

Anais

da Mostra Acadêmica da Faculdade IPECEGE

Transformação digital
em tempos de crise



FACULDADE
Ipecege

2020



Anais da Mostra Acadêmica da Faculdade IPECEGE 2020

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM
TEMPOS DE CRISE**

**Piracicaba
2020**

REALIZAÇÃO
Faculdade IPECEGE

F143a Anais da mostra acadêmica da Faculdade IPECEGE 2020/
Faculdade IPECEGE — Piracicaba: Editora PECEGE, 2020.
80 p.

Caderno de Resumos
ISBN 978-65-86664-33-1

1. Processos Gerenciais. 2. Administração. 3. Negócios. I. Autor. II
Título.

CDD 658

EDITORIA
pecege

Os resumos foram produzidos eletronicamente, sendo as
informações, redação e ortografia de inteira responsabilidade de
seus autores

Comissão Organizadora

Pedro Valentim Marques
Daniel Yokoyama Sonoda
Antonio Cesar Amaru Maximiano
Alexandre Rodrigues da Silva
Angelina Cortelazzi Bolzam
Felipe Mussarelli
Fernanda Latanze Mendes Rodrigues
Lucas Guerreiro
Paulo Gomes
Priscila Fortes
Renan Fontanelli

Revisores

Alexandre Rodrigues Da Silva
Aline Gisele Zanão Benatto
Ana Paula Dário Zocca
Angelina Cortelazzi Bolzam
Carlos Alberto Zem
Felipe Galesi Jaoude
Felipe Mussarelli
Lumila Souza Girioli Camargo
Priscila Fortes
Rogério Teixeira da Cruz

SUMÁRIO

ADMINISTRAÇÃO GERAL	5
FINANÇAS	33
GESTÃO DE PESSOAS	41
MARKETING	59
PRODUÇÃO E OPERAÇÕES	66
SISTEMA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	72

Administração Geral

ESTUDO DE CASO: IMPLEMENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE TREINAMENTOS PARA HOME OFFICE NA PANDEMIA

Albaniza Irani Sales¹; Maria José de Lima (Orientadora)

¹albaniza.sales@upe.br

Resumo: A pandemia da COVID-19 desde que instalada, deixou um cenário de devastação na economia mundial, o que representou uma corrida das empresas na busca de minimizar seus prejuízos eminentes. Diante das incertezas, a única certeza que as organizações possuíam consistia na evidente necessidade da continuidade às suas atividades de negócios, no sentido de tentarem garantir suas permanências no mercado. O home office passou a ser a principal forma de conseguir que os colaboradores dessem continuidade às suas atribuições, haja vista, o isolamento social deu-se em praticamente todas as localidades, por meio de decretos municipais e/ou estaduais. Este estudo apresenta a relevante ação promovida pela empresa HSBS, ligada ao grupo Nagem, na qual a instituição ofereceu, gratuitamente, um curso online sobre a plataforma Microsoft Teams para gestores e colaboradores de diversas instituições. A importância da realização deste estudo corresponde ao fato do extremo desafio para gestores e, também, colaboradores, em aprender a adaptar a casa para o ambiente profissional. O objetivo deste estudo consistiu em analisar os treinamentos e ferramentas oferecidos pela HSBS, direcionados ao tema home office. A metodologia consistiu numa abordagem qualitativa, realizada em duas fases. A primeira fase representou o levantamento sobre a metodologia de ensino empregada curso. A segunda fase baseou-se em mapear os recursos disponibilizados aos usuários da Teams. A realização do estudo encontrou relevantes ações metodológicas e recursos implementados oferecidos aos participantes. Primeiramente, a pesquisa identificou que o curso em estudo foi estruturado de modo em que o instrutor estava disponível na sala de aula virtual, diariamente às 15 horas, e os participantes acessavam a sala de aula virtual através de link enviado previamente. A empresa designou um profissional certificado pela Microsoft, como responsável por conduzir o treinamento e a metodologia empregada por este consistia na apresentação de conteúdos relativos aos recursos disponibilizados pela Teams para implementação do ambiente de trabalho. As aulas aconteciam por didática expositiva e dialogada, pois o instrutor apresentava os recursos e suas respectivas instruções sobre utilização, seguidamente, abria-se espaço à interação de todos os participantes, para que ocorressem diálogos a respeito de dúvidas e problemas enfrentados no trabalho em home office, na pandemia. No curso, inicialmente os participantes receberam informações sobre noções de organização de tempo e espaço. Na sequência, vieram as instruções acerca da utilização da ferramenta Teams. Dentre os conteúdos mais relevantes, podem ser destacados: possibilidade de criação de até 1000 contas; office; onedrive, armazenamento em nuvem (cloud computer); recursos de chat, áudio chamada e vídeo chamada; reuniões online, estruturação de pauta de reunião (online e colaborativa); gravação dos encontros; compartilhamento de tela durante reunião ou chamada individual, com acesso remoto; compartilhamento de arquivos; edição simultânea de documentos. Através deste estudo, pode-se concluir que a ação da HSBS, em promover este curso de aperfeiçoamento, como instrumento da gestão estratégica de marketing e de negócios, haja vista, que a empresa conseguiu estabelecer parcerias com gestores interessados em dar continuidade às assessorias, através de seus produtos e/ou serviços.

