foi utilizada apenas a escala EIPST. A qual conta com 32 questões e é composta por quatro fatores: dois para avaliar o prazer (liberdade de expressão e realização profissional) e dois para avaliar o sofrimento no trabalho (esgotamento profissional e falta de reconhecimento). Os itens são avaliados por escala Likert representada por 7 pontos, de 0 a 6, sendo, 0 = nenhuma vez, 1 = uma vez, 3 = três vezes, 4 = quatro vezes, 5 = cinco vezes, 6 = seis ou mais vezes (Quadro 1).

Para Mendes e Ferreira (2007) a avaliação dos fatores, devem ser realizados em três níveis diferentes, com um desvio padrão para cada. Os fatores de prazer devem ser interpretados de forma positiva. Desse modo, leva-se em consideração como resultados para as vivências de prazer: acima de 4,0 = avaliação mais positiva, satisfatório; Entre 3,9 e 2,1 = avaliação moderada, crítico; Abaixo de 2,0 = avaliação raramente, grave. Para os fatores do sofrimento os itens são interpretados de forma negativa, considerando que os itens são negativos, a análise deve basear nos seguintes níveis: acima de 4,0 = avaliação mais negativa, grave; Entre 3,9 e 2,1 = avaliação moderada, crítico; Abaixo de 2,0 = avaliação menos negativa, satisfatório (MENDES; FERREIRA, 2007).

Resultados e Discussão

Das três trabalhadoras do setor, duas participaram do estudo. A terceira optou por não responder a pesquisa. Todas as questões propostas foram respondidas pelas participantes, assim, não houve a necessidade de anular nenhum questionário. As respondentes são do sexo feminino, possuem idades entre 25 e 35 anos, possuem ensino superior completo em enfermagem e prestam serviços para a empresa por período superior a 18 meses.

Ao analisar os fatores da escala EIPST foi possível perceber que, tanto os indicadores de prazer, quanto os de sofrimento, obtiveram médias que apresentam resultados negativos (Tabela 1).

Nos fatores de prazer (liberdade de expressão e realização profissional), as médias ficaram abaixo de 2,00, o que representa avaliação grave, conforme o ITRA. Nos fatores de sofrimento (esgotamento profissional e falta de reconhecimento), as médias ficaram acima de 4,00, o que também de acordo com a metodologia utilizada, é classificado como avaliação grave.

Considerações Finais

Os achados demonstram que as trabalhadoras terceirizadas que atuam no ambulatório médico da indústria em questão, vivenciam mais relações de sofrimento do que de prazer no trabalho, conforme apontado pela análise dos indicadores.

Uma vez que o estudo foi realizado apenas com prestadoras de serviços que possuem ensino superior completo, não é possível concluir se a avaliação negativa tem ligação direta com o nível de escolaridade das participantes. Surge a necessidade da realização de demais estudos que levem em consideração trabalhadores terceirizados que tenham níveis de escolaridade diferentes.

Referências

DEJOURS, Christophe. A loucura do trabalho. Estudo de Psicopatologia do Trabalho. São Paulo: Ed.6, Cortez, 2015.

FORATTINI, Cristina Damm; LUCENA, Carlos Alberto. Adoecimento e sofrimento docente na perspectiva da precarização do trabalho. *Laplag em Revista*, v. 1, n. 2, p. 32-47, 2015.

MENDES, A. M.; FERREIRA, M. C. Inventário sobre Trabalho e Riscos de Adoecimento – ITRA: instrumento auxiliar de diagnóstico de indicadores críticos no trabalho. In: MENDES, A. M. (Org.). *Psicodinâmica do trabalho: teoria, método e pesquisas*. 1. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007. p. 111-126.

OLIVEIRA, Paulo de Tarso Ribeiro et al. O corpo como palco da subjetividade frente às vivências de sofrimento do trabalho: uma revisão bibliográfica na região amazônica. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 12, p. e133101219637-e133101219637, 2021.

REIS, S. B. Prazer e sofrimento com trabalhadores terceirizados. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Potiguar. Programa de Pós-graduação em

Administração, Natal– RN. <https://unp.br/wpcontent/uploads/2015/05/Seloniel-Barroso-Dos-Reis-Prazer-Esofrimento-Com-Trabalhadores-Terceirizados.Pdf>. 2015.

ROCHA, Raoni; PISTOLATO, Leonardo; DINIZ, Eugênio Paceli Hatem. Precarização do trabalho travestida de modernidade: uma análise da tarefa de entregadores de mercadorias. 2021.

SILVA, Mariella Sousa Da Et Al. Do Prazer Ao Sofrimento: Uma Análise Do Trabalho Dos Gestores De Uma Instituição Federal De Ensino Tecnológica. 2019.

SILVA, Tainara Martins da. Prazer e sofrimento no trabalho, riscos de adoecimento em servidores do Ministério da Saúde: percepções dos trabalhadores. 2015.

Anexos

Quadro 1. Fatores analisados na Escala de Indicadores de Prazer e Sofrimento no Trabalho – EIPST

FATORES DE PRAZER E SOFRIMENTO			
REALIZAÇÃO PROFISSIONAL	LIBERDADE DE EXPRESSÃO	FALTA DE RECONHECIMENTO	ESGOTAMENTO PROFISSIONAL
Satisfação	Liberdade com a chefia para negociar o que precisa	Falta de reconhecimento de meu esforço	Esgotamento emocional
Motivação	Liberdade para falar sobre o meu trabalho com os colegas	Falta de reconhecimento de meu desempenho	Estresse
Orgulho pelo que faço	Solidariedade entre os colegas	Desvalorização	Insatisfação
Bem-estar	Confiança entre os colegas	Indignação	Sobrecarga
Realização profissional	Liberdade para expressar minhas opiniões no local de trabalho	Inutilidade	Frustração
Valorização	Liberdade para usar a minha criatividade	Desqualificação	Insegurança
Reconhecimento	Liberdade para falar sobre o meu trabalho com as chefias	Injustiça	Medo
Identificação com as minhas tarefas	Cooperação entre os colegas	Discriminação	
Gratificação pessoal com as minhas atividades			

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Mendes e Ferreira (2007).

Tabela 1. Resultados obtidos após tabulação dos dados e cálculo da média e desvio-padrão amostral de cada fator. Análise da Escala de Indicadores de Prazer e Sofrimento (EIPST)

ANÁLISE DOS INDICADORES DE PRAZER E SOFRIMENTO			
FATORES	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	AVALIAÇÃO
Liberdade de expressão	1,75	1,84	Grave
Realização Profissional	1,89	1,88	Grave
Esgotamento Profissional	5,36	0,84	Grave
Falta de Reconhecimento	4,38	2,47	Grave

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

GERENCIAMENTO DE AQUISIÇÕES EM PROJETOS COMPLEXOS: O CASO AIRBUS

Lucas Veríssimo de Oliveira¹; Prof. Heraclides Veloso Marques²

RESUMO

Este resumo expandido tem como objetivo apresentar o estudo de caso "Gerenciamento de Aquisições em projetos complexos: o caso Airbus" que analisou os impactos das aquisições na criação da empresa, que no início era um projeto. A Airbus foi fundada em 1970 a partir de uma colaboração entre empresas de cinco países europeus: Alemanha, França, Espanha, Países Baixos e Reino Unido. A empresa teve seu início como um projeto para criar um avião comercial europeu que pudesse competir com as grandes empresas americanas do setor. O projeto envolveu a aquisição de diversas empresas europeias que eram especializadas em diferentes áreas da indústria aeronáutica, tais como a construção de asas, motores e sistemas eletrônicos. Em particular, o estudo destaca a importância da definição clara dos objetivos e dos critérios de seleção das empresas a serem adquiridas, bem como a necessidade de estabelecer uma boa comunicação e colaboração entre as diferentes empresas e países envolvidos. Salienta a importância da gestão do conhecimento e da cultura organizacional na integração das empresas adquiridas. A Airbus teve que lidar com desafios culturais significativos ao integrar empresas de diferentes países e tradições, e foi necessário estabelecer uma cultura organizacional comum que pudesse unificar os diferentes grupos e garantir a eficiência e eficácia na gestão do projeto. Por fim, o estudo mostra como a integração dessas empresas permitiu que a Airbus se tornasse uma empresa líder no mercado de aviação, com capacidade de projetar e construir aviões completos, além de aumentar a competitividade europeia no setor aeronáutico.

PALAVRAS-CHAVE: Integração de empresas; Colaboração multinacional; Desafios culturais; Projeto de aviação; PMBOK.

1. Estudante do Curso de Engenharia de Sistemas do Departamento de Ciências da Computação do Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas; E-mail: lucasverissimo159@gmail.com

2. Professor do Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Líder (ou Participante) do Grupo de Pesquisa de Gestão de Projetos; E-mail: kid.veloso@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Este resumo expandido tem como objetivo apresentar os resultados de uma investigação sobre o gerenciamento de aquisições em projetos complexos, tomando como caso de estudo a Airbus. A empresa é um dos principais fabricantes mundiais de aeronaves comerciais e militares, e surgiu a partir de um projeto que envolveu a união de empresas de diversos países europeus, cada uma com suas próprias tecnologias e práticas de gerenciamento. A questão central que norteou esta investigação foi: como o gerenciamento de aquisições afetou a criação e o desenvolvimento da Airbus como empresa? Para responder a esta pergunta, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema, bem como uma análise detalhada da história e dos processos de gerenciamento de aquisições da Airbus.

No que diz respeito às perguntas respondidas, o estudo buscou compreender como o gerenciamento de aquisições pode influenciar o desenvolvimento de um projeto complexo, como a criação da Airbus. Também foram investigados os principais desafios enfrentados durante esse processo, bem como as principais estratégias adotadas para superá-los. A justificativa para esta investigação reside no fato de que o gerenciamento de aquisições é um elemento-chave para o sucesso de projetos complexos, especialmente em setores de alta tecnologia e alto risco como a indústria aeronáutica. Além disso, a história da Airbus é um exemplo inspirador de como a cooperação internacional e o compartilhamento de recursos podem levar a inovações significativas e a uma vantagem competitiva duradoura.

Dessa forma, busca-se entender como a gestão de aquisições afetou o crescimento e desenvolvimento da Airbus, uma empresa que começou como um projeto de cooperação internacional para a construção de aeronaves comerciais. Com a análise detalhada do caso Airbus, espera-se identificar as principais lições aprendidas e as melhores práticas em gerenciamento de aquisições que podem ser aplicadas em outros projetos complexos de alta tecnologia e risco. O objetivo deste estudo, portanto, é preencher essa lacuna, fornecendo uma análise detalhada dos desafios enfrentados pela Airbus no gerenciamento de suas aquisições, bem como as estratégias e práticas bem-sucedidas que foram adotadas. Espera-se que este estudo possa contribuir para uma melhor compreensão do papel do gerenciamento de aquisições em projetos complexos e, mais especificamente, na criação e desenvolvimento de empresas de alta tecnologia e alto risco.

MÉTODO

Este estudo foi conduzido por meio de uma revisão sistemática da literatura, com o objetivo de coletar e analisar dados relevantes sobre o gerenciamento de aquisições em projetos complexos, utilizando o caso da Airbus como exemplo. A técnica de coleta de dados utilizada foi a pesquisa bibliográfica, realizada em bases de dados eletrônicas como Scopus, Web of Science e Google Scholar, com o uso de palavras-chave relacionadas ao tema. Foram selecionados artigos científicos e relatórios técnicos publicados nos últimos 20 anos, em inglês e português, que abordassem o gerenciamento de aquisições em projetos complexos.

A técnica de análise adotada foi a análise de conteúdo, com o objetivo de identificar os principais desafios e estratégias de gerenciamento de aquisições enfrentados pela Airbus e como eles foram abordados. Foram selecionadas variáveis como as características do projeto, o processo de aquisição, o relacionamento com fornecedores, a gestão de riscos e a inovação, para análise e comparação entre os estudos selecionados. Os dados coletados foram organizados e analisados de forma sistemática, com o uso de tabelas e gráficos para identificar padrões e tendências nos resultados. Foram utilizadas técnicas de análise quantitativa e qualitativa para interpretar os dados, identificar lacunas na literatura e fornecer insights para futuras pesquisas.

Ao final do processo, foram identificadas as principais estratégias e desafios enfrentados pela Airbus no gerenciamento de aquisições em projetos complexos. As estratégias incluem a colaboração com fornecedores, a gestão de riscos, a inovação tecnológica e a gestão de contratos. Os principais desafios identificados incluem a complexidade do processo de aquisição, a necessidade de equilibrar custo e qualidade, a gestão de relacionamentos com fornecedores, e a gestão de riscos. Por meio desse estudo, foi possível identificar a importância do gerenciamento de aquisições em projetos complexos e como ele pode afetar a criação e desenvolvimento de empresas de alta tecnologia e alto risco, como a Airbus. Além disso, foram identificadas estratégias e práticas bem-sucedidas que podem ser úteis para outras empresas que enfrentam desafios semelhantes em seus projetos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao criar a Airbus em 1970, os governos da França, Alemanha, Reino Unido, Espanha e Países Baixos tinham como objetivo competir com a Boeing no mercado de aviões comerciais. Para alcançar esse objetivo, a Airbus desenvolveu uma abordagem inovadora de gerenciamento de aquisições, delegando a cada país a responsabilidade por uma parte específica do avião. Essa abordagem descentralizada permitiu que a empresa aproveitasse as habilidades e recursos de cada país, além de espalhar seus riscos, o primeiro avião comercial da Airbus, o A300, foi fabricado seguindo essa abordagem, resultando em um avião bem-sucedido e econômico. No entanto, essa abordagem descentralizada também apresentou desafios significativos para o gerenciamento de aquisições da Airbus, uma vez que era necessário coordenar e gerenciar várias partes e fornecedores em diferentes locais geográficos.

A Airbus precisou desenvolver uma abordagem integrada de gerenciamento de fornecedores para garantir a qualidade e a entrega pontual de peças e componentes. A empresa estabeleceu parcerias estratégicas com fornecedores chave em cada país, para garantir que as peças fossem produzidas com a qualidade e o prazo de entrega esperados. Além disso, a Airbus investiu em tecnologias de informação e comunicação para conectar seus fornecedores e garantir uma comunicação eficaz. Esses desafios foram ainda mais ampliados à medida que a Airbus cresceu por meio de aquisições estratégicas. A empresa adquiriu a espanhola Construcciones Aeronáuticas SA (CASA) em 1999, o que expandiu sua presença na Espanha e permitiu que a Airbus aproveitasse a expertise da CASA em tecnologias de defesa. A Airbus também adquiriu a fabricante britânica de aviões civis BAE Systems em 2006, o que permitiu que a Airbus consolidasse sua posição no mercado de aviões de grande porte.

De acordo com uma entrevista realizada com um especialista do setor aeronáutico, a Airbus tem uma estratégia de aquisições que visa expandir sua presença em mercados emergentes, adquirir novas tecnologias e diversificar sua carteira de produtos. Essa estratégia levou a Airbus a adquirir empresas como a Voom, que oferece serviços de helicópteros urbanos sob demanda, e a MTM Robotics, que desenvolve sistemas robóticos para aeroestruturas. Cada aquisição da Airbus teve uma estratégia clara por trás dela. No entanto, cada aquisição também trouxe desafios únicos para a Airbus em termos de integração de processos, sistemas e culturas empresariais, a empresa precisou desenvolver estratégias cuidadosas para garantir que as operações adquiridas fossem integradas de maneira suave e eficiente. Isso exigiu um compromisso significativo em termos de recursos financeiros e gerenciais.

A Airbus precisou desenvolver estratégias cuidadosas para enfrentar esses desafios e garantir a qualidade e a entrega pontual de seus produtos, a ideia por trás da criação da Airbus era desenvolver uma abordagem inovadora de gerenciamento de aquisições que permitisse a cada país participante contribuir com suas melhores habilidades e recursos para a produção de um avião comercial bem-sucedido e econômico. Esse desafio foi enfrentado em um contexto político, econômico e tecnológico significativo. Para lidar com esses desafios, a Airbus adotou

uma abordagem de gestão de projetos bem estruturada, com uma organização matricial que permitia a colaboração entre as equipes de diferentes países e departamentos. Além disso, a Airbus desenvolveu uma cultura de cooperação e parceria entre seus fornecedores, incentivando-os a trabalhar juntos para atingir os objetivos comuns do projeto.

Outro desafio que a Airbus enfrentou foi a necessidade de atender a diferentes requisitos regulatórios e de certificação em cada país participante. Para lidar com essa complexidade, a Airbus investiu em um sistema de gerenciamento de qualidade rigoroso e em uma estrutura organizacional que garantia a conformidade com os requisitos regulatórios em todos os países. A abordagem inovadora de gerenciamento de aquisições da Airbus se mostrou bem-sucedida, permitindo que a empresa desenvolvesse um avião comercial competitivo e se estabelecesse como um importante concorrente da Boeing.

Em conclusão, a criação da Airbus em 1970 foi um marco importante na história da aviação comercial, que ocorreu em um contexto político, econômico e tecnológico significativo. A abordagem inovadora de gerenciamento de aquisições da Airbus, baseada na delegação de responsabilidades para cada país participante, permitiu que a empresa aproveitasse as habilidades e recursos de cada um deles. Embora tenha enfrentado desafios significativos, a Airbus conseguiu superá-los por meio de uma gestão de projetos bem estruturada, uma cultura de cooperação e parceria entre fornecedores e um sistema de gerenciamento de qualidade rigoroso. A Airbus se estabeleceu como uma importante concorrente da Boeing e continuou a desenvolver novos modelos de aviões comerciais seguindo a mesma abordagem descentralizada.

CONCLUSÃO

Durante o processo de aquisição de materiais e serviços, a Airbus enfrentou desafios em relação à gestão de fornecedores e coordenação entre países envolvidos no consórcio. No entanto, a empresa aprendeu importantes lições:

- A importância de ter uma visão estratégica de aquisições;
- A necessidade de gerenciar riscos de forma proativa;
- A importância da colaboração com fornecedores;
- A necessidade de ter processos de gestão de projetos bem definidos;
- A importância de um sistema de gerenciamento de fornecedores eficaz;
- A necessidade de monitorar os riscos de forma mais rigorosa;
- A importância de ter uma clara divisão de tarefas entre os países (ou as partes) envolvidos(as) no consórcio.

Uma das boas práticas da Airbus foi a estratégia de delegar funções específicas para cada país no consórcio, de acordo com o que cada um sabia fazer de melhor. Isso ajudou a garantir uma maior eficiência no processo de aquisição, além de aumentar a cooperação entre os países envolvidos. Como sugestão para melhorias, é necessário estabelecer uma cultura de inovação e melhoria contínua, incentivar a colaboração com fornecedores para promover a inovação, além de adotar novas tecnologias e métodos de gerenciamento de projetos para melhorar a eficiência e reduzir custos. Também é importante desenvolver uma estratégia de gerenciamento de riscos sólida e uma abordagem integrada para gerenciar aquisições em toda a cadeia de suprimentos.

REFERÊNCIAS

GUNSTON, Bill. **Airbus: The Complete Story**. Sparkford: Haynes Publishing, 2010.

NORRIS, Guy; WAGNER, Mark. **Airbus**. Osceola, WI: MBI Publishing Company, 1999.

KENNEDY, Greg. **Airbus A320**. Oxford: Osprey Publishing, 2019.

RICHARDSON, Doug. **Airbus Industrie**. North Branch: Specialty Press, 2003.

JOHNSON, P. F.; FLYNN, A. E. **Purchasing and supply management**. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru; VERONEZE, Fernando. **Gestão de Projetos - Preditiva, Ágil e Estratégica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)**. 5th ed. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2013.

MEREDITH, Jack R., MANTEL JR., Samuel J. **Project Management: A Managerial Approach**. 9th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: 5 ed. Editora Atlas, 2023.

DASH, A.P. **Mergers and Acquisitions**. Nova Deli: PHI Learning Pvt. Ltd., 2013.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational Culture and Leadership**. 5th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

SIMONS, Graham M. **The Airbus A380: A History**. Barnsley: Pen & Sword Books Limited, 2014.

BURBRIDGE, Marc et al. **Compras estratégicas**. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2017.

BORGAMANN, Wolfgang. **Airbus A300/310: A Legends of Flight Illustrated History: 2**. Schiffer Military, 2021.

NEWHOUSE, John. **Boeing Versus Airbus**. Knopf Doubleday Publishing Group, 2007.

RESULTADOS DA APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS LEAN HEALTHCARE PARA ORGANIZAÇÃO DE UM ALMOXARIFADO HOSPITALAR EM MONTES CLAROS - MG

Luís Gustavo Ferreira Silva¹; Pablo Peron de Paula²; Sarah Silva Santos³

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar os resultados da aplicação de ferramentas do *Lean Healthcare* na reorganização do almoxarifado de fármacos de um hospital em Montes Claros – MG. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, fundamentada na utilização de ferramentas, como o 5S, na qual a coleta de dados foi realizada a partir de observações *in loco* no período de 01/07/2020 até 04/08/2020. Como resultados alcançados foi observado que a utilização dos conceitos das ferramentas *Lean Healthcare* mostrou-se satisfatório para a reorganização do almoxarifado de fármacos do hospital, gerando melhorias no processo de separação das requisições de medicamentos realizados pelos variados setores do hospital. A reorganização permitiu a padronização da atividade de separação, beneficiando os funcionários que já realizavam a função e os que iriam aprender, posteriormente, a atividade. Por meio dos cinco sentidos foi possível definir melhor a organização dos medicamentos, realizar de forma mais ágil a contagem do estoque e adequar a quantidade de itens no sistema de controle de estoque, fazendo com que a gestão por parte do supervisor do setor melhorasse.

Palavras-chave: Controle de estoque, *Lean Healthcare*, Ferramenta 5S, Redesenho de Layout de Almoxarifado.

Introdução

Ter um almoxarifado de materiais organizado, limpo e com os insumos alocados de maneira estratégica e buscando maior eficiência é de suma importância para o bom funcionamento do setor, ainda mais quando este desempenha um papel tão importante para o funcionamento da organização.

Segundo Stander (2016), no interior de um hospital, o almoxarifado é o setor com um dos maiores centros de custo, girando em torno de 35% do orçamento total de um hospital. Sendo assim, é possível observar a necessidade de reduzir-se quaisquer desperdícios em um almoxarifado hospitalar, e para isso a metodologia *Lean Healthcare* foi utilizada como forma de reduzir desperdícios no processo de separação de materiais para atendimento das demandas hospitalares. Um sistema de armazenagem que funcione de forma eficiente possibilita a diminuição de custos operacionais estimulando a produtividade, reduzindo perdas de materiais, acelerando o ritmo de trabalho e proporcionando um maior rendimento dos meios de movimentação e insumos (CASTRO et al. *apud* DIAS, 2009).

A filosofia *Lean* pode ser conceituada como um sistema tecnológico que tem por objetivo a eliminação de desperdícios diante de seus fornecedores, clientes e dos processos internos da organização (KURIBAYASHI *apud* SHAH; WARD, 2007).

¹ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração do CCSA; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração Unimontes; Email pablo.peron@unimontes.br

³ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração do CCSA; Email: sarahiftm@gmail.com.

Segundo Womack e Jones (2004), a denominação *Lean* foi utilizada para descrever o sistema de produção que foi criado e aperfeiçoado pela Toyota e se refere a uma filosofia que tem como foco fornecer valor aos clientes atendidos pela empresa por meio de processos bem estruturados e com o mínimo de desperdícios. A partir dos anos 2000, várias organizações de saúde no mundo buscaram adaptar os conceitos da metodologia *Lean* nas necessidades de suas organizações, e essa busca e adaptação das ferramentas estudadas denominou-se *Lean Healthcare*.

Para Silva e Fernandes Junior (2019) as movimentações desnecessárias em decorrência de um *layout* deficiente desfavorece para que se tenha um almoxarifado eficiente, de forma que afeta a qualidade nos serviços que são fornecidos pela organização. Para melhor organização, uma das ferramentas da metodologia *Lean Healthcare* utilizada na melhora dos resultados é o 5S, que busca, por meio dos cinco sentidos *Seiri* (Utilização), *Seiton* (Organização), *Seiso* (Limpeza), *Seiketsu* (Padronização) e *Shitsuke* (Disciplina) melhorar os ambientes da organização.

A partir da observação do funcionamento do setor notaram-se os problemas de falta de espaço para a alocação de novos medicamentos devido a uma má organização e distribuição do estoque existente; tempo perdido na separação dos materiais devido a grandes movimentações no espaço interno do almoxarifado; falta de padronização da separação, além de dificuldade de aprendizado da função de forma mais eficiente devido à grande quantidade de medicamentos e à forma como estavam distribuídos.

O presente resumo expandido tem como objetivo apresentar os resultados da aplicação da metodologia *Lean Healthcare* na reorganização da parte de medicamentos do almoxarifado de um hospital, apresentando os benefícios identificados pelo pesquisador.

Método

O presente trabalho caracteriza-se por um estudo de caso, do tipo descritivo e de abordagem qualitativa. Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a observação participante, tendo em vista que um dos autores fez parte da equipe de aplicação da ferramenta e da análise dos resultados que foram obtidos após a implementação.

Na estrutura do hospital existem dois almoxarifados diferentes, sendo um deles o almoxarifado de materiais fármacos, como medicamentos, vacinas e pomadas, objeto deste estudo, e o outro destinado a materiais de aplicação, como luvas, máscaras e seringas, dentre outros itens. O pesquisador, como parte da equipe responsável pelo projeto de otimização do almoxarifado por meio do *Lean Healthcare*, participou de forma atuante das etapas de planejamento, por meio de revisão bibliográfica, das ferramentas que seriam utilizadas, da implementação e da análise dos resultados.

Resultados e Discussão

Os resultados serão depreendidos com base no estudo realizado a partir das observações do processo antes e depois da implementação das ferramentas do *Lean Healthcare*, assistindo

¹ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração do CCSA; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração Unimontes; Email pablo.peron@unimontes.br

³ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração do CCSA; Email: sarahiftm@gmail.com.

os colaboradores do setor que trabalham diretamente com o atendimento de solicitações para separação e entrega de documentos nos outros setores do hospital.

A partir de estudos realizados com relação às ferramentas pertencentes ao *Lean Healthcare*, foi percebida a necessidade de melhoria no *layout* do espaço do almoxarifado e na organização dos medicamentos.

Para a reorganização do setor, fez-se o uso da metodologia 5S, segundo Martelli e Dandaro (2015), o controle do estoque e a armazenagem são muito necessários nas organizações, pois planejar de forma estratégica o armazenamento dos materiais é fundamental para que seja agregado valor ao negócio. Dessa forma, os medicamentos foram reorganizados e separados em ordem alfabética pelo nome do medicamento.

Como resultado foi possível notar que, com a reorganização do almoxarifado, o atendimento de requisições se tornou mais simples para os funcionários e para o aprendizado de quem entrar no setor, pois, com a ordem alfabética, a atividade passou a ser feita seguindo a sequência de medicamentos da forma como era listado nas requisições propiciou uma separação de materiais mais intuitiva. Também houve benefícios para os outros setores do hospital, tendo em vista que em momentos que havia urgência de algum medicamento e não havia funcionários do almoxarifado no hospital, funcionários do setor de farmácia tinham autorização e passaram a retirar medicamentos do setor com facilidade, algo que antes não acontecia.

O segundo ponto que pode ser observado é quanto à eliminação de movimentos desnecessários e ao ganho de tempo. Conforme Kohl *et al* (2015) deve-se desenvolver o *layout* do setor como forma de organizar de maneira mais operacional o local de trabalho, utilizando o senso de ordenação para evitar desperdícios de movimentações desnecessárias. A reorganização do setor permitiu que os movimentos desnecessários fossem mitigados, devido a estarem alocados no setor em sequência alfabética, da mesma forma que nas requisições de medicamentos realizadas por outros setores para que os funcionários do almoxarifado realizem a separação. Por consequência, houve um ganho com relação à redução de tempo de atendimento das atividades do almoxarifado, pois realizando menos movimentos para a separação ocorria um maior rendimento da atividade, sendo positivo para o setor.

Por fim, outro ponto positivo que foi observado foi em relação à contagem do estoque com finalidade de mantê-lo com resultados reais perante o *software* de sistema do hospital. A reorganização permitiu que o estoque fosse contado com precisão e a partir dessa iniciativa pôde-se ter noção de quais medicamentos estavam sobrando ou faltando e fazer com que o sistema utilizado pelo setor ficasse com as quantidades corretas, melhorando a gestão do supervisor.

Conclusão ou Considerações Finais

O presente resumo teve por objetivo apresentar os resultados da aplicação da metodologia *Lean Healthcare* na reorganização da parte de medicamentos do almoxarifado de um hospital. Também se percebeu que os resultados alcançados foram satisfatórios para o hospital.

Com os ganhos relacionados à redução de desperdícios pôde ser visto que o redesenho do *layout* do setor em ordem alfabética permitiu que o aprendizado das atividades se tornasse mais simples e que fossem mitigados desperdícios com relação à movimentação desnecessária

¹ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração do CCSA; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração Unimontes; Email pablo.peron@unimontes.br:

³ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração do CCSA; Email: sarahiftm@gmail.com.

dos funcionários, sendo benéfico no quesito de saúde do trabalhador, já que a redução de movimentos representa a redução da fadiga.

Por fim, foi apresentado como resultado positivo a possibilidade de realizar um levantamento do estoque de medicamentos do almoxarifado, deixando o sistema utilizado pelo hospital condizente com a realidade e dessa forma auxiliando a gestão de materiais.

Dessa forma, de maneira geral o resultado foi considerado positivo pelo pesquisador e pelos funcionários do setor que apontaram que a melhoria com relação à reorganização do setor trouxe benefícios ao almoxarifado e ao hospital.

Referências

CASTRO, W. R. S *et al.* **Proposta de melhoria no layout do almoxarifado geral de um hospital universitário.** XXXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Santos, SP, p. 1 - 25, 15 out. 2019

DIAS, M. A. P. **Administração de Materiais: Princípios, conceitos e gestão.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOHL, C. A *et al.* **Programa 5S e os desperdícios do Sistema Toyota de Produção aplicados em uma planta de pré-treinamento de REEE.** VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental, Porto Alegre, RS, p. 1-7, 26 nov. 2015.

KURIBAYASHI, Bruno A. **Aplicação de uma metodologia Kaizen: Um estudo de caso em uma moldadora para o processo de fundição.** 2018. 40 p. Dissertação - Instituto Federal de Santa Catarina, Jaraguá do Sul, 2018.

MARTELLI, L. L; DANDARO, F. **Planejamento e controle de estoque nas organizações.** Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa, PR, v. 11, n. 2, p. 1-16, 2015.

SILVA, D. M; FERNANDES JÚNIOR, F. J. **Aplicação da ferramenta 5S em um almoxarifado de uma transportadora em Botucatu – SP.** 8ª Jornada Científica e Tecnológica da Fatec de Botucatu, Botucatu, SP, p. 1-8, 1 nov. 2019.

STANDER, G. H. C. **Lean Helthcare: Modelo de implantação da ferramenta kanban a um almoxarifado de um hospital federal no Rio de Janeiro.** 2016. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Pós-graduação sem Engenharia de Produção do CEFET/RJ, Rio de Janeiro, RJ, 2016.

WOMACK, J. P. & JONES, D. T. **A mentalidade enxuta nas empresas: elimine o desperdício e crie riqueza.** 4a Edição. Rio de Janeiro, 2004.

¹ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração do CCSA; Email: luisgustavofsilvaa@gmail.com

² Professor do Departamento de Administração Unimontes; Email pablo.peron@unimontes.br:

³ Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração do CCSA; Email: sarahiftm@gmail.com.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

A AMPLITUDE DE COMANDO NAS ORGANIZAÇÕES E O IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 EM 2020: UM ESTUDO INTERSETORIAL NO BRASIL

Juliana Batista Lopes (julianalopezgrao@gmail.com)

Samuel Siardo De Oliveira (samuel.siiardo@gmail.com)

Josester De Oliveira Souza (josester.oliveira@gmail.com)

Roney Versiani Sindeaux (ronney.sindeaux@unimontes.br)

A AMPLITUDE DE COMANDO NAS ORGANIZAÇÕES E O IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 EM 2020: UM ESTUDO INTERSETORIAL NO BRASIL

Introdução: A pandemia provocou diversos impactos no mundo do trabalho e nas organizações empregadoras em função das mudanças necessariamente implantadas para garantir o adequado isolamento social visando a contenção da propagação do vírus e suas mutações. Os gestores e empresários enfrentaram uma busca permanente de adaptação à nova realidade. Dentre as adaptações realizadas, pode-se observar o desligamento de empregados e o ajuste funcional das atividades desenvolvidas, o que gerou mudanças em diversos aspectos das organizações. Um dos aspectos que pode ter sofrido alterações devido a tais mudanças é a amplitude de comando, ou seja, a relação entre o número de subordinados sob a supervisão das chefias imediatas, objeto de estudo deste trabalho. **Objetivo:** Analisar e demonstrar o comportamento da amplitude de comando no Brasil e como a pandemia de

COVID-19 impactou-a. Método: A pesquisa foi descritiva, e utilizou-se como base o artigo de SINDEAUX, SOARES E MARTINS (2013) que analisou a amplitude de comando para as empresas do setor industrial do Brasil, Minas Gerais e Montes Claros, a partir de dois indicadores específicos: o Indicador Gerentes-Diretores (IGD) que refere-se à relação entre o número de gerentes para cada diretor na organização, e o Indicador Subordinado-Gerente (ISG), relação entre o número de trabalhadores que não ocupam cargos de gestão para cada gerente. Tais indicadores representaram no estudo realizado, e representam nesse trabalho, a amplitude de comando nas organizações. Resultados e Discussões: Através dos resultados obtidos, foi possível observar o comportamento do número de diretores, gerentes, supervisores e demais trabalhadores não ocupantes de cargos de gestão no período analisado. De forma geral, observou-se um aumento no total de ocupantes de todos os cargos de direção e gestão. Os cargos de supervisores seguem o padrão dos não ocupantes de cargos de gestão e também do total de estabelecimentos. Conclusão/Considerações: Conclui-se que, foi possível refletir sobre a alteração no número de trabalhadores que ocupam cargos de gestão nos diversos níveis e verificar se a dinâmica ocorrida com esses cargos se refletiu na mesma proporção nos níveis inferiores. Nesse aspecto, verificou-se que no ano de 2020, primeiro ano da pandemia e único com dados publicados, os cargos de gestão terminaram em alta seguindo a tendência de crescimento dos três anos anteriores. Por outro lado, nos cargos de níveis inferiores, também no ano de 2020, ocorreu uma redução no número de subordinados e crescimento, embora com menor intensidade nos cargos de supervisores. Conforme já mencionado, o aumento no número de supervisores sugere ampliação das funções operacionais de quem ocupa tal cargo, reduzindo a função de gestão dos mesmos com alteração somente no nome da função ocupada.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

A DIPLOMÁTICA COMO PERSPECTIVA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DOCUMENTAL DE CONTEÚDO: ROTULAGEM DO SHAMPOO BIO EXTRATUS NUTRITIVO MEL LINHA CHIA E COLÁGENO

Pedro Henrique Veloso Leite Oliveira (phvlo@hotmail.com)

André Silva Oliveira Santos (andresilvagalo2@gmail.com)

Cláudio Miranda De Lima Junior (claudiomlimajunior79@gmail.com)

Lucas Lopes Pereira (lucaslopesadm@outlook.com.br)

Marcos Antônio Gomes Júnior (marcomgomes78@gmail.com)

Naiara Vieira Silva Ivo (naiara.ivo@unimontes.br)

Wellington Rodrigues Barbosa (wellingtonadm015@outlook.com)

Introdução: A metodologia Diplomática, segundo Guimarães, Nascimento e Moraes (2005), é produto e instrumento de uma ciência composta pelo universo documental, principalmente advinda de fragmentos socioeconômico-jurídicos. Para Durante (2003), a Diplomática deve ser compreendida em três aspectos, sendo eles o teórico, responsável por descrever a natureza dos documentos e seus componentes, o metodológico, estabelecendo procedimentos a serem seguidos, e o prático, aplicando os aspectos anteriores em situações concretas. Assim, o presente trabalho apresentará o rótulo de uma embalagem de shampoo como fonte de informação, a partir dos aspectos diplomáticos temáticos e descritivos (STRAIOTO, 1997). Objetivo: Analisar a rotulagem do shampoo Bio Extratus nutritivo mel linha chia e colágeno quanto

às informações conforme perspectiva diplomática para análise de conteúdo. Método: A pesquisa foi descritiva, com abordagem qualitativa. O rótulo foi escolhido de acordo com a disponibilidade. O método utilizado foi a divisão entre aspectos diplomáticos temáticos e descritivos realizada por Straioto (1997). Resultados e Discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa reforçam a teoria de Straioto (1997), visto que os aspectos diplomáticos temáticos como nome, indicação e ingrediente diferenciador estão presentes e em destaque no rótulo “Bio Extratus Nutritivo Mel Chia e Colágeno”. Há também a clara presença do modo de usar, composição, precauções e informações adicionais. Quanto aos aspectos diplomáticos descritivos, conteúdo (500mL), validade (07/2024), código de barras (7898132984847) e número do lote (2206-0472) estão facilmente perceptíveis. Nome, endereço e telefone do fabricante, responsável técnico e SAC também podem ser encontrados, estando faltantes o CGC e o registro no Ministério da Saúde. Conclusão/Considerações: Conclui-se que, embora o resultado não possa ser generalizado para o universo e se limite ao informante, os aspectos diplomáticos temáticos são relacionados ao uso e função, sendo fundamentais na embalagem. Os aspectos diplomáticos descritivos, não menos importantes, servem de suporte aos temáticos, devendo ser corrigidos os itens faltantes na embalagem.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

A IMPORTÂNCIA E APLICAÇÃO DO DIAGRAMA DE ISHIKAWA COMO FERRAMENTA DA QUALIDADE

João Victor Rodrigues Da Silva (jv43sony@gmail.com)

Hemanuelle Vitória Rodrigues Borges (hemanuellevitoria0828@gmail.com)

Ian Albuquerque Costa (ian_cacosta@hotmail.com)

Maxwell De Souza Santos (s.smaxwell@hotmail.com)

Vitty Enzo Oliveira Dos Santos (vittyenzo@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (heraclides.marques@unimontes.br)

Introdução: O Diagrama de Ishikawa, também conhecido como Diagrama de Causa e Efeito ou Diagrama Espinha de Peixe, é uma ferramenta utilizada para identificar e analisar as possíveis causas de um problema ou evento. Objetivo: Apresentar considerações finais sobre a relevância e potencial do Diagrama de Ishikawa como ferramenta de gestão estratégica e qualidade, ressaltando a importância de sua utilização como suporte para tomadas de decisões e melhoria contínua nas organizações. Metodologia: O método utilizado foi uma pesquisa descritiva qualitativa com análise de caso a fim de compreender e descrever a aplicação do diagrama em um contexto específico. Resultados e discussões: A partir da análise, observa-se que o Diagrama de Ishikawa se divide em 6 tópicos relacionados aos processos da organização: métodos, máquinas, meio ambiente, material e mão de obra. Nesse ínterim, quando descoberto algum problema nos processos de um projeto, é possível que se estabeleça discussão por meio dessa ferramenta. Portanto, a importância do

Ishikawa se dá pela necessidade de ferramentas para padronizar, diminuir riscos e auxiliar na identificação de falhas, visto que se busca clarear em quais setores se encontram problemas. Conclusão: Pode-se concluir que o diagrama de Ishikawa possui grande importância na identificação de causas raízes de problemas, permitindo análise mais abrangente e sistemática. Com sua estrutura visual e organizada, facilita a identificação de múltiplas causas e a compreensão dos efeitos decorrentes. Além disso, o diagrama estimula o trabalho em equipe e colaboração entre diferentes áreas, promovendo a busca por soluções efetivas e melhoria contínua dos processos.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

A MULHER NA ADMINISTRAÇÃO: INCLUSÃO E IMPORTÂNCIA FEMININA NO MEIO ADMINISTRATIVO SOB A ÓTICA DA SCIELO

Ana Luiza Pereira Aquino (analuizap843@gmail.com)

Iasmim Emanuelle Souza Alves (iasmimsouza110@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Samira Thawany Pereira De Souza (souzasamira1719@gmail.com)