Palavras-chave: Crise; Home Office; Gestão Estratégica; Microsoft Teams; Organização

AVALIAÇÃO DA EFETIVIDADE DAS MEDIDAS DE PREVENÇÃO FRENTE COVID-19 NO MEIO EMPRESARIAL

Alisson Lara de Carvalho¹; Júlia Assunção de Castro Oliveira; Cecília Sosa Arias Peixoto (Orientadora)
¹alissonlcarvalho@yahoo.com.br

Resumo: A pandemia de COVID-19 alterou de forma rápida a realidade de trabalho em vários locais do mundo, sendo necessário tomar medidas de adaptação para combater esta pandemia global. Durante os primeiros meses do ano de 2020 uma crise em escala global se desenhou rapidamente, desta forma, tornou-se necessário a adoção de medidas repentinas com as poucas informações que estavam disponíveis sobre este novo vírus. Assim, novas formas de trabalho foram adotadas com o objetivo de aumentar o distanciamento social e em consequência reduzir a propagação da nova doença. Dentre estas medidas, se destacaram a redução da presença física quando não estritamente necessário, utilização de home office, aumento de medidas de automação e medidas sanitárias de controle, monitoramento e distanciamento social. Neste sentido, objetivo do presente trabalho foi realizar a avaliação crítica qualitativa sobre a efetividade das medidas tomadas por um grupo fabricante de embalagens no combate à pandemia, bem como avaliar seus impactos na produtividade e potencial redução de custos. Como metodologia adotou-se uma avaliação crítica qualitativa da efetividade das medidas adotadas pelas empresas do grupo conforme recomendação da ABRALATAS em 2020. Desta forma: tomou-se os seguintes parâmetros para avaliação, efetividade, facilidade e velocidade de implantação, bem como verificar o potencial impacto na produtividade e possíveis reduções de custo. Os resultados apontam que dentre as medidas adotadas as que obtiveram o maior impacto positivo e fácil adoção pelos funcionários desta empresa foi o home office, onde esta medida proporcionou uma redução dos gastos com deslocamento a nível nacional e internacional. Outra medida que se mostrou eficaz foi o aumento do processo de digitalização e medidas ligadas a Indústria 4.0 que já estavam em andamento foram agilizadas, tais como a unificação e padronização de dados entre as diversas fábricas do grupo para acelerar a coleta de dados e a tomada de decisão. Além disso, foram adotadas medidas de restrição ao acesso às fábricas, o que permitiu também a redução de movimentações desnecessárias, onde a realização de conferências digitais se mostra como uma nova tendência e de fácil adoção pelas empresas do grupo. Outras medidas sanitárias adotadas de forma eficiente e rápida foram o monitoramento de temperatura, uso de oxímetros, uso de máscaras dentre outras, no entanto, não foi possível avaliar a eficácia desta implantação, sendo necessário uma análise quantitativa. Além disso, percebeu-se também que seria necessário qualificar um maior número de colaboradores para determinadas tarefas que não poderiam ser realizadas a distância, o que possibilitaria o aumento da polivalência dos funcionários. Desta forma, conclui-se que a empresa conseguiu uma rápida adequação ao “novo normal”, com reduções de custo e aumento da produtividade. Além disso, logo após a adoção destas medidas, verificou-se benefícios não esperados como o aumento da polivalência dos funcionários e uma menor perda de tempo com deslocamento de pessoas e trânsito de informações.