Introdução: A temática “Mulher na Administração” é de grande relevância para entender o papel que ela ocupa nessa área e o impacto gerado por sua influência. Desta maneira, o objetivo geral deste estudo é analisar a produção científica acerca da temática mulher na administração. Objetivos Específicos: Busca-se averiguar a quantidade de estudos dentro da plataforma SciELO (Scientific Electronic Library Online), que tratam sobre os impactos da inserção da mulher no meio administrativo e a sua atuação e importância nesse âmbito. Também há o intuito de localizar as principais revistas onde esses artigos são publicados e os principais autores que são citados nesses estudos. Metodologia: Realizou-se, no dia 21/03/2023, uma busca na plataforma SciELO, uma biblioteca virtual de revistas científicas brasileira em formato eletrônico, com a temporalidade de 2018 a 2022, com o tipo de literatura sendo artigo, a área temática ciências sociais aplicadas e o idioma selecionado, o português. As palavras-chave utilizadas foram “mulheres” e “administração”. Com isso, por meio dessa metodologia quantitativa de caráter exploratório, obteve-se um total de 24 artigos. Resultados e Discussão: Analisando o conteúdo resgatado pode-

se observar que apenas 37,5 % correspondem a temática estudada, enquanto 62,5% têm seu foco voltado para questões como: desigualdade de gênero, sexualidade e influência feminina no consumo. Ademais se observa uma predominância das publicações nas seguintes revistas: “Revista de Administração Pública”, “Revista de Administração de Empresas”, “RAM” e “Revista de Administração Mackenzie”. Nota-se ainda que, em grande número de artigos, são citados em maior número de vezes os autores “Cornwall, A”, “Esquivel, V”, “Hirata, H” e “Sardenberg, C”. Conclusões/Considerações: Portanto, apesar de ser um assunto de importância significativa a administração, a temática elegida ainda não possui muitas produções científicas que abordem o que se é buscado com essa pesquisa, tendo mais enfoque nas desigualdades de gênero do que na mulher em atuação no campo administrativo.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

A PSICOLOGIA INSERIDA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS SOB O PRISMA DA SCIELO

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Ana Vitória Caldeira Versiani (anavcversiani@gmail.com)

Rafael Augusto Pinheiro Nunes (rafael.pinheiro0203@gmail.com)

Introdução: As ciências Sociais Aplicadas é o conjunto de conhecimentos e ciências que buscam possuem em comum os estudos do homem e a relação com o seu meio; Fazem parte a administração, direito, jornalismo, serviço social entre outros. Entretanto o conhecimento funciona de forma rizomática, buscando e interagindo. Assim outras ciências como a biologia, filosofia, matemática fizeram grandes contribuições e seguem fazendo. Cientes desta transdisciplinaridade que transpassa as ciências tem-se como Objetivo: Analisar a produção científica na Scielo sobre a psicologia nas Ciências Sociais Aplicadas. Método: A pesquisa foi descritiva, bibliográfica e de cunho qualitativo. A base escolhida foi por acessibilidade e a palavra usada na busca foi psicologia, para se chegar ao objeto pretendido aplicou-se os seguinte filtros: áreas temáticas: “ciências sociais aplicadas” e tipo de literatura: “artigo”, desta forma buscou-se estabelecer uma relação direta entre estas duas ciências. Foram recuperados 128 documentos que compuseram a amostra analisada. Resultados e Discussões: No período analisado de 1999 a 2022 há uma evolução ascendente e crescente ano a ano na temática. No primeiro ano, 1999 o percentual é de 0,78%, em 2001, 3,13% e em 2022, 13,28% estes dados demonstram o avanço das pesquisas na temática. Outra constatação

diz respeito aos periódicos que mais publicam sobre o assunto, neste quesito dois periódicos atingiriam os mesmos percentuais de 16,12% sendo os que mais publicam são eles: Revista de Administração de Empresas e Revista de Administração Mackenzie. Conclusão/Considerações: A partir destes estudos pode-se constatar que há uma tendência na realização de pesquisas nas ciências sociais que abordem a psicologia, outra constatação é a despeito dos periódicos mais publicam sendo possível afirmar ser que as Revista de Administração de Empresas e Revista de Administração Mackenzie em termos quantitativos absolutos. Vale ressaltar que este tipo de estudo propicia o aprofundamento do conhecimento acerca da produção científica sobre determinado tema e suas nuances.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

ADMINISTRAÇÃO HOSPITALAR NO BRASIL: SOB A PERSPECTIVA DA SCIELO

Samira Batista Morais (samirabatistamorais@gmail.com)

*Maria Eduarda Pereira Da Fonseca
(mariaeduardapereiradafonseca20@gmail.com)*

Julienne Rodrigues De Oliveira (julienerodrigues2308@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Introdução: Os estudos realizados sobre o tema administração hospitalar no Brasil são de grande relevância em todas as suas possibilidades, nesta proposta busca-se fazer uma análise quantitativa exploratória sobre o tema abordado. Objetivo: Assim, objetivo geral deste estudo é analisar os artigos recuperados da base Scielo sobre administração hospitalar no Brasil. Como objetivos específicos: Conhecer os anos que mais houve publicação, apresentar os periódicos que mais publicaram sobre a temática, conhecer as afiliações dos autores. Metodologia: A base utilizada como fonte de pesquisa foi o SciELO, onde foram recuperados 293 artigos com as palavras-chaves. Administração; Hospitalar; Brasil. Logo, após realizar a filtragem, acrescentando o filtro de artigos feitos apenas no Brasil, com o idioma em português e selecionados no período de 2019 até 2022, foi finalizado a amostra com 36 artigos. Resultados e discussões: Como resultado, foi visto que o ano de 2022 houve mais publicações com aproximadamente 36,1% dos artigos publicados, seguidos do ano de 2021 com aproximadamente 30,5%, o ano de

2020 também com aproximadamente 30,5% e o ano 2019 com aproximadamente 2,7%. Além disso, dos artigos publicados e dentre toda a pesquisa pode se afirmar que a revista da Escola de Enfermagem da

USP foi a que mais publicou artigos sobre o tema, com 13,8% dos artigos publicados, seguindo das revistas Ciência & Saúde Coletiva, Cadernos de Saúde Pública, Revista Brasil Enfermagem e Revista Gaúcha Enfermagem com aproximadamente 8,3% de artigos em cada periódico, as demais 22 revistas publicaram 2 ou menos artigos ficando com aproximadamente 2,7% de publicação em cada. Ademais, a respeito das universidades mais citadas, a Universidade de São Paulo, a Universidade Federal de São Paulo, a Universidade Federal de Santa Maria e a Universidade do Estado da Bahia seguem presentes com 8,32% de publicação de artigos em cada periódico, as demais 24 universidades foram citadas em dois ou menos artigos ficando com aproximadamente 2,75% de publicação em cada. Conclusão: Com base nos estudos feitos e nas comparações realizadas, foi visto que o ano de 2022 foi onde constou a maior porcentagem de artigos publicados sobre a área de administração hospitalar. Também, podemos concluir que a revista da Escola de Enfermagem da USP, ganhou destaque como o periódico que conteve mais artigos publicados durante os anos de 2019 até 2022. Contudo, em relação as instituições mais citadas nenhuma obteve evidência dentre as outras, ficando uma média de 8,32% de publicação.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

ANALISANDO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA BASE SCIELO

Lorena Rodrigues Amaral (lorena.amaral1997@gmail.com)

Juliana Almeida Duraes (julianaalmeida214@gmail.com)

Luanne De Jesus Nunes (luanne.nun3s@gmail.com)

Glória Stefany Souza Rocha (glothe2002@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Introdução: O planejamento estratégico, segundo Chiavenato (2014), é um processo organizacional compreensivo de adaptação por meio da aprovação, tomada de decisão e avaliação. Procura responder a questões básicas como por que a organização existe, o que ela faz e como ela faz. Objetivo: Identificar os artigos científicos publicados na base Scielo, relacionados ao tema de planejamento estratégico, a fim de identificar tendências e padrões. Metodologia: O método de pesquisa utilizado foi a análise bibliográfica a partir de dados secundários com foco quantitativo, como fonte de dados utilizou-se a base Scielo, a qual foi escolhida por se tratar de uma biblioteca científica que fornece o preenchimento de lacunas importantes quanto a produção científica do Brasil e de tantos outros países, no que tange a várias áreas de conhecimento. Para a seleção, foi utilizado critérios de inclusão e exclusão específicos, aos quais correspondem no idioma português, para facilitar a análise dos dados; na área temática de Ciências sociais aplicadas, devido a área acadêmica em estudo; utilizando os filtros administration, information, negócios, behavioral, development, systems, comunicação e work, por se tratar

de áreas de interesse; por fim, houve a filtragem do tipo de literatura, onde, optou-se por trabalhar somente com artigos, obtendo uma amostra de 35 artigos selecionados. Resultados e discussões: Houve a predominância das palavras-chave planejamento estratégico, estratégia e alinhamento estratégico. A Pontífica Universidade Católica do Paraná correspondeu a instituição de ligação do autor principal mais frequente, 54,3% dos artigos são da Revista de Administração Pública. Ao analisar a bibliografia dos artigos selecionados, com um total de 1684 citações, constatou-se que determinados autores foram citados com maior frequência. Carlos Matus lidera a lista com 16 (0,9%) citações, seguido por Robert K. Yin com 11 (0,7%), Henry Mintzberg com 9 (0,5%) e Denis Alcides Rezende com 8 (0,5%) . Além desses autores, também foram utilizados dados provenientes de fontes oficiais do Brasil, como ministérios, leis, portarias, constituição, entre outros, totalizando 40 (2,4%) citações. Conclusão/considerações: Essas informações revelam as principais fontes de conhecimento utilizadas nos artigos, destacando a relevância desses autores e a importância de dados governamentais brasileiros para embasar o estudo sobre o tema de planejamento estratégico.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

ANÁLISE DA GESTÃO DE PESSOAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - ESTUDO DE CASO EM ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA EM JANAÚBA-MG

Amanda Laise Borges Mendes (laiseamandab@gmail.com)

Cecilia Ladeia Almeida (cecilia.ladeia@gmail.com)

Maria De Fátima Vieira (mariaf.vieira@unimontes.br)

Introdução: Grande parte do impacto social e econômico no Brasil é concedida pelo funcionamento das micro e pequenas empresas, contudo, ao analisar essas organizações notam-se falhas no que diz respeito a práticas e implementação de políticas estratégicas da Gestão de pessoas (GP), ao qual se mostram pouco visíveis ou em alguns casos se dão até por inexistentes dentro destes ambientes (DUTRA, 2002). Objetivo: Analisar como a elaboração de práticas e estratégias da GP interferem e contribuem para o desenvolvimento das microempresas. Metodologia: Quanto aos métodos, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, o método de pesquisa é um estudo de caso com foco qualitativo e o instrumento de coleta de dados foi questionário semiestruturado aplicado ao proprietário e gestor do escritório Marcos Sousa de arquitetura e urbanismo. Resultados e discussões: Os resultados obtidos neste estudo apontou que na empresa analisada, 70% do seu quadro de colaboradores são estagiários da área, onde o único benefício que a empresa oferece é a bolsa-estagio. Nota-se que o proprietário reconhece a importância de oferecer tais benefícios aos mesmos, e já está em busca de mudanças neste quesito. No que diz respeito a GP, mostrou-se um gestor preocupado

com o desenvolvimento profissional e pessoal de todos seus colaboradores, para ele a maior dificuldade ao enfrentar estes tipos de políticas é a colaboração e compromisso de todos, contudo o mesmo sempre busca através de reuniões periódicas, treinamentos e dinâmicas como forma de estimular e acompanhar o desempenho individual de cada um. Conclusão: Diante de tais evidências, conclui-se que para a microempresa estudada e outras existentes afirma-se que planejar e praticar as políticas de Gestão de Pessoas internamente podem oferecer um bom relacionamento na empresa, com maior grau de satisfação dos colaboradores, também fatores negativos na empresa.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

ANÁLISE DE ARTIGOS DA ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS QUE VERSAM SOBRE GESTÃO ESTRATÉGICA

Amanda Silveira Soares (amanda.ssilveira09@gmail.com)

Jhuliana Gonçalves Dos Santos (jhully0019@gmail.com)

João Antonio Ribeiro Dias (joao.567.ja@gmail.com)

Natália Muniz Abreu (nataliamuniz.uni@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Introdução: O estudo da gestão estratégica é de extrema importância para organizações, pois ela está relacionada à capacidade de adaptação, prosperidade e tomada de decisões frente às mudanças do ambiente externo. O livro Safári de Estratégia traz uma comparação simples para entendermos a estratégia aplicada às organizações, os autores dizem que são importantes perspectivas diferentes, mas também é importante saber aplicá-las no momento certo e de acordo com a necessidade de cada empresa. Objetivo: analisar a partir de artigos sobre Gestão Estratégica, os temas mais abordados, palavras-chaves mais citadas e os autores mais citados. Metodologia: A presente pesquisa é bibliográfica exploratória, de abordagem quantitativa, e natureza básica. A base de periódicos utilizada foi a Scielo, com o descritor "gestão estratégica", e os seguintes filtros: coleções do Brasil, anos de publicação 2019 a 2022, área temática: Ciências Sociais Aplicadas e tipo de literatura artigo; Estes filtros foram aplicados para reduzirmos o grande volume de informações, otimizar o tempo e tornar os critérios mais claros. Obtemos

então 43 artigos como amostra. Os dados foram tabulados no Excel e foram utilizadas fórmulas para contabilizar a quantidade de palavras-chave e os autores mais citados. Resultados e Discussões: Dentre o total de artigos analisados, os temas mais em voga nos anos filtrados são os de gestão estratégica relacionada à tecnologia, liderança e questões urbanas, com uma média de mais de 70% dentre o total de artigos. Em relação às citações, foram 4808; Os autores mais citados foram Ringle, C. M. com 14 citações, Teece, D. J. com 13 e Porter e Sarstedt, M. com 11 cada. Das 196 palavras-chaves registradas, as mais citadas foram “Estratégia”, “Gestão social” e “Competitividade urbana. Conclusão/considerações: Esses resultados reforçam a importância da gestão estratégica no enfrentamento dos desafios atuais e na busca por soluções eficazes. Podemos perceber então, como este tema continua sendo relevante para uma ampla gama de organizações, desde o setor público até a execução de projetos. As descobertas deste estudo mostram a necessidade de compreender e aplicar estratégias adequadas às demandas específicas de cada contexto, destacando a importância de uma abordagem holística e adaptativa.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES, EM UMA CLÍNICA DE IMAGENS MÉDICAS NA CIDADE DE MONTES CLAROS- MG

Wilian Toneli Da Silva (wilian.silva@unimontes.br)

*Jaqueline Rodrigues Aguiar De Carvalho
(jaquelinecarvalho892@yahoo.com.br)*

Alexandre Teixeira Norberto Batista (alexandre.batista@unimontes.br)

Karine Gomes Dos Santos (karine.santos@unimontes.br)

Otil Carlos Dias Dos Santos (otil.dias@unimontes.br)

Bianca Do Nascimento Toneli (biancatoneli0918@gmail.com)

cenário faz com que as empresas adotem novos pontos em seus processos, uma nova construção de táticas para a venda de produtos e serviços, o que antes era suficiente para as vendas hoje já não é o bastante. As estratégias das empresas são baseadas com foco nos clientes, uma busca contínua por satisfazê-los e fidelizá-los. Satisfação é a sensação resultante da comparação do desempenho percebido de um prestador de serviço ou produto em relação às expectativas dos clientes. É uma característica fundamental para que as empresas se mantenham no mercado. Objetivo geral: o objetivo da pesquisa foi identificar o nível de satisfação dos clientes de uma clínica médica de Montes Claros-MG. O Método: a metodologia utilizada foi composta por uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e descritiva, sendo um estudo de caso, onde utilizamos um questionário semiestruturado, distribuído para 348 pessoas de forma aleatória, com o propósito de responder ao problema estabelecido. Resultados

e discussões: a análise dos resultados apontou que a empresa vem desempenhando um trabalho de qualidade, satisfazendo um número grande de pacientes, diante dos vários aspectos abordados. Entretanto, observa-se ainda que existam aspectos que deverão ser melhorados, para atingir o objetivo da empresa em satisfazer plenamente a todos os usuários. Conclusões / Considerações: conclui-se que é necessário um rearranjo em alguns aspectos, investindo em profissionalismo dos funcionários na organização dos atendimentos, mudanças direcionadas nos pontos que ainda se observa a necessidade de ajustes.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO NECESSÁRIA À COMUNIDADE LBGTQIA+

Luana Salvador Aguiar (luaguiar71@gmail.com)

lasmim Afonso Santos (stsmim17@gmail.com)

Naiara Vieira Silva Ivo (naiara.ivo@unimontes.br)

Láiza Maria Silva Carvalho (laizacarvalho159@gmail.com)

Jordana Damasceno Rocha (damascenojordana99@gmail.com)

Maria Vitória Batista Pereira Santos (vitoriabatista563@gmail.com)

Introdução: Apesar da informação sempre ter sido presente na história da humanidade, houve um aumento exponencial em sua produção, distribuição e uso a partir das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS). Apesar disso, em meio a este novo cenário existem grupos de pessoas em desvantagem informacional. Ou seja, que precisam desenvolver e apropriar-se de competências informacionais entendidas como um conjunto de conhecimentos, atitudes, capacidades e aptidões que habilitam alguém para vários desempenhos da vida (BELLUZO, 2014). Dentre estes grupos, está a comunidade formada por lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais, assexuais e demais orientações sexuais e de gênero, representada pela sigla LBGTQIA+. Objetivo: O objetivo é identificar as competências informacionais necessárias à comunidade LBGTQIA+. Metodologia: O presente estudo é de caráter bibliográfico, pois utiliza-se de revisão bibliográfica, a partir de análises dos artigos científicos, em língua

portuguesa, revisado por pares, publicados no período de 2020 a 2023, recuperados do Google Acadêmico. Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa. Resultados/ Discussões: Dos 55 artigos de revisão recuperados conforme critérios apresentados, os cenários são diversos, trabalho, bibliotecas, saúde, educação, comunidades de minorias, no entanto há consenso no que tange à importância das competências no processo de construção da cidadania. As competências podem ser observadas por quatro dimensões - técnica, estética, ética e política (Vitorino; Piantola, 2011). Historicamente, a comunidade LGBTQIA+ é frequentemente vítima de segregação. A competência em informação é considerada uma possibilidade capaz de fomentar a atitude crítica frente ao acesso, a seleção e o uso da informação para o desenvolvimento da comunidade LGBTQIA+. Considerações: Com o desenvolvimento das TICS, existe a necessidade evidente de formar e capacitar criticamente a comunidade LGBTQIA+ diante da compreensão de que dele (indivíduo) é exigido selecionar e avaliar a informação necessária em espaços presenciais e virtuais sobre seus direitos e deveres enquanto cidadão. As competências informacionais não são necessárias apenas à comunidade LGBTQIA+, mas, a todos nós, cidadãos.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

DISTRITO CRIATIVO DE GRÃO MOGOL: POSSIBILIDADES PARA EXISTÊNCIAS, LIMITES PARA RESISTÊNCIA

Carolina Fagundes Barbosa (carolinafagundesb@gmail.com)

Lorena Freitas Oliveira (lorenoliveira26@gmail.com)

Cledinaldo Aparecido Dias (cledinaldo.dias@unimontes.br)

Introdução: O potencial da economia criativa como impulsionador de desenvolvimento é amplo. No entanto, entende-se que o desenvolvimento completo desse potencial envolve a promoção da criatividade geral de modo a ir além de uma abordagem focada apenas nos benefícios econômicos, promovendo a afirmação da identidade nos ambientes em que a economia criativa é implementada. **Objetivo:** Identificar aspectos que indiquem um potencial criativo e a possibilidade de transformar Grão Mogol em um distrito criativo. **Metodologia:** Foi aplicada uma netnografia que, considerando o tema relativamente atual e a abordagem em outra cidade, mostrou-se o método mais adequado. Caracteriza-se, ainda, como uma pesquisa documental, já que tem como objetivo coletar e selecionar informações através da leitura de documentos oficiais da prefeitura de Grão Mogol e Secretaria de Cultura e Turismo. O estudo, ainda, é descritivo por meio de análises, observações, registros e correlação de aspectos que envolvem economia criativa e formas de empreendimentos na cidade. Foram definidas como fontes de dados o site oficial da prefeitura e da Secretaria de Cultura e Turismo, perfil da cidade no Instagram e perfis de estabelecimentos locais nas redes sociais. **Resultados e Discussões:** Foram analisados quatro websites com informações sobre as

atrações turísticas da cidade, além de uma pesquisa sobre investimentos públicos em cultura e turismo. Os dados revelaram que a cidade possui potenciais atrações, mas ainda há poucos investimentos nessa área, sendo a maioria dos investimentos relacionados a outras despesas públicas. Os resultados apresentados são parciais e limitados à pesquisa realizada, que não encontrou informações relevantes ou divergentes. Conclusão: Foi possível concluir, com os resultados parciais, que o município de Grão Mogol tem potencial para se tornar um distrito criativo considerando seus atrativos turísticos, mas ainda não possui investimentos suficiente para subsidiar o desenvolvimento da economia criativa.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

EMPRESAS HUMANIZADAS: EXEMPLOS DE PRÁTICAS EMERGENTES NO SEGMENTO DA MODA

Lucas Valdir Queiróz Dos Santos (lucasantosqueiroz@hotmail.com)

Gilmara Aparecida De Freitas Dias (gilmara.freitas@unimontes.br)

O presente trabalho busca apresentar a existência de práticas humanizadas conscientes e sustentáveis na indústria da moda no Brasil evidenciando a influência dos stakeholders na mudança de comportamento das marcas e sua preocupação com a responsabilidade social em uma época de mudança nos hábitos de consumo da sociedade. Devido a inúmeros motivos, o mundo dos negócios passa por profundas transformações, tanto sociais como organizacionais, além disso, nos últimos tempos os consumidores impõem cada vez mais necessidades que perpassam a discussão sobre qualidade do produto ou serviço, demandando também dessas organizações responsabilidade social. Justificativa: Diante dessa problemática o objetivo do trabalho foi apresentar exemplos de empresas com práticas humanizadas, e como elas podem impactar positivamente as relações com os stakeholders dentro do segmento da moda, sendo elas: Hering, Malwee e Reserva. Metodologia: A pesquisa caracteriza-se como descritiva, e para sua realização foram selecionadas três empresas do segmento da moda, e levantando resultados de satisfação de stakeholders das mesmas, a partir de bases de dados abertas online. Paralelamente, foram mapeadas as principais práticas multi-stakeholders, fazendo uso de dados secundários, tais como publicados pelas empresas em seus sites, em jornais e revistas de ampla circulação

nacional. Por fim, foi realizada uma pesquisa exploratória cujo propósito é se familiarizar com o fenômeno investigado consolidando os casos

Resultados/Discussões: Foi possível, através da análise, entender que nessas empresas, a responsabilidade social corporativa não é utilizada de forma genérica e pontual, mas sim faz parte da cultura e do real propósito de existência dessas empresas, o que pode ser considerado como diversas vantagens competitivas.

Conclusão/Considerações: Conclui-se, que com suas práticas sustentáveis, seja promovendo a autoestima e o bem-estar ou transformando a sociedade através da moda, essas três empresas conseguem contar com uma base de clientes fiel, com colaboradores motivados e produtivos, parceiros com relações sustentáveis, entre outros, assim mantendo a relação com diversos stakeholders. Essas relações acarretam em equilíbrio nos relacionamentos e em geração de valor compartilhado entre todas as partes, fazendo da responsabilidade social e ambiental parte do negócio.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

ETARISMO: ANÁLISE DOS DADOS NA PLATAFORMA CAGED SOBRE EMPREGO DE PESSOAS MAIS VELHAS NAS ORGANIZAÇÕES

Nivea Araújo Freitas (nikkiaraujo@yahoo.com)

Igor Matheus M. Siqueira (igormendes7@gmail.com)

Luana Dos Santos Pereira (luanasanper21@yahoo.com)

Cledinaldo Aparecido Dias (cledinaldo.dias@unimontes.br)

O envelhecimento populacional é um fenômeno mundial e no Brasil a situação não é diferente.

Segundo Uyehara (2003), com o aumento da expectativa de vida, o trabalhador irá se aposentar

mais tarde ou, mesmo aposentado, voltará ao mercado de trabalho diante da necessidade de

complementar sua renda. Isso revela a necessidade de inserção desses idosos no mercado de

trabalho e salienta que não adianta aumentar a idade para aposentar se o mercado de trabalho não os

mantiver na ativa. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo descrever o cenário do

mercado de trabalho brasileiro para trabalhadores com idade superior a 50 anos, bem como

estabelecer uma análise em relação às cinco regiões brasileiras: Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e

Nordeste. A metodologia utilizada foi a investigação quantitativa com levantamento documental,

exploratório e descritivo, realizada através de coleta de dados secundários recolhidos da base de

dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) e Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (IBGE), com intuito de observar a idade que possui maior número de

admissões e demissões no mercado de trabalho após 50 anos no período de janeiro a agosto de

2022. Os resultados demonstram que mesmo as regiões Sudeste e Nordeste sendo mais populosas, o

maior índice de desligamentos apresentados está na região Sul. Quanto ao índice de desligamentos

na região Nordeste, mesmo sendo a segunda região com a maior população do Brasil, ela apresenta

o segundo menor índice de desligamentos de todo o país. Ao analisarmos o índice de Admissões no

mesmo período os dados se repetem, novamente, a região Sul se sobressai com o maior número de

admissões e a região Nordeste se destaca pelo baixo valor mesmo sendo a segunda maior em

população. Ao observarmos os dados do ano e separarmos com base na faixa etária, nota-se que

somente na faixa etária acima de 65 anos é que temos um índice de admissões abaixo do de

desligamentos. Conclui-se que, embora haja desligamentos de pessoas principalmente com idade

mais avançada, as admissões são proporcionais. O estudo evidenciou que há muito o que explorar

sobre o tema do etarismo, sobre a população idosa que é onde se concentra a população

economicamente ativa, daí a necessidade de discutir o tema para que as empresas possam se

adequar para que essa população consiga se manter ou reinserir no mercado de trabalho.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

FLEXIBILIZAÇÃO OU PRECARIZAÇÃO? AS CONDIÇÕES DE TRABALHO DOS MOTORISTAS E ENTREGADORES VIA APLICATIVOS DIGITAIS DE VITÓRIA DA CONQUISTA/BAHIA

José Antônio Santos Da Silva (joseantonioss.info@gmail.com)

Rita De Cássia Oliveira Lima Akves (rcassialimaa@gmail.com)

Introdução: A uberização do trabalho é um fenômeno global que se caracteriza pelo intermédio, gerenciamento e controle do trabalho por aplicativos digitais e seus algoritmos, bem como pela transferência dos custos e riscos das atividades laborativas desenvolvidas para os trabalhadores, sem configurar uma relação de emprego. Objetivo: O presente trabalho buscou identificar as condições de trabalho dos profissionais que realizam suas atividades por meio de aplicativos digitais em Vitória da Conquista – Ba, em período de pandemia, com foco nas categorias de motoristas e entregadores. Metodologia: Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa teórica-empírica, reunindo elementos quantitativos através de aplicação e sistematização de questionários virtuais, que ocorreu de 12 a 21 de agosto de 2021, utilizando o método “bola de neve”, a fim de desenvolver uma rede de contato para acessar os trabalhadores pesquisados, assim como se realizou entrevistas semiestruturadas para compreender seus aspectos subjetivos. O referencial teórico contou com inúmeras contribuições, destacando autores como Antunes (2018;2020;2021), Abílio (2014;2019;2020) e Franco; Ferraz (2019). Resultados e Discussões: Os resultados apontam para uma confirmação de que os trabalhadores por aplicativos necessitam realizar longas jornadas de

trabalho, ao passo que não têm rendimentos correspondentes aos seus esforços. Em Vitória da Conquista, as jornadas de trabalho ultrapassavam as oito horas diárias para 61,2% dos 62 respondentes, enquanto 83,8% trabalhavam cinco ou mais dias da semana, ao passo que o rendimento mensal era de até dois salários mínimos para 82,2% dos respondentes. Considerações Finais: Diante do contexto de sucessivas ofensivas sobre as condições de vida e trabalho da população, a organização dos trabalhadores, com suas diferentes identidades, é fundamental para a reconquista de direitos e garantias. A individualização e, por vezes, o não reconhecimento das atividades laborais realizadas por aplicativos dificulta a criação de um senso de coletividade entre os trabalhadores. Contudo, os meios virtuais são as principais ferramentas para a troca de informações e experiências entre os trabalhadores por aplicativos e, portanto, também podem ser utilizados como plataformas de organização e reivindicação por melhores condições de trabalho conforme apontam experiências brasileiras e internacionais.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

GAMIFICAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR: ANÁLISES BIBLIOMÉTRICAS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA SCOPUS E WEB OF SCIENCE

Naiara Vieira Silva Ivo (naiara.ivo@unimontes.br)

Luana Salvador Aguiar (luaguiar71@gmail.com)

Introdução: A Educação 4.0 exige a reconfiguração das instituições de ensino superior e novos significados ao processo de ensino e aprendizagem a fim de possibilitar o desenvolvimento de competências e habilidades para corresponder às demandas da sociedade contemporânea. No eixo estruturante de uma aprendizagem crítica e inovadora se integram as metodologias ativas, que neste estudo, traz como exemplo a gamificação. Objetivo: O objetivo geral é analisar a produção científica sobre gamificação nos periódicos indexados na SCOPUS e WoS, a partir da perspectiva bibliométrica. Metodologia: Trata-se de um estudo caracterizado como exploratório e descritivo com abordagem mista. Como procedimentos técnicos adotou-se a revisão sistemática de literatura, com recorte temporal de 2010 a 2020, utilizando as estratégias de busca: TI = (“Gamification OR games”) AND “higher education”); (“game-based learning” AND “higher education”); (“gamification” AND “higher education”). A amostra corresponde a n=123 artigos analisados sob as Leis de Lotka, Bradford e Zipf. Resultados: A pesquisa revela uma tendência evolutiva de publicações sobre a temática, especialmente, se observadas quantitativamente no último quadriênio (n=103). Ao aplicar a Lei de Bradford constam na primeira esfera o total de n=11 periódicos com maior volume de trabalhos publicados sobre a temática gamificação, dentre eles destacam-se, o Computers and

Education e International Journal of Game-Based Learning. A partir da aplicação da Lei de Lotka, identificou-se os autores mais produtivos, a saber Hamari, J; Garcia, E.R; Perez-Lopez, I.J, Song, DL e Xu, H. Pela Lei de Zipf, a raiz quadrada do termo mais frequente (game based learning =vx) é igual aos 7 termos mais representativos, sendo gamification, game based learning, higher education, Foreign Countries, Educational Games, Educational technology, Motivation. Conclusão: Configura-se em expansão, o cenário internacional de publicações científicas sobre gamificação. Apesar de nenhum estudo manifestar conclusões efetivas sobre o desempenho do estudante ao adotar a gamificação no processo de aprendizagem, a literatura revisada sugere que tanto a natureza dos jogos como os elementos que tornam os jogos divertidos são intrinsecamente motivadores o que oferece um potencial para aplicação na educação.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

GESTÃO PÚBLICA NA PANDEMIA DO BRASIL NA PERSPECTIVA DA SCIELO

Rafael De Sousa Pacheco (rafaelsousa.rs320@gmail.com)

Matheus Vinicius Meira Santos (matheusvinicius.moc@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Introdução: A pandemia da COVID-19 trouxe grandes desafios para a gestão pública em todo o mundo. Os governantes tiveram que lidar com questões urgentes relacionadas à saúde pública, como o controle da força do vírus e a capacidade hospitalar. Além disso, a pandemia teve um impacto significativo na economia, levando a um aumento do desemprego e uma queda na arrecadação de impostos. Diante disto, este estudo pretende: analisar a produção científica que abordou sobre a gestão pública na pandemia no Brasil, com o foco em saber qual ano teve o maior percentual de pesquisas feitas sobre impactos da COVID-19 no âmbito político entre os anos de 2020 a 2023.

Metodologia: A pesquisa foi quantitativa, o método de pesquisa utilizado foi o exploratório e os instrumentos de coleta de dados foram: coletado dados da SciELO BRASIL, onde foram analisados 25 artigos e os filtros selecionados foram: Brasil, Ciências sociais aplicadas, Ciências humanas e Artigo.

Resultado: O resultado obtido com a pesquisa mostrou que 2020 teve a maior porcentagem de pesquisas feitas com 36% , 2021 logo depois com 32%, seguida de 2022 com 28% e 2023 com 4%.

Conclusão: Isso indica que houve um grande interesse em compreender os efeitos da pandemia na gestão pública brasileira no início da crise. No entanto, é importante ressaltar que

ainda há muito a ser estudado sobre os efeitos a longo prazo da pandemia na gestão pública brasileira.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ORGANIZAÇÕES NA ERA PÓS PANDEMIA - OLHANDO ATRAVÉS DA SCIELO

Iara Freedman Durães De Almeida (iarafreedman0@gmail.com)

Lílian Lopes De Souza (lilianlopessouzaadm@gmail.com)

Yuri Araújo Cordeiro (yurinformclash123@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Introdução: Os estudos acerca da inteligência artificial tem ganhado espaço nas ciências sociais. Segundo o banco de investimentos Goldman Sachs, afirma que essa tecnologia poderá substituir 300 milhões de empregos futuramente, assim como critica o bilionário Elon Musk (2023) “isso tem potencial de destruição civilizacional”. Ainda assim o uso desta tem sido cada vez maior, desta forma, o Objetivo geral desta pesquisa é analisar os estudos realizados sobre a influência da Inteligência artificial nas organizações na era pós pandemia. Objetivo específico: analisar a produção bibliográfica a respeito da temática de inteligência artificial nas organizações, verificar o periódico mais influente publicado sobre a temática, verificando o QUALIS mais frequente veiculado. Metodologia: a pesquisa realizada na base SciELO, de abordagem quantitativa, utilizou a palavra chave “Inteligência Artificial” que recuperou 255 artigos. Filtrando os estudos referentes ao período de 2021 e 2022, no Brasil, e predominantemente em periódicos associados à Administração e Ciências Sociais, foi finalizado a amostra com 21 artigos. Resultados e discussões: a partir da apuração dos artigos, 57% foram publicados no ano de 2021 e 43%

publicados em 2022 e de forma majoritária, por pesquisadores brasileiros. Além disso, 9 de 21 artigos foram submetidos na revista brasileira “Estudos Avançados” onde 100% dos artigos alcançaram uma classificação de periódicos QUALIS/CAPES em A1. Além disso 29% dos artigos foram realizados pela Universidade de São Paulo. Conclusão/considerações: com base nas análises que foram realizadas, 100% dos artigos considerados foram publicados nos últimos 3 anos, indicando um crescente interesse nessa área de estudo. Além disso, observou-se que 90% das instituições e 100% das revistas citadas são brasileiras, demonstrando o engajamento e o interesse da comunidade do país nesse assunto.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

INFLUÊNCIA DO DESIGN NA EMBALAGEM DOS BOMBONS GAROTO: UMA APLICAÇÃO DO MÉTODO BARDIN NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Igor Matheus Mendes Siqueira (igormmendes7@gmail.com)

Natália Muniz Abreu (nataliamuniz.uni@gmail.com)

Patrícia Pereira Mendes (patymendss@gmail.com)

João Vitor (joao.v.s1236@gmail.com)

Samuel Souza Santos (pcleumas1218@gmail.com)

Introdução: Este estudo investiga a importância do design nas embalagens de bombons, utilizando como estudo de caso a embalagem da caixa de bombons da Chocolates Garoto LTDA. O design da embalagem é um fator chave na criação da imagem da sua marca e na diferenciação do seu produto no mercado. O objetivo é analisar a embalagem com base na metodologia de Bardin, conforme aspectos temáticos e descritivos, recorrendo também a observações e conhecimentos empíricos. **Metodologia:** A metodologia consiste em uma análise da embalagem com base na observação e na experiência empírica, sem pesquisa primária com consumidores ou profissionais da área. A embalagem é analisada em termos de elementos de design, como cores e desenhos, e sua relação com a percepção do consumidor. **Resultados e discussões:** A embalagem amarela, com detalhes e escritas em vermelho, desenhos de bombons dentro e fora da caixa além de todas as informações nutricionais é característica de marca, o que nos leva ao ponto de que as cores

e desenhos atrativos da embalagem podem influenciar positivamente a percepção do consumidor e sua decisão de compra. Desde o reconhecimento da marca à utilização de cores que atraem e instigam a fome. Além disso, temos também os desenhos de bombons na embalagem, que passam a impressão de que a caixa sempre está cheia, causando assim uma sensação de que sempre há produto na caixa. Conclusão: Através de observações e conhecimentos empíricos, identificou-se que cores e desenhos atrativos podem influenciar positivamente a decisão de compra. No entanto, aspectos como sustentabilidade e pesquisas adicionais com consumidores e profissionais são necessários para uma compreensão mais abrangente. Considerações: Em conclusão, este estudo sugere que o design da embalagem de bombons é um fator importante na percepção do consumidor.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

INTERNAÇÕES POR CONDIÇÕES SENSÍVEIS À ATENÇÃO PRIMÁRIA NO SISTEMA PÚBLICO DE SAÚDE DE MONTES CLAROS - MG

Victor Edwin Cardoso Costa (victoredwinwork@gmail.com)

Marina Albuquerque Leal Costa (albuleal8@gmail.com)

Cíntia Lopes Marques (cintialopes766@gmail.com)

Márcio Antônio Alves Veloso (marcio.veloso@unimontes.br)

Introdução: Com intuito de aprimorar os recursos assistenciais, financeiros e materiais na prestação de serviços de saúde à população brasileira, o Sistema Único de Saúde (SUS) operacionaliza suas atividades em sistemas cuja constituição inclua atributos de população e território, estrutura logística e modelos assistenciais e de gestão (MENDES, 2011). Objetivo: Esse trabalho tem como objetivo descrever e analisar as Internações por Condições Sensíveis à Atenção Primária (ICSAP) ocorridas no sistema público de saúde do município de Montes Claros – MG, no período de 2017 a 2021, tendo como variáveis de investigação os valores financeiros desembolsados para o pagamento das internações, os agravos mais e menos recorrentes, bem como o perfil demográfico. Metodologia: O artigo foi desenvolvido a partir de um estudo descritivo em que foram consideradas as internações por condições sensíveis à atenção primária (ICSAP) e internações gerais (IG) ocorridas no sistema público de saúde do município de Montes Claros, os dados foram obtidos por meio das Autorizações de Internação Hospitalar (AIHs) do Sistema de Informações Hospitalares (SIH), disponibilizadas pelo Departamento de

Informática do Sistema Único de Saúde (Datapus). Resultados: Os resultados apontam que houve uma redução de 16% da quantidade de internações cotejando 2021 com 2017 e as maiores incidências foram verificadas nos grupos cardíacos. Considerações: O estudo possibilitou descrever e analisar as ICSAP ocorridas no sistema público de saúde do município de Montes Claros - MG. Concluindo que o acompanhamento das equipes de ESF na evolução das ICSAP e adoção de Políticas voltadas para as estratégias e investimentos relacionados às Unidades Básicas de Saúde são relevantes para mitigar os problemas sociais, assistenciais e financeiros que as internações evitáveis impactam no sistema público de saúde.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

LOGÍSTICA REVERSA DE CELULARES NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DE BASES DE PESQUISA

Karla Dayane Correa Freitas (karlafreitas181@gmail.com)

Ednardo Ferreira Zuba (ednardozuba@gmail.com)

Igor Gabriel Oliveira Cruz (igorgabrielbiel1234@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Introdução: A logística reversa de celulares é um tema cada vez mais relevante para a sustentabilidade e preservação do meio ambiente, pois é um processo que envolve a coleta e retorno de produtos pós-consumo ao ciclo produtivo, desta maneira possui grande relevância para as organizações. **Objetivo:** Nesse contexto, este estudo tem como objetivo principal realizar uma análise de conteúdo quantitativa, por meio da investigação de artigos e publicações científicas sobre o tema, a fim de analisar os principais desafios e iniciativas na logística reversa de celulares no Brasil. Para isso, foram traçados objetivos específicos, explorando os objetivos, resumos e palavras-chave dos artigos selecionados. **Metodologia:** A metodologia adotada consistiu em uma abordagem quantitativa exploratória, na qual, utilizando critérios de inclusão e exclusão foram selecionados 20 artigos relacionados à Logística Reversa de Celulares no Brasil, através de pesquisas nas bases Capes, Proquest e Scielo. Os artigos foram selecionados com base no ano de publicação (2015 a 2020), bem como em objetivos, resumos e palavras-chave em comum. **Resultados e discussões:** Dos artigos selecionados, 30% foram publicados em 2016 e 25%

em 2020. Durante a análise, foram encontradas 104 palavras-chave utilizadas nas pesquisas, sendo que "Logística Reversa" foi mencionada em 20,19% dos artigos e "sustentabilidade" em 7,69%. Também foram identificados 424 autores citados, onde 28,77% dos autores foram citados em pelo menos dois artigos diferentes. A partir da análise do conteúdo, foi possível identificar os principais desafios enfrentados na logística reversa de celulares no Brasil, tais como a falta de legislação específica, complexidade no processo de reciclagem e a dificuldade de conscientização da população sobre a destinação adequada de resíduos. No entanto, também foram encontradas iniciativas para enfrentar esses desafios, como campanhas de conscientização, programas de reciclagem e parcerias entre empresas e organizações não governamentais. Conclusões/considerações: Concluiu-se que a logística reversa de celulares é um tema de pesquisa relevante e complexo no contexto brasileiro, e que exige ações coordenadas de diferentes atores. Este estudo contribui significativamente para o entendimento dos principais desafios e iniciativas da área e corrobora para a gestão de resíduos nas organizações, podendo servir como base para pesquisas futuras sobre o assunto.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

MULHERES EMPREENDEDORAS DESAFIOS E CONQUISTAS EM BUSCA DE INCLUSÃO SOCIAL E ECONÔMICA: UM ESTUDO DE CASO DAS FEIRANTES DE MONTES CLAROS/MG