Palavras-chave: Digitalização; Tele Trabalho; Pandemia; Home office; Prevenção

A ADMINISTRAÇÃO ADUANEIRA E O COMÉRCIO EXTERIOR: PERSPECTIVAS DE MODERNIZAÇÃO E AGILIZAÇÃO DOS DESPACHOS

Amanda Balamnut¹; Rogério Teixeira da Cruz (Orientador)

¹abalaminut@hotmail.com

Resumo: Com o advento da globalização e suas consequentes transformações políticas, econômicas, culturais e sociais, a realização do comércio internacional se destacou como aspecto fundamental para a sobrevivência de uma economia em um mundo marcado pela competitividade. Nesse contexto, um dos principais atores são as aduanas. A importância do tema esteve no enfoque dado à modernização aduaneira e a relevância do estudo vinculada à necessidade da agilização dos despachos para a melhoria dos processos existentes no Brasil. Dessa maneira, este estudo teve como objetivo geral identificar a importância da Administração Aduaneira para promover o comércio exterior e as perspectivas de modernização no que tange ao despacho aduaneiro brasileiro. Como metodologia, este trabalho utilizou a pesquisa qualitativa e exploratória através de fontes secundárias, com base no uso de pesquisa bibliográfica e documental. A hipótese central deste estudo sugeriu que o bom desempenho do comércio exterior brasileiro depende do bom funcionamento das aduanas, ressaltando que a agilização dos despachos promove um maior grau de competitividade do Brasil no cenário internacional. De acordo com a Associação Latino-Americana de Integração (2020), as aduanas são fundamentais para a promoção da facilitação do comércio, pois seus processos influenciam diretamente no desenvolvimento do mercado global, sendo a Organização Mundial das Aduanas e a Organização Mundial do Comércio grandes agentes, pois suas ações viabilizam o desenvolvimento de estratégias para a facilitação, simplificação e harmonização destes processos. Nesta perspectiva, o trabalho abordou a questão do despacho aduaneiro realizado pelo Brasil e as mudanças que vem sendo desenvolvidas com a finalidade de modernizar e agilizar os procedimentos, aumentando a eficiência e, com isso, a competitividade no comércio internacional. Dentre as principais iniciativas do governo brasileiro estão o Programa Portal Único de Comércio Exterior – Siscomex, que segundo o Ministério da Economia, trata-se de uma iniciativa para auxiliar na desburocratização do comércio exterior brasileiro e promover uma interface única entre os operadores de comércio e o governo, para gerar maior transparência e eficiência nos processos aduaneiros (BRASIL, 2020). Nesse sentido, diversas estratégias vem sendo adotadas para a importação e exportação, visando simplificar procedimentos através da abordagem de Janela Única, e favorecendo a redução de custos, tempo e outros fatores durante a entrada e saída de mercadorias do país. Dentre as ações em destaque estão a utilização da Declaração Única de Exportação e a Declaração Única de Importação. Além destas, o Programa Brasileiro de Operador Econômico Autorizado também promove facilidades aos intervenientes do comércio exterior, como por exemplo através do Despacho sobre Águas, que busca reduzir custos de armazenagem e o tempo dispendido na liberação de mercadorias. Considerando-se este contexto, o Brasil apresentou uma evolução em seus indicadores, especialmente no que tange à integração de sistemas e tempo dispensado para preenchimento de informações e execução de despachos. Porém, essas iniciativas governamentais são apenas parte inicial de um processo de reformulação das atividades aduaneiras que poderão aumentar a competitividade do Brasil, e devem ser ainda mais aperfeiçoadas, considerando a comparação de dados de aduanas de outros países e seus procedimentos.