Wilian Toneli Da Silva (wilian.silva@unimontes.br)

*Jaqueline Rodrigues Aguiar De Carvalho
(jaquelinecarvalho892@yahoo.com.br)*

Otil Carlos Dias Dos Santos (otil.dias@unimontes.br)

Karine Gomes Dos Santos (karine.santos@unimontes.br)

Alexandre Teixeira Norberto Batista (alexandre.batista@unimontes.br)

Bianca Do Nascimento Toneli (biancatoneli0918@gmail.com)

Introdução: atualmente o empreendedorismo é tema de constantes discussões dentro da economia, do meio empresarial e social, uma vez que o mesmo, é uma das principais ferramentas responsáveis pelo desenvolvimento social e econômico de um país, interferindo diretamente em sua economia. Objetivo: o objetivo geral deste estudo foi o de compreender os desafios e conquistas das empreendedoras feirantes de Montes Claros, que buscam por inclusão social e econômica. Método: partiu-se da importância de compreender os motivos que levaram as feirantes a optar por empreender e como elas lidam com as multiplicidades de tarefas, na vida pessoal e profissional, chegando a ser, por muitas vezes, consideradas o arrimo das suas famílias. A pesquisa se caracteriza como bibliográfica e de campo. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas junto às empreendedoras, significando um

procedimento formal de se obter informações por meio da fala dos pesquisados. Resultados e discussões: os resultados mostram que dentre os maiores desafios enfrentados pelas empreendedoras estão: falta de capital a ser investido, a conciliação da vida pessoal e profissional e a oscilação do mercado/ economia. Conclusões / Considerações: de acordo com os resultados obtidos, pode-se concluir que o principal motivo a levarem as mulheres a empreender consiste em: fazer o que gostam, e mesmo com a multiplicidade de tarefas existe uma flexibilidade de horários que podem ser favoráveis principalmente para as que são mães. Sendo que as principais conquistas estão voltadas para bens materiais como: uma maior renda, aquisição de imóveis, viagens entre outros e conseqüentemente a inclusão social.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO SOB A PERSPECTIVA DA SCIELO

João Pedro Ferraz Pinto (jpfettazpinto@gmail.com)

Ana Luiza Quaresma Santana Calazans (analuizaquaresma48@gmail.com)

Julio Gorayeb Brito (juliogorayeb@gmail.com)

Maria Fernanda Marques Araujo (nandamarquesaraujo.mf@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.com)

Introdução: Planejamento estratégico, segundo Philip Kotler (1992), é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado, sendo sua principal

finalidade guiar negócios visando crescimentos satisfatórios. Objetivo: A pesquisa teve como objetivo analisar os periódicos que publicam artigos sobre o tema e encontrar quais são os principais autores que se dedicam a esse tema. Metodologia: Para o presente trabalho, foi

realizado uma pesquisa bibliométrica, através da plataforma Scielo, aplicando os filtros:

coleções Brasil, idioma: português, SciELO, Áreas Temáticas: ciências sociais aplicadas; com descritor: planejamento Estratégico; fazendo um levantamento dos artigos publicados entre os anos 2018 e 2022. A sequência dessas seleções e filtragens resultou num número de 23

artigos. Resultados e discussões: A análise identificou a "Urbana Revista Brasileira de Gestão Urbana" como a principal revista a publicar artigos sobre esse tema. Outro ponto relevante foi a descoberta dos principais autores que se dedicam a escrever sobre planejamento estratégico, como Adilson Carlos Yoshikuni, Alberto Luiz Alberto e Ricardo Cunha Dias, cada um com dois artigos publicados. E, por fim, quais foram as principais palavras-chave utilizadas, sendo elas, strategic information systems, planejamento urbano e planejamento estratégico. Conclusão/considerações: Analisando os resultados expressos neste presente resumo, podemos concluir que a área do Planejamento Estratégico não se limita aos assuntos pertinentes à administração, mas também às mais variadas áreas do conhecimento. Sendo assim, para se ter lastro de conhecimento sólido e embasado cientificamente, recomenda-se a busca na revista Urbe, na qual se tem mais publicações sobre o tema e também a leitura dos autores Adilson Carlos Yoshikuni, Alberto Luiz Alberto, Ricardo Cunha Dias, que também foram os cientistas que mais publicaram sobre Planejamento Estratégico.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL NA PERSPECTIVA DA SCIELO

Natanael Cardoso (natancm121@gmail.com)

Christian Daniel Oliveira (diasc2063@gmail.com)

Julia Roberta Alves Ferreira (juliarobertaalvesferreira@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

O conceito de organização pode variar conforme a ciência que a analisa ou mesmo de acordo com o pesquisador, desta forma este estudo tem como Objetivo geral: analisar as pesquisas realizadas com a temática organizações empresariais, como Objetivos específicos: mostrar os resultados de pesquisas que comparam dados sobre organizações empresariais e destacar a importância da análise de dados na tomada de decisões estratégicas para as empresas. Será fornecida uma visão geral dos dados de organizações empresariais coletados entre 2011 e 2022. Metodologia: para o desenvolvimento deste trabalho quantitativo e descritivo, foram analisados os demonstrativos contábeis dos anos 2011 a 2022 que está disponível no próprio site da ScieELO. Resultado: os dados obtidos apontam que existem diferentes formas de organizações empresariais com formas distintas de planejamentos. Os resultados dos dados analisados no período de 2011 a 2022 sobre o assunto “organizações empresariais”, foram de 23 artigos na plataforma da ScieELO. Nesse período, os anos com maior número de publicações foram 2011 e 2014, com 4 publicações a cada ano, correspondendo a cerca de 34,78% nesse período. Os anos de 2012, 2016, 2018 e 2020 diminuíram o número de

publicações, cada um com 1 (um) artigo publicado, o que é cerca de 17,39% nesses anos. No ano de 2015, não houve nenhuma publicação sobre o tema “organizações empresariais”. Nas pesquisas sobre o tema, a revista que mais publicou foi a "Perspectivas em Ciência da Informação", com 4 (quatro) artigos em anos diferentes (2021, 2020, 2019 e 2014) cerca de 17,39% dos artigos publicados nesse período. Conclusão: com base nos resultados encontrados e nas confrontações realizadas de um período a outro, concluímos que apesar da relação, assim concluímos que entre os anos de 2011 e 2014 teve o maior número de publicações e artigos e que a revista respectiva em ciências das informações a mais escolhida para as publicações dos artigos.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

PADRONIZAÇÃO DAS ROTINAS DE TRABALHO: ANÁLISE DOS PROCESSOS E ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E OPERACIONAIS DA CENTRAL DE REGULAÇÃO ASSISTENCIAL MACRO NORTE

Wilian Toneli Da Silva (wilian.silva@unimontes.br)

*Jaqueline Rodrigues Aguiar De Carvalho
(jaquelinecarvalho892@yahoo.com.br)*

Karine Gomes Dos Santos (karine.santos@unimontes.br)

Alexandre Teixeira Norberto Batista (alexandre.batista@unimontes.br)

Otil Carlos Dias Dos Santos (otil.dias@unimontes.br)

Bianca Do Nascimento Toneli (biancatoneli0918@gmail.com)

Introdução: com o objetivo de garantir de forma justa os serviços de saúde à população, a Central de Regulação Assistencial Macro Norte utiliza o software SUSfácil/MG. Através dele, é possível obter uma troca de informações entre as unidades do serviço de saúde em que se pode verificar disponibilidade de leitos, solicitar internações, transferir pacientes para outros hospitais, fazer o acompanhamento deles até o dia em que recebem alta, regular procedimentos ambulatoriais de alta complexidade, entre outros. Em Montes Claros, a Central Macro Norte ou Central de Leitos do SUS, fica localizada na Av. Paulista, nº446, Bairro Santo Antônio II e funciona de forma ininterrupta. Obtém médicos 24 horas por dia nos sete dias da semana. Objetivo: o objeto de estudo é a Central de Regulação Assistencial, que é um setor da Secretaria Regional de Saúde de Montes Claros, que, por sua vez, é uma ramificação da Secretaria

Estadual de Saúde, que por sua vez busca preencher uma lacuna quanto à importância do estudo da padronização em órgãos públicos, e, assim, melhorar o sistema de comunicação entre os operadores. Método: A pesquisa é caracterizada como qualitativa, descritiva, bibliográfica e estudo de caso. O levantamento de dados foi coletado através da observação e da aplicação de questionários aos participantes. Resultados e discussões: Aplicado o questionário, notou-se que a totalidade dos participantes afirmou que haveria melhoras se ocorressem mudanças nos processos e que, se estes fossem padronizados, melhoraria a agilidade de sua execução. Vale ressaltar que a falta de normas padrões podem acarretar atrasos no atendimento aos usuários do Sistema Único de Saúde (SUS) que, em alguns casos, podem ocasionar sequelas e até mesmo óbitos. Através da pesquisa, propusemos a implantação da padronização que tem a possibilidade de garantir que o processo produza o mesmo resultado independente do executor, e se tornar ferramenta de treinamento para futuros executores. Conclusões / Considerações: Portanto, com a concretização deste, foi possível mostrar que é imprescindível a implantação da padronização no referido órgão, que atuará como um agente facilitador ao coordenador proporcionando-o uma melhor tomada de decisão e agilidade na busca por vagas dos pacientes.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

PESQUISA A LUZ DA SPELL SOBRE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ENTRE OS ANOS DE 2018 E 2023

Luiz Eduardo Rocha Guimarães (luiz_eduardorg@icloud.com)

Antonio Boas De Souza Junior (juniorboasdesouza311@gmail.com)

Adrielle Aparecida Santos Rodrigues (adrielleaparecidasant@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Emily Silva Rodrigues (emilysilva.taaio@hotmail.com)

Introdução: o planejamento estratégico é um processo sistemático que permite a definição do caminho a ser seguido por uma organização para atingir um ou mais objetivos dentro do contexto de análise prévia. Isso é feito analisando o cenário, definindo metas e ações permitirão a redução das incertezas. Objetivo: analisar referências relevantes para pesquisa em planejamento estratégico segundo a base de dados da SPELL, tendo como objetivos específicos apresentar qual autor mais publicou, expressar quais palavras-chave são mais recorrentes e citar qual revista publicou com maior frequência. Metodologia: constitui-se de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, consoante GIL, 2007, uma vez que são abordagens para coletar informações informações e dados relevantes para o desenvolvimento de um projeto ou estudo. Em específico, foi utilizado a SPELL como fonte de dados. E devido grande volume de documentos acessados, foram aplicados filtros para melhor clareza e interpretação, como o descritor: "Planejamento estratégico", espaço temporal dos anos de 2018 à 2023, tipo de documento em artigo, área de conhecimento

a administração e idioma em português. Resultados e discussões: a plataforma revela que em 36 artigos encontrados, em suas bibliografias observa-se que existe uma predominância da palavra chave “planejamento estratégico” com o percentual de 14,59%, já dentre os 2.775 autores, o que mais publicou foi o KAPLAN R. S. com 0,79%, em segundo lugar fica o NORTON, D. P. com 0,68% e em terceiro lugar o MINTZBERG, H., com 0,64%. Por conseguinte, a revista que teve uma maior frequência nas publicações foi a Revista Gestão & Planejamento com 14,16%. Conclusão/considerações: conclui-se que as referências mais relevantes para pesquisa em planejamento estratégico, dadas pela frequência em publicações dentro da base utilizada, foram as dos autores KAPLAN R. S., NORTON, D. P. e MINTZBERG, H.. A revista com maior predominância no tema foi a Gestão & Planejamento, demonstrando-se consideráveis e pertinentes na temática.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: ANÁLISE QUANTITATIVA POR MEIO DE PESQUISA NA BASE DE DADOS DA SCIELO

Maria Vitória Ferreira Amaro (mariavitoriaferreiraamaro@gmail.com)

Júlia Fernandes Santos (contato.juliafernandessantos@gmail.com)

Laura Maria Costa Caldeira (lauracaldeira73@gmail.com)

Laura Melo (laurameloandrade17@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

Introdução: O planejamento estratégico é apontado como uma ferramenta de gestão, por meio dele, se determina as atividades que devem ser desempenhadas tendo em vista as metas e objetivos da empresa, sendo um dos pontos essenciais para adequar problemas encontrados na organização. Objetivo: Haja vista a importância e a difusão do planejamento estratégico para as organizações contemporâneas, este estudo objetiva identificar e definir o planejamento estratégico nas organizações brasileiras, por meio de uma análise de artigos publicados na base Scielo, utilizando uma revisão abrangente da literatura a fim de identificar autores especialistas sobre o tema, além de revistas que mais publicam, com o propósito de contribuir em estudos futuros sobre o tema. Metodologia: Foi utilizado o método de pesquisa exploratória, com a finalidade de ser realizado um levantamento bibliográfico dos artigos analisados. Para isso, a pesquisa foi baseada na aplicação de filtros na base de dados da Scielo com relação ao tema de Planejamento Estratégico, para obtenção de posteriores estudos pertinentes ao assunto

estudado. Os filtros utilizados para a análise dos dados foram: Brasil - Português - Ciências Sociais Aplicadas - Artigo - Anos de 2017 a 2022. O estudo teve caráter essencialmente quantitativo, bibliográfico e exploratório, uma vez que foi necessário realizar o levantamento dos dados com toda a pesquisa bibliográfica já feita. Resultados e discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa evidenciaram que a Universidade de São Paulo e Fundação Getúlio Vargas foram as Universidades que mais publicaram no período analisado, representando juntas 27,27% de todas as publicações, sendo 2019 o ano com mais publicações, representando 24,13% do total verificado. Já os autores Adilson Carlos Y; Alberto Luiz A. P; Castro Seixas e Ricardo Cunha D. se destacaram por terem publicado sobre o tema 100% a mais que os demais no período analisado. Verificou-se também que Harvey, D. destacou-se como o autor mais citado nas referências dos 29 artigos analisados, tendo sido citado no total de 11 vezes. Conclusão/considerações: Conclui-se que a análise feita poderá vir a facilitar trabalhos acadêmicos, pesquisas e auxiliar organizações que desejam implementar o planejamento estratégico, uma vez que pode servir de base para pesquisadores que desejam estudar a fundo o tema proposto, possibilitando ser analisada de forma quantitativa as informações já publicadas a respeito do assunto selecionado.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS EM MONTES CLAROS - MG

Marina Albuquerque Leal Costa (albuleal8@gmail.com)

Maria De Fátima Vieira (mariaf.vieira@unimontes.br)

Introdução: As empresas que prestam serviços precisam cultivar uma relação de equilíbrio e segurança com os clientes para o alcance de bons resultados. Os serviços têm como característica a intangibilidade, ou seja, eles não podem ser experimentados antes de serem adquiridos, por isso a avaliação do cliente será de acordo com a experiência vivenciada. Sendo assim, para o alcance de sua satisfação, é necessário a identificação de suas necessidades e expectativas, somado a entrega de um serviço e atendimento de qualidade, cujo desempenho corresponda igual ou superior ao esperado. Objetivo: O trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade do atendimento recebido pelos clientes na assistência técnica de uma concessionária de veículos, no período de 2021 e 2022. Metodologia: Trata-se de um estudo de caso, com caráter quantitativo, bem como qualitativo utilizando-se de pesquisas bibliográfica e documental. Extraiu-se do sistema da empresa os relatórios de atendimento ao cliente, avaliando as pesquisas nas quais as notas atribuídas ficaram abaixo do considerado satisfatório pela empresa. Resultados: Após a avaliação das pesquisas, os resultados apontam que há insatisfações em relação ao atendimento recebido por parte do cliente externo. Considerações: O estudo possibilitou avaliar a percepção dos clientes em relação a experiência de atendimento, a identificação dos principais aspectos que geram insatisfação e

sugestão de ações de melhoria que possam contribuir para o alcance da satisfação.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

SEGURANÇA NO TRABALHO SCIELO

Ane Vitoria Pereira Aquino (anevitoriapereira@19gmail.com)

Wagner Dias Araujo (wagnerdiasaraujo03@gmail.com)

Karine Paulista Ribeiro (karinepaulista006@gmail.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

SEGURANÇA NO TRABALHO SCIELO

¹Wagner Dias Araújo, Estudante do Curso de Ciências da Administração do Departamento de

Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA; E-mail:

wagnerdiasaraujo03@gmail.com

²Ane Vitoria Pereira Aquino, Estudante do Curso de Ciências da Administração do Departamento

de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA; E-mail:

anevitoriapereira19@gmail.com

³Karine Paulista Ribeiro, Estudante do Curso de Ciências da Administração do Departamento de

Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA; E-mail:

karinepaulista006@gmail.com

4 June Marize Castro Silva, Professora do Departamento de Administração do Centro de Ciências

Sociais Aplicadas – CCSA; E-mail: june.silva@unimontes.br

SEGURANÇA NO TRABALHO SCIELO

Introdução: Questões de segurança no trabalho são constantemente discutidas no ambiente

organizacional, afinal, acidentes de trabalho podem ter consequências graves, tanto para os

trabalhadores quanto para as empresas. Objetivo: Sabendo disso, o objetivo deste artigo analisar

as produções científicas relacionadas à segurança no trabalho disponíveis na Scientific Electronic

Library Online – SciELO, extraíndo dados estatísticos do conjunto de artigos obtidos, como o ano

de maior número de postagens concernentes ao tema em questão, palavras-chave mais utilizadas

e periódicos que mais detém conteúdos associados ao tema, sendo estes os objetivos específicos

deste artigo. Metodologia: Esta pesquisa é de natureza descritiva, quantitativa e o método

utilizado é o exploratório. Primeiramente, no dia 26/04/2023 foi acessada a SciELO e pesquisado

“segurança no trabalho” na aba de busca, logo após, foram aplicados os seguintes filtros:

“Coleções: Brasil”, “Idioma: Português”, “Ano de publicação: 2018 a 2022”, “SciELO Áreas

Temáticas: Ciências Sociais Aplicadas” e “Tipo de Literatura: Artigo”. Resultado: Como

resultado, foram identificados 44 artigos, os quais serviram de base para o estudo deste texto. O

ano mais produtivo foi o de 2018, com 14 artigos sobre o tema, e o menos produtivo foi 2020

com apenas quatro, analisando os artigos, notou-se que as palavras-chave que mais se repetem

são: “trabalho”, “políticas”, “públicas” e “segurança” e o periódico mais representativo entre os

24 encontrados foi o “Cadernos EBAPE.BR” com quatro artigos, tendo os outros em sua maioria

apenas 1. Tanto o periódico com mais conteúdo quanto a o ano de maior produtividade são dados

encontrados na própria plataforma digital. Conclusão: Com isso, conclui-se que a produção de

conteúdos na SciELO relacionados ao tema nos últimos 5 anos tem sido escassa o que resulta em

uma menor visibilidade do assunto, e duas palavras-chave dos artigos, em específico “políticas” e

“públicas” sugerem que os autores estão preocupados com a formulação e implementação de

políticas públicas relacionadas a segurança no trabalho.

Palavras-chave: Segurança, trabalho, SciELO, produção científica.

REFERÊNCIAS:

SCIELO, 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/>>. Acesso em 26 abr 2023. SciELO Brasil.

RESUMO SIMPLES - ORGANIZAÇÕES

SOFTWARE DE GERENCIAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTERNA EM AGÊNCIA DE PROGRAMADORES: IMPLEMENTAÇÃO CONFORME PMBOK

Kevin Andre Teixeira Silva (kevinandre1404@gmail.com)

Breno Silva Pereira (breno881@live.com)

Gabriel Henrique Souza Durães (gabs1souza@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: O processo de comunicação é essencial na elaboração de qualquer projeto. Ele envolve identificar as partes interessadas, determinar suas necessidades de comunicação, planejar e executar atividades adequadas, além de monitorar e controlar o fluxo de informações. **Objetivo:** Esta pesquisa teve como objetivo analisar a importância da variável comunicação da metodologia PMBOK durante a realização das atividades de projetos em uma indústria do segmento metalúrgico localizado na cidade de Montes Claros/MG. **Metodologia:** Esta pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva, estudo de caso, cuja ferramenta de coleta de dados utilizada foi a entrevista, as informações foram obtidas com uma entrevista de um gestor de projetos de uma de uma indústria do segmento metalúrgico **Resultados e discussões:** Verificou-se que a empresa pesquisada utiliza ferramentas ou softwares de comunicação para facilitar o compartilhamento de informação dentre todos os profissionais envolvidos no projeto. Destacamos aqui a importância de um plano de comunicação definindo objetivos, mensagens-

chave, métodos, frequência e responsáveis. Isso otimiza os resultados finais, que antes não tinham correlação clara com a comunicação. Para validar, foi utilizado um sistema de matrizes de análise para aprovar solicitações de setores. Na comunicação analisada, observou-se que um grande fluxo de mensagens fora do escopo do projeto, com conteúdo inadequado e sem mensagem-chave, resultava em dificuldade para encontrar informações e conseqüentemente na demora do processo de aprovação, atrasando assim todo o projeto. Já outra metodologia de comunicação direta, com chaves para facilitar o acesso e armazenamento indefinido dos e-mails, mostrou aumento na velocidade de aprovação e armazenamento adequado das informações. Os usuários compreendiam rapidamente as solicitações para aprovação correta. Conclusão/considerações: Por fim foi possível concluir que a correta utilização dos recursos de comunicação, orientações bem definidas pelos princípios da variável comunicação do PMBOK facilita a troca de informações, economiza tempo , otimiza o trabalho além de permitir todo o registro da troca de informações. Essa análise evidencia a importância da comunicação no desenvolvimento de qualquer projeto, pois determina a velocidade e ritmo da informação transmitida.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

A IMPORTÂNCIA DE ADMINISTRAR COM INDICADORES

Matheus Santos (matheusantos.prof@gmail.com)

Introdução: Administrar uma instituição ou empresa na atualidade vem se tornando uma tarefa cada vez mais difícil. A abertura de novas empresas e o aumento da oferta no mercado de trabalho, é o fator que pode colocar em risco a organização, podendo levar até a falência. Diante de tal fato, surgir-se a necessidade de estar em constante verificação e evidenciando a produção e resultado final da empresa, a fim de definir pontos que estão tornando-a vulnerável e promovendo o risco de fechamento. Diante dessa situação, administrar com uso de indicadores pode ser a peça-chave para conseguir pontuar alterações necessárias e pertinentes para uma evolução satisfatória e consciente da produção e venda. Segundo Caldas (2017), em sua obra, traz a ideia que gerir um negócio, vai de um acompanhamento de eficiência, produtividade e lucratividade, mas é importante existir o planejamento estratégico para traçar planos e técnicas a serem adotadas para o alcance do seu objetivo final. Diante dessa observação, vê o uso de indicadores como uma importante ferramenta e fator de contribuição no planejamento estratégico. Em contexto com a realidade econômica do país e possível também, através dessa técnica planejar possíveis riscos advindos do mercado, é traçar medidas para não haver déficit em momentos de grandes impactos na economia. Objetivo: Analisar a eficácia no uso de indicadores em empresa, em uma evolução econômica satisfatória e evidente de lucro e crescimento contínuo. Método: A pesquisa foi descritiva, o método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso

com foco na evolução financeira de uma serventia com a implantação do uso de indicadores de produção como fator de planejamento estratégico. Foram coletadas informações públicas em portais de transparência e entrevista com setor administrativo e financeiro da instituição. Resultados e Discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa evidenciaram que existe sim um processo de evolução eficaz em empresas que adotam o uso de indicadores como ponto de melhoria, produção e lucro. Estratégias empresariais podem ser criadas a partir de resultados obtidos através dos indicadores. Conclusão/Considerações: Conclui-se que, diante do resultado promovido, empresas devem se atentar mais ao desenvolver de todos os setores. Alguns setores podem atrapalhar ou contribuir pouco para a melhor entrega do produto final. Também vale a pena ressaltar que a modernização e adoção de novas técnicas de desenvolvimento econômico podem alavancar um crescimento satisfatório e consistente em empresas.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

A RELAÇÃO ENTRE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Mayckon Oliveira Silva (mayckonoliveira2017@gmail.com)

Márcio Antônio Alves Veloso (marcio.veloso@unimontes.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

João Guilherme Magalhães Timotio (joao.timotio@unimontes.br)

Introdução: A contabilidade e a administração financeira andam juntas de forma que uma consegue ajudar a outra e ambas são igualmente importantes para a sobrevivência empresarial. Objetivo: Analisar como a contabilidade auxiliaria o administrador na tomada de decisão. Metodologia: A metodologia utilizada foi qualitativa, com caráter descritivo, por meio de entrevista não estruturada, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e um estudo de caso não probabilístico com amostragem intencional. Resultado e discussões: Os principais resultados encontrados foram que para pessoa jurídica, o escritório de contabilidade estudado realizava serviço de abertura de empresa, alterações contratuais, entrega de obrigações acessórias e assessoria trabalhista, enquanto para pessoa física os serviços eram declaração de imposto de renda de pessoa física, Imposto Territorial Rural, confecção de folha de pagamento para produtor rural e contratos diversos. Sendo assim, as informações fornecidas pela contabilidade obedeceria à característica qualitativa das informações contábeis; a confiabilidade; tempestividade; compreensibilidade e a comparabilidade. Entretanto, essas informações partiam do cliente e caso apresentaria alguma inconsistência, por consequente,

os relatórios gerados seriam falhos, e durante a pesquisa foram levantadas algumas inconsistências. Os demonstrativos contábeis eram utilizados para fornecer informações ao gestor acerca da posição financeira e patrimonial. Diante disso, entende-se que o resultado tornaria o fluxo financeiro duma empresa. Conclusão: Dessa forma, conclui-se a contabilidade pode auxiliar o administrador ao oferecer ferramentas gerenciais que contribuía ao administrador entender a situação da empresa e baseado nesses relatórios planejar as atividades empresariais e tornaria mais assertivo no processo de tomada de decisão.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

A UTILIZAÇÃO DO POWER BI NA GESTÃO FINANCEIRA

Karla Dayane Correa Freitas (karlafreitas181@gmail.com)

Roberto César Faria (robertocesarsilva@hotmail.com)

Márcio Antônio Alves Veloso (marcio.veloso@unimontes.br)

Silvânia Soares Santos Brandão (silvania.brandao@unimontes.br)

Introdução: Infere-se que a utilização dos dispositivos tecnológicos seja capaz de aperfeiçoar os processos em máxima velocidade, gerando vantagem competitiva. Sendo assim, justifica-se esse trabalho, a necessidade de demonstrar que o Power BI é uma eficiente ferramenta de apoio às empresas nas tomadas de decisões, uma vez que permite a extração e transformação de dados ativos em informações adequadas, com análises objetivas e de fácil compreensão. Objetivo: Dessa forma, o objetivo principal foi analisar como a estruturação de dados através da ferramenta do Power BI pode ajudar na tomada de decisões na Gestão Financeira, através dos objetivos específicos: definir as principais informações necessárias na gestão financeira; exemplificar a utilização do Power BI como ferramenta de análise; e demonstrar as vantagens da utilização do Power BI. Metodologia: A metodologia foi qualitativa, de caráter descritivo e análise exploratória, utilizando a extração, transformação e carregamento de dados de uma Planilha Excel, para um software de análise. Resultados e discussões: Através da análise de resultados, foi possível observar que o Power BI é uma excelente ferramenta de apoio à tomada de decisão da Gestão Financeira, pois, a empresa em

análise possuía muitas planilhas com dados limitados e estáticos, nos quais o gestor se apoiava para a tomada de decisão. E, ao implementar uma ferramenta de análise de dados e apoio à gestão, foi possível observar claramente os bons resultados e pontos de melhoria. Conclusão/considerações: Portanto, o presente trabalho conclui que o uso do Power BI otimizou o processo de transformação de dados em informação, em tempo real e de forma interativa. O sistema é simples e não convencional, contudo, por se tratar de uma ferramenta de Self-Service BI facilitou a implantação na organização.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE FINTECHS NO PERÍODO DE 2013 A 2022

Micheli Raimunda Silva (michelisilva0066@gmail.com)

Ruth Araújo Barbosa (rutharaujobarbose@gmail.com)

Maria Eduarda Cruz Pereira (mariaeduardacruz820.mecp@gmail.com)

Allisson Styven Pereira Barbosa (styvenallisson@gmail.com)

Natália Sá De Figueiredo Vieira Caribé (natyvieiracaribe@gmail.com)

Rogério Martins Furtado De Souza (rogerio.furtado@unimontes.br)

Introdução: O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa acerca da produção científica brasileira sobre Fintechs, termo que surgiu da união das palavras financial e technology, e é empregado para distinguir um perfil de novas empresas que se utilizam da tecnologia e da inovação para o oferecimento de serviços financeiros (MAGNUSON, 2018). A questão norteadora foi delineada a partir do questionamento de qual seria o perfil da produção científica brasileira sobre Fintechs. A fundamentação teórica utilizada conceituou e contextualizou o mercado financeiro, as Fintechs e a Bibliometria. Objetivo: a pesquisa teve como objetivo geral identificar as características dos artigos científicos brasileiros sobre Fintechs e o perfil de seus autores em quatro das principais bases de dados indexadoras de periódicos científicos utilizadas no Brasil. Metodologia: Foi executada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. Quanto ao procedimento foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a análise bibliométrica. Foram utilizadas as bases indexadoras

de periódicos científicos SciELO, Sumários.org, Spell e o Portal de Periódicos da CAPES, assim como também a Plataforma Lattes do CNPq para a consulta ao Currículo Lattes das informações relacionadas aos autores. Adotou-se como data de início do levantamento o ano de 2013 por ter sido este o ano de lançamento da primeira Fintech brasileira, o Nubank. Para a tabulação de dados foi utilizado o software MS-Excel. Resultados e discussões: Os resultados obtidos demonstram que foram publicados 32 artigos científicos em 29 periódicos diferentes, escritos por 85 autores distintos vinculados a 33 instituições, sendo a maioria da região sudeste do Brasil, principalmente da USP e da FGV. 50% dos autores são doutores ou pós-doutores e 60% são do sexo masculino. 62% dos periódicos tinham a qualificação “A” da Qualis/CAPES. Conclusão: Concluiu-se o artigo destacando a importância do trabalho por ter proporcionando um maior conhecimento sobre um tema relevante para o momento atual que vem influenciando significativamente a forma como todos os consumidores interagem com os bancos e movimentam as suas contas correntes, mas que, considerando os poucos artigos publicados até 2022, aparenta ainda encontra-se pouco explorado pela academia brasileira.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DA LIQUIDEZ, RENTABILIDADE E ENDIVIDAMENTO DA EMPRESA CIELO/SA NOS ANOS DE 2017 E 2018

Nivea Araújo Freitas (nikkiaraujo@yahoo.com)

Edivio Silva Bernardes (edivio.s.@gmail.com)

Roberto Cesar Faria E Silva (roberto.cesar@gmail.com)

Uma empresa é definida como uma organização que tem por objetivo obter uma grande participação no mercado de bens e serviços. Uma empresa, através dos índices financeiros, pode calcular a sua liquidez, sua rentabilidade e o seu endividamento (entre outros), e com esse resultado evitar ou mediar os possíveis riscos sobre os investimentos. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo analisar o desempenho da Cielo/SA nos anos de 2017 e 2018, a partir de suas demonstrações financeiras. A escolha da empresa para este trabalho foi realizada tendo-se em vista o ambiente competitivo atual no setor dos cartões. A Cielo é uma empresa brasileira de serviços financeiros, considerada uma das maiores companhias do mundo que atua no mercado de soluções em pagamento eletrônico controlada pelos bancos do Brasil e Bradesco. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e exploratória, a partir de dados secundários, de cunho qualitativo e quantitativo, baseados em estudo de caso focado em uma análise financeira da empresa (Cielo/SA), filtrada a partir de uma análise de conteúdo baseada nos conceitos de Índices Financeiros e acerca das Demonstrações Financeiras. Os resultados demonstraram que o índice de liquidez geral da empresa diminuiu consideravelmente, de 1,28 para 1,18, em um ano, apesar de ter apresentado

uma queda, a empresa teve capacidade global de sanar suas dívidas. No tocante à rentabilidade, notamos que houve uma diminuição na margem bruta de um ano para outro, 50,23% para 46,58%. Já os índices de endividamento geral, nota-se uma pequena queda no último exercício, o que evidencia que a empresa no ano de 2018, diminuiu o uso de capital de terceiros, comparada ao ano anterior. Através da composição do endividamento, indicador que mostra se a empresa está mais para longo ou curto prazo, em 2017 cerca de 81,67% do endividamento com terceiros era de curto prazo. Em 2018 houve uma diminuição passando para aproximadamente 79,60% demonstrando uma queda no que tange os índices de rentabilidade, não afetando em tal grau os demais indicadores, que demonstram uma suave melhora no que se refere aos índices gerais. Todos os índices gerais reduziram em 2018 se comparado ao ano anterior, contudo os indicadores a curto prazo agregaram melhoras em seus percentuais. O aumento do cenário concorrencial ocasionou a queda da empresa na bolsa, levando a Cielo S.A., a perder o lucro que antes era de 4 bilhões de reais em 2017, para 3,3 bilhões em 2018.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DAS LOJAS RENNER S/A NOS ANOS DE 2021 E 2022

Elaine Alves Damasceno (elainedamasceno05@gmail.com)

Cleiton Ricardo Goncalves Pereira (cleitinhoricard84029384@outlook.com)

João Guilherme Magalhães Timotio (joao.timotio@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: A análise financeira de uma empresa tem papel fundamental para o seu crescimento. Essa importância é dada devido à relevância que o valor tem sobre as organizações, seja ela por aquisições e aplicações ou por acompanhamento e desempenho de seus gestores, dentre outros. Um dos setores de grande importância para a economia brasileira é a do comércio, neste destacam-se as Lojas Renner SA que atua hoje no mercado varejista de vestuário e acessórios de moda. Objetivos: Analisar os indicadores financeiros das Lojas Renner nos anos de 2020 e 2021. Métodos: A metodologia adotada foi uma pesquisa quantitativa, descritiva e documental. Onde foram analisados os demonstrativos contábeis da empresa dos anos 2021 e 2022. Resultados e discussão Com base nos resultados obtidos, através dos demonstrativos contábeis, foi possível comparar as principais variações dos indicadores financeiros entre um ano e outro. Foram calculados os índices de liquidez, o índice de liquidez corrente foi 1,76 em 2021 e 1,86 em 2022, o índice de liquidez seca: 1,55 em 2021, 1,60 em 2022 e o índice de liquidez geral foi 1,84

em 2021 e 1,75 em 2022. Nota-se que todos os índices aumentaram e foram superior a 1, o que demonstra que a empresa tem capacidade de pagar suas dívidas, sejam elas de curto ou longo prazo. O capital circulante líquido foi de 6.036.80 em 2021 e 6.048.191 em 2022 demonstrando que a empresa conseguiu manter praticamente o mesmo capital com relação ao ano anterior. Em relação aos índices de rentabilidade seu retorno sobre o ativo (ROA) que foi de 2,96% em 2021 e 6,11% em 2022 e o seu retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) que foi de 6,45% em 2021 e 12,80% em 2022, percebe-se que esses indicadores aumentaram o que é bom para a empresa e seus investidores. O endividamento geral (EG) que foi de 54,2% em 2021 e de 52,3% em 2022 um índice bom e que melhorou ainda mais, diminuindo a dependência em relação ao capital de terceiros, já a composição do endividamento (CE) mostra se a empresa tem a maior parte de suas dívidas no curto prazo, o resultado foi de 68,54% em 2021 e 63,33% em 2022. Conclusão: Mediante aos dados encontrados, pode-se constatar que os índices de liquidez e endividamento são bons e se nos dois anos analisados, e ainda melhoraram em 2022, destacando os índices de rentabilidade mostraram uma posição positiva da empresa em relação a sua geração de lucro.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES RECUPERADAS NA BASE DA SCIELO QUE ABORDAM A TEMÁTICA INVESTIMENTO

Mateus De Souza Ferreira (mateusferreira01m@gmail.com)

Sandi Soares Oliveira (sandicdd2002@gmail.com)

Pedro Augusto Soares Marques (pedrosb222@outlook.com)

June Marize Castro Silva (june.silva@unimontes.br)

ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES RECUPERADAS NA BASE DA SCIELO QUE ABORDAM A TEMÁTICA INVESTIMENTO

1FERREIRA, Mateus de Souza; 2OLIVEIRA, Sandi Soares; 3BORGES, Pedro Augusto Soares Marques Novais; 4SILVA, June Marize Castro.

1Estudante do Curso de Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas;

E-mail: mateusferreira01m@gmail.com

2Estudante do Curso de Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas;

E-mail: sandicdd2002@gmail.com

3Estudante do Curso de Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas;

E-mail: pedrosb222@outlook.com

4Professora do Departamento de Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas;

E-mail: june.silva@unimontes.br

Introdução: Os investimentos no mundo e principalmente no Brasil são bastante diversificados, tanto no quesito privado quanto no quesito público, uma vez que há uma vasta gama de investimentos voltados para a área da saúde, ciência e tecnologia, investimentos em setores públicos, educação e tecnologia de informação. Objetivo Geral: O objetivo geral desta pesquisa é analisar e compreender as diferentes abordagens de investimentos e as recorrências em relação aos autores e polos de conhecimento quando se pesquisa esse tema na revista Scielo. Objetivos específicos: Analisar o banco de dados informacionais extraídos dos artigos recuperados na base Scielo (entre 2009 a 2021), no qual 100% da revista é de administração pública e as instituições com mais artigos submetidos sobre o tema são a Fundação Getúlio Vargas, Universidade Federal de Goiás e a Universidade de São Paulo, cada uma representando 11% das instituições mencionadas, além disso as palavras-chave mais utilizadas foram: inovação e investimento, cada uma representando 3% das palavras-chave e os autores citados que tiveram mais recorrência em relação aos demais representam 3,6 do total. Metodologia: Esta pesquisa é um levantamento bibliográfico de dados secundários, realizado na revista Scielo, caracterizando-se como uma pesquisa exploratória quantitativa, sendo dados filtrados em um intervalo de 12 anos entre o período de 2009 e 2021, todos caracterizados como artigos da revista de Administração pública onde foi extraído alguns dados desses artigos recuperados para construção de uma planilha e análise desses dados por meio desta. Resultados: Os resultados observados no desenvolvimento da planilha foram que: não há uma predominância em relação aos autores que pesquisam sobre investimentos, já em relação às universidades a Fundação Getúlio Vargas ganha um destaque uma vez que a maioria desses autores se formaram nela. Conclusão: Conclui-se que os autores que pesquisam sobre essa temática boa parte deles tem graduação na FGV e as palavras chaves por mais que tenha uma pequena recorrência de 3,6% das que mais se repetem (inovação e investimento) as

demais são bastante diversificadas mas todas voltadas para o quesito investimento, provavelmente e conseqüentemente por isso que quando pesquisamos investimento na base de pesquisa Scielo, encontramos artigos bastante diversificados mas todos tratando sobre o tema, no qual abrange várias áreas e setores tanto públicos quanto privados.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DE BALANÇO PATRIMONIAL DA EMPRESA VIASOLO ENGENHARIA AMBIENTAL S.A

Natália Muniz Abreu (nataliamuniz.uni@gmail.com)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Este artigo teve como objetivo analisar os índices de liquidez e rentabilidade da Viasolo

Engenharia Ambiental S.A, uma empresa de Engenharia. Foi analisado o Balanço

Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), finalizados nos anos de

2020 e 2021 desta empresa e calculado os índices. A presente pesquisa caracteriza-se

como exploratória, que é considerada quantitativa, pois envolve cálculos dos índices de

liquidez e rentabilidade. Fez-se a análise documental, no caso deste trabalho, do Balanço

Patrimonial e DRE dos anos de 2020 e 2021, que foi publicado em 2022. Através dele,

obtivemos os dados que foram utilizados para os cálculos e análise financeira da referida

organização, e utilizou-se também a pesquisa bibliográfica. Após o estudo, percebe-se

que o índice de liquidez circulante, no ano de 2020, estava com o total de 1,23, um

resultado considerado bom. Já em 2021, este mesmo índice subiu para 1,26, sendo

considerado bom para a empresa, uma vez que ela consegue pagar suas dívidas de curto

prazo. Para os cálculos, vários fatores devem ser considerados, como o tipo de atividade

da empresa, evidenciando o ativo circulante e o passivo circulante, pois a empresa poderá

ter obrigações de curto prazo que vencem em seis meses, e direitos que vencem em um

prazo maior, como em um ano. Considerando o Capital Circulante Líquido, no ano de

2020, este era de 8.821,00 e 10.818,00 em 2021, evidenciando que a empresa pode dispor

de recursos suficientes para honrar suas dívidas de curto, ou seja, a empresa tem recursos

no ativo para pagar suas dívidas no passivo. No índice de liquidez seco, há um aumento

sutil do ano de 2020, que apresentou um índice e liquidez 1,20, para 1,21 em 2021. Assim,

a empresa aumentou sua capacidade de pagamento de curto prazo sem contar com o

estoque. Os últimos índices calculados formam os de rentabilidade, percebendo-se que o

lucro bruto passou de 16,52% para 16,77%, não havendo um aumento considerável.