Palavras-chave: Importação; Exportação; Aduanas; Facilitação Comercial; Competitividade

JORNADA DE COMPRA: ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O SHOPPER NO VAREJO DE VESTUÁRIO

Andre Moscardini¹; Angela Trimer de Oliveira (Orientadora)
¹andremoscardini@gmail.com

Resumo: O estudo trata sobre o comportamento do consumidor no processo de compra. Os fatores influenciadores podem se apresentar de diversas maneiras no momento da escolha e aquisição do produto, seja através da influência de familiares, ambiente físico, preço, forma de atendimento, estado emocional, etc (Gilgio,. Como problema de pesquisa partiu do questionamento sobre o que poderia estimular as pessoas à adquirirem produtos e/ou serviços, e, dessa como objetivo o estudo buscou identificar fatores que influenciam e motivam o processo de compra do consumidor. Para atingir o objetivo proposto foi utilizada a tipologia de pesquisa descritiva, e como instrumento de coleta de dados foi elaborado e aplicado questionário, disponibilizado no meio eletrônico através do “software” “Survey Monkey” aos consumidores de empresa de varejo de vestuário masculino, feminino e infantil de marca reconhecida nacionalmente com franquia estabelecida na cidade de Alfenas/MG. A amostra estudada foi caracterizada, 42% tem a renda familiar entre 2 e 3 salários mínimos, 38% moram sozinhos, 37% são responsáveis pelas suas próprias compras. Quanto a frequência de compras, 38% compras somente quando há necessidade, 33% salientaram que a vitrine é de grande importância, 58% compram pelas informações que são repassadas pelos vendedores, 40% prefere loja no shopping. Acerca da efetivação da compra, 36% responderam que não voltariam a comprar pelo atendimento inadequado, entretanto, 36% responderam que são influenciados pela família, e que voltaria a comprar no local pelo excelente atendimento (72%) e 84% voltaria na mesma loja. Dentre os diversos itens avaliados, os fatores mais relevantes que estimulam o consumo da amostra estudada foram a forma de atendimento, a disposição e arrumação da vitrine e o preço. Estes elementos interconectados representam um conjunto de ações que, ao serem tomadas, criarão uma imagem positiva sobre o espaço físico da empresa varejista, e atenderiam as expectativas do cliente da empresa estudada. A qualidade do atendimento é um fator essencial para decisão de compra do consumidor, além de gerar satisfação e agrega valores positivos sobre a organização da empresa, e possibilita a retenção do cliente. Quanto as vendas online ou na loja física, o consumidor ainda prefere a compra presencial, já que possibilita a experimentação do produto, pelo atendimento customizado e pela compra segura, mas não descartam a compra no meio digital, e, ainda, muitos consumidores vão à loja física para ter contato direto com o produto, mas efetuam a compra através da internet quando o produto encontra-se em promoção. A compra online tem desvantagem do cliente não ter acesso ao produto, mas não a descartam. Logo, percebeu-se que o atendimento, os vendedores, e a família, influencia na sua decisão, bem como fatores como promoção e a própria localização que oferece comodidade e facilidade de acesso.