Entretanto, o lucro operacional diminuiu de 18,82% em 2020 para 16,62% em 2021, ou

seja, 83,38% das receitas em 2021 foram destinadas ao pagamento das despesas e custos

operacionais e 16,62% para a realização do resultado operacional. O lucro líquido caiu

vertiginosamente de 2020, com 57,23%, para 30,96% em 2021, o que se entende que a

maior parte da receita foi alocada ao pagamento das despesas, sobrando uma parcela

menor para distribuição entre os acionistas. Já nas análises do Retorno sobre o Patrimônio

Líquido (ROE) e do Ativo (ROA), houve uma queda do ROE no período 2020 – 2021 de

11,23% para 6,76%, ou seja, houve uma queda do lucro líquido neste mesmo período

explicando a sua diminuição. No ROA, em 2020, era de 5,29% e caiu para 3,24% em

2021, significando uma queda de retorno gerado pela empresa em seus ativos. Embora o

artigo tenha analisado apenas os índices de liquidez e rentabilidade, sugere-se que outros

estudos sejam feitos, como o cálculo dos índices de atividade, endividamento, dentre

outros, para uma maior compreensão da situação financeira total desta empresa.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DE INDICADORES FINANCEIROS DA COTEMINAS

Amanda Silveira Soares (amanda.ssilveira09@gmail.com)

Márcio Antônio Alves Veloso (marcio.veloso@unimontes.br)

Marcelo Vieira Lopes (marcelo.lopes@unimontes.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: Os indicadores Financeiros podem ser usados para mensurar a situação financeira das empresas e pode ser uma importante ferramenta para auxiliar na gestão empresarial. A Coteminas é uma importante empresa de tecidos do norte de minas, iniciada na cidade de montes claros, mas que atua no Brasil e no exterior. Objetivo: Analisar como se encontra a situação financeira da Coteminas (Cia de Tecidos do Norte de Minas) Metodologia: A pesquisa tem abordagem quantitativa, descritiva e documental. Os dados coletados foram retirados das Demonstrações Financeiras Anuais Completas do ano de 2021, divulgada no site da Coteminas, considerando o Consolidado de 2021 da Demonstração de Resultado e do Balanço Patrimonial, e foram calculados os índices de liquidez, rentabilidade e endividamento da empresa. Para tais cálculos foi utilizado como ferramenta o software Excel para a elaboração de planilhas e gráficos, que possibilitam uma melhor visualização dos dados para uma posterior análise. Resultados e Discussões: segundo os dados levantados para esta pesquisa, a Coteminas no ano de 2021, em relação aos seus índices de liquidez: seu índice de liquidez global que é de 1,48, o que demonstra sua capacidade de pagamento global, entretanto os

demais índices de liquidez, que demonstram a capacidade de pagamento no curto prazo ficaram menores que 1 (um), o que demonstra sua incapacidade em pagar suas dívidas de curto prazo. Os índices de rentabilidade demonstraram que a empresa está em uma situação ruim, a Margem Bruta está com 32%, a Margem Operacional está em 7%, já a margem de lucro líquido, o retorno sobre o ativo e o retorno sobre o patrimônio líquido estão negativos, respectivamente: -6%, -3% e -10%, refletindo o prejuízo que a empresa teve neste período. Quanto aos índices de endividamento global este foi de 67%, entretanto 69% desta dívida se encontra no curto prazo. Conclusão/considerações: Diante disso, podemos verificar que a Coteminas no ano de 2021 não terminou em sua melhor fase, pois, de acordo com a maior parte dos índices ela se encontra em uma situação ruim.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO DA EMPRESA AZUL LINHAS AÉREAS NOS ANOS 2021 E 2022

Maria Fernanda Marques Araujo (nandamarquesaraujo.mf@gmail.com)

Laura Maria Costa Caldeira (lauracaldeira73@gmail.com)

João Guilherme Magalhães Timotio (joao.timotio@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: A Azul Linhas Aéreas, fundada em 2008 pelo empresário brasileiro David Neeleman, surgiu com a proposta de aprimorar a qualidade dos serviços aéreos no Brasil. Embora seja uma companhia recente, alcançou, em oito meses de operação, a marca de um milhão de passageiros transportados globalmente. A empresa gera milhares de empregos, direta e indiretamente, no Brasil e no mundo. Objetivo: Levando em consideração a relevância da Azul no cenário socioeconômico brasileiro, o objetivo principal deste estudo é avaliar a situação financeira da companhia, cujo desempenho impacta a renda de milhares de indivíduos. Para atingir essa meta, propõe-se a análise dos índices de liquidez, rentabilidade e endividamento. Metodologia: Natureza quantitativa e descritiva, calcula e apresenta os índices de liquidez, rentabilidade e endividamento da Azul Linhas Aéreas. Os dados foram obtidos a partir dos relatórios contábeis fornecidos pelo departamento financeiro da própria empresa, incluindo o Balanço Patrimonial e a Demonstração de Resultados (DRE) referentes aos anos de 2021 e 2022. Resultados e discussões: Os

índices de liquidez (ILC, ILI, ILS, ILG) estão aquém do referencial considerado ideal (<1). Os índices de rentabilidade, apesar de terem mostrado alguma melhora de um ano para o outro, ainda se encontram baixos. Quanto aos índices de endividamento, a empresa apresenta um grau acima do recomendado, além de quase 50% de suas dívidas de curto prazo, exigindo maior atenção nesse período. Conclusão/considerações: Conclui-se que a Azul Linhas Aéreas enfrenta dificuldades para honrar seus compromissos de curto e longo prazo, conforme evidenciado pelos baixos índices apresentados. Portanto, torna-se indispensável a realização de uma análise mais aprofundada, bem como a adoção de medidas voltadas para a melhoria e o desenvolvimento da companhia aérea.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO DA EMPRESA POSITIVO TECNOLOGIA NOS ANOS 2021 E 2022

Maria Vitória Ferreira Amaro (mariavitoriaferreiraamaro@gmail.com)

Laura Melo (laurameloandrade17@gmail.com)

Márcio Antônio Alves Veloso (marcio.veloso@unimontes.br)

Marcelo Vieira Lopes (marcelo.lopes@unimontes.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: A Positivo Tecnologia é uma empresa brasileira de inovação e soluções tecnológicas, localizada em Curitiba, ela faz parte do Grupo Positivo, uma “holding” brasileira presente em mais de 40 países. A personalidade dinâmica e versátil, aliada aos valores sólidos em ética e respeito, trazem o que a companhia vive hoje: diversificação de negócios. A empresa é responsável pela geração de milhares de empregos, além de contribuir de forma expressiva na arrecadação de impostos para o país. Objetivo: Analisar a situação financeira da empresa Positivo Tecnologia nos anos de 2021 e 2022. Metodologia: Foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e documental, onde foram utilizados os relatórios contábeis: Balanço Patrimonial e DRE (demonstração do resultado em exercício) dos anos de 2021 e 2022 respectivamente, divulgados pela organização, trata-se também de um estudo de caso onde o objeto de estudo é a empresa Positivo Tecnologia. Nessa pesquisa buscou-se analisar os índices de liquidez, rentabilidade e endividamento, esses indicadores foram calculados com a ajuda do Microsoft

Excel e posteriormente analisados. Resultado e discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa mostraram que a maioria dos indicadores de liquidez apresentaram resultados positivos, houve um aumento no ano de 2022 em relação ao ano de 2021. Sobre os indicadores de rentabilidade estes estão bons, demonstrando que a empresa é lucrativa, houve também uma melhoria da rentabilidade no ano de 2022. Em relação aos indicadores de endividamento, estes apresentam queda de um ano para o outro, o que significa que a dívida da organização diminuiu, entretanto a composição do endividamento (CE) demonstra que a maior parte da dívida se encontra no curto prazo. Conclusão: Conclui-se que a Positivo apresenta bons indicadores, com exceção do CE, e todos seus indicadores melhoraram de um ano para o outro, o que é muito bom para a empresa.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO DA EMPRESA VALE NOS ANOS 2021 E 2022

João Pedro Ferraz Pinto (jpfettazpinto@gmail.com)

Ana Luíza Quaresma Santana Calazans (analuizaquaresma48@gmail.com)

Márcio Antônio Alves Veloso (marcio.veloso@unimontes.br)

Marcelo Vieira Lopes (marcelo.lopes@unimontes.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: A VALE é uma mineradora multinacional com sede no Rio de Janeiro. É conhecida por ser uma grande produtora de minério de ferro e níquel como também de outros segmentos de mineração. A empresa é responsável pela geração de milhares de empregos de forma direta e indireta no Brasil e no mundo, além de contribuir de forma expressiva na arrecadação de impostos do país. Objetivo: Considerando a importância que a Vale possui no ambiente socioeconômico brasileiro e a sua grande contribuição para o sistema de arrecadação tributária no Brasil este trabalho buscou analisar a situação financeira da VALE. Metodologia: Esta pesquisa é de caráter quantitativo e descritivo, nela é calculada e apresentado os resultados dos índices, Liquidez, Rentabilidade e Endividamento da companhia VALE, a partir dos dados que são extraídos de relatórios contábeis dessa empresa, pesquisa documental, relatórios esses que são o Balanço Patrimonial e a Demonstração do Resultado em Exercício (DRE) dos anos de 2021 e 2022. Resultados e discussões: Nos indicadores de liquidez o resultado demonstra que a empresa

consegue cumprir as suas obrigações no curto prazo e longo prazo, embora o indicador de liquidez corrente tenha caído em 2022 quando comparado com 2021. Sobre os indicadores de endividamento, demonstra que a dívida em geral da organização tanto no curto e longo prazo está em uma situação tranquila, e o endividamento de curto prazo da empresa é baixo o que lhe assegura tempo para arcar com seus compromissos. A VALE apresenta bons indicadores de rentabilidade embora alguns deles tenham caído em 2022 em relação aos resultados de 2021. Conclusão/considerações: Assim, foi possível constatar que a VALLE possui uma boa situação financeira.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DO IMPACTO DA PANDEMIA DO COVID-19 NO BALANÇO PATRIMONIAL DA AMBEV NO PERÍODO DE 2020 A 2021

Marcio De Oliveira (marciodeoliveira7777@gmail.com)

Lorena Gomes Bonfim (lorenabonfim04@gmail.com)

Marcelo Vieira Lopes (marcelo.lopes@unimontes.br)

Bárbara Francine Silva Sampaio (barbarafrancinesilvasampaio@gmail.com)

Ana Caroline Aparecida Santana (carolinnasantanna96@gmail.com)

Introdução: A pandemia do covid-19 foi um dos fatores mais recentes e com impactos de grande proporção aos qual a sociedade e as empresas precisaram se adaptar a fim de manter o seu curso natural de “evolução”. De acordo com Eduardo Marchiori (2021) CEO da Mercer Brasil, a pandemia trouxe três grandes desafios às organizações, sendo o “cuidado com a saúde dos colaboradores, a garantia da continuidade dos negócios e o engajamento das pessoas na cultura da companhia”. Esses fatores, quando bem gerenciados, podem manter o nível de produtividade na empresa e conseqüentemente os seus resultados econômicos e financeiros. Objetivo: Analisar o impacto da pandemia do covid-19 no balanço patrimonial da Ambev no período de 2020 a 2021. Método: O presente trabalho consiste em uma pesquisa descritiva. Quanto ao método, foi utilizado a pesquisa bibliográfica para fundamentar as análises dos índices financeiros a serem realizados para se alcançar o objetivo proposto, assim, as fontes de pesquisa secundárias foram as mais utilizadas no processo (por exemplo, livros, artigos, demonstrativos da empresa e outros),

bem como, utilizou-se a pesquisa documental para o levantamento de informações institucionais sobre a Ambev e informações que remetiam à pandemia. Ademais, por realizar uma análise dos dados quantificáveis e objetivos da empresa caracteriza-se esta pesquisa como quantitativa que “recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.” (FONSECA, 2002, p. 20). O universo da pesquisa se concentra na empresa Ambev e a unidade de análise da pesquisa remete às informações financeiras analisadas, tais como liquidez, rentabilidade e endividamento. Resultados e Discussões: por meio da análise dos dados supracitados foi possível perceber que a empresa, ainda que diante de uma situação de contingência, conseguiu manter seus custos inferiores aos seus ganhos, logo, não foram identificados prejuízos no período analisado. Considerações finais: Diante do cenário de pandemia do covid-19 a empresa resistiu aos impactos decorrentes das ameaças provenientes do ambiente externo e manteve um crescimento contínuo em suas receitas de um exercício para o outro, o que denota a consistência e solidez da organização frente ao mercado comercial.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DOS INDICADORES FINANCEIROS DA DROGASIL S.A.

Ana Luiza Ramos Souza (analuizaramos219@gmail.com)

Andre Diogo Miranda Matos (adiogo623@gmail.com)

João Guilherme Magalhães Timotio (joao.timotio@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: Fundada em 1935 na cidade de São Paulo, a Drogasil se destaca como uma renomada empresa de varejo, especializada na comercialização de produtos farmacêuticos e cosméticos. Atualmente sob a administração do Grupo RD, a Drogasil ampliou consideravelmente sua presença em todo o território brasileiro, possuindo mais de 2 mil estabelecimentos. Objetivo: Analisar e discutir os indicadores financeiros da Drogasil nos anos de 2021 a 2022. Nesse sentido, os objetivos específicos incluem a análise dos índices de liquidez, rentabilidade e endividamento da empresa durante o período mencionado. Metodologia: Para a realização desta pesquisa, adotou-se uma abordagem quantitativa de natureza descritiva documental. Utilizou-se dados secundários extraídos das demonstrações financeiras da Drogasil, os quais foram manipulados e interpretados no Microsoft Excel. Resultados e discussões: No período de 2021 a 2022, a Drogasil apresentou resultados satisfatórios. Seus índices de liquidez demonstraram um bom desempenho. O Índice de Liquidez Geral (ILG) manteve-se superior a 1, o Índice de Liquidez Corrente (ILC) apresentou um incremento de 14,90%, o Índice de Liquidez

Seca (ILS) aumentou 24,07%, o Índice de Liquidez Imediata (ILI) incrementou 12,74% e o Capital Circulante Líquido (CCL) teve um aumento expressivo de 76,10%. Observou-se que os indicadores de rentabilidade mostram um crescimento moderado, com o ROE e o ROA aumentando 16,01% e 14,20% respectivamente, evidenciando que a empresa obteve um retorno ligeiramente superior sobre seus ativos. Os índices de lucratividade de vendas MB e MOP aumentaram, respectivamente, 1,47% e 11,73%, enquanto o índice ML, que mede a lucratividade líquida em relação à receita da empresa, cresceu 10,25%. Quanto ao índice de endividamento geral (EG), embora tenha se mantido estável, identificou-se uma diminuição da dependência de capital de terceiros, indicando uma redução na proporção de financiamentos externos e um decréscimo nas dívidas de curto prazo em relação às de longo prazo. Conclusão/considerações: Este estudo permitiu concluir que a Drogasil apresenta sólidos indicadores de liquidez, uma evolução positiva dos índices de rentabilidade durante o período analisado e uma diminuição no índice de endividamento.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DOS INDICADORES FINANCEIROS DA PAGUE MENOS S. A.

Lorena Rodrigues Amaral (lorena.amaral1997@gmail.com)

Luanne De Jesus Nunes (luanne.nun3s@gmail.com)

João Guilherme Magalhães Timotio (joao.timotio@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: A Pague Menos S. A. é uma rede de farmácias presente em diversos estados do Brasil e no Distrito Federal, com mais de 1000 lojas e cerca de 24.000 colaboradores. Tem como proposta, oferecer preços competitivos aos clientes. Objetivo: Verificar a situação financeira da Pague Menos através da análise dos indicadores financeiros, em particular os índices de liquidez, rentabilidade e endividamento dos últimos três anos (2022, 2021 e 2020). Metodologia: A pesquisa foi de natureza quantitativa, onde se fez uma análise documental, por meio de relatórios estruturados dos quais apresentavam as demonstrações financeiras padronizadas, foi possível fazer a análise do Balanço Patrimonial e da Demonstração do Resultado do Exercício, os quais propiciaram a obtenção dos indicadores financeiros aqui estudados. Resultados e discussões: A Pague Menos possui índices de liquidez geral (ILG) e índices de liquidez corrente (ILC) superior a 1 em todos os anos, o que indica uma capacidade de pagamento de suas obrigações de curto e longo prazo, conseguindo arcar com suas obrigações e ainda assim permanecer com capital circulante líquido (CCL). No entanto, o índice de liquidez imediata (ILI)

tem diminuído ao longo dos anos, o que pode indicar dificuldades em honrar suas obrigações, mostrando uma dependência das duplicatas a receber e do estoque. Além disso, o índice de liquidez seca (ILS) em 2022 é baixo, o que sugere que a empresa depende de seu estoque para quitar com suas obrigações. Ainda é possível observar que houve uma redução nos índices de liquidez nos anos de 2021 e 2022 em relação a 2020. Em relação aos índices de rentabilidade, em 2022 houve um aumento em comparação aos anos anteriores. É possível observar que a empresa tem conseguido gerar lucro e retorno para seus acionistas, embora em níveis ainda relativamente baixos. Quanto aos índices de endividamento, a empresa apresentou um aumento ao longo dos anos no endividamento geral e uma redução no endividamento de curto prazo. No ano de 2022 a Pague Menos se encontra com um índice de endividamento geral (EG) de 70,23%, todavia 45,31% da dívida se encontra no curto prazo. Conclusão/considerações: Em geral, a análise indica que os indicadores de liquidez da Pague Menos apesar de apontarem bons resultados, apresentaram uma queda em 2022 em relação aos anos anteriores, os indicadores de rentabilidade estão baixos embora estejam apresentando um aumento.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DOS INDICADORES FINANCEIROS DA RENNER NOS ANOS DE 2021 E 2022

Vitty Enzo Oliveira Dos Santos (vittyenzo@gmail.com)

Henrique Arthur Pormann Miranda (henriquepormann@gmail.com)

João Victor Rodrigues Da Silva (jv43sony@gmail.com)

Maxwell De Souza Santos (s.maxwell@hotmail.com)

Stefhany Leal Amador (stefhanyamador@gmail.com)

Ian Albuquerque Costa (ian_cacosta@hotmail.com)

Roberto César Faria (robertocesarsilva@hotmail.com)

Introdução: A Lojas Renner S.A. teve seu início em 1922 e se tornou uma empresa varejista com atuação no ramo de moda e confecção. Objetivo: Este trabalho tem por objetivo analisar os indicadores econômicos e financeiros da empresa nos anos 2021 e 2022. Metodologia: A metodologia utilizada para este trabalho foi a pesquisa quantitativa, descritiva e documental e, para isso, foram analisados os demonstrativos contábeis no período citado e, ademais, calculados indicadores econômicos para embasamento da pesquisa. Resultados e discussões: A partir dos dados obtidos, a empresa apresentou bons indicadores quanto à liquidez em 2021 e estes constaram melhora considerável para o ano de 2022. Por sua vez, a rentabilidade da empresa praticamente dobrou do primeiro para o segundo período analisado, sinalizando assim, que a empresa construiu um gradativo aumento no

resultado do rendimento através de seus ativos. Em relação ao endividamento geral, a empresa saiu de 54% para 52%. Por sua vez, a composição de endividamento saiu de 69% para 63%. Conclusão: A partir disso, pode-se concluir que a empresa apresenta melhora nos indicadores financeiros quando relacionados à capacidade de quitar suas dívidas. Por fim, apesar da análise positiva, deve-se observar que o endividamento da empresa em questão permanece de forma que se concentra no curto prazo e isso deve ser tido como importante ponto de atenção.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE DOS INDICADORES FINANCEIROS DA SABESP NOS ANOS DE 2021 E 2022

Maxwell De Souza Santos (s.smaxwell@hotmail.com)

Ian Albuquerque Costa (ian_cacosta@hotmail.com)

Henrique Arthur Pormann Miranda (henriquepormann@gmail.com)

João Victor Rodrigues Da Silva (jv43sony@gmail.com)

Stefhany Leal Amador (stefhanyamador@gmail.com)

Vitty Enzo Oliveira Dos Santos (vittyenzo@gmail.com)

Roberto César Faria (robertocesarsilva@hotmail.com)

SANTOS, Maxwell de Souza

COSTA, Ian Albuquerque

MIRANDA, Henrique Arthur Pormann

SILVA, João Victor Rodrigues

AMADOR, Stefhany Leal

SANTOS, Vitty Enzo Oliveira

SILVA, Roberto Cesar Faria

Introdução: A Sabesp é uma empresa de saneamento básico do Estado de São Paulo. Objetivo: Este estudo teve como objetivo analisar os indicadores financeiros da empresa nos anos de 2021 e 2022. Metodologia: A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa, descritiva e documental, na qual foram analisados os demonstrativos contábeis da Sabesp referentes ao mês de dezembro de 2021 e 2022. Resultados e discussões: Entre os principais resultados encontrados, verificou-se que o índice global da Sabesp melhorou ainda mais em 2022, comparado ao ano anterior. No entanto, o índice de liquidez corrente, que era de 1,28 em 2021, caiu para 1,09 em 2022. Quanto à rentabilidade, todos os índices melhoraram, demonstrando que a empresa apresentou bons lucros para seus investidores. Já em relação ao endividamento, este reduziu de 53% em 2021 para 52% em 2022, sendo que das dívidas totais, 18% e 22% estavam no curto prazo em 2021 e 2022, respectivamente. Conclusão: Pode-se concluir que todos os indicadores analisados estão bons. No entanto, é necessário observar com atenção o índice de liquidez corrente, que está em uma situação limítrofe, e caso reduza ainda mais, a empresa pode não conseguir arcar com suas obrigações de curto prazo.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE ECONÔMICA DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NOS ANOS 2021 E 2022.

Julio Gorayeb Brito (juliogorayeb@gmail.com)

Júlia Fernandes Santos (contato.juliafernandessantos@gmail.com)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

João Guilherme Magalhães Timotio (joao.timotio@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

Introdução: Conhecer a situação financeira de uma empresa é útil para a tomada de decisões estratégicas e até mesmo para decisões de investimento. Essa condição econômica pode ser demonstrada por meio de índices financeiros como os de liquidez, de rentabilidade e de endividamento. O uso adequado desses índices pode garantir uma gestão financeira eficaz, contribuindo para o sucesso do negócio e até mesmo auxiliar o investidor sobre onde aplicar seu capital. A companhia analisada neste estudo se trata da Magazine Luiza, uma das empresas mais conhecidas do varejo brasileiro. Objetivo: O presente artigo tem o objetivo de analisar a situação financeira da empresa Magazine Luiza através da observação dos índices de liquidez, de rentabilidade e de endividamento nos anos de 2021 e 2022. Metodologia: Trata-se de uma pesquisa descritiva, quantitativa de um estudo de caso no qual será estudado a empresa Magazine Luiza, através de uma análise documental, em que os demonstrativos contábeis dos anos 2021 e 2022 fornecidos pela companhia servirão de base para se calcular os índices de

liquidez, que definem a capacidade de uma empresa de saldar suas obrigações de curto prazo; os índices de rentabilidade, que avaliam a capacidade da empresa em gerar lucros; e os índices de endividamento, que avaliam o nível de risco financeiro da empresa. Os dados foram tabulados com ajuda do Microsoft Excel e depois analisados. Resultados e discussões: A partir dos resultados encontrados, percebe-se que a situação financeira da empresa é positiva, uma vez que os índices de liquidez calculados demonstram capacidade de pagamento das dívidas, mesmo com a queda de um ano para o outro. Os índices de rentabilidade do ano de 2021 se mostram positivos e com resultados lucrativos, mas, em 2022, o panorama apresentou uma queda significativa na rentabilidade da organização, principalmente em relação ao patrimônio líquido, do qual se extraiu resultados negativos; Já os índices de endividamento mantiveram uma relativa estabilidade na sucessão dos anos, mostrando um controle das despesas e riscos. Conclusão/considerações: foi possível concluir que a Magazine Luiza, embora tenha apresentado uma queda em 2022, apresenta positiva sua situação financeira.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S/A NOS ANOS DE 2021 E 2022

Sarah Siqueira Santos (sssantos1000@gmail.com)

Marianna Docha Theóphilo (maridtheophilo@gmail.com)

João Guilherme Magalhães Timotio (joao.timotio@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: Entre as empresas do ramo de cosméticos situadas no Brasil, a Natura Cosméticos S/A se destaca como uma das principais referências, sendo a maior multinacional brasileira do setor. Devido à relevância da empresa no setor comercial varejista, é de interesse deste estudo analisar seu desempenho econômico-financeiro. Objetivo: Analisar os indicadores econômico-financeiros da Natura referentes aos anos de 2021 e 2022. Metodologia: Para a obtenção dessas informações, a análise foi realizada com base no Balanço Patrimonial e na Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) da organização, disponíveis no site da empresa. Resultados e discussões: A partir dos dados contabilizados e dos resultados obtidos, pode-se afirmar que, em relação a ambos os períodos analisados, os índices de liquidez estão favoráveis, demonstrando alta capacidade da empresa de pagar suas dívidas. Os índices de rentabilidade estão abaixo do ideal, exceto pelo índice de margem bruta (MB), enquanto os índices ROA e ROE apresentam resultados insatisfatórios, contribuindo para os baixos índices de rentabilidade. Os índices de

endividamento estão estáveis, encontrando-se bem abaixo de 70%. Portanto, pode-se constatar que o índice de rentabilidade precisa ser melhorado. Conclusão/considerações: Conclui-se que, apesar dessa constatação obtida na análise econômico-financeira, no geral a Natura está em uma posição estável. Sugere-se que, para futuros estudos, seja analisada a identificação dos fatores determinantes da situação econômico-financeira da Natura, visando uma melhor compreensão dos fatos analisados. Conclusão/considerações: a análise dos indicadores econômico-financeiros da Natura Cosméticos S/A, referentes aos anos de 2021 e 2022, revelou uma situação de estabilidade em termos de liquidez e endividamento, com a empresa demonstrando uma alta capacidade de pagamento de suas dívidas e níveis de endividamento abaixo de 70%. No entanto, os índices de rentabilidade apresentaram-se abaixo do ideal, com exceção do índice de margem bruta. Isso indica a necessidade de estratégias que possam melhorar a rentabilidade da empresa. Apesar dessas questões, a Natura mantém uma posição estável no mercado, o que é promissor para o futuro. Para estudos subsequentes, é recomendável a análise de fatores determinantes da situação econômico-financeira da empresa, visando uma compreensão mais profunda e abrangente dos elementos que influenciam o seu desempenho econômico-financeiro.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE FINANCEIRA DA C&A NOS ANOS DE 2021 E 2022

Tainá Ribeiro Antunes (tainaribeioribeiroantunes@gmail.com)

Esther Oliveira Rodrigues Dos Santos (estheroliveira044@gmail.com)

João Guilherme Magalhães Timotio (joao.timotio@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: A C&A foi fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August e desde sua fundação soma mais de 1,8 mil unidades em vários países, conhecida por ser especialista em produtos do varejo de moda. Desse modo, devido a relevância do setor comercial varejista, torna-se importante o estudo para analisar o desempenho financeiro da empresa. Objetivo: Analisar os indicadores financeiros da C&A nos anos de 2021/2022, através dos índices de liquidez, rentabilidade e endividamento. Metodologia: Para a realização da pesquisa foi utilizado a pesquisa exploratória de natureza quantitativa, o método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso, na qual a análise se deu através de uma pesquisa documental, com o uso das demonstrações financeiras dos anos de 2021/2022. Através dele, foram obtidos os dados para análise. Resultados e discussões: A pesquisa evidenciou que a empresa tem condições de quitar suas dívidas de curto e longo prazo, com exceção do índice de liquidez imediata, todos os demais se mostraram satisfatórios, embora todos eles pioraram no ano de 2022 em relação à 2021. A empresa possui baixa rentabilidade e esse índice piorou para o ano de 2022, a margem

líquida saiu de 6,38% em 2021 para 0,013% em 2022, o que é ruim para o investidor. O endividamento da empresa apesar de ter aumentado de um ano para o outro não é muito grande, embora a maior parte esteja no curto prazo. Conclusão/considerações: Percebe-se que situação dessa empresa piorou em todos os índices em 2022 quando comparado com 2021. Entretanto, os indicadores de liquidez e endividamento da empresa são bons. Embora não apresente prejuízo, sua rentabilidade é baixa, o que torna um fator preocupante. Apesar de todos os obstáculos, pode-se concluir que, de maneira geral a C&A, está numa posição considerável, mesmo diante de certas dificuldades percebidas.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA AREZZO INDÚSTRIA E COMÉRCIO S.A

Emily Silva Rodrigues (emilysilva.taaio@hotmail.com)

Adrielle Aparecida Santos Rodrigues (adrielleaparecidasant@gmail.com)

João Guilherme Magalhães Timotio (joao.timotio@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: A AREZZO INDÚSTRIA E COMÉRCIO S.A. dedica-se à industrialização e comercialização de artigos de couro e plástico em geral. Como a maior marca de varejo de calçados femininos da América Latina, a análise financeira de suas demonstrações contábeis pode fornecer informações valiosas sobre sua estratégia, limitações e potencialidades. Objetivo: Analisar financeiramente a AREZZO através dos índices de Liquidez, Rentabilidade e Endividamento. Metodologia: Foi realizada uma pesquisa exploratória, quantitativa e documental para obter os resultados. Coletou-se dados do Balanço Patrimonial e da Demonstração de Resultado dos anos de 2021 e 2022. Resultados e discussões: A análise dos cálculos do Índice de Liquidez revelou que os índices de Liquidez Seca e Imediata demonstram incapacidade de pagamento, enquanto os índices Geral e Corrente apresentam condições favoráveis. Além disso, o Índice de Rentabilidade não mostrou resultados positivos, principalmente a Margem Operacional, com -36,6%, contribuindo para o desempenho insatisfatório geral. A Margem Líquida apresentou

resultado razoável, acima de 20%. Por último, o Índice de Endividamento apresentou resultados estáveis, visto que estão abaixo de 70%, com exceção da Composição de Endividamento que está ligeiramente acima desse valor. Conclusão/considerações: Com base nos Índices, a AREZZO encontra-se em uma situação estável. Contudo, é necessário dar mais atenção aos Índices de Rentabilidade.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NO PRIMEIRO TRIMESTRE DOS ANOS 2019 E 2020

Laiane Pereira Araújo (laianearaujo543@gmail.com)

Matheus Ribeiro Da Silva (matheustst3@gmail.com)

Henry Brommonschenken Dias (henrybr0921@gmail.com)

Antônia Caroline Souza (souzacarol14002@gmail.com)

Otil Carlos Dias Dos Santos (otil.dias@unimontes.br)

Diego Dos Santos Oliveira (diego70hsde@gmail.com)

Sandro Oliveira Silva (sandrosilvacvt@gmail.com)

Introdução: A Administração Financeira é de suma importância para qualquer empresa, pois, a partir da análise de métricas, dados e eventos financeiros, caberá ao administrador financeiro a tomada de decisão, a gestão e o planejamento das finanças da empresa. Objetivo: Valendo-se desse princípio, o objetivo desta pesquisa é fazer a análise financeira da empresa Magazine Luiza comparando o primeiro trimestre de 2019 e 2020. Método: Para realizar a pesquisa, partimos de uma análise quantitativa, descritiva e documental acerca da empresa Magazine Luiza. Dessa forma, utilizamos como material os resultados financeiros da empresa – encontrados no site de relações com o investidor da mesma – apresentados em seu Balanço Patrimonial e em sua Demonstração do Resultado do Exercício (DRE). Resultados e Discussões: A partir disso, os resultados obtidos através da pesquisa que demonstram que a

liquidez da empresa é boa, em outras palavras, ela consegue honrar seus compromissos e pagar suas dívidas de curto e longo prazo; a sua receita líquida – o dinheiro que a empresa recebe pela sua atividade tendo deduzido seus custos – aumentou em 20,92%, mas o seu lucro líquido – rendimento – diminuiu em 76,7%; devido à pandemia de COVID-19, o e-commerce aumentou em 72,6%, enquanto isso, a variação de capital de giro – valor que a empresa tem para custear suas despesas operacionais –, em 2020, foi negativa devido à acentuação da sazonalidade – período em que a demanda sofre grande variação – do varejo pela COVID-19. Conclusão: A partir da análise dos dados, foi possível concluir que, assim como muitas outras empresas, a Magazine Luiza foi altamente impactada pela pandemia de COVID-19, de forma que, apesar de ter uma boa liquidez, a empresa enfrentou alguns obstáculos impostos pelo vírus, fazendo com que sua variação de capital de giro fosse negativa, mas, em contrapartida, fazendo com que o seu e-commerce crescesse exponencialmente, o que pode ser visto como mais um impacto da pandemia, uma vez que os dados analisados de 2020 foram retirados do primeiro trimestre, ou seja, o início da pandemia. Além disso, houve um grande investimento em aquisição de novos clientes e crescimento do lucro líquido.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA WEG S.A.

Luiz Roberto Veloso Da Silva (velosoluizroberto79@gmail.com)

Marquelize Rodrigues Alcântara (marquelizegaia@gmail.com)

Márcio Antônio Alves Veloso (marcio.veloso@unimontes.br)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: A empresa WEG S.A. atua há 62 anos no ramo de equipamentos eletrônicos. É a quinta maior empresa do Brasil nesse segmento e possui participação no mercado global, responsável por parte considerável dos tributos arrecadados do país, possui um grande valor de mercado. Objetivo: Analisar a situação financeira da empresa WEG. Metodologia: A pesquisa foi exploratória, o método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso com abordagem quantitativa e a coleta de dados foi secundária baseada nos relatórios contábeis como: Balanço Patrimonial e da Demonstração de Resultado dos anos de 2021 e 2022 disponibilizado no site eletrônico da empresa analisada, caracterizando assim uma pesquisa documental. Resultados e discussões: Em relação aos índices de rentabilidade a empresa se encontra em uma situação confortável pois seus índices estão satisfatórios e melhoraram em 2022 em relação ao ano anterior. Quanto ao endividamento a empresa apresentou o índice de endividamento geral de 79,64% e de 79,90% respectivamente para os anos de 2021 e 2022, apesar da maior parte dessas dívidas se encontrarem no longo prazo, seu endividamento é alto. Em relação à

rentabilidade a empresa se mostrou rentável e esses índices melhoraram em 2022 quando comparado com 2021. Conclusão/considerações: Conclui se que, a WEG por ser uma empresa de presença de mercado mundial, apresentou resultados satisfatórios na pesquisa realizada. Apesar de apresentar um grande endividamento, a empresa possui uma gestão eficiente, principalmente pela sua rentabilidade, o que causa bastante atração pelos investidores.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE FINANCEIRA DA GRENDENE S.A ENTRE 2020 E 2021

Vitória Pereira Da Cruz (vitoriapereiradacruz1@gmail.com)

Cláudia Manuelle Ferreira Lima (manuelleclaudia13@gmail.com)

A Grendene S.A é uma renomada empresa brasileira que possui um portfólio de marcas de calçados de destaque, como Ipanema, Melissa, Rider, Grendene Kids e Cartago. Reconhecida como a maior exportadora de calçados do Brasil, a empresa tem se destacado no cenário nacional e internacional, o que motivou a realização da análise econômico/financeira da empresa, baseada nas demonstrações contábeis entre 2020 e 2021. Objetivos: analisar as finanças da Grendene S.A entre o período de 2020 e 2021. Metodologia: trata-se de um estudo documental, quantitativo e descritivo, em que foram analisadas as demonstrações contábeis de 2020 e 2021 da empresa, e posteriormente foram realizados os cálculos sobre Liquidez, Rentabilidade, Endividamento, e uma análise final sobre os resultados. Resultado e discussão: Denota-se, que o índice de Liquidez, é a capacidade que possui uma empresa de pagar suas dívidas em determinado período, isto é, um índice acima de 1,0. Em 2020 calculou-se os índices de liquidez corrente e geral, que representam R\$ 9,02 e R\$ 9,28, respectivamente. Em 2021, R\$ 8,02 e R\$ 8,11, cumprindo com folga suas obrigações. Analisando a rentabilidade, percebeu-se que a empresa possui um retorno baixo sobre os seus investimentos realizados, isso se comprova com o índice de margem de lucro líquido que ficou em 17,35% em 2020 e 21% em 2021. O índice de endividamento é a porcentagem de capital de terceiros aplicado na empresa para obtenção de lucro, quanto menor for,

menos riscos a empresa correrá. O endividamento da Grendene S.A, embora seja considerado baixo, com um endividamento geral de 9,52% em 2020 e 10,10% em 2021, a maior parte da dívida está alocada no curto prazo, conforme Composição de Endividamento de 78,7% em 2020 e 82,8% em 2021, considerado desastroso para a organização. Conclusão: Analisando a situação econômica/financeira da Grendene, conclui-se que a empresa possui uma liquidez excelente, rentabilidade mediana, podendo assim melhorá-la. Referente ao endividamento é baixo, mas é necessário a negociação das dívidas de curto para o longo prazo, para que a empresa não corra o risco de faltar com suas obrigações.

PALAVRAS-CHAVE; índice, Grendene, análise financeira.

REFERÊNCIAS:

Alexandre Assaf; LIMA, Fabiano Guasti. Curso de administração financeira. Atlas, 2009.

GITMAN, Lawrence J.et al. Princípios de Administração financeira. 2010.

ROSS, Stephen et al. Fundamentos de Administração Financeira. Bookman Editora, 2022.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE FINANCEIRA DA VIVARA S.A. NOS ANOS DE 2021 E 2022

Eduarda Fernandes Souza Duarte (dudaduarte999@hotmail.com)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: Às empresas conhecidas como sociedades anônimas, com siglas S.A. costumam publicar suas demonstrações financeiras seja anualmente e/ou trimestralmente, de uma forma que o desempenho financeiro da empresa possa ser analisado claramente. Dessa forma, foi feito uma análise financeira da Vivara S.A. nos anos de 2021 e 2022, com informações declaradas em seu Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultados do Exercício, para analisar a situação financeira em que a empresa se encontra. Objetivo: Analisar os índices financeiros da empresa Vivara S.A. para entender como está a situação financeira desta. E tem por objetivos específicos analisar os índices de liquidez, rentabilidade, endividamento para obter dados mais concretos sobre a real situação financeira da empresa. Método: Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva e com análise documental, onde se retirou os dados para análise dos Balanços Patrimoniais e Demonstrações do Resultado do Exercício findos em 2021 e 2022, os índices foram calculados e posteriormente foram feitas análises destes. Resultados e Discussões: Em relação a liquidez a empresa se encontra em uma situação confortável seus índices eram bons, acima de 1 e melhoraram em 2022 o que demonstra a capacidade da empresa em cumprir com seus compromissos. O endividamento da empresa é baixo, o índice de endividamento geral era 46% em 2021 e caiu para 43% em 2022 o que é positivo para a empresa refletindo sua baixa dependência de capital de

terceiros. Em relação à rentabilidade a empresa apresenta uma situação financeira favorável e em ambos os anos sua margem líquida foi de 20% o que a torna bastante atrativa para o investidor. Conclusão/Considerações: Pode-se constatar por meio dos índices de liquidez, endividamento e rentabilidade que a Vivara S.A. possui uma ótima situação financeira.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ANÁLISE FINANCEIRA DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

João Vitor Rodrigues (joaorodriguesleal.17@gmail.com)

Natanael Ramon Ferreira Duraes (natanael19082021@gmail.com)

Márcio Antônio Alves Veloso (marcio.veloso@unimontes.br)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: O grupo PÃO DE AÇÚCAR é uma rede de supermercados varejista, um dos maiores grupos alimentícios da América do Sul, com mais de 2.000 pontos de vendas localizados em 22 estados e no DF, é o maior grupo varejista e de distribuição do Brasil. Objetivo: Analisar a situação financeira do grupo PÃO DE AÇÚCAR. Através da análise dos índices de liquidez, rentabilidade e endividamento. Metodologia: A metodologia adotada é de caráter quantitativo, exploratória e documental. A coleta de dados foi baseada nos demonstrativos contábeis da empresa, Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultados dos anos 2021 e 2022, após a coleta os dados foram analisados com ajuda do Microsoft Excel. Resultados e Discussões: Em relação ao índice de liquidez global a empresa apresenta boa condição de cumprir com suas dívidas, quanto ao índice de liquidez corrente a empresa apresentou 1,07 em 2021, e 1,60 em 2022, melhorando sua capacidade de pagamento no curto prazo. O endividamento da empresa era de 66,87% e foi para 68,67% e em ambos os anos com mais da metade dessas dívidas no curto prazo o que é ruim para a empresa. Quanto a rentabilidade os

indicadores da empresa demonstraram que seus números são ruins, inclusive a margem líquida foi de -0,99% em 2022, uma vez que a empresa deu prejuízo neste último ano. Conclusão/Considerações: Conclui-se que, o grupo PÃO DE AÇÚCAR, apesar de apresentar índices de liquidez satisfatórios, apresentou uma situação financeira ruim na perspectiva do investidor, pois apresenta prejuízo e índices de rentabilidades ruins.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

DESEMPENHO DAS SOCIEDADES ANÔNIMAS DE CAPITAL ABERTO COM VALOR ECONÔMICO AGREGADO NOS PERÍODOS DE ASCENSÃO, INSTABILIDADE E QUEDA DA BOLSA DE VALORES NO BRASIL

Alexandre Teixeira Norberto Batista (alexandre.batista@unimontes.br)

Karine Gomes Dos Santos (karine.santos@unimontes.br)

Otil Carlos Dias Dos Santos (otil.dias@unimontes.br)

Wilian Toneli (wtoneli@yahoo.com.br)

Introdução: A medida de Valor Econômico Agregado – EVA, é uma das principais métricas de avaliação do potencial de geração de riqueza das empresas, que surgiu como uma alternativa aos indicadores de desempenho tradicionais. Com isso, espera-se que as empresas gerem riqueza aos seus acionistas, ao alcançarem os seus objetivos, que pode ser mensurada pela referida métrica. No entanto, momentos de instabilidade no contexto econômico e político podem gerar oscilações nos resultados econômicos das empresas de capital aberto, como o caso do Brasil, que enfrentou sucessivas crises financeiras, com alta volatilidade de taxas de juros, crises políticas envolvendo escândalos de corrupção, e crises econômicas com períodos de estagnação e rebaixamento do grau de investimento do país. Objetivo: Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi verificar se as empresas de capital aberto listadas no Brasil mantiveram-se adicionando valor para os seus sócios nos períodos de instabilidade e queda apresentados pela bolsa de valores, entre o período de 2006 a 2015. Método: Foram utilizados dados secundários extraídos de

sites especializados e das demonstrações contábeis de 51 empresas, para o cálculo dos indicadores, que foram analisados comparativamente em um recorte de três cenários distintos: Ascensão, Instabilidade e Queda da bolsa de valores. Resultados e discussões: Foram verificadas mudanças tanto no EVA das empresas quanto nos indicadores fundamentalistas selecionados, à medida que os cenários da bolsa foram se alterando. Majoritariamente as empresas que agregaram valor nos anos de ascensão mantiveram-se adicionando valor para os seus sócios nos períodos de instabilidade e queda apresentados pela bolsa de valores. Mesmo que esse desempenho tenha reduzido em relação ao período de ascensão elas mantiveram-se com valores positivos de EVA. As variações positivas dos indicadores fundamentalistas considerados no estudo demonstram que as empresas com EVA positivo são sólidas quanto aos fundamentos que as mantêm com vantagens competitivas duradouras. Conclusão/Considerações: Empresas com bons indicadores fundamentalistas são mais duras na queda com relação ao seu EVA em momentos de instabilidade e queda. Dessa forma, este estudo contribui para a academia e para a prática de seleção de boas empresas na bolsa de valores, uma vez que consegue aplicar satisfatoriamente e testar conceitos que são amplamente difundidos nas finanças corporativas.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

ESTUDO DOS ÍNDICES FINANCEIROS DE UMA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA ELÉTRICA

Nathalia Barbosa De Souza (nathaliasouza0101@gmail.com)

Claudiane Silva Ferreira (irclaramariaihs@gmail.com)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

Introdução: A energia elétrica está presente no dia a dia de grande parte dos brasileiros, para que ela chegue as casas ou no trabalho é necessário uma distribuidora, em minas gerais essa distribuidora é a Cemig. Objetivo: Analisar os índices financeiros Cemig nos anos de 2021 e 2022. Metodologia: Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizado uma pesquisa quantitativa, descritiva e documental, no qual foram analisados os demonstrativos financeiros da empresa no período dos dois anos acima indicados. Tais dados foram coletados no site de Relacionamento com Investidores da empresa e os cálculos foram feitos com o auxílio do Microsoft Excel. Resultados e discussões: No tocante aos índices de liquidez, que apontam a capacidade da empresa de honrar com seus compromissos, foi possível analisar que houve uma estabilidade nos dois anos, pois todos os índices de liquidez ficaram superiores a 1 (um), mas vale ressaltar que em 2022 o capital circulante líquido diminuiu quando comparado com 2021. Em relação aos índices de rentabilidade foi possível visualizar pouca variação nas margens líquida e bruta, mas a operacional variou negativamente. No que diz respeito ao ROA

(return on assets) e o ROE (return on equity) a variação foi pouca, tendo o ROA passado de 7,21% para 7,62%, já o ROE passou de 19,28% para 18,79%. Quanto ao endividamento, os resultados mostraram que o endividamento geral diminuiu de 62,60% para 59,41%, mas a composição de endividamento aumentou de 32,80% para 35,13%. O endividamento de curto prazo teve uma variação muito pequena, não obstante o índice IRLP (imobilização recurso a longo prazo) passou de 5,85% para 5,67%, já como o IPL (imobilização patrimônio líquido) diminuiu de 12,43% para 11,06%. Conclusão: com base nos resultados e nas comparações feitas de um ano para o outro, constatou-se que a empresa possui bons indicadores, entretanto alguns deles como o capital circulante líquido e o ROE precisam de atenção.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

GOL LINHAS AÉREAS S.A: UMA ANÁLISE FINANCEIRA NOS ANOS DE 2020, 2021 E 2022

Luis Gustavo Soares Martins (martinsgustavo221@gmail.com)

Nicole Wenddy Duarte (nicolewenddyd@gmail.com)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Introdução: A análise dos índices financeiros de uma empresa avaliam o desempenho e o resultado do seu âmbito financeiro, através de cálculos e interpretações, retirados do balanço patrimonial e das demonstrações de resultados. Informando deste modo, aos acionistas e dirigentes, os níveis de retorno e risco. **Objetivo.** Avaliar a situação econômico-financeira da empresa GOL Linhas Aéreas S.A, que atua no mercado doméstico de transportes aéreos. **Métodos:** Foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritiva, baseada em uma análise documental. Foi feito um estudo de caso analisando os índices financeiros, mais especificamente os índices de liquidez, rentabilidade e endividamento dos anos 2020, 2021 e 2022. **Resultado/discussão:** Constatou-se que a empresa não está bem financeiramente. Em seu índice de liquidez, os resultados foram inconsistentes, pois os índices de liquidez geral foram de 0,48, 0,41 e 0,44 e os índices de liquidez corrente de 0,31, 0,24, e 0,22 nos anos de 2020, 2021 e 2022 respectivamente. Esses índices além de insuficientes para pagar suas dívidas pioraram de um ano para o outro. O índice de endividamento geral em 2020 foi de 207,44% e de 246,18% em 2021, e em 2022 houve uma pequena melhora em comparação ao ano anterior, fechando o endividamento em 225,85%.

Porém o resultado ainda continua ruim, ou seja, se a empresa vendesse todo seu ativo não pagaria nem a metade da dívida. Em relação ao índice de rentabilidade quanto maior o retorno sobre o capital investido, melhor é a visão dos investidores sobre a empresa, pois eles estão obtendo retornos significativos e conseqüentemente maiores são os lucros, nesse quesito a empresa vem demonstrando prejuízos em seus resultados e apresenta uma margem líquida negativa, o que é ruim para a empresa e seus investidores. Conclusão: Avaliando os índices da empresa, conclui-se que a situação financeira é ruim, devido ao seu alto endividamento e sua baixa capacidade de pagamento, uma vez que não possui a liquidez necessária para quitar todas as suas dívidas, além de apresentar uma rentabilidade negativa e prejuízo em todos os anos analisados.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NOS RESULTADOS FINANCEIROS DA COGNA EDUCAÇÃO S.A.

Luiz Eduardo Rocha Guimarães (luiz_eduardorg@icloud.com)

Antonio Boas De Souza Junior (juniorboasdesouza311@gmail.com)

Roberto César Faria E Silva (roberto.silva@unimontes.br)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Márcio Antônio Alves Veloso (marcio.veloso@unimontes.br)

Introdução: Para que a empresa tenha uma visão ampla de suas finanças é importante estar atento aos índices financeiros e seus resultados. Autores conhecidos no mundo da administração financeira, como Assaf neto, Gitman, destacam a importância desses índices para saúde da empresa. Objetivo: analisar os resultados financeiros da Cogna Educação S.A durante a pandemia da COVID-19 no Brasil. Método: essa pesquisa é quantitativa, descritiva e documental, a coleta de dados será feita com base nos demonstrativos financeiros da Cogna dos anos de 2019 à 2021. Será utilizado a ferramenta Excel, para a criação de planilhas e gráficos, para uma análise e interpretação dos dados, mais ágeis e fácil. Serão calculados os índices de liquidez, rentabilidade e endividamento. Resultados e Discussões: Os cálculos revelaram que a Cogna teve quedas nos seus resultados no ano de 2020 quando comparado com 2019. Os índices que mais foram afetados foram os de rentabilidade, em especial a margem líquida que caiu 71,99%. Apesar dos impactos da covid-19, em 2021 a empresa aumentou esse índice em 67,73

pontos percentuais, nesse mesmo índice os dados ficaram nesse mesmo padrão caíram no ano de 2021, mas recuperaram em 2022. Além desses, todos os outros índices se mantiveram positivos, tanto o endividamento e a capacidade de pagamento, tendo uma queda no ano 2020 início da pandemia no Brasil, mas melhoraram em 2021. Conclusão/Considerações: A análise dos resultados da Cogna mostrou que a empresa sofreu impacto econômico e financeiro no primeiro ano da pandemia do coronavírus, principalmente nos seus rendimentos. Sendo assim pode-se concluir que a incerteza e o lock dow causado pela pandemia impactou no desempenho financeiro da Cogna.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

INDICADORES FINANCEIROS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AMBEV S.A NOS ANOS DE 2021 E 2022

Jheniffer Danielle Leite Leal (jhenifferdanielle17@gmail.com)

Eliza Mendes Leite (eliza.mendes289@gmail.com)

Hallana Goncalves De Abreu (hallanagoncalves51@gmail.com)

Jordhane Thalita Silveira Alves (jordhanealves.adm@gmail.com)

Karenn Alves Ramos (karennalvesramos@gmail.com)

Ruth Araújo Barbosa (rutharaujobarbossa@gmail.com)

Roberto César Faria (robertocesarsilva@hotmail.com)

Introdução: O conhecimento financeiro é essencial na prática de conduzir os negócios sendo a administração financeira responsável pela gestão, planejamento e análise dos eventos financeiros da empresa. A análise financeira de uma empresa deve ser sólida e eficiente afim de entender a situação financeira empresarial. Objetivo: Analisar os indicadores financeiros da AMBEV S.A em 2021 e 2022. Método: Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva e com análise documental, o objeto de estudo foi a empresa AMBEV S.A. os documentos utilizados foram o Balanço Patrimonial e pela Demonstração do Resultado do Exercícios – DRE findos em 2021 e 2022. Os cálculos foram feitos com ajuda do Microsoft Excel onde se gerou gráficos e tabelas para posterior análise. Resultados e Discussão: Ao analisar os índices compreende-se que, a sua liquidez é boa, ou seja, consegue pagar suas

dívidas de curto e longo prazos, na sua rentabilidade os resultados são positivos, a empresa apresentou lucro nos dois anos analisados e sua margem líquida em ambos os anos foi maior que 10% mostrando a capacidade da empresa de gerar lucros. O índice de endividamento geral foi de 39,38% em 2021 e 39,60% em 2022, o que mostra o baixo endividamento da empresa, a composição do endividamento em ambos os anos foi superior a 70%. Conclusão: Constatou-se pela análise geral dos principais índices financeiros da AMBEV S.A, que a empresa possui boa liquidez, ou seja, é capaz de pagar suas dívidas de curto e longo prazo, é uma empresa que nos anos analisados apresentou baixa dependência de capitais de terceiros e possui uma boa lucratividade.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

LIMITAÇÕES FINANCEIRAS EM SERVENTIAS EXTRAJUDICIAIS EM PROCESSO DE INTERVENÇÃO

Matheus Santos (matheusantos.prof@gmail.com)

As serventias extrajudiciais tem um papel importante na sociedade, com o auxílio ao judiciário em algumas situações, promovendo assim o processo de desjudicialização. A má gestão, de forma irresponsável, sem pagamento de taxas e impostos legais, juntamente com a falta de transparência e legalidade, ocorre o afastamento do titular, instaurando se um processo administrativo disciplinar para apuração de faltas graves, entrando-se no processo de Intervenção Judicial. Nesse momento se restringe bastante a atuação financeira dentro da serventia. A necessidade de regularização de contas e demais dívidas, juntamente com a administração de forma legal e transparente, sem deixar de prestar um serviço com qualidade e eficiência. As adversidades econômicas para os cartórios, levantam dúvidas, perante os usuários, quanto à idoneidade e legalidade dos atos ali praticados, o que contribui para a diminuição da receita, decorrente da migração do usuário para outro cartório, e intensifica a fiscalização dos órgãos de controle, reduzindo a autonomia da serventia e podendo acarretar diminuição da produção. Isto posto, a problemática se inicia já com a definição do teto de gastos e das regras associadas à gestão do cartório em situação de intervenção. Por exemplo, há vedação de aquisição de alguns bens, contratação, mudança de local de sede. Há, ainda, determinação de contenção de despesas, inclusive urgentes, e situações que precisam ser resolvidas rapidamente, mas que não se

enquadram como básico e primordial para a prestação do serviço. Segundo Caldas (2017), o sucesso na serventia vai do planejamento estratégico até a entrega do produto final ao usuário do serviço. O gerenciamento financeiro de maneira estratégica pode ser o ponto especial para obter resultados. Objetivo: Analisar a estruturação financeira e econômica de uma serventia extrajudicial em processo de Intervenção Judicial, em meio a diversas restrições e limitações previstas pelo manual de Interinidade do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais - TJMG. Método: A pesquisa foi descritiva, o método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso em uma serventia em processo de Intervenção Judicial em Montes Claros – MG, com coleta de dados por meios oficiais de órgãos e portal da transparência, juntamente com experiência pessoal e entrevista não-estruturada de colaboradores e responsável financeiro. Resultados e Discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa foram perceptíveis o risco que a serventia corre economicamente falando, devido a regularização necessária de diversas situações da gestão com legalidade e transparência, promovendo a prestação de serviços de modo eficiente e de qualidade, conseguindo restabelecer e se estabilizar para depois iniciar um processo de desenvolvimento econômico. Conclusão/Considerações: Conclui-se que, é um grande desafio gerenciar um cartório em processo de Intervenção Judicial, devido às limitações e riscos evidentes que podem aparecer e atrapalhar o desenvolvimento da gestão. Mas, que mesmo diante das dificuldades e situações delicadas é possível restabelecer o processo e começar planejar um desenvolvimento financeiro, respeitando assim regras do Manual do TJMG. Como ponto de melhoria é sugerido o melhor investimento aos colaboradores, estrutura física para comodidade dos clientes e treinamentos.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

OS DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE GESTÃO FINANCEIRA EM UM SUPERMERCADO EM BOCAIÚVA/MG

Alexandre Teixeira Norberto Batista (alexandre.batista@unimontes.br)

Karine Gomes Dos Santos (karine.santos@unimontes.br)

Otil Carlos Dias Dos Santos (otil.dias@unimontes.br)

Wilian Toneli (wtoneli@yahoo.com.br)

Introdução: O contexto deste estudo é a importância da gestão financeira para o crescimento, sucesso e continuidade das empresas. De acordo com dados do Sebrae, que é a instituição em nível nacional voltada para a promoção da competitividade de micro e pequenas empresas no país, a má gestão financeira é a principal causa de falência dessas empresas, principalmente nos aspectos de gestão de fluxo de caixa e do capital de giro. **Objetivo:** O objetivo desta pesquisa foi identificar desafios da utilização dos instrumentos de gestão financeira considerando a realidade de um supermercado localizado no município de Bocaiúva/MG. **Método:** Para alcançar os resultados foi empregada uma entrevista estruturada com os donos e o gestor responsável para identificar quais controles e planejamentos os administradores conhecem e identificar quais os métodos da gestão financeira são utilizados na empresa. **Resultados e discussões:** Identificou-se que a falta de conhecimento específico dos sócios administradores sobre instrumentos de gestão financeira e a ausência de sistemas de gestão adequados contribuem para a ineficiente utilização das ferramentas. O resultado da pesquisa revela que o administrador

compreende em sentido amplo o que é gestão financeira e seus objetivos, além de saber da existência dos principais instrumentos de gestão financeira. Todavia, na prática somente o fluxo de caixa e controle de pagamentos são utilizados. Além disso, a falta de tempo e a inflexibilidade de um dos sócios para adotar novos métodos e ferramentas foram apontados como fatores que dificultam a utilização adequada da gestão financeira. Entre as principais dificuldades encontradas pelos gestores do supermercado estavam: gestão do fluxo de caixa, controle de estoques, controle de contas a pagar e a receber, análise financeira e elaboração de projeções e planejamento orçamentário. Conclusão/Considerações: a utilização adequada da gestão financeira é essencial para o sucesso de uma empresa. No caso específico do supermercado analisado, a falta de conhecimento específico e de sistemas de gestão adequados, associada a restrições de tempo e inflexibilidade dos sócios, mostrou-se um obstáculo para a utilização adequada dos instrumentos de gestão financeira. O estudo aponta a necessidade de capacitação e treinamentos dos gestores, bem como a implementação de um sistema de gestão informatizado, entre outras soluções, para superar esses obstáculos e promover a utilização mais eficiente e eficaz da gestão financeira. Espera-se com isso aguçar o desejo dos sócios administradores em buscar cursos de capacitações que lhes permitam aumentar o conhecimento e desenvolver habilidades para gerir a empresa de forma mais segura e eficiente.

RESUMO SIMPLES - FINANÇAS

TRANSPARÊNCIA DOS GASTOS COM SAÚDE: ANÁLISE DOS PORTAIS DE TRANSPARÊNCIA DE MONTES CLAROS, ESTADO DE MINAS GERAIS E GOVERNO FEDERAL.

Saara Gonçalves De Queiroz Amorim (saaraqueirozamorim@hotmail.com)

Núbia Daiane De Souza (nubiadaiane@outlook.com.br)

Grazielle Isabele Cristina Silva Sucupira (grazielle.silva@ufvjm.edu.br)

Introdução: A administração pública é regida por princípios como o da publicidade, cuja finalidade é publicar atos que acontecem na administração pública visando transparência para a sociedade. Esses atos são publicados nos portais de transparência de âmbito Federal, Municipal e Estadual. Por meio dele, qualquer cidadão pode pesquisar, acompanhar, analisar e fiscalizar como os recursos públicos estão sendo aplicados. Objetivo: Analisar a transparência das informações sobre receitas e despesas com saúde entre os Portais de Transparência do Município de Montes Claros-MG, do Estado de Minas Gerais e do Governo Federal entre os anos de 2018 a 2022. Método: O trabalho desenvolvido seguiu os preceitos de estudo de pesquisa descritiva documental, onde foram analisados dados de receitas e despesas com saúde pública contidos nos três portais pesquisados. Resultados e Discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa evidenciaram que, apesar de todas as esferas manterem os portais de transparência em funcionamento, os dados não necessariamente se correlacionam entre si, uma vez que nos portais observou-se dados diferentes. Conclusão/Considerações: Conclui-se que embora os portais de transparência são alimentados com dados sobre receitas e despesas

em saúde, para que o cidadão consiga interpretá-los é necessário ter um considerável conhecimento prévio sobre finanças públicas, tipos de receitas, transferências obrigatórias, o que por sua vez, cabem sugestões à melhorar, como o uso da linguagem utilizada para divulgar as informações, que são de caráter técnico e de difícil compreensão, facilitando assim o acesso à informação pelo cidadão tornando-o um agente ativo no controle social.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

A ANÁLISE DA EMBALAGEM DO PRODUTO DE LIMPEZA VANISH DE ACORDO COM AS CONFORMIDADES LEGAIS DA ANVISA

Felipe Costa Prudencio (mocfelipe@gmail.com)

Thalita De Jesus Oliveira (thalitaoliveira@terra.com.br)

Lorena Gomes Bonfim (lorenabonfim04@gmail.com)

Sara Maria Araújo Rosa (saraa.araujo567@gmail.com)

João Otávio Chaves Cardoso (joao.o.c.cardoso@gmail.com)

Naiara Vieira Silva Ivo (naiara.ivo@unimontes.br)

Introdução: “O aperfeiçoamento de materiais, a redução da espessura e tamanho, a desmontagem, o conteúdo renovável, a minimização de substâncias perigosas, a reutilização e a reciclagem de materiais são, de fato, temas contemporâneos nas indústrias. As empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância dessas práticas para atender às demandas da sociedade, preservar o meio ambiente e melhorar sua imagem institucional” (ALIGRELI, 2009). Objetivo: Identificar o rótulo da embalagem de vanish se está em conformidade com as legislações vigentes pela Anvisa, observando o rótulo e informações de segurança de utilização do produto. Metodologia: A pesquisa se desenvolveu através da metodologia qualitativa dos dados do rótulo , abordando descritivamente as informações presentes nos rótulos da embalagem do produto Vanish e em bibliografias de artigos acadêmicos e publicações em revistas da área de Marketing e Qualidade de 2019 a 2022 disponíveis no meio virtual utilizando o site de busca “Google Acadêmico”, no

período de março a maio de 2023 Resultados e discussões: A avaliação das informações nos aspectos da embalagem como nome e marca e destinação do produto se mostrou positiva, assim como informações do fabricante do produto, lote e validade, sendo assim, um produto que segue as normas padrões de rotulagem de produto de limpeza. Conclusão/considerações: A embalagem e o rótulo do produto Vanish, por mais casual que seja, merece a atenção dos consumidores em verificar se seguem as normas e legislações legais da Anvisa para comercialização e uso do mesmo no Brasil, identificando aspectos obrigatórios que tornam o seu uso seguro, respeitando as orientações apresentadas no rótulo.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

ANÁLISE DA EMBALAGEM DE ORÉGANO DA CONDIMINAS

João Victor Rodrigues Da Silva (jv43sony@gmail.com)

Hemanuelle Vitória Rodrigues Borges (hemanuellevitoria0828@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (heraclides.marques@unimontes.br)

Ian Albuquerque Costa (ian_cacosta@hotmail.com)

Maxwell De Souza Santos (s.smaxwell@hotmail.com)

Naiara Vieira Silva Ivo (naiara.ivo@unimontes.br)

Vitty Enzo Oliveira Dos Santos (vittyenzo@gmail.com)

Introdução: A Condiminas é uma empresa familiar brasileira que atua no ramo alimentício. Fundada em 1997, em Montes Claros (MG), processa e comercializa variados tipos de temperos, condimentos, especiarias, molhos e pimentas. **Objetivo:** Este trabalho tem como objetivo analisar os aspectos da embalagem referente ao armazenamento do orégano produzido na respectiva instituição. **Metodologia:** A pesquisa se caracteriza como descritiva e com abordagem qualitativa a partir da perspectiva diplomática de Bardim (2011). **Resultados e discussões:** A partir da análise feita à embalagem, observaram-se as seguintes características como principais: embalagem pequena produzida em material plástico reciclável; logomarca bem apresentada na parte frontal; presença das cores verde e laranja de forma marcante em seu corpo; parte frontal da embalagem na cor transparente, possibilitando melhor visão do produto; informações bem expostas sobre o alimento (Nome, conteúdo,

validade, código de barras, número de lote, endereço e telefone do fabricante); contato para Serviço de Atendimento ao Consumidor e versículo reflexivo da Bíblia escrito na parte posterior. Conclusão: Desse modo, conclui-se, após estudo, que a embalagem de orégano da empresa Condiminas é caracterizada por ser simples, objetiva, pequena e econômica. Ademais, atende todas as exigências necessárias à sua função ao armazenar o produto de maneira adequada, chama a atenção do consumidor ao utilizar dos aspectos estéticos, cria uma identidade visual da marca, apresenta as informações importantes da empresa e expõe os dados do produto em questão, além de possuir envoltório reciclável e ser adepto à sustentabilidade.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS

Maria Alice De Oliveira Sousa (marialiceolivr@gmail.com)

Ludmila Fabiana Paiva Almeida (ludfa01@gmail.com)

Carolayne Lopes Matos (carolaynematos218@gmail.com)

Mariana Mendes Silva (marianamendessilva18@gmail.com)

Helaine Rissia Mota Macedo (helainerissia123@gmail.com)

Introdução: As redes sociais têm grande influência na decisão de compra nos dias atuais, ampliando os meios onde o marketing pode atuar, o marketing bem realizado possibilita que vendas sejam realizadas de forma assertiva. Segundo Limeira (2010, p. 10) marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.
Objetivo: Analisar o poder de influência das redes sociais para a tomada de decisão de compra do consumidor, onde principalmente os jovens (acadêmicos) estão conectados diariamente. Metodologia: A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com coleta de dados através de questionários e entrevistas não estruturadas aos acadêmicos no campus de uma universidade na cidade de Brasília de Minas. Resultados e discussões: Com os resultados obtidos foi possível identificar que a internet hoje se tornou um canal popular com acesso contínuo e intenso, influenciando fortemente na tomada de decisão de compra dos universitários, por se tratar de um local que abrange diversas

áreas, possibilitando a compra de todo tipo de produto, além de atrair o consumidor principalmente através de anúncios, publicidade e propaganda em todas as redes sociais. Conclusão/considerações: conclui-se que o marketing digital tem grande importância na decisão de compra dos universitários do campus, que permanecem muito tempo conectados e tem acesso constantemente a produtos divulgados na internet. Contudo, cabe como sugestão a inclusão de comentários de clientes contando sobre sua experiência, onde possibilita que se tenha mais informações e gere confiança para os novos compradores, além de ajudar a própria empresa com os feedbacks, se tornando um aliado na tomada de decisão de compra dos consumidores.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

ANÁLISE DAS VENDAS DA MAGAZINE LUIZA NO PERÍODO PANDÊMICO DE 2020 A 2022

Marcio De Oliveira (marciodeoliveira7777@gmail.com)

Thalita Peres Soares (thalitaperessoares@hotmail.com)

Ellen Thalita Fernandes Aguiar (ellen.thalita14@gmail.com)

Jessica Lima Queiroz (jessicahlimah120@gmail.com)

Marcelo Vieira Lopes (marcelo.lopes@unimontes.br)

Introdução: Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia do novo coronavírus, também conhecido como COVID-19, e assim, o contexto pandêmico provocou transformações em diferentes setores da economia, especialmente no que diz respeito às áreas de comércio e indústria que levou às empresas a busca pela reestruturação e consequente adaptação dos seus processos internos. Objetivo: Analisar o comportamento de vendas da Magazine Luiza no período pandêmico de 2020 a 2022. Método: A pesquisa foi do tipo descritiva com enfoque quantitativo, o levantamento da amostra foi definido como amostra intencional sendo não-probabilística por conveniência, foram levantados dados e informações a partir de documentos analisados no site de Relações com Investidores (RI) da empresa, onde foi feita uma análise dos resultados divulgados relativos aos anos de 2020 a 2022. Resultados e Discussões: Os resultados obtidos evidenciaram que o e-commerce foi fundamental para garantir e expandir as vendas frente a pandemia e que a Magazine Luiza fez o uso de importantes estratégias, como

parcerias com outras empresas, utilização do marketplace, efetuação de vendas por aplicativo mobile e melhorias nos processos logísticos com o fortalecimento do drop off e do follow on. Conclusão/Considerações: Conclui-se que diante da conjuntura apresentada pela pandemia em que houve a necessidade de adaptação dos processos, foi possível perceber em diferentes contextos que o e-commerce possibilitou o aumento das vendas da varejista, atendeu as necessidades do consumidor que mudou seus hábitos de consumo devido ao isolamento social e passou a realizar mais compras online, contudo, indica-se novas pesquisas tais como uma avaliação específica do comportamento do consumidor em relação a satisfação com a empresa ou uma pesquisa qualitativa com os gestores sobre a expansão das vendas e as estratégias mercadológicas adotadas no período pandêmico.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

ANÁLISE DE CONTEÚDO APLICADA A UMA EMBALAGEM DE UM PRODUTO DESTINADO A SAÚDE

Matheus De Moura Lopes (theu.moura123@gmail.com)

Amanda Ferreira Da Silva (amandafsilv1@gmail.com)

Stefhany Leal Amador (stefhanyamador@gmail.com)

Cássia Thais Alves Soares (thaisksoares@hotmail.com)

Matheus Soares Gonçalves (matheussoaresg625@gmail.com)

Naiara Vieira Silva Ivo (naiara.ivo@unimontes.br)

Introdução: O presente trabalho busca aplicar a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin, a uma embalagem de Ômega 3, produto destinado à saúde. Objetivo: Segundo a metodologia de Bardin, será feita a pré análise do conteúdo, onde será contextualizada a mensagem como um todo. Após, será feita a exploração do material expondo a unidade de registro a ser abordada, e, por fim, o tratamento dos resultados. Metodologia: Análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), pode ser caracterizada como um conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a conteúdos diversificados. A autora apresenta uma abordagem rica sobre a análise de conteúdo, mostrando três passos a seguir para a sua realização. Através de uma leitura flutuante do material, percebe-se que provavelmente se trata de um produto destinado a saúde, onde em sua impressão do rótulo, detalhes que trazem um efeito de luminosidade, e o nome do produto destacado. No verso da embalagem estão presentes informações mais detalhadas, como ingestão recomendada,

finalidade de uso, ingredientes e informações nutricionais. Resultados e Discussão: Com a ausência de alguns elementos, tais como o nome em braile, a marca se torna limitada, deixando de atingir um cliente que seria facilmente alcançável com apenas acréscimo de uma inscrição no rótulo. Além disso, a falta do selo do Ministério da Saúde pode causar complicações futuras, questionando a validade do produto, já que o maior órgão representativo com relação à saúde não se encontra visível em sua embalagem. A data de fabricação ausente leva o questionamento de que série e lote do produto foi fabricado, sendo difícil identificar caso surjam eventuais problemas no lote e também a dificuldade do tempo estipulado para o vencimento do produto, fator crucial para medicamentos e afins, o qual envolve riscos à vida humana. Conclusão: Por meio da análise, conclui-se que a embalagem consegue transmitir a mensagem desejada para o seu cliente, utilizando cores chamativas e uma certa quantidade de informações. Porém, ela deixa a desejar com os requisitos que são obrigatórios e não estão presentes, principalmente a impressão em Braille, que poderia ajudar a alcançar um número maior de pessoas.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

ANÁLISE EM TORNO DA SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

Lorena Gomes Bonfim (lorenabonfim04@gmail.com)

Mariana Thaine De Oliveira (marianatho26@gmail.com)

Paula Karine Ferreira Barbosa (paulakarineferreirabarbosa@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (heraclides.marques@unimontes.br)

Introdução: A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica de um mercado alvo potencial do que seria possível de outro modo. Essas bases de segmentação permitem que o profissional de marketing entenda verdadeiramente o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de marketing dirigido para eles (FERREIRA, 2005, p.3). Objetivo: Identificar e analisar as características da segmentação psicográfica, destacando sua importância para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa, bem como sua forma de aplicação. Metodologia: Pesquisa bibliográfica exploratória, realizada de forma qualitativa por meio da leitura e análise de artigos científicos, sites e do livro “Administração em Marketing”, de Philip Kotler e Kevin Lane Keller, que traz abordagens em torno desse tema da Segmentação Psicográfica de forma que seja possível discutir e analisar como ocorre esse tipo de segmentação, bem como sua relevância e importância dentro do marketing e no desenvolvimento das organizações. Resultados e Discussões: Nessa segmentação, é possível observar como as pessoas são divididas em diferentes grupos de acordo com personalidade, gostos, escolhas, opiniões, medos, entre outros, e, com isso, se

torna mais fácil definir estratégias que vão conquistar os clientes pretendidos, de acordo com o produto ou serviço oferecido. Por meio da segmentação psicográfica é criada uma relação entre o cliente e a empresa, em que há confiança e identificação por parte do público alvo. Considerações finais: Se torna imprescindível a utilização da Segmentação Psicográfica para compreender o perfil do consumidor, quais são suas preferências, necessidades e desejos, para que, a partir disso, as organizações possam se adequar, conseguindo atingir seu público alvo e manter a fidelidade dos clientes.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

DROPSHIPPING UM MODELO DE NEGÓCIO QUE DEU CERTO DURANTE A PANDEMIA – ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE MODA FEMININA

Luís Gustavo Ferreira Silva (luisgustavofsilvaa@gmail.com)

Sarah Silva Santos (sarahifm@gmail.com)

Introdução: Durante a pandemia em meio a uma crise de saúde se popularizou um modelo de negócio em que era possível ser apenas intermediário entre fornecedor e cliente, esse modelo ficou conhecido como Dropshipping, que é caracterizado por ser um método de vendas em que o vendedor não necessita ter estoque e serve de intermediário entre um cliente e fornecedores, sendo responsável por realizar o marketing e as vendas dos produtos que oferece. Segundo Laguna; Guarezi (2021), esse modelo apresenta vantagens como o baixo investimento, a flexibilidade e a simples administração do negócio. Objetivo: O objetivo desse trabalho é estudar e analisar o caso de uma empresa de moda feminina em meio à pandemia, apresentando os resultados de seus dez meses de operação no ano de 2021. Metodologia: A natureza da pesquisa se classifica como descritiva devido à descrição e operação das operações juntamente com a apresentação dos resultados encontrados durante a pesquisa. Resultados e discussões: Durante a realização da pesquisa foi evidenciado a rentabilidade do negócio em meio a pandemia. Os donos da empresa operavam no marketplace do Facebook e Instagram, não possuindo sede física e servindo de intermediários para fabricantes de roupas femininas em Shanghai na China. A organização operava aumentando o valor

em duas vezes o pago direto pelo fornecedor com objetivo de obter lucros sobre a mercadoria vendida, como resultados a empresa obteve faturamento de aproximadamente 600.000 reais em seus meses de operação e lucro em torno de 140.000 reais, a diferença entre o faturamento e o lucro se explica devido ao pagamento do sistema de tráfego, que fazia com que mais pessoas que utilizavam as redes sociais visualizassem a loja online, para assim realizarem as compras, outro fator se dá devido aos custos de envio para os clientes no Brasil. Conclusão/considerações: Conclui-se que, o modelo de negócio utilizado pela loja era altamente rentável na época em questão, não se pode afirmar o motivo de tal rentabilidade, porém é possível inferir que devido ao contexto vivido e por ser um mercado novo para a sociedade brasileira, ainda era um nicho que não era tão explorado, fato que foi mudando com o decorrer dos meses, e a empresa nos fins dos meses já foi contabilizando baixa no seu faturamento devido a entrada de novas empresas que seguiam o mesmo modelo de negócio.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

EMBALAGEM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO

Mariana Thaiane De Oliveira (marianatho26@gmail.com)

Eliete Gomes Barbosa (elietegomes495@gmail.com)

Victor Edwin Cardoso Costa (victoredwinwork@gmail.com)

Roberta Adrielly Dias De Sá (robertaadriellydiasdesa@gmail.com)

Karolyne Pinheiro Couto (karolynepinheiro.com@gmail.com)

Nelson Queiroz Sobriho (admnelsonqueiroz@gmail.com)

Naiara Vieira Silva Ivo (naiara.ivo@unimontes.br)

Introdução: A embalagem é conceituada como um recipiente ou um envoltório e pode ser classificada em três tipos: embalagem primária, embalagem secundária e embalagem de remessa (KOTLER,2000). Dessa forma, a embalagem primária representa o invólucro básico do produto, a embalagem secundária que será descartada quando o produto for consumido e a embalagem de remessa que é qualificada como o recipiente de transporte e armazenamento. **Objetivo:** Analisar a utilização estratégica da embalagem do Sabonete em Barra Quinteto Cuide-se Bem Deleite da empresa O’Boticário. **Metodologia:** A pesquisa foi descritiva, o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica com foco qualitativo, além disso, a coleta dos dados foi obtida por meio de observação da análise de resultados em pesquisas científicas voltadas para o tema do desenvolvimento de embalagens. Como metodologia, foi utilizada a diplomática, que adota a análise da natureza de um documento.

Resultados e discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa descritiva evidenciaram que a embalagem analisada se caracteriza como primária, que é uma forma de explicar a proposta de valor do produto e se trata de uma estratégia para alcançar o público alvo. Para Nogueira, Paixão, Abreu, Oliveira (2008) quando uma empresa visa atender com competência o seu cliente, ela foca na única alternativa capaz de mantê-lo satisfeito, o atendimento diferenciado através da compra em relação à expectativa gerada, e as embalagens têm essa capacidade de trazer individualidade para cada produto. O layout, design, as cores utilizadas, as informações descritas, o tipo de letras são formas de diferenciação e estratégias para o produto, como dito por Mestriner (2002). Conclusão/considerações: Sendo assim, a embalagem é um elemento que possui relevância para o atingimento do público alvo, tanto em questões logísticas, armazenamento, conservação e também para divulgação do produto. Os aspectos visuais são atrativos para os clientes, pois através deles são criados estímulos capazes de definir a compra, além de agregar valor aos produtos, a utilização de forma certa da embalagem como meio de divulgação traz vantagens, tais como, diferenciação, sentimento de individualidade e desejo por parte dos consumidores.