Palavras-chave: Consumidor; Fatores De Influência; Processo De Compra

MAPEAMENTO, REDESENHOS DE PROCESSOS E AÇÕES PARA OBTENÇÃO DA CERTIFICAÇÃO ISO 9001 NA AGÊNCIA PCJ

Carolina Prado¹; Laura Silvestrini Canola; Ivens de Oliveira (Orientador)
¹carolinapradoo@hotmail.com

Resumo: O mapeamento e redesenho dos processos permite o alinhamento das atividades operacionais da entidade, auxilia na identificação de processos críticos, estabelecimento de controles internos, ajuda as organizações a adotarem boas práticas, melhorando a governança corporativa e, conseqüentemente, reduzindo riscos. Os indicadores de processos têm a missão de comunicar, de forma simples e por meio da quantificação, os resultados diretos dos processos. A ISO 9001 é uma norma internacional que fornece requisitos para o Sistema de Gestão da Qualidade (SQG). O objetivo é fornecer requisitos que, se forem bem implementados, dão mais confiança de que uma organização é capaz de fornecer regularmente produtos e serviços que atendem às necessidades e expectativas dos seus clientes e estão em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis. O presente trabalho teve como objetivo demonstrar as ações de Gestão de Qualidade realizadas pela Fundação Agência das Bacias PCJ (Agência PCJ) no intuito de preparar a organização para a obtenção da Certificação ISO 9001:2015. Quanto a metodologia do trabalho, destaca-se o levantamento bibliográfico sobre Gestão de Qualidade e a realização de estudo de caso em uma fundação de direito privado, localizada no município de Piracicaba, SP, que atua na área de gestão de recursos hídricos. É importante destacar que, com apoio de consultoria especializada, a Agência PCJ realizou o mapeamento e redesenho de 57 processos. O trabalho foi realizado durante 12 meses. Foram realizadas reuniões com todas as áreas para definição dos procedimentos operacionais (PO) e processos a serem redesenhados. Posteriormente, foi elaborado e executado integralmente o “Plano de Implantação do Redesenho (PLIMP)”, vigente nos anos de 2018 e 2019. Concomitantemente, foram elaborados 78 indicadores de processos para serem acompanhados. Com a definição dos papéis dos colaboradores foi possível otimizar as rotinas de trabalho, padronizar processos, capacitar colaboradores, evitar o retrabalho, além de fomentar a transparência contribuindo para melhor atendimento dos Comitês PCJ e cumprindo sua missão institucional. Visando o acompanhamento do aperfeiçoamento das ações, em 2019, houve a criação do Comitê de Qualidade, que também é responsável por propor Ações de Melhoria Contínua, Identificação de Riscos e apoio para a certificação ISO9001. Em relação a certificação iniciamos o processo com a identificação das ações necessárias para atendimento a todos os requisitos, após esta análise, foi elaborado um plano de ação que está em desenvolvimento pelo Comitê de Qualidade. Dentre as ações, destacam-se: definição do escopo de certificação, identificação das partes interessadas, POs e a aplicabilidade dos requisitos. Portanto, diante dos fatos expostos, a Agência PCJ evoluiu significativamente em relação à Gestão de Qualidade e a certificação certamente irá impactar na garantia de melhores processos, na certeza de que as ações estão em conformidade com as legislações e regulamentos à que a entidade se submete, além de facilitar o processo de auditorias, prestação de contas, transparência e atuação estratégica, despontando a Agência PCJ como pioneira no seu segmento e alinhada às diretrizes da Agência Nacional de Águas – ANA e dos Comitês PCJ, os quais são partes interessantes importantes de seus processos.