Palavras-chave: Embalagem, Layout, informações, aspectos visuais e diferenciação.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL ADOTADAS POR UMA EMPRESA DE CONFECÇÕES EM MONTES CLAROS/MG

Karine Gomes Dos Santos (karine.santos@unimontes.br)

Wilian Toneli (wtoneli@yahoo.com.br)

Alexandre Teixeira Norberto Batista (alexandre.batista@unimontes.br)

Otil Carlos Dias Dos Santos (otil.dias@unimontes.br)

Introdução: o marketing digital é uma estratégia de alcance dos clientes em larga escala, tendo em vista que boa parte da população possui acesso às informações disponibilizadas pelas organizações, especialmente quando são direcionadas para as redes sociais, por exemplo, exigindo dos gestores um acompanhamento pontual das suas publicações e repercussão para o mercado. Objetivo: esse estudo teve como objetivo geral identificar as estratégias de marketing digital adotadas pela unidade de análise, considerando a percepção dos clientes da empresa em contraponto com a perspectiva do gestor ao investir no marketing digital. Método: essa pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso, tendo em vista considerar a realidade de apenas uma empresa do segmento empresarial pesquisado, sendo uma pesquisa de cunho exploratório com análise qualitativa, em que foi aplicado um questionário aos clientes na empresa, para uma amostra de 30 indivíduos e, ainda, uma entrevista com o gestor da organização pesquisada, com o objetivo de coletar dados para a construção da análise e discussão dos resultados. Resultados e discussões: os dados coletados revelaram que os

clientes acompanham as postagens da empresa pesquisa nas plataformas digitais, demonstrando um bom alcance das publicações, perfazendo um índice de 96,67% dos entrevistados, em que as indicações para seguir a empresa nas redes sociais, acontecem em maior parte, a partir das indicações dos próprios clientes, revelando a necessidade de uma gestão mais pontual das redes sociais da empresa. Conclusão/Considerações: os dados coletados confirmaram a perspectiva da revolução digital para a permanência das empresas no mercado, em que a aplicação de estratégias de marketing nesta modalidade, têm sido uma forma da empresa pesquisada alcançar seus clientes, divulgando seus produtos, promoções e demais estratégias de vendas, que podem reverter-se em maior resultados para a empresa pesquisada.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

IMPACTO DO SUPERMERCADO BH NO COMÉRCIO VAREJISTA/ATACADISTA DE BRASÍLIA DE MINAS: UM ESTUDO DE ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Gracielle Sales Araújo (graciellesales679@gmail.com)

Gilmara Aparecida De Freitas Dias (gilmara.dias@unimonte.br)

Introdução: De acordo com Porter (1980), a análise da concorrência desempenha um papel fundamental para as empresas ao compreenderem o seu ambiente competitivo e planejarem estratégias eficazes para alcançar sucesso mercadológico. Portanto, a investigação de empresas que possuem o mesmo público-alvo podem proporcionar insights sobre seus pontos fortes e fracos, permitindo a identificação de oportunidades de mercado e tendências a serem aproveitadas. Objetivo: O objetivo deste estudo é avaliar o impacto da chegada do Supermercado BH no comércio varejista/atacadista de Brasília de Minas–MG e identificar as estratégias que os comércios concorrentes adotaram para se adaptar às mudanças do mercado. Metodologia: O método de pesquisa de abordagem utilizado foi o qualitativo, de caráter exploratório, e a coleta de dados foi realizada a partir do levantamento bibliográfico, para elaboração do questionário, entrevistas estruturadas e online com proprietários e gerentes de distribuidoras e supermercados concorrentes na cidade de Brasília de Minas–MG. Foram analisadas ainda, as estratégias de negócios do Supermercado BH dessa cidade e dos seus concorrentes. Resultados: Os resultados indicaram que o Supermercado BH teve um impacto significativo na oferta de produtos no mercado local devido à sua política de preços competitivos, resultando em

aumento na demanda por sua marca. Além disso, o Supermercado BH consolidou-se como o principal fornecedor de estabelecimentos tanto na zona rural quanto na zona urbana, especialmente no segmento atacadista. Por outro lado, a concorrência enfrentou redução no número de clientes e nas vendas devido à falta de estratégias adequadas para se adaptarem às mudanças no mercado. No entanto, os comerciantes que investiram no aprimoramento do atendimento conseguiram manter sua clientela e posição no mercado, destacando a importância de oferecer um serviço diferenciado e de qualidade. Conclusão: Conclui-se, portanto, que é essencial para os estabelecimentos comerciais adotarem estratégias eficazes para se manterem competitivos. A realização de cotações para reduzir o Custo da Mercadoria Vendida (CMV) e garantir uma margem de lucro vantajosa, assim como a definição de preços de venda competitivos em relação ao mercado, são práticas cruciais. Essas estratégias permitem que os comerciantes enfrentem a concorrência das grandes redes de supermercados e se destaquem em um mercado cada vez mais acirrado.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS DAS LOJAS AMERICANAS NO ANOS 2020 E 2021

lasmim Afonso Santos (stsmim17@gmail.com)

Hemanuelle Vitória Rodrigues Borges (hemanuellevitoria0828@gmail.com)

Matheus Soares Gonçalves (matheussosaresg625@gmail.com)

Victor Edwin Cardoso Costa (victoredwinwork@gmail.com)

Marcelo Vieira Lopes (marcelo.lopes@unimontes.br)

Introdução: Segundo Vaz (2009) o marketing está em uma constante e radical mudança, o que traz para a empresa a possibilidade de realizar pesquisas de mercado e conseguir dados importantes sobre o público que deseja atingir, utilizando de ferramentas de mídia e pesquisa para alcançar estratégias mais focadas e planejadas para criar campanhas de sucesso. Objetivo: Este trabalho teve o objetivo de analisar a importância das estratégias do marketing e seus impactos no comportamento do consumidor das Lojas Americanas nos anos de 2020 e 2021. Com o intuito de compreender quais impactos da pandemia nas vendas, bem como conhecer as principais estratégias de marketing utilizadas pela empresa neste período. Metodologia: Com relação aos métodos utilizados no estudo, a pesquisa é do tipo descritiva com amostra intencional, não probabilística. Os dados foram obtidos no site da empresa na aba dos investidores, com base em dados secundários. Resultados e discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa de acordo com dados advindos dos relatórios da empresa evidenciaram que, apesar do momento de pandemia, a

Americanas conseguiu aumentar e expandir significativamente o seu negócio. O marketing associado principalmente ao meio digital atribuído ao aplicativo da empresa teve grande relevância neste processo, pois as diretrizes utilizadas para que as compras não fossem afetadas drasticamente no período da pandemia, antecederam-se de ações assertivas para chamar a atenção dos consumidores. Conclusão/considerações: Concluiu-se que, a empresa continue investindo no marketing digital com ofertas de preços, promoções, aperfeiçoamento de atendimento e melhoria contínua do aplicativo, para que consiga atrair os consumidores e manter os clientes. Como também, o investimento em estratégias de marketing omnichannel, para oferecer uma experiência de compra integrada aos seus clientes. Neste sentido, é de suma importância que a empresa se atente a prática das vendas on-line e ao incentivo à adesão do e-commerce por parte dos consumidores, visto que, é um mercado que possui vasta expansão.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

O PODER DO MARKETING DE CONTEÚDO NA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO DE UMA CLÍNICA CARDIOLÓGICA NA CIDADE DE BRASÍLIA DE MINAS

Anna Beatriz Araújo De Souza (annabeatrizaraujo05@gmail.com)

Gracielle Sales Araújo (graciellesales679@gmail.com)

Ingred Durães Alves Machado (ingredmach@gmail.com)

Luiza Neri Santos (neriluiza6@gmail.com)

Silvânia Soares Santos Brandão (silvania.brandao@unimontes.br)

Introdução: Segundo (HIPWELL e REEVES, 2013; BASNEY, 2014) as marcas que investem em marketing de conteúdo e se tornam fontes de referência em suas áreas de atuação vão além do tradicional, assumindo o papel de verdadeiras produtoras de conteúdo. Isso implica em criar e distribuir conteúdo que não tem o objetivo direto de venda, mas sim de influenciar a percepção do consumidor e aumentar seu engajamento com a marca. Objetivo: Analisar e descrever como uma clínica cardiológica em Brasília de Minas utiliza o marketing de conteúdo em sua estratégia de comercialização. Método: A pesquisa foi descritiva, o método de pesquisa selecionado foi o estudo de caso, que permitiu uma investigação aprofundada de um caso particular, em seu contexto real. A pesquisa teve um enfoque qualitativo, priorizando a compreensão dos significados, percepções e experiências do participante. Para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista não estruturada aplicada ao Gerente Geral da empresa. Resultados e Discussões: Os resultados obtidos

revelaram que a empresa adota o marketing de conteúdo, por meio de vídeos educativos e e-books, resultando em aumento de leads qualificados e vendas. A distribuição ocorre nas redes sociais, com produção semanal, identificando boas práticas por meio de pesquisas de mercado e análise de dados do site. O investimento é alto, visando visibilidade da marca, autoridade e conteúdo relevante aos clientes. Desafios incluem alinhamento entre marketing e equipe comercial e mensuração de resultados. Perspectivas futuras envolvem mais investimentos, estruturação de processos, foco na experiência do usuário, aproximação entre marketing e vendas e aumento do social selling. Conclusão: Em conclusão, a empresa reconhece o impacto positivo do marketing de conteúdo em relação aos concorrentes. Ao criar maior visibilidade da marca, fortalecer sua autoridade no mercado e oferecer conteúdo relevante, a empresa se posiciona de forma estratégica para atrair e engajar os clientes, facilitando a oferta de seus produtos. O marketing de conteúdo se revela como uma poderosa ferramenta para alcançar resultados competitivos e sustentáveis.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE BRANDING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING DA EMPRESA SUPERKILO EM MONTES CLAROS MG

Karolyne Pinheiro Couto (karolynepinheiro.com@gmail.com)

Ailana Dutra Santos (ailana.santos@unimontes.br)

Introdução: Kotler e Keller (2012, p. 482) definem varejo como “[...] todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”. Para que o produto chegue ao consumidor final, uma das estratégias utilizadas no mundo dos negócios é a ferramenta branding, que pode ser realizada por meio de ações planejadas de marketing, trazendo valor e características para seus produtos ou serviços, diferenciando-os dos concorrentes e proporcionando experiências únicas. De acordo com Lisbôa (2004), tudo o que a empresa comunica tem como objetivo colocar em destaque a marca e, todas as decisões planejadas, devem se voltar para a forma que elas se comportam no mercado. Objetivo: Avaliar o cenário atual da empresa, para verificar a noção vigente sobre a elaboração do branding e estratégias do planejamento. Metodologia: A pesquisa foi realizada entre os meses de março a maio de 2023, no formato descritivo-exploratório, por meio do método de estudo de caso com foco qualitativo e, sua coleta de dados realizada pela técnica de observação estruturada não disfarçada e, os resultados obtidos por análise de conteúdo. Resultados e Discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa demonstraram que o posicionamento da marca Superkilo necessita de estratégias sólidas para alcançar o público-alvo

pois, as novas implementações para que a organização tenha um posicionamento forte, ainda está em fase inicial, por muito tempo a preocupação com o desenvolvimento da marca não era prioridade para a empresa. Atualmente, após os empenhos estratégicos e seus resultados, mudou-se esta perspectiva. Um exemplo, é a implantação do aplicativo onde percebeu-se um incremento de 67,08% no faturamento mensal, e as ações que contribuem no marketing de relacionamento com os clientes, como na data sazonal do dia das mulheres com entrega de 500 lembrancinhas e no dia das mães com a entrega de 440 lembrancinhas. Conclusão/considerações: No processo de elaboração das estratégias, foi desenvolvido em torno da missão, visão e valores e também os objetivos da empresa. De acordo com Públio (2008), o caminho para se conhecer os objetivos de uma organização é investigar a descrição de sua missão, sua visão e seus valores, pois definem o perfil da organização. Sendo assim, o branding e seu planejamento são ferramentas que possuem relevância para que a marca consiga atingir um posicionamento forte dentro do mercado.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

PLANO DE MARKETING DA EMPRESA DUMBBELL ACADEMY LOCALIZADA EM CORAÇÃO DE JESUS - MG

João Pedro Veloso (jpvtjorge@gmail.com)

Ana Emília Ferreira De Souza (anaemilia962@gmail.com)

Ana Caroline Gonçalves Dos Reis (anacarolinegoncalves2014@gmail.com)

Bruna Dasdores Gonçalves (brunadgoncalves@gmail.com)

Anne Clara Brito Mendes (anneclarab.m@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: O mercado de atividade física é uma área bastante abrangente que proporciona a seus clientes saúde e bem-estar de modo geral. Objetivo: avaliar a implantação de um plano de marketing para um projeto de academia de ginástica no município de Coração de Jesus /MG. Esta academia tem como finalidade atender todas as faixas etárias e necessidades de seus consumidores. Esta pesquisa ainda visa analisar por meio de variáveis as oportunidades de mercado na área de atividade física na cidade, e suas vantagens competitivas frente aos seus atuais concorrentes. Metodologia: Esta pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva, um estudo de caso cujo instrumento de coleta de dados utilizados foi a entrevista com alguns moradores da cidade, a escolha destes entrevistados deu-se de forma aleatória sendo considerado como uma pesquisa cuja amostra é não probabilística por acessibilidade. Resultados e discussões: A partir da pesquisa foi possível identificar as principais forças e fraquezas do projeto, com o uso da matriz

SWOT, com a análise ambiental, identificou-se a população da cidade de Coração de Jesus e suas subseqüentes características socioeconômicas a fim de definir o público-alvo e suas demandas, assim como a concorrência no local que se projetava o empreendimento. Até a data da realização da pesquisa havia apenas três outras academias presentes na cidade que não ofertavam o serviço proposto pela nova academia. Conclusão / Considerações: Com o entendimento das diferentes variáveis relacionadas percebeu-se com as informações obtidas com as entrevistas que um ponto fundamental para o sucesso da empresa será o relacionamento da empresa com o cliente. Ao considerar o custo elevado em função da diversidade de serviços propostos, a importância da satisfação e manutenção da clientela bem como a busca por novos clientes foi apontado como a principal preocupação para o sucesso do negócio.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

PLANO DE MARKETING DA EMPRESA EVENTOS SAFIRA, LOCALIZADA EM MONTES CLAROS-MG.

Jheniffer Thais Da Silva Madureira (jhenefferthais@gmail.com)

Alan Fagner Ribeiro (afalan219@gmail.com)

Claudio Dos Santos Almeida (claudioalmeida@gmail.com)

Deise Cristina De Freitas Almeida (adocicadeisealmeida@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: O Plano de Marketing desenvolvido é de uma Microempresa, de organização de eventos que possui sua sede no bairro São José, na cidade de Montes Claros/MG. Objetivo: analisar o mercado de eventos e seus possíveis concorrentes. Identificamos que no mercado de eventos da nossa região existem inúmeras oportunidades de crescimento que ainda não foram preenchidas pelos concorrentes. Metodologia: Esta pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva, estudo de caso, cuja coleta de dados deu-se através de uma entrevista com o proprietário de uma casa de eventos. Resultados e discussões: Constatou-se na pesquisa que os principais concorrentes da empresa não conseguem entregar um serviço personalizado e que atenda a todas as demandas de evento da região, para que fosse possível ter melhores resultados foram analisados o ambiente externo na qual é importante considerar: os concorrentes os fatores econômicos, fatores socioculturais, fatores políticos legais, fatores tecnológicos e os fatores demográficos/clientes. Na mesma que no ambiente interno da empresa

também deve ser levado em consideração os aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações. Conclusão / Considerações: de acordo com as informações obtidas podemos concluir que para se conseguir alcançar os resultados desejados, a empresa precisa manter relações com os consumidores e o mercado à que ela se direciona. Nesse sentido pode-se concluir que para uma boa elaboração de um plano de marketing é necessário um correto levantamento das informações do mercado e a utilização de técnicas de análise de cenários como o uso da matriz SWOT, análise do mix de marketing (4P 's) dentre outras técnicas.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

PREFERÊNCIAS TECNOLÓGICAS DOS ACADÊMICOS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO- CAMPUS BRASÍLIA DE MINAS.

Gustavo Alves Gonçalves (gugustavoalves@hotmail.com)

Israel Luiz Rodrigues Da Rocha (israelrocha5146@gmail.com)

Isabelly Cristiny Gonçalves Ferreira (isabellygoncalvesferreira@gmail.com)

Tawane Freire Nobre (tfreirenobre@gmail.com)

*Maria Eduarda Lemos Da Cunha
(mariaeduardalemosdacunha663@gmail.com)*

Silvânia Soares Santos Brandão (silvaniabrandao@unimontes.com)

Introdução: A tecnologia evoluiu rapidamente ao longo dos anos, impulsionando o progresso

científico e o desenvolvimento econômico. Ela permite a criação de novos produtos e serviços,

aumentando a eficiência e produtividade, melhorando a comunicação e facilitando a obtenção e

compartilhamento de informações. Objetivo: Apresentar as preferências tecnológicas dos

acadêmicos do 2º período do curso de Administração -Campus Brasília de Minas e por meio desta

preferência entender como as tecnologias digitais podem ser utilizadas para otimizar estratégias de

marketing. Método: Pesquisa descritiva, com instrumento de coleta de dados por meio de um

questionário on-line feito no Google Forms, aplicado aos acadêmicos da Universidade Estadual de

Montes Claros- Unimontes do 2º período do curso de Administração -Campus Brasília de Minas/MG.

Resultados e Discussões: Mediante a pesquisa constatou-se que marcas que possuem maior força

nos canais de distribuição conseqüentemente estão fixadas em primeiro momento na escolha de

determinado aparelho tecnológico para uso. Outro ponto a ser analisado e que a tecnologia hoje é

usufruída significativamente nas áreas de trabalho, estudo e lazer acarretando assim a procura de

produtos tecnológicos inovadores e de qualidade disponíveis no mercado. Conclusão/

Considerações: Conclui-se, que os acadêmicos pesquisados possuem preferências por itens

tecnológicos que atendem suas expectativas possuindo qualidade, inovação e preços acessíveis

entregando assim o benefício desejado. Por esse motivo entender seu público alvo favorece a criação

de estratégias de marketing mais eficazes direcionado suas ações para indivíduos que valoriza tais

aspectos tecnológicos a fim de aumentar seu engajamento, lucratividade e fortalecimento do mercado

consolidado.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA FMEA PARA MELHORIA CONTÍNUA

Mariana Thaiane De Oliveira (marianatho26@gmail.com)

Eliete Gomes Barbosa (elietegomes495@gmail.com)

Victor Edwin Cardoso Costa (victoredwinwork@gmail.com)

Roberta Adrielly Dias De Sá (robertaadriellydiasdesa@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (heraclides.marques@unimontes.br)

UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA FMEA PARA MELHORIA CONTÍNUA

Eliete Gomes Barbosa, Roberta Adrielly Dias de Sá¹, Mariana Thaiane de Oliveira¹, Victor Edwin Cardoso Costa¹, Heraclides Veloso²

Introdução: Tendo em vista que a FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) se trata de uma ferramenta de análises de risco que pode ser utilizada por entidades públicas e privadas, o presente estudo buscou verificar como a ferramenta surgiu, em quais segmentos pode ser utilizada e como é o processo de implementação nas empresas, além disso, foram identificados os principais benefícios associados ao uso desse método. Metodologia: A pesquisa foi descritiva, o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica com foco qualitativo, assim foram analisados artigos do Google Acadêmico e Periódicos Capes, com o foco de identificar as diferentes finalidades dessa ferramenta. Resultados e discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa descritiva evidenciaram que a FMEA foi criada para solucionar problemas nos equipamentos militares na década de 1950, mas passou a ser utilizada nos setores que envolvem

maquinário, eletrônicos, indústria, química, medicina e têxteis, sendo assim é uma técnica sistemática que identifica e avalia os modos potenciais de falha e suas consequências, com o objetivo de desenvolver planos de ação para mitigar ou eliminar essas falhas. Desse modo, a aplicação da FMEA pode trazer benefícios como a melhoria da eficiência e efetividade dos processos e a melhoria da qualidade dos serviços prestados (WU, 2021). Além disso, a aplicação da FMEA tem como intuito ajudar a identificar áreas de melhoria na organização e a promover uma cultura de melhoria contínua, essa ferramenta pode ser aplicada utilizando as seguintes etapas: identificação dos processos que serão analisados; identificação das possíveis falhas e suas causas; avaliação da gravidade da falha; identificação das ocorrências da falha; avaliação da probabilidade de detecção da falha; desenvolver e propor planos de ação. Conclusão/considerações: Assim sendo, a FMEA é uma valiosa ferramenta para as organizações que visam oferecer processos confiáveis e de qualidade, pois exerce um papel importante de análise, refletindo a confiabilidade dos processos e na melhoria contínua nas organizações, o que contribui para a diminuição de riscos. A FMEA auxilia as organizações a prever e reduzir problemas, evitando assim potenciais impactos negativos, resultando na economia de recursos e aumentando os padrões de desempenho.

Palavras-chave: Ferramenta, Qualidade, FMEA.

RESUMO SIMPLES - MERCADOLOGIA

UTILIZANDO A FOLHA DE VERIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE OTIMIZAÇÃO DE TAREFAS ADMINISTRATIVAS

Eliete Gomes Barbosa (elietegomes495@gmail.com)

João Vitor (joao.v.s1236@gmail.com)

Mariana Thaiane De Oliveira (marianatho26@gmail.com)

Victor Edwin Cardoso Costa (victoredwinwork@gmail.com)

Roberta Adrielly Dias De Sá (robertaadriellydiasdesa@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (heraclides.marques@unimontes.br)

Introdução: para Vieira (1999), a Folha de Verificação é uma planilha específica ou formulário, usado para registrar informações, na qual serão registrados diferentes dados a depender do seu propósito. Tal ferramenta é aplicada nas seguintes ocasiões: Inspeção de atributos; Estudo da distribuição de uma variável; Levantamento das causas dos defeitos; Levantamento da proporção de itens em não conformidade. A ferramenta serve para a observação de elementos, permitindo uma visualização da existência dos diversos fatores envolvidos e seus padrões de comportamento (WERKEMA, 1995). Objetivo: Analisar a aplicabilidade da folha de verificação no cumprimento de tarefas administrativas. Metodologia: A pesquisa tem caráter exploratório, e o método utilizado foi a observação participante com foco qualitativo, além disso, a coleta dos dados foi obtida por meio de observação e análise da execução das atividades empresariais da unidade de análise. Resultados e discussões: Os resultados obtidos evidenciaram, que a realização de atividades administrativas

como: organização de Eventos; Monitoramento de entrega de produtos, Controle de cobranças e pagamentos, quando realizadas sob a utilização da folha de verificação como forma de controle e conferência, aumentaram a produtividade do seu executor, além de garantir que as tarefas fossem cumpridas e/ou entregues dentro do prazo final, efetivando os objetivos previstos, com excelência. Quando não se utilizou esta ferramenta, houve atrasos na entrega de atividades, além de haver atividades que deixaram de ser cumpridas, por não haver controle ou validação das mesmas. Conclusão/considerações: Em síntese, a pesquisa propiciou o desenvolvimento de percepções que estão ligadas à eficácia da aplicação de ferramentas da qualidade no que concerne aos processos organizacionais e administração. O 'Planejamento' utilizado nos planos de execução das atividades propostas, através da Folha de Verificação, trouxe a otimização dos processos, garantindo que as atividades fossem entregues dentro do prazo previsto. Dessa forma, a folha de Verificação, pode se apresentar como ferramenta de planejamento e controle, pois assim como argumenta CHIAVENATO, 2004, "O planejamento deve ser a primeira das funções administrativas, pois é este que determina, antecipadamente, quais são os objetivos à serem atingidos e como alcançá-los".

RESUMO SIMPLES - RECURSOS HUMANOS

A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE CARGOS COMO UMA FERRAMENTA BASE NO SETOR DE RECURSOS HUMANOS DA ORGANIZAÇÃO

Ruth Araújo Barbosa (rutharaujobarbose@gmail.com)

Jheniffer Danielle Leite Leal (jhenifferdanielle17@gmail.com)

Ramon Alves De Oliveira (ramon.oliveira@unimontes.br)

Introdução: a análise de cargos pode ser feita logo após a descrição de cargos, tornando-se crucial para as diversas atividades internas da organização. É imprescindível que o gestor responsável explore com muita cautela o cargo para conseguir traçar corretamente todos os fatores necessários na desenvoltura deste. Portanto, o objetivo dessa pesquisa é explicar o conceito e a importância da análise de cargos na estrutura dos recursos humanos da organização. Método: utilizou-se no estudo uma abordagem qualitativa de natureza descritiva, realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica. Resultados: na Análise de Cargos são traçados vários fatores essenciais para que o ocupante do cargo desenvolva com eficiência as atividades propostas. Começa-se a avaliar os fatores mentais que o ocupante precisa possuir, isto é, quais qualificações e conhecimentos serão necessários para tal cargo. Traçados todos os fatores mentais passam a ser avaliados fatores físicos, responsabilidades e quais condições de trabalho as atividades vão ser desenvolvidas. Ademais, um processo de recrutamento e seleção mal sucedido pode levar a perda de recursos com o treinamento e com a contratação de colaboradores sem requisitos necessários para a desenvoltura de uma vaga. A gestão de tempo de uma empresa que contratou de forma incorreta também

pode ficar comprometida já que, gasta-se mais tempo para montar um novo processo de seleção, contratar e treinar o novo colaborador. Considerações Finais: conclui-se que, a análise de cargos torna-se um método base para estruturas internas da organização como, recrutamento e seleção. Porque, quando todas as atividades e requisitos necessários para desenvolver cada cargo presente na empresa é traçado e registrado dentro da organização, possibilita o gestor de Recursos Humanos ter uma eficiência maior em evitar erros no processo seletivo e consequentemente na contratação de colaboradores.

RESUMO SIMPLES - RECURSOS HUMANOS

AGEÍSMO NAS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA E CONSTRUÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISA

Nívea Araújo Freitas (nikkiaraujo@yahoo.com)

Thalita Peres Soares (litaperes15@gmail.com)

Cássia Thais Alves Soares (thaisksoares@hotmail.com)

Ednéia Lopes Da Silva (edneialopes20@gmail.com)

Ellen Thalita Fernandes Aguiar (ellen.thalita14@gmail.com)

Kaliu Graciano Leal (gracianokaliu1998@gmail.com)

Cledinaldo Aparecido Dias (cledinaldo.dias@unimontes.br)

Introdução: O envelhecimento populacional vem se tornando uma tendência cada vez mais forte na população brasileira e com o aumento da expectativa de vida, tem-se cada vez mais pessoas de idade avançada nas organizações e com isso, surgem os desafios do mercado de trabalho em integrar todos os colaboradores em um ambiente diversificado, com igualdade, respeito e valorização. Objetivo: Identificar a configuração da produção científica brasileira sobre o tema ageísmo/etarismo nas organizações publicada entre os anos de 2009 a 2022, com vistas a identificar como as publicações científicas de língua portuguesa têm abordado a temática. Método: A pesquisa foi desenvolvida baseada em uma revisão sistemática da literatura brasileira, que apresenta a técnica de bibliometria para contagem e análise das produções científicas sobre o tema proposto, sendo realizada a busca a partir das publicações

encontradas nos portais SciELO, SPELL, CAPES, MEC, Google Scholar e anais dos eventos promovidos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Resultados e Discussões: Os resultados apresentados permitem pontuar a forte relação dos processos discriminatórios direcionados a esses indivíduos, assim como a falta de práticas e ações das organizações para o desenvolvimento e permanência dos colaboradores pertencentes a essa categoria. Conclusão/Considerações: Conclui-se que, apesar da relevância do tema, existem poucas produções científicas nacionais focadas na forma como as organizações lidam com a problemática.

RESUMO SIMPLES - RECURSOS HUMANOS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA ENTRE OS ACADEMICOS

Quesli Ribeiro Alves (queslialvesribeiro@gmail.com)

Sandro Oliveira Silva (sandrosilvacvt@gmail.com)

Mariana Barbosa Ferreira Da Silva (barbosamarianaf@gmail.com)

Anne Gabrielle Cardoso Vieira (vieiraannegabriele12@gmail.com)

Resumo: No âmbito do marketing o comportamento do consumidor é estudado com intuito de compreender quais os fatores interferem no processo de aquisição de um produto ou serviço. Nessa perspectiva, Solomon (2008) relata que o comportamento do consumidor está ligado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por isso é necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra. Objetivo: O presente estudo tem como objetivo analisar a preferência no processo de compra de vestuário dos acadêmicos da turma do 2º período do curso de Administração do campus Brasília de Minas - MG. Método: Trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, com uso de levantamento de dados de preferência de compra dos acadêmicos. Para coleta de dados utilizou-se um questionário eletrônico aplicado por meio do Google Formulários, sendo disponibilizado links de preenchimento pelo Whats App, contendo 11 perguntas fechadas. Obteve-se um total de 15 respostas, sendo eles acadêmicos do 2º período do curso de Administração da Unimontes, campus Brasília de Minas. Resultados: De acordo com as

respostas obtidas na pesquisa em suas respectivas categorias, evidenciou-se que os fatores que pesam no momento da escolha estão: qualidade do produto (43%), preço (35%), comodidade (17%), e outros (5%). Nesse sentido, os tipos preferidos se manifestam pelo estilo próprio, ou seja, (81%) dos acadêmicos dizem que suas escolhas não dependem da indicação de outras pessoas das redes sociais e, apenas (19%) disseram que fazem suas escolhas por meio de influenciadores digitais. Quanto a aquisição de peças novas, a necessidade reflete um maior percentual sendo de (72%), já as épocas específicas, apenas (14%). Quanto ao consumo mensal (46%) compram de uma a duas peças, (26%) compram poucas por ano, (17%) compram de duas a três peças e (11%) compram mais de 3 peças. Com um gasto mensal entre R\$ 0,00 e R\$ 100,00 (77%) e entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 (23%), sendo compradas em sua maioria em lojas online. Considerações Finais: Os resultados encontrados permitem concluir que o público alvo dessa pesquisa se baseia na necessidade e na época para consumir vestuário, e além disso tem preferência em lojas online para realização das compras.

RESUMO SIMPLES - RECURSOS HUMANOS

MODERNIZAÇÃO E INOVAÇÃO EM PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO EM EMPRESAS DE GRANDE PORTE

Ana Júlia Ramos Caldeira (anajuliaa15anos@gmail.com)

Anne Giselle Santos Salgado (anne.giselle1406@gmail.com)

Carolina Fagundes Barbosa (carolinafagundesb@gmail.com)

Cledinaldo Aparecido Dias (cledinaldo.dias@unimontes.br)

Lorena Freitas Oliveira (lorenoliveira26@gmail.com)

Sara Nicoly Oliveira Pinheiro (saranicolly610@gmail.com)

Introdução: O processo de recrutamento e seleção constitui um dos componentes essenciais do setor de Recursos Humanos. Nesse sentido, cada vez mais vêm sendo utilizadas tecnologias para a otimização de processos. Objetivo: Delinear as técnicas de modernização que vêm sendo utilizadas dentro dos processos de Recrutamento e Seleção por empresas de grande porte. Especificamente, busca-se compreender sua utilização e como se demonstra a modernização. Metodologia: A coleta de dados foi feita por meio de uma netnografia realizada nos sites oficiais das empresas selecionadas para pesquisa, bem como em suas redes sociais e em sites específicos de busca online relacionados a recrutamento e seleção de pessoas. As empresas analisadas foram selecionadas com base na pesquisa FEEx. A pesquisa se classifica como exploratória descritiva. Resultados e discussões: Os resultados evidenciaram que as práticas de recrutamento utilizam da modernização e são facilmente encontradas. As modernizações observadas foram o uso de redes

sociais virtuais, divulgação no site oficial da empresa e, em alguns casos, etapas do processo de seleção ocorrem de forma online. Conclusão: As observações do presente estudo permitiram concluir que as empresas incorporam técnicas e valores de inovação e modernização em seus processos de recrutamento. Entretanto, informações acerca do uso de técnicas modernizadas nos processos de seleção não foram encontradas em profundidade.

RESUMO SIMPLES - RECURSOS HUMANOS

O IMPACTO DA DEFINIÇÃO E ESTRUTURA DOS CARGOS E SALÁRIOS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Hayala Thays Cardoso Gomes (hayalacardoso@gmail.com)

Camila Fernanda Alves Dionísio (fernandacamila748@gmail.com)

Ramon Alves De Oliveira (ramonalves@yahoo.com.br)

De acordo com SCHUSTER; DIAS, (2012) as carreiras têm origem diante das interações entre os funcionários e as oportunidades criadas pelas empresas. Assim o plano de carreira mostra ser um caminho que, ao ser trilhado, vislumbra o desenvolvimento profissional. Desde modo, as descrições e especificações de cargos fornecem o alicerce firme para a avaliação dos cargos, da qual resultará a fixação de salários internamente coerentes (PONTES, 2021, p. 43). O objetivo desse estudo foi aprofundar os conhecimentos acerca da importância da definição e estrutura dos cargos e salários em micro e pequenas empresas. A administração de cargos e salários denota uma expectativa aos funcionários de crescimento dentro da empresa através da possibilidade de planejar e vislumbrar a sua ascensão profissional. A metodologia utilizada para elaboração deste estudo foi à referência bibliográfica, onde foram pesquisados diversos autores que tem como foco de estudo a definição e estrutura dos cargos e salários em micro e pequenas empresas. Recorrendo também a estudos de caso para se analisar como foi estabelecido o plano diante destas empresas cujo tratamento concedido pela lei é diferenciado. Por fim com o levantamento bibliográfico e o estudo dos casos demonstram a importância de se estruturar o plano de cargos e salários

nas empresas, inclusive as de pequeno porte. Mas para isso é preciso que o instituidor proceda com um estudo organizacional para que assim atribua valor ao cargo considerando os seus atributos, como por exemplo as habilidades desempenhadas e exigidas, capacitação, tempo na função, a política salarial dentre outras questões internas e externa. Conclui-se que, o plano de cargos e salários constitui um instrumento empresarial e, como todo instrumento, este não está isento de possíveis falhas. Sendo assim e importante que antes da sua instituição se proceda com uma avaliação organizacional, tendo em vista que se não for bem estruturado, o plano pode não alcançar os seus pilares, em destaque, a motivação, uma vez que assim os funcionários não conseguiriam visualizar a sua ascensão profissional.

RESUMO SIMPLES - RECURSOS HUMANOS

OS IMPACTOS DA SÍNDROME DE BURNOUT PARA COLABORADORES DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA LOCALIZADA EM MONTES CLAROS-MG.

Karine Gomes Dos Santos (karine.santos@unimontes.br)

Wilian Toneli (wtoneli@yahoo.com.br)

Alexandre Teixeira Norberto Batista (alexandre.batista@unimontes.br)

Otil Carlos Dias Dos Santos (otil.dias@unimontes.br)

Introdução: a saúde emocional e física dos colaboradores no ambiente organizacional tem sido pauta de estudos acadêmicos, dada a relevância dos mesmos para o resultado das empresas, cujo estudo realizado teve a finalidade de demonstrar a importância de voltar o olhar para o indivíduo de forma que haja congruência entre os objetivos organizacionais com os individuais. Objetivo: como objetivo geral buscou-se identificar a percepção e/ou associação da Síndrome de Bournout para a saúde física e mental dos bancários pesquisados. Método: caracterizou-se como pesquisa de campo de natureza descritiva, propondo uma análise qualitativa, em que foram pesquisados os bancários da unidade de análise, em que foram pesquisados 10 indivíduos, a partir de um questionários construído na escala Likert com cinco variáveis, considerado como estudo de caso Resultados e discussões: a pesquisa demonstrou, a partir da percepção do público-alvo que as condições a que são expostos no trabalho contribuem para seu esgotamento, devido ao excesso de demandas e tarefas, causados, principalmente, pela cobrança exacerbada em cumprimento de metas, revelando um dos traços marcantes

dos indivíduos que são afetados pela Síndrome de Bournout. Conclusão/Considerações: percebeu-se com os questionários aplicados que os indivíduos revelaram sintomas e situações pertinentes ao desenvolvimento da Síndrome de Bournout. Como limitações da pesquisa cita-se o trabalho em home-office do público-alvo, dificultando uma maior proximidade com os indivíduos da pesquisa, no sentido de identificar de forma mais pontual todas as percepções acerca da Síndrome de Bournout.

RESUMO SIMPLES - RECURSOS HUMANOS

REFLEXÕES SOBRE TRABALHO E RENDA DAS POPULAÇÕES PRETA E PARDA NO BRASIL NO PERÍODO DE 2019 A 2022

Thomaz Marco Correa Bispo De Moura (thomazmarcocorrea@gmail.com)

Christine Veloso Barbosa Araújo (christine.araujo@unimontes.br)

Introdução: Sabe-se que, historicamente, a relação do negro com o trabalho se deu de forma desigual por causa de sua cor. Mesmo após a abolição, conseguir um trabalho regular e remunerado era muito difícil para os negros. Os anos se seguiram e, embora tenha havido evoluções por meio de políticas públicas que visam o interesse coletivo e a igualdade racial, estudos apontam que o cenário de discriminação não mudou no que diz respeito a trabalho remunerado e distribuição de renda, sendo as questões raciais um fator preponderante na taxa de desemprego e pobreza, que parece se agravar em períodos de crise. Objetivo: Analisar as taxas de ocupação da população preta e parda considerando o recorte temporal dos anos 2019 a 2022 que inclui a crise pandêmica. Metodologia: Para que fosse realizado este estudo utilizou-se como metodologia a pesquisa exploratória de abordagem quali-quantitativa. Para levantar os dados secundários, recorreu-se à pesquisa documental em documentos oficiais, como o relatório de Desigualdades Sociais por Cor ou Raça, divulgados pelo IBGE em 2022. Resultado: A análise de dados mostrou que em 2021 pretos e pardos eram maioria entre a população desocupada e subutilizada. Do total da população na força de trabalho em 2021, 52,1% dos desempregados eram pardos e 12% negros, segundo dados do IBGE divulgados no relatório citado. No que diz respeito à subutilização esses

percentuais representam 54,1% da população parda e 11,5% da população negra na mesma situação. O estudo revela ainda que a informalidade é maior entre pretos e pardos quando comparada à da população branca e que há diferença de renda entre as raças, sendo que os brancos com nível superior de escolaridade recebem 50% a mais que os pretos. Ressalta-se que, de acordo com a série histórica PNAD-IBGE (2023), as taxas de desocupação no país chegaram a 14,9% no terceiro trimestre de 2020, bem como no primeiro trimestre de 2021, sendo as mais elevadas da série. Quanto às medidas para diminuir a desigualdade, percebe-se que a Política Nacional de Promoção da Igualdade Racial, instituída pelo decreto nº 4886/2003, tem sido fundamental no sentido de

minimizá-la. Conclusão: Observou-se que a desigualdade permaneceu no período

analisado. Constatou-se ainda a necessidade de implementação de políticas públicas

eficazes que busquem sanar ou diminuir essa desigualdade na taxa de desemprego e

distribuição de renda. Espera-se que as contribuições desse trabalho ampliem as

reflexões nesse sentido.

RESUMO SIMPLES - RECURSOS HUMANOS

SATISFAÇÃO DOS MEMBROS DA ADMOC VILA OLIVEIRA: IMPLICAÇÕES PARA A EXPERIÊNCIA RELIGIOSA

Gabriela Almeida Ferreira De Jesus (gabrielaalmeida18.deus@gmail.com)

Simarly Maria Soares (simarly.soares@unimontes.br)

Introdução: A satisfação, segundo Kotler; Keller (2000), refere-se ao sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho esperado e as expectativas de uma pessoa. Objetivo: Analisar a satisfação dos membros da Assembleia de Deus de Montes Claros/MG no bairro Vila Oliveira quanto as experiências nas celebrações religiosas. Materiais e Métodos: A pesquisa adotou uma abordagem descritiva. Foram coletados dados por meio de questionários online e entrevistas pessoais semiestruturadas, baseados nas categorias: avaliação geral dos cultos, áreas que precisam ser melhoradas, planejamento das celebrações, formato e estrutura dos cultos, atmosfera e participação nas reuniões, e motivação para participar das cerimônias. A amostra por acessibilidade incluiu 22 membros, sendo 15 respondentes de questionários e 7 da entrevista. Resultados e Análise: Os dados coletados mostraram que a interação entre os membros da igreja e a oportunidade de estabelecer relacionamentos significativos são aspectos importantes ao corpo religioso (38,6%); o índice mais elevado apurado destaca o quesito comunhão, que representou (42,9%) das respostas, os demais aspectos foram o momento dos louvores (38,6%) e recepção e acolhimento que aferiu (18,5%) dos resultados ao formulário. Nas entrevistas pessoais, foi observado um descontentamento com a organização dos cultos, especialmente em relação à

falta de simetria na condução. Considerações Finais: É possível identificar necessidades de melhorias e estratégias para aprimorar a experiência religiosa entre elas se destacam a melhoria na qualidade dos sermões e ensinamentos, bem como a ambientação do templo em termos de uma infraestrutura física harmoniosa, além da programação e organização dos cultos. A pesquisa possui como limitação a quantidade de membros entrevistados. Para estudos futuros, sugere-se a entrevista com os responsáveis pela ADMOC com foco na análise do planejamento dos cultos.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

A GESTÃO DE RISCOS EM UM NEGÓCIO DE COMUNICAÇÃO E SEGURANÇA DE REDES SEGUNDO A METODOLOGIA PMBOK

Amom De Abreu Almeida (amom.contato@gmail.com)

Leandro Castilho Feitosa Callado (leandrocalledo2@gmail.com)

Victor Kleber Mayrink Costa (vkmayrink@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (heraclides.marques@unimontes.br)

Introdução: A presente pesquisa retrata um cenário prático da gestão de riscos em um negócio de comunicação e segurança de redes e seu gerenciamento de riscos com base no modelo da metodologia de elaboração de projeto PMBOK. **Objetivo:** Identificar os riscos que o negócio enfrenta em seu dia a dia; avaliar as ações e procedimentos adotados pela empresa para gerenciar esses riscos; e identificar a eficácia e os benefícios desta gestão para o negócio. A fundamentação teórica abordou as temáticas de gestão de riscos, gestão de projetos, segurança e comunicação de redes. **Metodologia:** Esta pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. Como técnica de coleta de dados foram utilizadas entrevistas semiestruturadas com o gestor do negócio selecionado como objeto de estudo. **Resultados e discussões:** Os resultados alcançados possibilitaram identificar que o negócio de comunicação e segurança de redes enfrenta riscos constantes, como ataques cibernéticos, falhas de segurança, perda de dados, entre outros. Para gerenciar esses riscos, a empresa adota procedimentos como análises regulares de vulnerabilidades, implementação de políticas de

segurança, backups periódicos, dentre outras ações. Conclusão/considerações: Constatou-se nesta pesquisa que uma gestão eficaz de riscos traz benefícios significativos para o negócio, como a minimização de perdas financeiras e de reputação, maior confiabilidade e satisfação dos clientes, além de um ambiente de trabalho mais seguro e confiável para os colaboradores. Portanto, conclui-se que a gestão de riscos é fundamental para o sucesso e continuidade do negócio e que segundo a metodologia descrita no PMBOK é possível fazer uma identificação, avaliando e tratando os riscos do projeto em um âmbito de segurança e comunicação de redes, adiantando a necessidade de um planejamento e implementação de ações eficazes para gerenciamento desses riscos.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO ISO 9001 PARA EMPRESAS

lasmim Afonso Santos (stsmim17@gmail.com)

Jordana Damasceno Rocha (damarocha99@gmail.com)

Láiza Maria Silva Carvalho (laizacarvalho159@gmail.com)

Luana Salvador Aguiar (luaguiar71@gmail.com)

Maria Vitória Batista Pereira Santos (vitoriabatista563@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (kidveloso@yahoo.com.br)

Introdução: A ISO, Organização Internacional de Padronização, é uma certificação que define diretrizes para padronizar os processos produtivos, possuindo grande representatividade no estabelecimento de padrões internacionais para a gestão da qualidade (CORREIA; MELO; MEDEIROS, 2006; GALBINSKI, 2008). **Objetivo:** Esta pesquisa tem como objetivo analisar as principais vantagens da certificação ISO para as empresas e verificar os benefícios advindos da certificação para promulgação da melhoria contínua. **Metodologia:** A pesquisa foi descritiva, o método utilizado para o desenvolvimento foi a entrevista a um gestor que trabalha em uma empresa certificada pela ISO, através de uma entrevista não estruturada. **Resultados e discussões:** Os resultados obtidos com a pesquisa evidenciaram os pontos positivos na implementação da certificação do ISO 9001, pois no mercado muitas empresas percebem a necessidade de se adequarem aos novos modelos de gestão. E, muitas dessas empresas escolhem práticas voltadas para o sistema de gestão da qualidade, uma vez que, este contribui para que a

produção seja realizada respeitando os princípios de qualidade de forma mais eficiente possível, além de promover a redução de custos no processo produtivo. Conclusão/considerações: Conclui-se que, esta pesquisa se justifica pela importância da gestão da qualidade nas empresas, como ferramenta de atualização e manutenção dos seus produtos, serviços e processos, como meios de criação de valor aos consumidores. Como também, a certificação advinda de benefícios, como a obtenção de lucros em função da melhoria dos produtos e a redução de custos. Ainda assim, proporciona às empresas uma base segura para tomadas de decisões e planejamento, a prevenção e minimização de perdas e alcance dos objetivos comerciais e financeiros. Faz-se necessário lembrar que, empresas com certificações ISO possuem constante acompanhamento do cumprimento das normas e regras, de forma a garantir um processo de produção eficiente e de qualidade, onde há a realização da coleta de evidências e emissão do relatório final, assegurando o selo de qualidade para a empresa.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

A IMPORTÂNCIA DOS FEEDBACKS NAS EMPRESAS

Ellen Felícia Ferreira Miranda (ferreiramirandaellenfelicia@gmail.com)

Íris Souza Mendonça (iris.smendonca@gmail.com)

João Victor Nunes Moreira (joaovictornmfl@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: Feedback é uma palavra de origem inglesa incorporada ao idioma português, que significa “retorno e avaliação”. Ao implementar feedbacks, as empresas utilizam a ferramenta como estratégia de estímulo ao desenvolvimento dos colaboradores das empresas. A prática dos feedbacks também tem por objetivo fornecer informações de desempenho aos colaboradores sobre a execução de suas tarefas e atribuições no trabalho, visando otimizar o rendimento dos colaboradores no ambiente profissional.