Palavras-chave: Qualidade; Gestão; Agência

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO PARA IMPLANTAÇÃO DE TRABALHO REMOTO EM REDE BANCÁRIA DE RIBEIRÃO PRETO/SP

Daniel Morroni Pereira¹; Cecilia Sosa Arias Peixoto (Orientadora)

¹danielmorronipereira@gmail.com

Resumo: O sistema bancário brasileiro, assim como o mundial, vem passando por diversas transformações de evolução desde o seu surgimento, que no Brasil se deu no ano de 1808, quando o então rei, Dom João VI, criou o Banco do Brasil, até os dias de hoje, passando por diversas transformações, principalmente tecnológicas. Com as novas tecnologias, os bancos procuram sempre promover mais comodidade e agilidade aos seus clientes, aliando isso a uma redução de custo tanto com funcionários quanto com estruturas físicas. Assim como os bancos, a sociedade vem passando por constantes transformações. Modelos de negócios centenários se veem obrigados a se adaptar ao novo paradigma, ou, a se sujeitar ao risco do fracasso iminente. Com os bancos, isso não é diferente. Instituição que data da idade média, nos tempos da ordem dos cavaleiros templários, os bancos veem desde então sendo os propulsores do modelo capitalista de desenvolvimento em todo o mundo, oferecendo soluções financeiras que vão da simples possibilidade de guardar o dinheiro e resgatá-lo em qualquer parte do mundo, até aos meios de pagamentos, financiamentos, empréstimos de diversas modalidades, investimentos e outros. Com o advento da globalização, as empresas se tornam mais competitivas, principalmente no campo de negócios, em que o volátil, incerto, complexo e ambíguo [VUCA], está cada vez mais presente. Com esse propósito de vantagem competitiva, o sistema bancário brasileiro, vem se reinventando dia após dia. A rede bancária que serviu de base para essa pesquisa, possui uma visão de referência em eficiência, confiança e satisfação do cliente, assegurando rentabilidade em todos os negócios. Frente a isso, a instituição vem desenvolvendo a modalidade de Tele trabalho, ou trabalho remoto junto a seus colaboradores, com um atendimento diferenciado ao cliente, que usa a tecnologia no seu dia a dia. Esta pesquisa teve por objetivo identificar como os colaboradores da organização consideram e estão aptos a utilizar este tipo de regime de trabalho. Assim sendo, este estudo mostrou as vantagens e desvantagens dessa nova modalidade de trabalho remoto. Este trabalho foi realizado através da pesquisa explorativa, com o propósito de se obter informações sobre o tema, conforme define o autor Raupp e Beuren (2006). Também se fez uma coleta de dados obtidos através de uma amostragem de pessoas, sendo conhecidos como método Survey (Freitas et al., 2000). Para elaboração das questões desta pesquisa foram utilizados como fonte alguns autores que tratam sobre este escopo, como Gomes e Silva, (2010); Mann, Varey e Button (2000), Lemesle e Marot (1994), Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividade [SOBRATT]. As aplicações dos formulários elaborados neste estudo foram disponibilizadas de forma on-line por meio da ferramenta Google Forms. Na análise feita do trabalho elaborado pode-se constatar uma resistência dos colaboradores em oferecer o portfólio de produtos da empresa aos clientes através de Home Office, sendo que isso se revelou importante para esta pesquisa, cabendo assim uma sinalização aos gestores.

Palavras-chave: Tele Trabalho; Atendimento; Home Office; Remoto

ANÁLISE CRÍTICA DO MODELO BRASILEIRO DE ESTRUTURAÇÃO JURÍDICA DE PARQUES TECNOLÓGICOS

Dirceu Giglio Pereira¹; Raul Miguel Freitas de Oliveira (Orientador)
¹dirceugiglio@hotmail.com