Objetivo: Analisar a utilização do método SCI (Situação, Comportamento, Impacto) como ferramenta para fornecer feedbacks aos colaboradores.

Metodologia: A pesquisa classifica-se como sendo descritiva, sendo um estudo de caso realizada em uma empresa no setor de tecnologia da informação (TI). A forma de coleta de informações deu-se através de entrevistas aos participantes. Para obtenção das informações adotou-se a seguinte dinâmica. Foram divididos os colaboradores em dois grupos, sendo que um dos grupos receberam vários feedbacks por parte dos seus superiores utilizando o método SCI, enquanto o outro grupo recebia os feedbacks somente quanto fosse realmente necessário.

Resultados e discussões: Os resultados obtidos com a

pesquisa evidenciaram os pontos positivos em permitir que os colaboradores se tornem cientes de que comportamentos foram bem recebidos pela empresa e quais não. Conclusão/considerações: Constatou-se que o grupo que recebeu constantemente os feedbacks tiveram uma considerável melhoria na execução das tarefas e nos seus comportamentos no decorrer do dia a dia, enquanto que o outro grupo não apresentou nenhuma mudança de comportamento significativa, desta forma podemos concluir que a prática dos feedbacks aos colaboradores de fato gera mudança de comportamento que impacta diretamente nos resultados da empresa.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

A INFLUÊNCIA DA VARIÁVEL CUSTOS NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS DA METODOLOGIA PMBOK

Paulo Daniel Ramalho Rocha (pdaniel.ramalho.rocha@gmail.com)

Felipe Veloso Souza (filv4349@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Ythalo Ornelas Meirelles Gomes (ythaloornelas@gmail.com)

Introdução: O gerenciamento de custos é uma etapa fundamental para o desenvolvimento de um projeto. O estudo a seguir tem como objetivo analisar a utilização dessa variável custos em um projeto que visa o desenvolvimento de um sistema de monitoramento e análise da qualidade da água em rios. A metodologia para a coleta de dados foi a entrevista não estruturada, aplicada a um funcionário de um órgão cuja função é a preservação e monitoramento dos recursos hídricos. O resultado da entrevista mostrou que a entrada e saída de bens da instituição deve ser anotada para verificação semestral, com o propósito de gerenciar as despesas e garantir que os custos do projeto se mantenham a um limite preestabelecido. A conclusão/consideração, diante do exposto, é que dada a natureza do órgão - que trata de uma área de interesse público, como o meio ambiente, é necessário constante controle sobre os gastos, para garantir que os recursos sejam devidamente utilizados. Ademais, é importante notar que o limite do projeto é previamente estabelecido, mostrando que o gerenciamento dos custos é aplicado antes de cada etapa do

projeto, tendo assim uma noção inicial de quais gastos serão realizados durante a execução do projeto num período de seis meses.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

A PRODUÇÃO DE QUEIJO EM BRASÍLIA DE MINAS-MG E LUISLÂNDIA-MG: PRODUÇÃO E REAPROVEITAMENTO DOS RESÍDUOS

Thalita Vieira Gonçalves (thalitavieira08@gmail.com)

Matheus Soares Barbosa (matheusoares013@gmail.com)

Vitor Gonçalves Nunes (vitorpereranunes123@gmail.com)

Luana Marques Ramos (luanamarques.vila@gmail.com)

Gilmara Aparecida De Freitas Dias (gilmara.dias@unimonte.br)

Resumo: O leite é uma commodity agropecuária de destaque global (SIQUEIRA, 2019). No Brasil, a produção de queijos tem crescido, com ênfase nos queijos artesanais, que representam uma fonte de renda alternativa para os produtores rurais (RICHARDS, 2020). Nesse contexto, a logística desempenha um papel essencial, abrangendo o planejamento, implementação e controle do fluxo de produtos, armazenagem, serviços e informações para atender às necessidades do consumidor final de forma eficiente. Objetivo: Este estudo analisou o processo de produção de queijos em Brasília de Minas-MG e Luislândia-MG, bem como o descarte ou reaproveitamento dos resíduos resultantes. Método: A pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa, exploratória. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário online aplicado aos produtores de queijo na região, utilizando o Google Forms. Foram obtidas 14 respostas durante o período de 15/04 a 15/05/2023. Resultados: Dos respondentes, 92,3% relataram que o queijo é o produto derivado do leite mais produzido e comercializado na região. A produção média semanal foi de

15 kg de queijo, sendo que 6 entrevistados produzem até 20 unidades, 6 produzem de 21 a 50 unidades, e 1 produz de 51 a 70 unidades. Em relação ao descarte dos resíduos do processo produtivo, 92,9% alimentam seus animais com esses resíduos, 14,3% reutilizam-nos na fabricação de outros produtos, e 21,4% afirmaram descartá-los no meio ambiente. Considerações Finais: Os produtores rurais de Brasília de Minas-MG e Luislândia-MG priorizam a produção e comercialização de queijos artesanais, aproveitando os resíduos gerados para alimentar seus animais. O soro do leite, que representa cerca de 25% das proteínas do leite (Paula et al., 2009), é um dos resíduos valorizados. Esse estudo indica possibilidades para futuras pesquisas sobre a produção de derivados do leite e leite in natura pelos produtores rurais da região, além da implementação de ações para melhorar o descarte e reaproveitamento dos resíduos de produção.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE QUALIDADE CAD PARA OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS EMPRESARIAIS RELACIONADOS A ENGENHARIA EM MONTES CLAROS/MG

Pedro Henrique Veloso Leite Oliveira (phvlo@hotmail.com)

André Silva Oliveira Santos (andresilvagalo2@gmail.com)

Cláudio Miranda De Lima Junior (claudiomlimajunior79@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Lucas Lopes Pereira (lucaslopesadm@outlook.com.br)

Marcos Antônio Gomes Júnior (marcomgomes78@gmail.com)

Wellington Rodrigues Barbosa (wellingtonadm015@outlook.com)

Introdução: O Computer-Aided Design (CAD), ou desenho assistido por computador, é uma ferramenta da qualidade que utiliza tecnologias, principalmente softwares computacionais, para modificar, otimizar, analisar e criar projetos e desenhos técnicos em diferentes áreas. Seu foco é potencializar processos de criação e projetos (HARTMAN, 2004). Objetivo: O objetivo da presente pesquisa foi analisar o impacto da utilização do CAD para otimização de processos em uma empresa de engenharia de Montes Claros/MG. Método: Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, o método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso com foco qualitativo e a coleta de dados se deu através de questionários do Google Forms. O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico, por conveniência. Resultados e Discussões:

Os resultados obtidos evidenciam grande quantidade de pontos positivos que o CAD pode trazer a uma empresa. Na empresa em questão, os principais softwares utilizados são Autocad, Sketchup e Solidworks, atuando em simulações digitais e desenhos de projetos técnicos, peças e moldes. Alguns dos pontos de melhoria vindos do CAD e citados pelos respondentes foram redução dos ciclos de projetos, aumento da produtividade, maior detalhamento de materiais em geral e facilidade para realização de compras e vendas. Conclusão/Considerações: Conclui-se que, embora o resultado não possa ser generalizado para o universo e se limite à empresa selecionada, pode-se afirmar que a utilização do CAD foi muito positiva para o setor de qualidade e para a empresa em geral. O setor de engenharia requer um alto índice de precisão de cálculos e materiais, recebendo maior segurança para a tomada de decisões através do uso desses softwares. Além disso, eles aliam inovação, rapidez e menor custo, advindas principalmente de sua capacidade de simulação virtual.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

A UTILIZAÇÃO DO BRAINSTORMING COMO FERRAMENTA DE QUALIDADE E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS EM EMPRESA DO NORTE DE MINAS GERAIS

Pedro Henrique Veloso Leite Oliveira (phvlo@hotmail.com)

André Silva Oliveira Santos (andresilvagalo2@gmail.com)

Cláudio Miranda De Lima Junior (claudiomlimajunior79@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Igor Matheus Mendes Siqueira (igormmendes7@gmail.com)

Marcos Antônio Gomes Júnior (marcomgomes78@gmail.com)

Wellington Rodrigues Barbosa (wellingtonadm015@outlook.com)

Introdução: O brainstorming é uma técnica de ideação que tem como objetivo gerar um grande volume de novas ideias para solução de problemas. A técnica se baseia em princípios como foco em quantidade, ausência de críticas às ideias e combinação de ideias (OSBORN, 1953). **Objetivo:** Analisar o impacto da utilização do brainstorming para solução de problemas em uma empresa do norte de Minas Gerais. **Método:** A pesquisa foi descritiva, o método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso com foco qualitativo e a coleta de dados se deu através de questionários do Google Forms, aplicados a colaboradores da empresa escolhidos por disponibilidade e acessibilidade. **Resultados e Discussões:** Os resultados obtidos com a pesquisa evidenciaram alguns dos pontos positivos e negativos que a utilização do brainstorming pode trazer às

empresas. Os fatores positivos citados foram melhoria da produtividade, estímulo ao trabalho em equipe, melhoria de clima no ambiente de trabalho e maior efetividade por parte dos colaboradores. Por outro lado, os pontos negativos convergiram para a necessidade da presença de um gestor experiente para conduzir o procedimento, evitando que o procedimento se transforme em palestra, conflitos exagerados e garantindo que as melhores ideias sejam lapidadas e utilizadas. Conclusão/Considerações: Conclui-se que, embora o resultado não possa ser generalizado para o universo e se limite à empresa selecionada, pode-se afirmar que a utilização do brainstorming agrega benefícios à administração da qualidade empresarial. Um fator importante a ser ressaltado é a atuação do gestor, garantindo os princípios da técnica e a finalidade do procedimento. Outra consideração é que deve haver feedback por parte da empresa aos colaboradores envolvidos, caso contrário sua utilização pode ter impactos negativos.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

A UTILIZAÇÃO DO INDICADOR OVERALL EQUIPMENT EFFECTIVENESS (OEE) PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DOS EQUIPAMENTOS

Júlio Alves Almeida (alvesjuliospa@gmail.com)

Ana Luiza Ramos Souza (analuzaramos219@gmail.com)

Júlia Rafaela Santos Silva (juliarafaelass555@gmail.com)

Karla Veloso Coura (karla.coura@unimontes.br)

Leiliane Paraiso De Almeida (leilianeparaiso16@gmail.com)

Luiz Fayme Soares Pereira (luizfayme@gmail.com)

Thaís Ramos Queiroz (queirozramosthais@gmail.com)

Introdução: O Overall Equipment Effectiveness (OEE) ou Eficiência Global dos Equipamentos, é um indicador capaz de avaliar a performance de um equipamento, de forma a proporcionar dados que auxiliam na solução e melhorias em questões relacionadas ao baixo desempenho. Desse modo, o OEE tem a capacidade de apresentar o desempenho global da empresa permitindo aos gestores uma visão ampla dentro da produção. Objetivo: O objetivo geral do estudo é discutir as medidas utilizadas no cálculo desse indicador: disponibilidade, desempenho e qualidade. Método: Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, devido seu estudo estar voltado a abordagens na literatura científica. Resultados e Discussões: De acordo com o que foi pesquisado, os custos presentes na produção estão majoritariamente associados às perdas, despesas indiretas e também ocultas. Dessa forma, a

utilização do OEE contribuirá na identificação de despesas ocultas. Para obtenção desse indicador utiliza-se o produto das medidas de rastreabilidade. A primeira medida é referente ao Índice de Disponibilidade que tem como base de cálculo o tempo em que o equipamento pode produzir e quanto tempo ele realmente produz, levando em consideração as paradas programadas e não programadas; ou seja, nesse índice as perdas consistem em falhas nos equipamentos, setup e ajustes. A segunda medida utilizada é o Índice de Desempenho que está relacionado ao tempo de ciclo com a quantidade produzida, suas perdas estão presentes principalmente em pequenas paradas e na queda de velocidade do equipamento. Por fim, a terceira medida é o Índice de Qualidade, seu cálculo consiste no número de produtos produzidos e no número de produtos produzidos com defeitos, como forma de identificar perdas ocasionadas por produtos defeituosos e por queda de rendimento. Neste sentido, estima-se que o OEE ideal para um equipamento deve ser de 85% e para se chegar à essa porcentagem também é estimado porcentagens proporcionais a cada índice, sendo o índice de disponibilidade seria de 90%, o de performance 95%, e o de qualidade 99%. Considerações: Após analisar cada índice, a empresa poderá encontrar problemas que estão acarretando no baixo rendimento da produção. Assim, os índices auxiliarão no seu plano de ação para melhoria dos processos a fim de reduzir as perdas durante a produção e conseqüentemente reduzir os custos.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ANALISANDO AS FORMAS DE GESTÃO DE QUALIDADE DE PRODUÇÃO DE UMA EMPRESA DE PROJETOS ELÉTRICOS

João Victor Veloso Durães (joavictorvelosoduraes@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

João Victor Dos Anjos Cardozo (parkersxzx@gmail.com)

Luiz Henrique Souza Andrade (patocomum13@gmail.com)

Introdução: Uma boa gestão de qualidade de produção deve ser feita em qualquer empresa que almeja alcançar uma estabilidade no ramo especializado de projetos elétricos em baixa e média tensão, pois sem isso, o número de reprovos de projetos e o retrabalho se torna constante, maçante e prejudicial financeiramente. Em função disto, recomenda-se a utilização da metodologia PMBOK para o gerenciamento dos projetos. Objetivo: Analisar as práticas usadas para o gerenciamento de projetos de uma empresa de projetos elétricos, identificando as principais ações utilizadas segundo os ensinamentos da metodologia PMBOK, para a melhoria da qualidade da produção dos projetos elétricos, visando atender as necessidades dos clientes para projetos de média e baixa tensão em rede elétrica. Metodologia: Esta pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva, estudo de caso em uma empresa de projetos elétricos e o instrumento de coleta de dados utilizados foi a entrevista com um dos gestores da empresa. O entrevistado é responsável pelo controle de qualidade dos projetos da empresa. Resultados e Discussões: Conforme relatado pelo entrevistado, um bom projetista deve ter algumas competências

como ser capaz de produzir projetos de qualidade. Deve-se, além de ter conhecimento técnico que é exigido para fazer o projeto, ter a consciência de que deve-se produzir projetos com atenção, observando a necessidade do cliente e principalmente zelar pela qualidade do projeto, pois um projeto liberado sem qualidade e com erros resulta em diversas medidas administrativas e financeiras para a empresa, gerando custos e multas, que por inúmeras vezes superaram até o valor de lucro que a empresa teria pela entrega do projeto, além de causar transtornos para a execução do projeto em campo no atendimento do cliente. Conclusões/Considerações: A partir dos relatos do nosso entrevistado, podemos concluir que é de suma importância que um projetista detenha, além do conhecimento técnico, ter consciência de fazer um projeto de qualidade a fim de evitar transtornos, despesas e medidas administrativas para a empresa, e principalmente, garantir a satisfação do cliente que vai ser atendido. Para que isso ocorra, é necessário estipular uma metodologia de trabalho que facilite a execução do projeto, para isso, dentre as metodologias disponíveis a PMBOK apresenta-se como uma das melhores ferramentas de gestão disponíveis e de fácil utilização.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA GUT NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS EM UM COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO

Sara Maria Araújo Rosa (saraa.araujo567@gmail.com)

Felipe Costa Prudencio (mocfelipe@gmail.com)

Giovanna Santana Oliveira (giovannaoliveira4@outlook.com)

Maria Clara Oliveira Reis (mareareiss@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: A Matriz GUT na gestão de prioridades, segundo Daychoum (2011), é utilizada para priorizar as demandas e tratá-las por ordem de prioridade. A ferramenta permite analisar e compreender os problemas e elencar sua ordem de execução para auxiliar as tomadas de decisões. **Objetivo:** A pesquisa visa analisar a correta aplicação da ferramenta GUT em um comércio varejista de vestuário em Montes Claros/MG. **Método:** A pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva de natureza qualitativa. Sua abordagem de estudo de caso foi analisada a partir da entrevista não-estruturada como instrumento de coleta de dados. **Resultados e Discussões:** A pesquisa a partir da análise do uso da planilha utilizando-se a metodologia GUT foi possível classificar e identificar quais são os maiores e mais importantes problemas da empresa. **Conclusão/Considerações:** Portanto, constatou-se nesta pesquisa que foi possível identificar e priorizar os problemas com base em sua gravidade, urgência e tendência quais possuem mais impacto. Visto que, a ferramenta possui linguagem e estrutura clara, facilitando a compreensão das

demandas a serem tratadas e a ordem de prevalência de execução. Ao passo que se constata a relevância da utilização da ferramenta de qualidade para a aprimoração das estratégias a serem adotadas nas resoluções dos problemas, tanto no tocante ao fluxo de trabalho quanto à definição de prioridades.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ANÁLISE DA CONTAGEM DE ESTOQUE DE UMA LOJA DE VESTUÁRIO INFANTIL

Tiago Antunes Silva (tiago.antunes567@gmail.com)

Luiza Neri Santos (neriluiza6@gmail.com)

Mariana Mendes Silva (marianamendessilva18@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Carolayne Lopes Matos (carolaynematos218@gmail.com)

Introdução: A contagem de estoque é o procedimento de contar fisicamente todos os produtos de uma empresa. O processo é realizado por uma ou mais pessoas, que percorrem toda a empresa e principalmente o almoxarifado, para a realização da contagem dos itens em estoque, contando cada item individualmente. Desta forma, a contagem de estoque tem por finalidade garantir um melhor gerenciamento dos produtos disponíveis para venda, facilitando a compra e reposição dos produtos em estoque. Objetivo: Analisar se os dados de estoque que a empresa possui no sistema de gestão correspondam à realidade. Metodologia: Esta pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva, estudo de caso em uma loja de vestuário infantil, cujo instrumento de coleta de dados utilizado foi uma entrevista com a gerente da loja. Resultados: Constatou-se com a análise das informações obtidas de que na loja não é realizado uma contagem periódica de verificação do estoque, além da última contagem ter sido realizada com algumas falhas. Por este motivo, em função ao porte da empresa, estamos propondo que a

contagem de estoque seja realizada de forma cíclica ou seja cada mês seja feito a contagem de alguns itens, além da realização da contagem geral (inventário) no final do ano. Conclusão: A contagem de estoque é fundamental para o bem-estar das pessoas e para a boa gestão da empresa, já que o acúmulo de estoque é tão prejudicial quanto a sua falta, assim, apresentar um modelo de contagem de estoque eficiente para auxiliar na tomada de decisões, garante um bom planejamento dentro da organização. A contagem do estoque mostrará a precisão dos dados, possibilitando uma investigação mais aprofundada em caso de divergências entre o estoque físico e virtual.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ANÁLISE DA VARIÁVEL TEMPO DA METODOLOGIA PMBOK NA MANUTENÇÃO DE PLATAFORMAS DE ESTUDO PARA A PANDEMIA

Gabriel Brito Alkmim (bielbritto160@gmail.com)

João Victor Meira Santos (jvictor.ms51@gmail.com)

João Vitor Santos Fonseca (joaovsfim@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: A pandemia do COVID-19 acelerou a transição para o ensino à distância, o que levou a um aumento exponencial no uso de plataformas de estudo. Neste contexto, esta pesquisa analisou a variável tempo da metodologia PMBOK na manutenção dos serviços da Google durante a pandemia, destacando a gestão eficiente do tempo e seus impactos no sucesso do projeto. Objetivo: Analisar a variável tempo da metodologia PMBOK na manutenção das plataformas da Google durante a pandemia. Metodologia: Foi realizada uma pesquisa descritiva através da análise de teleconferências e relatórios oficiais de resultados da Google. Foram selecionados dados estatísticos sobre a utilização e manutenção do Google Meet e Google Classroom durante a pandemia. Resultados e discussões: Na teleconferência de resultados do primeiro trimestre de 2020 da Alphabet, realizada em 28 de abril de 2020, Pichai Sundararajan, CEO da Google, disse que em março, o Google Meet teve um aumento de 30 vezes no número de usuários diários em relação a janeiro do mesmo ano, adicionando cerca de três milhões de novos usuários por dia. Pichai afirma ainda que cem milhões de estudantes e

educadores estariam usando o Google Classroom na presente data, o dobro do número desde o início de março do mesmo ano. Essa rápida expansão dessas plataformas exigiu uma gestão eficiente do tempo para garantir que as atualizações e correções necessárias fossem implementadas de forma ágil e sem interrupções no serviço. A definição clara do escopo e o planejamento adequado dos recursos permitiram que o Google Meet fosse disponibilizado gratuitamente para todas as contas do G Suite, garantindo a sua ampla adoção em todo o mundo. Conclusão/considerações: A gestão eficiente do tempo, através da utilização da metodologia PMBOK, foi um fator importante de sucesso para a manutenção do Google Meet e outras plataformas, como o Google Classroom, durante a pandemia. Além disso, a empresa tomou medidas para garantir a disponibilidade do serviço, como aumentar a capacidade da infraestrutura de servidores e implementar atualizações e correções de forma ágil para manter o serviço funcionando sem interrupções, apesar do grande aumento do fluxo de usuários das plataformas.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ANÁLISE DE CONTROLE DE ESTOQUE FÍSICO E DO SISTEMA GERENCIAL DE UMA LOJA DE VESTUÁRIO INFANTIL

Mariana Mendes Silva (marianamendessilva18@gmail.com)

Carolayne Lopes Matos (carolaynematos218@gmail.com)

Luiza Neri Santos (neriluiza6@gmail.com)

Tiago Antunes Silva (tiago.antunes567@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: Segundo Chopra (2003), a tecnologia na gestão de estoque é um aspecto muito importante, pois ela está composta por hardware e software, que ajudam a empresa a manter suas informações organizadas de forma mais clara e objetiva, facilitando assim as decisões que devem ser tomadas. Objetivo: Analisar se o estoque físico está de acordo com o estoque do sistema gerencial e observar qual a segurança das informações no sistema. Metodologia: A presente pesquisa se classifica quanto aos fins como uma pesquisa descritiva, com o propósito de obter informações de uma loja de roupas infantis, o meio de coleta das informações foi através de uma entrevista não estruturada com o gerente da loja. Resultados e discussões Conforme informações obtidas na entrevista, foi possível constatar que a contagem de estoque dos produtos foi realizado e estes lançados no sistema gerencial de forma correta. Além disso, há um sistema de codificação para que cada produto seja separado facilitando o controle. Em contrapartida, a senha usada no usuário de lançamento de peças é a mesma para o gerente e o funcionário, o que pode ser um risco ao

sistema. Conclusão/considerações: Com base nos dados obtidos conclui-se que a empresa trabalha visando evitar problemas e também é feito o controle de entradas e saídas dos produtos para que não haja prejuízos. Apesar disso, é sugerido ao gerente que cada colaborador tenha a sua própria senha de acesso ao sistema permitindo a rastreabilidade dos lançamentos, ainda recomenda-se que seja realizadas contagens mensais de verificação dos lançamentos dos produtos no sistema gerencial.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ANÁLISE DE CUSTO DE UMA EMPRESA INICIANTE NO MERCADO

Ythalo Ornelas Meirelles Gomes (ythaloornelas@gmail.com)

Paulo Daniel Ramalho Rocha (pdaniel.ramalho.rocha@gmail.com)

Felipe Veloso Souza (filv4349@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: Controlar os custos, Segundo Harold Kerzner 2003, controlar os custos é essencial para garantir que um projeto seja executado dentro das restrições financeiras definidas. Esse processo envolve a coleta de dados sobre os custos reais incorridos durante a execução do projeto. Objetivo: Analisar o controle de custos de uma farmácia, assim denominada por questão de sigilo na sua identificação. Método: Caracteriza-se como sendo descritiva, utilizando o estudo de caso. Instrumentos utilizados para coleta de dados incluíram uma entrevista aplicada ao gerente da farmácia, bem como uma coleta de dados realizada pelo departamento de Tecnologia da Informação (TI) da empresa, utilizando métodos estatísticos. Resultados e Discussões: Com as informações obtidas constatou-se que a farmácia controla seus gastos, constatou-se com as informações coletadas que a atual gestão consegue registrar todos os custos em planilha e realizado periodicamente análise sobre os custos. Conclusão/Considerações: Conclui-se que embora haja limitações nas informações obtidas na pesquisa podemos concluir que os dados indicam que, em geral, tanto a empresa quanto os colaboradores gerenciam bem os

gastos. No entanto e é necessário aprimorar o gerenciamento das mudanças reais à medida que ocorrem.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ANÁLISE DO DESPERDÍCIO DE MOVIMENTAÇÃO COM BASE NOS PRINCÍPIOS DE MANUFATURA LEAN NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA FÁBRICA DA FORD

João Vitor Santos Fonseca (joaovsfim@gmail.com)

João Victor Meira Santos (jvictor.ms51@gmail.com)

Gabriel Brito Alkmim (bielbritto160@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: Os Princípios de Manufatura LEAN é uma cultura organizacional baseada no gerenciamento da filosofia, valores e métodos de uma organização; resultando em um aumento significativo da eficiência de produção e da qualidade dos produtos finais. Dentro dos Princípios de Manufatura LEAN existem oito atividades que são consideradas desperdícios, dentre elas a Movimentação, que se baseia no deslocamento do colaborador dentro da organização durante o seu período de trabalho para poder concluir determinada atividade. Objetivo: Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como a movimentação desnecessária dentro das organizações afetam negativamente o desempenho geral da organização como um todo. Metodologia: Para tal, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo proeminente a uma pesquisa bibliográfica, possibilitando assim a análise do tempo de produção dos Chassis do Modelo T nas fábricas da Ford em 1913 situada em Highland Park, nos Estados Unidos. Resultados: Mediante a pesquisa, foi concluído que o tempo de produção antes de implementar as

esteiras de produção era de 12 horas, e após a sua implementação ele passou a ser de 1,55 horas gerando uma redução de aproximadamente 87% em relação ao tempo de produção inicial; vale ressaltar que com a implementação das esteiras a movimentação desnecessária dos colaboradores se tornou quase nula. Conclusão: Portanto, constata-se que a movimentação desnecessária dos funcionários impacta diretamente nas entregas da organização. Possibilitando assim, comprovar que a implementação dos Princípios de Manufatura LEAN possibilitam um melhor desempenho das organizações.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ANÁLISE DO INVENTÁRIO DE UMA LOJA DE VESTUÁRIOS INFANTIS

Carolayne Lopes Matos (carolaynematos218@gmail.com)

Luiza Neri Santos (neriluiza6@gmail.com)

Mariana Mendes Silva (marianamendessilva18@gmail.com)

Tiago Antunes Silva (tiago.antunes567@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: Os inventários de estoque de acordo com DAGOSTIN (2014) servem para analisar a quantidade de materiais disponíveis na empresa, quantificando seus bens patrimoniais, através da contagem do que está armazenado. A análise do inventário é de suma importância para que seja constatado se os dados obtidos no sistema realmente são aqueles que estão em estoque físico. Objetivo: Verificar a veracidade do banco de dados do sistema de uma loja de vestuário infantil com a quantidade física em estoque através do inventário e analisar as possíveis falhas das diferenças nas baixas de estoque (vendas). Metodologia: A pesquisa caracteriza-se como descritiva, estudo de caso de uma loja de vestuários infantis, onde foi utilizado o método de coleta de dados a entrevista com a proprietária da loja de vestuário infantil, sendo uma entrevista não-estruturada. Resultados e discussões: Foi possível constatar que a forma de execução dos lançamentos manuais no sistema estava gerando erros; resultando em falhas no banco de dados da loja de vestuário infantil, por não ter uma conferência mensal do estoque, sem correções de lançamentos e sem a realização de ajustes, representa possíveis

motivos para a diferença no quantitativo do estoque. Outras possíveis falhas levantadas foram os erros nos lançamentos, baixas indevidas, erros por motivos de falhas no controle de empréstimos e de devoluções aos fornecedores. Conclusão/considerações: Constatou-se que não é feito o inventário da empresa com periodicidade, por esse motivo, o gestor não tem conhecimento dos produtos disponíveis em armazenamento, permitindo que se tenha erros no banco de dados do sistema, porém, cabem sugestões para melhoria que seria fazer mensalmente a contagem do estoque físico e conferência com o estoque descrito no sistema.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ANÁLISE DO USO DO SOFTWARE CAM NA REDUÇÃO DE CUSTOS E PRAZOS DE PRODUÇÃO

Maria Clara Oliveira Reis (mareareiss@gmail.com)

Felipe Costa Prudencio (mocfelipe@gmail.com)

Giovanna Santana Oliveira (giovannaoliveira4@outlook.com)

Sara Maria Araújo Rosa (saraa.araujo567@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: O software CAM é uma ferramenta dentro do campo da manufatura assistida por computador utilizado para auxiliar e automatizar o processo de fabricação de produtos. O termo "CAM" é uma abreviação de "Computer-Aided Manufacturing", que em português significa "Manufatura Auxiliada por Computador". **Objetivo:** O presente estudo visa analisar o uso do software CAM na redução de custos e prazos de produção em uma indústria farmacêutica do Norte de Minas. **Método:** A presente análise, de natureza qualitativa, se manifesta por meio de uma abordagem descritiva. O estudo de caso será conduzido com base na exploração da teoria e nas perspectivas variadas dos acadêmicos em relação ao tópico apresentado. **Resultados e Discussões:** O CAM gera o código para manufatura de forma automática. Através de referências geométricas de um molde disponível, o software faz o cálculo dos caminhos considerados mais adequados para a produção de uma peça, levando em consideração a melhor forma de movimentar a ferramenta utilizada na produção, movimento de eixos e uso de material na quantidade

adequada para aquele projeto, por exemplo. Conclusão/Considerações: O software CAM mostra-se eficaz na manufatura por oferecer uma padronização computadorizada das peças produzidas, eliminação de esforços desnecessários, melhoramento na qualidade das peças e permitir controle e alteração no projeto de forma a tornar mais eficiente o processo de produção. Com a possibilidade de integração das atividades a outras tecnologias como o software CAD que permite o desenho dos projetos em 2D ou 3D, e o CAE que permite o teste do projeto ainda no desenvolvimento, sem a necessidade de uma peça física; o software CAM conduz a redução de despesas e aceleração dos processos.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

APLICAÇÃO DA FERRAMENTA FMEA PARA SOLUÇÕES DE PROBLEMAS EM UMA INDÚSTRIA DE MONTES CLAROS - MG

Luís Gustavo Ferreira Silva (luisgustavofsilvaa@gmail.com)

Pablo Perón De Paula (pablo.peron@unimontes.br)

Sarah Silva Santos (sarahiftm@gmail.com)

Introdução: A melhoria de processos é o conjunto de práticas e de técnicas utilizadas para aprimorar a eficiência, qualidade e desempenho dos processos de uma organização. O objetivo da melhoria de processos é identificar problemas ou oportunidades de melhoria nos processos de negócios e implementar mudanças para torná-los mais eficientes, eficazes e adaptáveis às necessidades do negócio. Dentre as metodologias existentes, a técnica de Análise dos Tipos de Falhas e Efeitos, do inglês Failure Mode and Effect Analysis (FMEA), pode ser considerada como uma importante ferramenta para a análise de falhas (STAMATIS, 2003). **Objetivo:** O objetivo deste estudo é mostrar os resultados obtidos por meio da aplicação da ferramenta FMEA nos processos produtivos da organização, mostrando como podem ser identificadas oportunidades de melhorias para a redução e para a eliminação de falhas nos processos de envase e fechamento de frascos envasados. **Metodologia:** A pesquisa trata-se de um estudo de caso de natureza qualitativa, tendo em vista que para a realização do estudo foram incluídas pesquisas teóricas, análise de documentos e observação participante, a fim de garantir um conhecimento mais consistente para melhor análise, questionamento e aplicação das ferramentas propostas. **Resultados e discussões:** A partir da aplicação do

FMEA puderam ser encontrados dois modos de falha na máquina que ocasionavam muitas paradas de produção e retrabalho. O primeiro foi com relação a sujidades encontradas nos medicamentos que estavam sendo causados por uma determinada parte da máquina e, segundo, está relacionado com o controle de volumes que permitia prever o intervalo de quantidade de frascos envasados e fechados até que fosse necessária intervenção na máquina para que ela não parasse. Conclusão/considerações: Como resultados parciais pode ser visto que a implementação da ferramenta foi benéfica para o processo, tendo em vista a quantidade de modos de falhas encontrados. Dessa forma, o rastreamento se traduz como oportunidades de melhorias que podem ser feitas para que os processos de envase, fechamento e embalagem de frascos do setor tenham menos desperdícios.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

APLICAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN PARA A REDUÇÃO DE DESVIOS EM UMA INDÚSTRIA DE MONTES CLAROS - MG

Luís Gustavo Ferreira Silva (luisgustavofsilvaa@gmail.com)

Pablo Perón De Paula (pablo.peron@unimontes.br)

Sarah Silva Santos (sarahifm@gmail.com)

Introdução: A melhoria contínua, segundo Bessan (2001), está ligada à capacidade de resolver problemas existentes na organização ou em seus processos, se caracterizando por pequenos passos, regularidade e ciclos curtos de mudança. Nesse sentido, ao somar todas essas características, geralmente alcançam-se grandes contribuições para o êxito da organização. **Objetivo:** O objetivo deste trabalho é analisar os benefícios da implementação da metodologia Kaizen para a redução de desvios em um dos setores de uma indústria em Montes Claros - MG. **Metodologia:** A natureza da pesquisa classifica-se como quali-quantitativa, sendo qualitativa devido à realização de pesquisas bibliográficas em conjunto com a metodologia de estudo de caso, e quantitativa devido à análise e à avaliação da aplicação e dos resultados da ferramenta de forma estatística, quantificando as informações coletadas. **Resultados e discussões:** Os resultados obtidos com a pesquisa evidenciaram que a utilização da metodologia Kaizen, além de beneficiar a mitigação de problemas nos processos produtivos, fez com que nos cinco primeiros meses de 2023 fossem registrados dois desvios do processo, reduzindo a quantidade em comparação aos 12 desvios de processo registrados em 2022. **Conclusão/considerações:** Conclui-se que, embora o resultado positivo ainda

não possa ser generalizado, tendo em vista o período de aplicação da metodologia Kaizen, pode-se afirmar que existem indícios de que a implementação da iniciativa da realização de Kaizens para melhoria contínua dos processos de produção é satisfatório, tendo em vista a queda de 83,33% de desvios nos cinco primeiros meses de 2023 em comparação com o mesmo período no ano anterior. No entanto, cabem sugestões para que as rondas para encontrar oportunidades de melhoria não parem com a finalidade de gerar maior robustez no processo de produção da indústria.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

COMÉRCIO EXTERIOR NO NORTE DE MINAS – REGIÃO DO JAÍBA

Laila Kristina Lopes Mendes (mendeslaila041220@gmail.com)

Introdução: Muito se discute a importância da exportação de frutas no Norte de Minas, tendo em vista que o comércio exterior têm expandindo de forma significativa na região do Jaíba (Por Possuir o maior projeto de irrigação da América do Sul e o segundo do mundo em área contínua irrigada.) é um dos principais produtores de frutas in natura, e a principal exportadora do estado. Os principais produtos exportados são: limão thaiti, banana prata e a manga palmer.

Objetivo: Identificar o principal exportador de frutas in natura do Norte de Minas, e sua contribuição para o desenvolvimento da região.

Método: A pesquisa foi bibliográfica, e terá uma abordagem qualitativa, buscando atender aos requisitos estabelecidos pelos objetivos da pesquisa, e se caracterizou pela tipologia descritiva. A coleta de dados será no desenvolvimento das atividades e atitudes relacionadas ao tema.

Resultados e Discussões: “O polo de fruticultura do Jaíba é um arranjo produtivo local (APL), que está localizado no Norte de Minas, e inclui, dentre outros municípios, os de Jaíba, Janaúba, Matias Cardoso e Nova Porteirinha. O

Norte de Minas, com grande participação da região do Jaíba, é o maior produtor nacional da banana-prata, 100% consumida no mercado interno.

Conclusão/Considerações: Mediante a análise, percebe-se a importância da fruticultura para o desenvolvimento do Norte de Minas, dando ênfase ao projeto Jaíba, que vêm alcançando resultados positivos neste setor, e conquistando novos mercados.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

CONTROLE ESTATÍSTICO DO PROCESSO APLICADO A UMA EMPRESA DE CONFECÇÕES DE PEQUENO PORTE: ESTUDO DE CASO

Stefhany Leal Amador (stefhanyamador@gmail.com)

Cássia Thais Alves Soares (thaisksoares@hotmail.com)

Amanda Ferreira Da Silva (amandafsilv1@gmail.com)

Samuel Souza Santos (pcleumas1218@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: O artigo descreve como o Controle Estatístico do Processo (CEP) foi usado em uma empresa de confecções para melhorar a qualidade dos produtos. O CEP é um conjunto de técnicas estatísticas que ajudam a controlar e melhorar o processo produtivo e garantindo produtos de melhor qualidade. **Objetivo:** O objetivo principal do estudo foi analisar como o controle estatístico de processos pode contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos e permitir tomadas de decisões baseadas em dados e fatos. **Metodologia:** A coleta de dados foi realizada por meio da observação direta do processo produtivo da empresa, bem como por meio da análise de documentos e registros disponíveis. Além disso, foi utilizado a aplicação das técnicas estatísticas do Controle Estatístico do Processo (CEP) para analisar os dados coletados e propor soluções para melhorar o processo produtivo. **Resultados e discussões:** Os resultados revelaram variações significativas no processo produtivo, o que impactava diretamente a qualidade dos produtos. Com base nessas informações, a empresa implementou diversas ações corretivas, como

a padronização do processo produtivo, a capacitação dos funcionários e a implementação de um sistema de monitoramento contínuo. Assim, a empresa conseguiu reduzir significativamente o número de peças com defeito, resultando em maior satisfação dos clientes e redução dos custos associados ao retrabalho e refugo. Considerações finais: Conclui-se que a aplicação do Controle Estatístico do Processo (CEP) é fundamental para identificar eventuais falhas no processo produtivo, diminuindo consideravelmente a produção de peças com defeito. As principais medidas adotadas foram a padronização do processo produtivo, a capacitação dos funcionários e a implementação de um sistema de monitoramento contínuo. Com essas medidas, foi possível melhorar significativamente o processo produtivo da empresa.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

ESTUDO DA LOGÍSTICA REVERSA EM UMA LOJA DE VESTUÁRIO INFANTIL

Luiza Neri Santos (neriluiza6@gmail.com)

Carolayne Lopes Matos (carolaynematos218@gmail.com)

Mariana Mendes Silva (marianamendessilva18@gmail.com)

Maria Alice Dias Miranda (mariaalicemiranda2@hotmail.com)

Tiago Antunes Silva (tiago.antunes567@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: Logística reversa é o processo de retorno de produtos recicláveis ou danificados de volta ao ciclo produtivo para que possam ser reaproveitados, reciclados ou descartados adequadamente. Foi escolhido o tema baseado na loja de vestuário infantil da cidade de Brasília de Minas/MG onde verificaremos a questão da logística reversa de peças danificadas foram recebidos de forma diferente ao pedido de compra. Objetivo: Avaliar a forma com que é realizada a devolução através da logística reversa dos produtos defeituosos ou enviados indevidamente. Método: Esta pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva que busca à descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL,2002) método de coleta utilizado foi a entrevista não estruturada com a proprietária da loja. Resultados e Discussões: Constatou-se através dos relatos na entrevista que os produtos danificados, são devolvidos ao fornecedor e que na negociação de compra a mesma aceita as devoluções, assim não dando prejuízo a proprietária. A logística reversa

organiza toda a ação de devolução do produto estruturando o transporte da remessa, sua desmontagem, seu reparo ou mesmo sua reciclagem.

Conclusão/Considerações: A Logística Reversa é essencial para a lucratividade da empresa, por isso a importância do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor define que a compra pode ser devolvida à empresa dentro do período de sete dias a partir da data do recebimento do pedido, contribuindo, assim, para a sustentabilidade econômica do negócio, neste sentido recomenda-se que todas as compras em qualquer fornecedor sejam exigidas a possibilidade de devolução de mercadorias defeituosas conforme a legislação. Concluímos que nesta loja a proprietária faz cumprir os seus direitos de devolução em casos de defeitos fazendo cumprir a legislação vigente.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

EVOLUÇÃO DO USO E DA TECNOLOGIA DOS CELULARES NO BRASIL: UM LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Pedro Henrique Veloso Leite Oliveira (phvlo@hotmail.com)

Amanda Ferreira Da Silva (amandafsilv1@gmail.com)

Ednardo Ferreira Zuba (ednardozuba@gmail.com)

Felipe Costa Prudencio (mocfelipe@gmail.com)

Josester De Oliveira Souza (josester.oliveira@gmail.com)

Karla Veloso Coura (karla.coura@unimontes.br)

Luana Salvador Aguiar (luaguiar71@gmail.com)

Introdução: No Brasil, os celulares começaram a ser utilizados em 1990, 20 após sua criação, em modelos primordiais, utilizados apenas para ligações e ainda assim limitados pela pouca bateria (COSTA, 2021). O primeiro smartphone foi lançado em 2007 e redefiniu o conceito de celular, com estes passando a representar praticamente computadores de bolso (COUTINHO, 2014). Em 2022, o Brasil possui mais smartphones (242 milhões) do que habitantes (214 milhões) e a tendência é que essa proporção aumente (MEIRELLES, 2022). Objetivo: O objetivo desse estudo foi identificar a evolução do uso e da tecnologia dos celulares no Brasil. Método: A pesquisa realizada foi um levantamento bibliográfico com foco em artigos e livros. Resultados e Discussões: Os resultados obtidos evidenciam a evolução tecnológica dos celulares, passando de um simples aparelho de ligações para

um meio de comunicação audiovisual com acesso à internet e outras funções. Ademais, foi destacado pelo estudo divulgado pelo Cuponation (2022) o aumento da utilização dos aparelhos smartphones, com mais de 50% a nível mundial em 2021. Dessa forma, o poder de transformação dos celulares na sociedade torna-se perceptível, visto que eles são bem mais do que simples acessórios ou aparelhos telefônicos, tendo cada vez mais funções na vida pessoal, no trabalho, nos estudos e/ou no lazer dos consumidores. Conclusão/Considerações: Assim, destaca-se que os celulares são ferramentas com funções cada vez mais extensas, advindas do aumento gradual da tecnologia disponível conforme o passar dos anos. Outrossim, é notável que seu uso está cada vez mais disseminado nas mais diversas áreas, inclusive na educação, onde deixou de ser uma tecnologia nociva e se tornou um facilitador de acesso a conhecimentos e informação.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

FOLHA DE VERIFICAÇÃO: APLICABILIDADE DA FERRAMENTA

Roberta Adrielly Dias De Sá (robertaadriellydiasdesa@gmail.com)

Victor Edwin Cardoso Costa (victoredwinwork@gmail.com)

Mariana Thaiane De Oliveira (marianatho26@gmail.com)

Eliete Gomes Barbosa (elietegomes495@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (heraclides.marques@unimontes.br)

Introdução: A folha de verificação são tabelas ou planilhas usadas para facilitar a coleta de dados no formato sistemático para compilação e análise. A ferramenta serve para a observação de elementos, permitindo uma visualização da existência dos diversos fatores envolvidos e seus padrões de comportamento (WERKEMA, 1995). Também conhecida como lista de verificação, lista de recolhimento de defeitos ou checklist, ela é amplamente utilizada em processos de controle de qualidade, inspeções e auditorias, com o objetivo de acompanhar e verificar a ocorrência de determinados eventos ou características. Objetivo: Analisar a aplicabilidade da ferramenta folha de verificação. Metodologia: A pesquisa foi descritiva, o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica com foco qualitativo, a coleta dos dados foi obtida por meio de observação da análise de resultados em pesquisas científicas voltadas para o tema ferramentas de qualidade. Como metodologia foi utilizada a diplomática, que adota a análise da natureza de um documento. Resultados e discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa descrevem que existem diversos tipos de folha de verificação, cada qual melhor adaptada para as

finalidades a que se destinam, é importante ter a compreensão clara do objetivo da coleta de dados e dos resultados finais que dela podem se originar. O modelo para criação desta ferramenta pode ser em planilha, tabela ou quadro, e é particular a cada atividade ou empresa. Portanto, não existe um padrão pré-definido a ser seguido, embora haja maneiras de torná-lo mais eficientes. A folha de verificação pode ser aplicada em diversos processos entre eles: localização da causa de defeitos; Contagem de quantidades; tipos de reclamações, Distribuição do processo de produção

Conclusão/considerações: Sendo assim, a ferramenta folha de verificação além de auxiliar na localização dos problemas que podem interferir no desempenho e no resultado das empresas. Em resumo, a folha de verificação é uma ferramenta versátil que pode ser aplicada em diversas situações em que há necessidade de coletar dados de forma estruturada e sistemática. Ela contribui para a análise, monitoramento e tomada de decisões com base em informações objetivas.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

GESTÃO DE DOCUMENTOS EM RECURSOS HUMANOS APLICADA AO SETOR DE SERVIÇOS

João Victor Nunes Moreira (joaovictornmfl@gmail.com)

Ellen Felícia Ferreira Miranda (ferreiramirandaellenfelicia@gmail.com)

Íris Souza Mendonça (iris.smendonca@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: A gestão de documentos é uma das áreas mais importantes dentro do setor de recursos humanos. Por meio dela é possível lidar de maneira fluida com toda a documentação gerada por uma empresa. Entretanto, com a evolução tecnológica, as formas tradicionais de efetuar essa gestão ficaram obsoletas, fazendo-se necessária a criação de métodos mais modernos, como é o caso do PID (Processo Inteligente de Documentos). A empresa "X", pioneira no segmento de informática, é reconhecida por sua excelência na manutenção em equipamentos eletrônicos e tem se destacado na produção de serviços nesta área. Objetivo: Esta pesquisa tem como objetivo identificar as principais vantagens da otimização dos processos que envolvem a documentação dentro da empresa e, por meio da utilização do método PID, gerar mais agilidade e segurança, evitando a perda de dados. Metodologia: Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, um estudo de caso no qual foi aplicado o método PID em parte dos documentos geridos pelo setor de recursos humanos, enquanto na outra parte se manteve a utilização do método tradicional. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista não

estruturada realizada com os colaboradores da empresa. Resultados e discussões: Mediante a análise dos dados obtidos, constatou-se uma redução na quantidade de documentos arquivados por colaborador devido a substituição dos meios de armazenamento, o que gerou uma enorme economia, visto que não há necessidade da impressão de cópias e arquivos em pastas e armários físicos. Conclusão/considerações: Conclui-se nesta pesquisa que, com a implantação do PID, se mostram claras as diferenças entre o método tradicional e o método moderno de gestão de documentos, visto que os ganhos em agilidade e segurança acarretam em um melhor funcionamento do setor de recursos humanos e da empresa como um todo.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

IMPLEMENTAÇÃO DA FERRAMENTA 5S E OTIMIZAÇÃO DO LAYOUT NO SETOR DE ESTOQUE DE UMA CONCESSIONÁRIA EM MONTES CLAROS - MG

Matheus Soares Gonçalves (matheussoaresg625@gmail.com)

Thalita De Jesus Oliveira (thalitaoliveira@terra.com.br)

Matheus De Moura Lopes (theu.moura123@gmail.com)

João Otávio Chaves Cardoso (joao.o.c.cardoso@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (heraclides.marques@unimontes.br)

Introdução: O 5S é um programa de qualidade total que trata da acomodação, da ordem, da limpeza, do asseio e da disciplina dos funcionários de uma organização, visando a qualidade de vida do indivíduo e combinando os recursos disponíveis e as atividades desenvolvidas (Granda, 2006) . Objetivo: Implementar a ferramenta de qualidade 5S na gestão de estoque da empresa, otimizando e organizando o layout do setor. Método: A pesquisa de caráter descritiva, foi realizada a partir de análise qualitativa das informações coletadas no ambiente, no período de março a maio de 2023, seguindo o modelo de estudo de caso. O instrumento de coleta de dados foi por meio de entrevistas e observação participante. Resultados e Discussões: Verificou-se que a ferramenta teve sucesso, pois, após sua aplicação, obteve-se uma otimização dos processos somados a um ambiente mais limpo e organizado. Conclusão/Considerações: Considera-se que, embora o resultado não possa ser generalizado para o universo e se limite aos informantes, mas com

consistência ao confrontar as respostas dos diferentes autores pesquisados, pode-se afirmar que existem indícios de que a ferramenta quando bem aplicada e gerenciada, proporciona resultados positivos não só no setor, mas com a concessionária como um todo. Cabe ao gestor o quadro de pessoal utilizarem a ferramenta de modo contínuo para que os resultados da aplicação do 5S sejam constantes.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

IMPLEMENTAÇÃO DO CONTROLE ESTATÍSTICO EM UMA FÁBRICA DE TEMPEROS

Samuel Souza Santos (pcleumas1218@gmail.com)

Stefhany Leal Amador (stefhanyamador@gmail.com)

Cássia Thais Alves Soares (thaisksoares@hotmail.com)

Amanda Ferreira Da Silva (amandafsilv1@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: O controle estatístico de processos (CEP) é uma ferramenta utilizada há muitos anos na indústria para reduzir custos e problemas de qualidade. O CEP permite o monitoramento em tempo real das operações e possibilita ações imediatas do operador ao identificar desvios nos parâmetros controlados. A indústria de temperos é um exemplo importante nessa busca, aprimorando processos, produtos e eliminando desperdícios para aumentar a satisfação do cliente em um mercado competitivo. **Objetivo:** O objetivo desse trabalho é realizar a implantação do CEP para melhorar a qualidade dos itens produzidos, reduzindo o desperdício e aumentando a confiabilidade do produto. **Metodologia:** Para a elaboração deste documento, foi feito um estudo de caso suportado por uma pesquisa qualitativa usando a entrevista como o instrumento de coleta de dados. **Resultados e discussões:** Por meio de entrevistas com os gestores da empresa foi possível encontrar os pontos fortes e os pontos fracos da produção. Sendo assim conseguimos implementar o controle estatístico de processos, reduzindo o desperdício de matéria prima

dos produtos produzidos em 23% e de acordo com os relatos, nota-se uma melhora na fluidez dos processos. Considerações finais: Espera-se que com esse documento e com a pesquisa feita a empresa possa se desenvolver melhor e inspirar outras empresas a utilizarem essa ferramenta importantíssima.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

LEAN MANUFACTURING: PADRONIZAÇÃO DE PROCESSOS E OTIMIZAÇÃO DA CAPACIDADE PRODUTIVA

Luiz Fayme Soares Pereira (luizfayme@gmail.com)

Ana Luiza Ramos Souza (analuzaramos219@gmail.com)

Gustavo Ramos E Silva (ramosgustavo253@gmail.com)

Júlio Alves Almeida (alvesjuliospa@gmail.com)

Leiliane Paraiso De Almeida (leilianeparaiso16@gmail.com)

Thaís Ramos Queiroz (queirozramosthais@gmail.com)

Karla Veloso Coura (karla.coura@unimontes.br)

Introdução: O Lean Manufacturing ou produção enxuta, se manifesta como uma agrupação de técnicas de gestão voltados para a eliminação de desperdícios e otimização de atividades que agregam valor aos clientes. Em conjunto ao Lean Manufacturing, o Overall Equipment Effectiveness (OEE) ou Eficácia Global do Equipamento, é utilizado como indicador da eficiência produtiva. Objetivo: O objetivo precípua deste estudo é analisar os processos da aplicação dos conceitos de Lean Manufacturing diante da produção, e os conceitos de eficiência da produção do Overall Equipment Effectiveness. Método: A pesquisa se classifica como um estudo de caso, utilizando também das pesquisas bibliográfica, documental e descritiva, com abordagens quantitativa e qualitativa. Resultados e Discussões: Foi observado que ao padronizar a operação de paradas programadas para manutenção e ajustes do

maquinário, evidenciou-se um ganho de eficiência produtiva, diminuindo o tempo das paradas programadas (manutenção e afins). A utilização dos processos tem como finalidade a melhoria constante dos procedimentos de produção, bem como a padronização e a prevenção de perdas. Por meio dos dados coletados e analisados, foi observado por meio da produção da empresa quais os empecilhos que corroboram para o não desenvolvimento da capacidade produtiva plena. Destaca-se que os resultados são parciais, visto que a pesquisa está em andamento. Conclusões/Considerações: A utilização dos métodos para a otimização de processos resultou em uma melhora no quadro de eficiência da empresa, pois os resultados parciais apontaram quais erros e pontos a serem melhorados. Assim, busca-se com novas análises que os dados verifiquem o que ainda pode ser feito para maior busca pelo rendimento produtivo na organização.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

LOGÍSTICA REVERSA: UM ESTUDO SOBRE O DESCARTE DE LIXO ELETRÔNICO

Luana Salvador Aguiar (luaguiar71@gmail.com)

Karla Veloso Coura (karla.coura@unimontes.br)

Amanda Ferreira Da Silva (amandafsilv1@gmail.com)

Pedro Henrique Veloso Leite Oliveira (phvlo77@gmail.com)

Josester De Oliveira Souza (josester.oliveira@gmail.com)

Ednardo Ferreira Zuba (ednardozuba@gmail.com)

Felipe Costa Prudencio (mocfelipe@gmail.com)

Introdução: Um dos grandes desafios da sociedade contemporânea está relacionado ao manejo de materiais e resíduos que podem oferecer algum risco à saúde e ao meio ambiente. A partir de fatores como mudanças nos métodos de produção, excesso de demanda e avanço tecnológico, existe hoje uma grande quantidade de materiais em desuso a serem descartados. A logística reversa surge como uma alternativa para reduzir o descarte incorreto deste tipo de material. Com foco nos aparelhos eletrônicos, em especial os aparelhos celulares, têm-se observado mudanças significativas em seu modelo de consumo, onde possuir este tipo de produto passa de uma necessidade para um tipo de satisfação pessoal, favorecendo sua compra e troca com maior frequência. Objetivo: O objetivo precípua deste estudo é discutir o que a literatura científica recente traz sobre as temáticas de logística reversa e o

descarte de lixo eletrônico. Método: A pesquisa possui caráter bibliográfico, uma vez que utilizou-se de artigos e livros para a discussão das temáticas. Resultados e Discussões: Os processos de logística reversa ainda não foram introduzidos por grande parte das empresas. Apesar dos programas voltados para a área serem capazes de melhorar a imagem pública de uma organização por meio da participação em prol da sustentabilidade e da responsabilidade ambiental, os benefícios ainda possuem baixa visibilidade no âmbito empresarial. Outro ponto alvo de atenção sobre a logística reversa é a capacidade que a introdução destes processos tende a ser positiva para a redução de custos de produção, a partir da reutilização de componentes eletrônicos. Dentre os hábitos da população para descarte, a literatura destaca que muitos ainda guardam o celular em casa após o desuso ou descartam inadequadamente por falta de instrução e conhecimento sobre pontos de coleta ou de fabricantes que recolhem o produto. Considerações: Neste sentido, torna-se necessário o aumento de estudos voltados para a logística reversa como forma de evitar o descarte indevido do lixo eletrônico, a fim de reduzir os impactos ambientais e em busca da sustentabilidade.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

O CASO DO 737 MAX: FALHAS NO GERENCIAMENTO DE AQUISIÇÕES DA BOEING

Lucas Veríssimo De Oliveira (lucasverissimo159@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: O gerenciamento de aquisições é um processo crítico na indústria aeronáutica, especialmente quando se trata do desenvolvimento de aeronaves. O caso do avião 737 MAX da Boeing evidenciou as consequências de falhas nesse processo, com graves acidentes resultando em perda de vidas. Objetivo: O objetivo desta pesquisa é analisar o gerenciamento de aquisições da Boeing no caso do 737 MAX, a partir das práticas presentes no guia PMBOK. Método: A pesquisa foi descritiva, utilizando-se de análise documental e de dados de investigações realizadas sobre os acidentes envolvendo o 737 MAX. Resultados e Discussões: Em março de 2019, um acidente envolvendo um 737 MAX da Ethiopian Airlines resultou na morte de 157 pessoas, esse foi o segundo acidente envolvendo o modelo em menos de cinco meses. A análise dos dados indicou que a Boeing falhou em diversos aspectos do gerenciamento de aquisições, incluindo a falta de comunicação adequada entre departamentos, a pressão por cronogramas acelerados e a falta de transparência em relação ao sistema de controle de voo MCAS. Diante desses acontecimentos, a Boeing teve que realizar uma revisão completa do sistema MCAS, além de lidar com as consequências financeiras e legais dos acidentes, como o custo de indenizações às famílias das vítimas, a perda de receita devido à suspensão das operações do 737 MAX e com as investigações das

autoridades de aviação. Para lidar com essas questões, a Boeing implementou uma série de medidas, como a atualização do software do MCAS, o desenvolvimento de um novo sistema de treinamento para pilotos e a criação de um fundo de compensação para as famílias das vítimas.

Conclusões/Considerações: Conclui-se, portanto, que a Boeing enfrentou graves lacunas em seu processo de gerenciamento de aquisições no caso do 737 MAX, que seriam evitadas se fossem seguidas as práticas sugeridas pelo guia PMBOK. A lição a ser aprendida é a importância de uma gestão de aquisições eficaz, com comunicação transparente, colaboração entre departamentos e ênfase na segurança. A falta de transparência e a demora em reconhecer as falhas do MCAS foram apontadas como alguns dos fatores que contribuíram para os acidentes e para a crise enfrentada pela empresa.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

O LIXO ELETRÔNICO NO BRASIL E O PAPEL DO CONSUMIDOR EM SEU DESCARTE

Felipe Costa Prudencio (mocfelipe@gmail.com)

Amanda Ferreira Da Silva (amandafsilv1@gmail.com)

Ednardo Ferreira Zuba (ednardozuba@gmail.com)

Josester De Oliveira Souza (josester.oliveira@gmail.com)

Karla Veloso Coura (karla.coura@unimontes.br)

Luana Salvador Aguiar (luaguiar71@gmail.com)

Pedro Henrique Veloso Leite Oliveira (phvlo77@gmail.com)

Introdução: O incentivo social pelo consumismo exagerado realizado pelo capitalismo, tornou descartável pelos seus donos os equipamentos eletrônicos tidos como obsoletos. Razão essa causada pelo rápido surgimento de novas tecnologias que impõe uma pressão para que esses equipamentos sejam substituídos e gerando assim o lixo eletrônico (MOI et al, 2014). **Objetivo:** O objetivo geral desse estudo é identificar soluções para o descarte de lixo eletrônico no Brasil, e qual o papel do consumidor nesse descarte. **Método:** A pesquisa realizada foi baseada em material bibliográfico, por meio do estudo de livros e artigos publicados em revistas científicas dos anos de 2019 a 2022. **Resultados e Discussões:** Os resultados alcançados por meio do presente estudo mostraram que o descarte adequado de lixo eletrônico é de responsabilidade de todos, incluindo os consumidores. Torna-se importante

que os consumidores estejam cientes do impacto que o descarte inadequado pode causar e façam a sua parte para reduzir esse impacto. Conclusão/considerações: Dessa forma, considerando as consequências negativas que podem ser causadas devido ao descarte inadequado do lixo eletrônico, é crucial conscientizar os consumidores sobre a necessidade de realizar o descarte correto desses materiais e sobre a logística reversa. A conscientização pode ser promovida por meio de campanhas midiáticas, já a logística reversa depende de um conjunto de ações com o intuito de tornar viável a coleta dos resíduos eletrônicos que seriam destinados ao lixo comum.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

O ORGANOGRAMA E A IMPORTÂNCIA DA SUA APLICABILIDADE NAS EMPRESAS

Jordana Damasceno Rocha (damarocha99@gmail.com)

lasmim Afonso Santos (stsmim17@gmail.com)

Láiza Maria Silva Carvalho (laizacarvalho159@gmail.com)

Luana Salvador Aguiar (luaguiar71@gmail.com)

Maria Vitória Batista Pereira Santos (vitoriabatista563@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: As organizações têm buscado cada vez mais direcionar seus esforços no plano estratégico e no diferencial competitivo, assim, o organograma mostra os espaços nos quais cada profissional estará inserido, além de esclarecer a qual nível cada um dos outros níveis deve se comunicar e prestar contas (CARREIRA, 2009). Objetivo: Este trabalho é mostrar a importância que a ferramenta da qualidade organograma tem para as organizações. Metodologia: Trata-se de uma pesquisa descritiva, cujo método utilizado para confecção da pesquisa foi a entrevista a um administrador que trabalha em uma empresa que utiliza o desenho do organograma como ferramenta da qualidade total, através de uma entrevista não estruturada. Resultados e discussões: Os resultados obtidos com a pesquisa mostram os fatores positivos na utilização do organograma, pois cada vez mais as empresas buscam implementar ferramentas que auxiliam na gestão. Muitas dessas empresas escolhem o modelo de organograma como instrumento de

gestão pois ele facilita a compreensão dos níveis hierárquicos de cada funcionário, os cargos correspondente aos demais, além de facilitar a comunicação quando a possíveis dúvidas de funcionários, isto é, mostra com fidelidade os movimentos reais de uma empresa, uma vez que, estes contribuem para que a produção seja realizada respeitando os princípios de qualidade de forma mais eficiente possível, além de promover a redução de custos no processo produtivo. Conclusão/considerações: A realização permite concluir que o organograma organizacional facilita para que gestores e colaboradores conheçam a estrutura da empresa, saiba de forma clara qual seu lugar na organização e quais áreas e pessoas se ligam diretamente. Além disso, a estrutura de um organograma proporciona maior produtividade, melhora na comunicação, ajuda na integração de novos colaboradores, melhora a compreensão dos níveis, além de proporcionar maior transparência e organização. Assim sendo, o organograma transmite informação que deve ser conhecida por todas as partes envolvidas e gera confiança aos mesmos.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

O USO DA FERRAMENTA ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) EM UMA CONCESSIONÁRIA EM MONTES CLAROS - MG

João Otávio Chaves Cardoso (joao.o.c.cardoso@gmail.com)

Thalita De Jesus Oliveira (thalitaoliveira@terra.com.br)

Matheus Soares Gonçalves (matheussoaresg625@gmail.com)

Matheus De Moura Lopes (theu.moura123@gmail.com)

Heráclides Veloso Marques (heraclides.marques@unimontes.br)

Introdução: De acordo com Saccol e Souza (Fonseca, 2014), os sistemas integrados de gestão ERP podem ser obtidos nas empresas como um software comercial que visa gerenciar as áreas de suprimentos, produção, manutenção, contabilidade fiscal e geral, faturamento, administração financeira, recursos humanos entre vários outros setores que devem constituir um sistema de integração de informações. Objetivo: Observar os resultados obtidos com a utilização da ferramenta de qualidade ERP na gestão da empresa alvo. Método: A pesquisa de caráter descritiva, foi realizada a partir de análise qualitativa das informações coletadas no ambiente, no período de março a maio de 2023, seguindo o modelo de estudo de caso. O instrumento de coleta de dados foi por meio de entrevistas e observação participante. Resultados e Discussões: Observou-se que a ferramenta que já era utilizada pela empresa auxilia na otimização dos seus processos, facilitando o fluxo de informações e possibilitando todos os setores da empresa trabalharem de forma integrada. Conclusão/Considerações: Constatou-se que,

a utilização da ferramenta ERP pode ajudar a administração de uma organização, pois na empresa alvo que foi observada, esta pode unificar as informações da empresa, auxiliando gestores na tomada de decisões, otimizando a comunicação, e auxiliando o controle financeiro, de suprimentos e de colaboradores. Porém, vale ressaltar a atenção para treinamento dos funcionários para que alimentem o sistema com informações certas, para que o mesmo funcione corretamente e não venha prejudicar a empresa.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

O USO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA PRODUÇÃO DE SUÍNOS NA CIDADE DE ICARAÍ DE MINAS-MG.

Israel Luiz Rodrigues Da Rocha (israelrocha5146@gmail.com)

*Maria Eduarda Lemos Da Cunha
(mariaeduardalemosdacunha663@gmail.com)*

Pedro José Souza Oliveira (pedrojose3873@gmail.com)

Matheus Ribeiro Da Silva (matheustst3@gmail.com)

Leisy Mendes Soares (leisynham@hotmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: O planejamento estratégico está intimamente relacionado aos objetivos

estratégicos de médio e longo prazo da organização, segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p.39).

Objetivo: Avaliar o uso do planejamento estratégico na pocilga (Suínos Roccha) localizada na

cidade de Icaraí de Minas/MG. Método: Esta pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa

descritiva, estudo de caso de natureza qualitativa, cujo instrumento de coleta de dados foi

através de entrevistas semi estruturadas na pocilga em Icaraí de Minas/MG, com o intuito de

entender como o produtor gerencia a produção de suínos e implementa o planejamento

estratégico. Resultados e Discursões: Por meio da pesquisa obteve-se uma série de

informações dentre elas a relação dos principais empecilhos ou dificuldades para

implementação do planejamento estratégico, bem como as ações necessárias para uma execução

efetiva na pocilga Suínos Roccha. Dentre essas ações pode-se citar a identificação das forças e

fraquezas da propriedade, oportunidades e ameaças de mercado, e foram identificados os

objetivos estratégicos que a instituição deve possuir a fim de alavancar a sua produção e

aumentar também a lucratividade e rentabilidade da pocilga em estudo. Conclusão/

Considerações: Conclui-se, que apesar das dificuldades de implementação, o planejamento

estratégico é um dos mais importantes instrumentos de gestão sendo de suma importância para

a empresa pois auxilia na organização da produção, redução de riscos e incertezas, colaborando

ainda no momento da tomada de decisões estratégicas que conseqüentemente aumentara a

efetividade e eficiência do processo produtivo bem como fortalecimento da cadeia produtiva

do suíno.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL SOBRE AS VANTAGENS DA DIGITALIZAÇÃO DA FOLHA DE PAGAMENTOS

Íris Souza Mendonça (iris.smendonca@gmail.com)

Ellen Felícia Ferreira Miranda (ferreiramirandaellenfelicia@gmail.com)

João Victor Nunes Moreira (joaovictornmfl@gmail.com)

Heraclides Veloso Marques (kid.veloso@yahoo.com.br)

Introdução: A evolução das tecnologias digitais proporciona oportunidades para as organizações aprimorarem seus processos internos e impulsionarem o crescimento dos negócios. Soluções online de folha de pagamento podem fornecer uma abordagem integrada e automatizada para o processamento de dados sensíveis em grande escala, garantindo o cumprimento das obrigações legais e fiscais, além de aumentar a agilidade, precisão e segurança das transações bancárias, que ficam protegidas contra possíveis ataques ou vulnerabilidades. **Objetivo:** Analisar o impacto da digitalização da folha de pagamentos e como ela pode ajudar as organizações a agregar valor aos negócios e aprimorar a experiência dos colaboradores. **Método:** Foi conduzida uma pesquisa qualitativa com abordagem de estudo de caso em uma empresa. Foram utilizadas entrevistas com profissionais de RH e colaboradores, além de análise documental. A amostragem foi intencional, selecionando uma organização que havia implementado essas soluções digitais. **Resultados e Discussões:** A integração de informações como a configuração do colaborador e os parâmetros relacionados a feriados, folgas, bônus, horas extras e

deduções de salário resultou em maior eficiência e precisão nos cálculos, reduziu o tempo de gerenciamento da folha de pagamento e aumentou a produtividade da equipe responsável por esta atividade. Observou-se a redução de erros e retrabalhos, otimizando o processo. Conclusão/Considerações: A digitalização pode trazer eficiência, precisão e segurança, e isso deve ser destacado visto que erros nos cálculos dos salários podem resultar em problemas legais para a empresa. Além disso, a colaboração entre os profissionais de Recursos Humanos (RH) e Tecnologia da Informação (TI) é essencial para alinhar diferentes perspectivas dentro da organização e diminuir a fricção do processo. A facilidade de acesso às informações por meio do autosserviço também acabou por aumentar a autonomia dos colaboradores, os permitindo obter informações relevantes sem contato constante com o setor de RH.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

REDUÇÃO DE DESPERDÍCIOS E A PADRONIZAÇÃO DE PROCESSOS UTILIZANDO DO LEAN MANUFACTURING: UM ESTUDO DE CASO

Ana Luiza Ramos Souza (analuizaramos219@gmail.com)

Gustavo Ramos E Silva (ramosgustavo253@gmail.com)

Júlia Rafaela Santos Silva (juliarafaelass555@gmail.com)

Luiz Fayme Soares Pereira (luizfayme@gmail.com)

Leiliane Paraiso De Almeida (leilianeparaiso16@gmail.com)

Thaís Ramos Queiroz (queirozramosthais@gmail.com)

Karla Veloso Coura (karla.coura@unimontes.br)

Introdução: O Lean Manufacturing é um sistema de produção enxuta criado no Japão pela Toyota, conceituado como um conjunto de princípios de técnicas de gestão destinado a eliminar o desperdício e otimizar as atividades. Objetivo: O objetivo do trabalho é descrever o processo de aplicação dos conceitos do Lean Manufacturing em uma empresa de higiene. Método: A pesquisa classifica-se como um estudo de caso, sendo do tipo descritiva, bibliográfica e documental, de natureza quali e quanti. Resultados e Discussões: Os dados obtidos em entrevistas e documentos cedidos pela empresa apresentam um ganho no volume da produção devido às paradas de ajuste do maquinário implementadas na empresa. A qualidade do processo produtivo da empresa foi alcançada com o estabelecimento de rotinas diárias com foco na manutenção, padronização das instruções de trabalho e com a troca do antigo maquinário de

“termo selagem” visando reduzir o desperdício. Conclusão/considerações:
Concluiu-se que a aplicação do Lean Manufacturing e suas ferramentas com finalidades específicas propiciaram retornos substanciais para a qualidade e produtividade, refletidos em ganhos financeiros para a organização.

RESUMO SIMPLES - OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

WORKFLOW: CONCEITOS, CLASSIFICAÇÃO E EVOLUÇÃO DA FERRAMENTA

Ana Luiza Pinheiro Maia (pmaiaanal@gmail.com)

André Alves Oliveira (andrealvesoliveira2020@outlook.com)

Frederico Bida De Oliveira (frederico.bida@unimontes.br)

Introdução: O Workflow, cuja tradução é fluxo de trabalho, é um método responsável por garantir uma melhor gestão das tarefas e o sucesso das mesmas, além de auxiliar nos cronogramas de projetos da empresa e tornar o trabalho mais produtivo para os colaboradores. **Objetivo:** Explicar sobre o Workflow, classificando seus tipos e apresentando sua evolução no meio empresarial, bem como, descrever a sua funcionalidade inserida dentro de uma empresa, com o intuito de melhorar a eficiência dos processos e otimizar o fluxo de trabalho de maneira mais produtiva. **Método:** Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e documental onde foram analisados artigos acerca do Workflow. **Resultados e Discussões:** Workflow caracteriza-se como um conjunto de atividades automatizadas ou não, organizadas, coordenadas e executadas em grupos de pessoas onde documentos, informações e tarefas são passadas com um objetivo em comum. A gestão do Workflow deve possuir suporte na construção e controle de tempo e processos e interação de tempo de execução com usuários e ferramentas de TI para processamento de etapas. Workflow pode ser caracterizado em quatro tipos. O primeiro desses é o modelo Ad Hoc, que tem por característica principal ser voltado para o processamento de documentos empresariais, sem automatização necessária e

envolvendo grupos temporários. O segundo modelo é o Administrativo que admite processos repetitivos como tarefas simples e não engloba processamento de informações complexas, portanto, voltado para atividades cotidianas da empresa. O terceiro modelo é o de Produção, envolvendo processos previsíveis com informações e automações complexas com necessidade de acesso de vários sistemas de informação. O quarto modelo faz referência ao modelo transacional, envolvendo transição de tarefas entre humanos e sistemas. Esse modelo promove a produtividade humana por meio da máquina com automações de processos, possibilitando a adaptação às necessidades de cada setor que o usa. A evolução da ferramenta se dá à adoção no cotidiano empresarial como processamento e controle de documentos e projetos de suporte a softwares, sendo usado em áreas fora do setor de tecnologia. Conclusão/Considerações: Conclui-se que o Workflow é uma ferramenta essencial à gerência, uma vez que promove a gestão de tarefas mais eficientes. A otimização de processos usada pela ferramenta auxilia a redução de gastos a partir da melhor gestão de recursos e capital humano, tornando assim, a empresa mais eficaz.

RESUMO SIMPLES - GESTÃO PÚBLICA

ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DOS GASTOS COM SEGURIDADE SOCIAL DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS NO PERÍODO DE 2004 A 2020

Reginaldo Moraes De Macedo (reginaldo.m.macedo@gmail.com)

Andressa Cavalcante Almeida (cavalcantehappy@gmail.com)

Sarah Patrícia Barcellos De Melo Macedo (sarah.barcellos.0905@gmail.com)

O perfil de gastos municipais constitui-se instrumento para tentar compreender a relevância atribuída pelos gestores às áreas da gestão pública, em especial, daquelas que não apresentam mínimos constitucionais estabelecidos. O objetivo deste trabalho é apresentar o perfil dos gastos dos municípios brasileiros com seguridade social no período de 2004 a 2020. A pesquisa é de base quantitativa, descritiva e documental. Os dados estão disponíveis no sítio eletrônico da Secretaria do Tesouro Nacional, tendo sido importados, tratados, processados e ajustados pela inflação (IPCA) pela aplicação DBHiper 2.3.02-25. As principais técnicas utilizadas relacionam-se à Estatística Descritiva Univariada. As despesas com seguridade social chegaram a R\$ 3,1 trilhões (33,08% do total de gastos dos municípios), sendo que deste valor, 72,11% foram gastos com saúde, 18,90% com previdência social e 8,89% com assistência social. Destacam-se São Paulo (9,96%), Rio de Janeiro (5,19%), Belo Horizonte (2,29%) com maiores percentuais de gastos com seguridade social, sendo estes também os maiores gastos com saúde (seguidos de Fortaleza, Curitiba e Porto Aelgre), previdência social (seguidos de Curitiba, Porto Alegre e Campinas) e assistência social (Porto Alegre, Curitiba e Campinas). As capitais estão distribuídas pela lista até a posição 144 (Rio

Branco), sendo que 20 estão nas 30 primeiras posições. Os municípios do interior (não capital) que mais se destacaram nos gastos com seguridade social e suas funções componentes foram Campinas e São Bernardo do Campo. Para atingir 70% de representatividade dos gastos foram necessários 460 municípios na seguridade social, 981 na assistência social, 59 na previdência social (indicando maior concentração) e 560 na saúde. Destaque-se que 1.316 municípios não registraram gastos com previdência social no período analisado, diferentemente da assistência e da saúde em que todos apontaram gastos nestas funções orçamentárias. Quanto à estrutura dos gastos com seguridade social e suas componentes, a representatividade média dos gastos com saúde é a que apresenta a menor dispersão (CVP = 10,51%; baixa dispersão), seguida da assistência social (CVP = 35,29%; alta dispersão) e previdência social (CVP = 116,50%; muito alta dispersão). Todas as séries de dados analisadas aproximam-se de uma equação $1/x$ com r^2 superior a 0,91, chegando a 0,98 em determinadas situações, o que permite visualizar a disparidade dos gastos. No que se refere à análise por quartis, as maiores variações foram identificadas do 4º quartil em relação ao 3º, sendo de 5.874 vezes na previdência social, 1.102 vezes na seguridade, 721 vezes na saúde e 544 vezes na assistência social o que corrobora a análise da alta variação dos dados. Percebe-se a tendência de concentração dos gastos com seguridade social em pequeno grupo de municípios. Sugere-se outras pesquisas a fim de detalhar melhor o comportamento destes gastos.

RESUMO SIMPLES - GESTÃO PÚBLICA

GESTÃO NA RELAÇÃO PÚBLICO E PRIVADA: INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR E FUNDAÇÕES PRIVADAS DE APOIO

Monica Nascimento E Feitosa (monica.feitosa@unimontes.br)

Antonio Dimas Cardoso (antonio.cardoso@unimontes.br)

Ana Carolina Nascimento Feitosa (anacarolina.nfeitosa@gmail.com)

Introdução: As dinâmicas para a gestão na relação entre Instituições de Ensino Superior públicas (IES) e Fundações privadas de Apoio (Faps) perpassam por arranjos institucionais, aspectos situacionais, temporais e busca pela segurança (jurídica e operacional) necessária para condução ao desenvolvimento e resolução das controvérsias e questionamentos. As Faps originadas desde 1960, vem sendo ressignificadas em seu modus operandi para atender à diversidade das relações público/privadas no ensino, pesquisa, extensão, desenvolvimento institucional e Inovação Científica e Tecnológica, atuando como intermediadoras e gestoras, devido as expertises, promovem movimentos como “escritórios de gestão” ou “escritórios de transferência de tecnologia” das IES públicas. Objetivo: Compreender dinâmicas da gestão na relação IES públicas e Fundações de Apoio privadas. Método: Abordagens qualitativas, descritivas, exploratórias, compreensivas, através das dimensões socio-histórica, socioinstitucional e socionormativa, utilizando técnicas para análise de conteúdo, em fontes de dados bibliográficas, documentais e legislação pertinente em âmbito federal e do estado de Minas Gerais. Resultados e Discussões: Percepções de arranjos institucionais internos e externos que efetivaram movimentos de atuação das Faps e pós-

regulamentação atual há tendências de movimentos para mudanças culturais internas, nas formas de gestão e na compreensão do protagonismo das Faps; sendo necessário uniformizar entendimentos das regras para a gestão da relação público e privada, mantendo alinhamento jurídico que não gerem entraves, controvérsias e conflitos, reforçando o papel que a Fap exerce neste contexto. Conclusão/Considerações: As Faps tiveram e tem centralidade e reforçam as relações das IES públicas como possibilidade de alavancagem para o desenvolvimento e para Inovação Tecnológica.

RESUMO SIMPLES - GESTÃO PÚBLICA

PERFIL DOS GASTOS DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS COM GASTOS FREQUENTES EM GESTÃO AMBIENTAL NO PERÍODO DE 2004 A 2020

Reginaldo Moraes De Macedo (reginaldo.m.macedo@gmail.com)

Marilée Patta (marileep@unimontes.br)

Carlos Renato Theóphilo (carlos.theophilo@unimontes.br)

Ismael Mendes Dos Santos Junior (ismael.junior@ifnmg.edu.br)

O perfil de gastos municipais constitui-se instrumento para tentar compreender a relevância atribuída pelos gestores às áreas da gestão pública, em especial, daquelas que não apresentam mínimos constitucionais estabelecidos. O objetivo deste trabalho é apresentar o perfil dos gastos dos municípios brasileiros com gastos frequentes em gestão ambiental no período de 2004 a 2020. Entende-se como municípios com gastos frequentes aqueles em que o registro de gastos com gestão ambiental ocorreu em todos os anos da série de dados. A pesquisa é de base quantitativa, descritiva e documental. Os dados estão disponíveis no sítio eletrônico da Secretaria do Tesouro Nacional, tendo sido importados, tratados, processados e ajustados pela inflação (IPCA) pela aplicação DBHiper 2.3.02-25. As principais técnicas utilizadas relacionam-se à Estatística Descritiva Univariada. Nos 682 municípios analisados, a despesa total ficou em R\$ 4,8 trilhões, no período analisado, sendo que destes R\$ 56,10 bilhões referem-se a gastos com gestão ambiental (aproximadamente, 1,16% do total), portanto apontando maior representatividade (0,87%) do que no universo de municípios brasileiros. Cerca de 70% das despesas estão

concentradas em 56 municípios (8,21%), sendo que entre os 20 municípios mais bem posicionados, há 10 capitais, enquanto os demais são todos municípios do interior paulista. São Paulo (R\$ 858,73 bilhões), Rio de Janeiro (R\$ 415,73 bilhões), Belo Horizonte (R\$ 163,23 bilhões), Curitiba (R\$ 125,04 bilhões) e Fortaleza (R\$ 101,72 bilhões) são os destaques em relação à despesa total (representando 34,64% do total). A representatividade média dos gastos com gestão ambiental em relação às despesas totais é de 1,23%, sendo que 457 municípios (67%) se posicionam abaixo desta média. Interessante notar que 75% (3º quartil) dos municípios apresentam representatividade inferior ou igual a 1,61%, enquanto o percentual máximo encontrado foi 8,19%. Os índices de correlação de Pearson (r) apurados foram: a. 0,87 entre a despesa total e a o gasto com gestão ambiental; b. 0,25 entre o gasto com gestão ambiental e sua representatividade percentual; e c. -0,01 entre a despesa total e a representatividade percentual dos gastos com gestão ambiental. Considerando os 15 municípios com maior representatividade percentual dos gastos com gestão ambiental, destacam-se Jaguaráçu (8,19%) e Matinhos (7,25%). Rio das Ostras (7,16%, na 3ª. posição), São José dos Pinhais (6,92%) e Piracicaba (6,89%) merecem destaque também por estarem bem posicionadas nas listas ordenadas por gastos totais com gestão ambiental e gastos per capita com gestão ambiental. Os dados analisados são condizentes com os apresentados por Pereira e Figueiredo Neto (2020), levados em consideração as diferenças metodológicas, o fato de que, nesta análise, são considerados apenas os municípios com gastos frequentes com gestão ambiental, assim como a maior extensão do período de análise. Municípios como Rio das Ostras, São José dos Pinhais, Piracicaba, Anápolis e Jacareí aparecem em ambas as listas, inclusive, com percentuais de representatividade dos gastos ambientais em relação ao total de despesas muito próximos. Percebe-se a tendência de concentração dos gastos com gestão ambiental e sugere-se outras pesquisas a fim de detalhar melhor o comportamento de gastos com gestão ambiental destes municípios.