Resumo: O artigo analisa o modelo brasileiro de estruturação jurídica de parques tecnológicos, acriticamente adotado no país, suas vicissitudes e alternativas mais consentâneas ao atingimento dos objetivos traçados na Constituição Federal acerca da matéria. O parque tecnológico conceitua-se juridicamente como arranjo jurídico-institucional complexo, criado pelo Estado e por ele gerido, direta ou indiretamente, onde pessoas subordinadas a distintos regimes jurídicos – além do próprio Estado, a entidade gestora, empresas, universidades públicas e privadas, laboratórios e centros de pesquisa – se estabelecem e se relacionam por meio de mecanismos jurídicos – contratos e atos -, objetivando o desenvolvimento de novas tecnologias a serem incorporadas pelo sistema produtivo. Tais ecossistemas de inovação vêm sendo criados pelo Estado e por ele geridos, direta ou indiretamente, atraindo a incidência do regime jurídico-administrativo, gerando disfuncionalidades que vão desde a contratação de pessoas, bens e serviços, até a própria forma de relacionamento jurídico com as empresas residentes, no mais das vezes, em detrimento da sua segurança jurídica. Foram aventadas duas alternativas ao modelo atual, a saber: planejamento do Estado e incentivo. O planejamento do Estado, expresso em lei de desenvolvimento regional, resultaria na fixação das balizas para a criação de tais arranjos. Tomando por base as vocações regionais, a presença de empresas de grande porte com demandas na área de tecnologia, a existência de núcleos de inovação tecnológica, tais como as universidades, centros de pesquisa e laboratórios, referido plano de desenvolvimento dimensionaria os incentivos, as regiões a serem contempladas, e coordenaria, ainda, e em último caso, os esforços dos demais entes federativos para a constituição dos parques. Aventou-se a hipótese de que as empresas privadas de grande porte que demandam tecnologia levem a efeito a constituição de tais ecossistemas de inovação, sem um apoio direto do Estado. Na impossibilidade, e na estrita conformidade do plano de desenvolvimento regional, o Estado incentivaria a constituição de tais arranjos pelas mencionadas empresas de grande porte, sobretudo mediante renúncia fiscal. Ao Estado caberia a constituição direta do parque tecnológico. Nessa situação, ainda assim a existência de um plano regional de desenvolvimento teria a virtude de impedir a ocorrência dos problemas relacionados à constituição de parques em cidades lindeiras e muitas vezes não vocacionadas à área de tecnologia, o que resultaria, em última instância, numa utilização mais racional dos limitados recursos públicos. Por fim, e embora não desejado, o Estado e municípios engajados na constituição de parques tecnológicos, tal como previsto no plano de desenvolvimento regional, poderiam criar uma entidade gestora organizada juridicamente como consórcio público sob a forma de associação civil, hipótese em que os riscos do empreendimento seriam diluídos entre aqueles entes estatais, assegurando às empresas residentes maior segurança jurídica, em virtude do regime jurídico de direito privado a que submetidos os bens da associação. A conclusão é de que o Estado dispõe de outros mecanismos jurídicos, dentre os quais o planejamento e o incentivo, mais adequados à potencialização da criação e gestão de parques tecnológicos pelo próprio setor privado, visando o desejado progresso e à independência tecnológica do país.

Palavras-chave: Parques Tecnológicos; Modelo; Estrutura Jurídica; Planejamento; Incentivo

BENEFÍCIOS DA IMPLEMENTAÇÃO DO MAPEAMENTO DE PROCESSOS NA GESTÃO DE UMA EMPRESA

Fabiane Fidelis Querino¹; Lorrane Pereira Miranda; Fernanda Teixeira Franco Ribeiro (Orientadora)

¹fabianequerino@hotmail.com

Resumo: O papel essencial desempenhado pelo mapeamento de processos é desafiar os processos existentes, criar oportunidades de melhorias de desempenho organizacional ao identificar pontos críticos e criar base para a implementação de novas tecnologias. Esse processo permite a redução dos custos no desenvolvimento das mudanças a serem realizadas pela empresa, além de ser uma excelente ferramenta para o entendimento dos processos atuais e eliminação e melhoramento de processos existentes. O mapeamento precisa ser descritivo, para alinhar o entendimento a respeito do funcionamento geral do processo e subsidiar discussões acerca de melhorias imediatas e analítico para mostrar os passos, incluir as exceções e tratamentos de erros, necessários para o melhoramento de um processo de trabalho, e executável. Tendo em vista a importância desse processo para um bom funcionamento da empresa, o objetivo deste artigo foi analisar e identificar como o mapeamento de processos tem sido demonstrado nos artigos científicos e quais são as principais contribuições para as organizações. Para tanto, foi realizada uma abordagem sobre o conceito de mapeamento de processos, suas características, as principais vantagens, diferença entre o mapeamento de processos e o fluxograma e alguns exemplos encontrados em estudos realizados. O artigo classificou-se por uma pesquisa qualitativa, quanto aos objetivos, como uma pesquisa descritiva. Para a coleta de dados, foi utilizado a técnica de pesquisa bibliográfica e foram analisados cinco artigos científicos, a fim de responder ao objetivo geral deste trabalho, sendo que os artigos foram selecionados na base do google acadêmico. Para tanto, apresentou-se resultados de estudos elaborados a partir de experiências do método mapeamento de processo nos setores públicos e privados. O mapeamento de processos é uma ferramenta gerencial que possibilita ao gestor identificar melhorias, diminuir custos, melhorar a comunicação interdepartamental e entre outros benefícios. Com este estudo, conclui-se que a implementação do mapeamento de processos para a gestão de uma empresa, é uma ferramenta que possibilitará ao gestor, uma visão ampla de seu empreendimento, possibilitando assim uma melhor tomada de decisões, uma melhor comunicação interdepartamental, uma visão ampliada dos processos e por consequência uma diminuição de custos. O mapeamento bem estruturado permite a redução de custos no desenvolvimento de produtos e serviços, redução nas falhas de integração entre sistemas e melhora do desempenho da organização, além de possibilitar o melhor entendimento dos processos atuais e eliminar ou simplificar aqueles que necessitam de mudanças

Palavras-chave: Mapeamento De Processo; Melhorias Internas; Comunicação Interdepartamental

GESTÃO DE PROJETOS - A NOVA GERAÇÃO

Fernando Veroneze¹; Antonio Cesar Amaru Maximiano (Orientador)

¹veroneze@smrconsultoria.com

Resumo: Os modelos de gestão de projetos classificam-se em duas abordagens principais: preditiva e adaptativa. A abordagem preditiva, baseada no planejamento exaustivo do produto, nasceu com os ramos tradicionais da engenharia e foi transformada em corpo organizado de conhecimentos na década de 1980, sendo então designada como moderna gestão de projetos.

A abordagem preditiva da gestão de projetos, como o nome sugere, pressupõe planejar todo o projeto antes de iniciá-lo. A ênfase está no planejamento de todo o esforço necessário para entregar o escopo do projeto, e assim assegurar a visão completa de todos os entregáveis antes que a execução se inicie. No entanto, a abordagem preditiva é relativa, não é comum encontrar um projeto o qual tenha um plano rígido que não irá mudar de forma alguma. Com o advento das tecnologias digitais e dos projetos de software, na década de 1990 emergiu a abordagem adaptativa, baseada na adaptação dos produtos às mudanças nos requisitos, ao longo do processo de desenvolvimento do projeto. A abordagem adaptativa produziu um conceito conhecido como ágil ou gestão ágil de projetos. Esse conceito baseia-se em um manifesto que descreve quatro valores que, segundo os autores, precisam ser praticados para que a abordagem de gestão de projetos seja considerada ágil. Os métodos ágeis enfatizam o desenvolvimento e a entrega de produtos, em detrimento de documentação e planejamento exaustivo. A comunicação constante entre as partes interessadas, principalmente entre a equipe, o cliente e os gestores, produzindo um mínimo de planos de escopo e atividades, assegura que o projeto realize e entregue os produtos esperados. A abordagem adaptativa não substituiu a preditiva, também chamada tradicional. Ao contrário, as ferramentas da abordagem adaptativa passaram a ser usadas pelos praticantes da abordagem preditiva e vice-versa. Neste trabalho, os autores se propõem a explicar como as duas abordagens se combinam na nova gestão de projetos, para atender às necessidades de gerenciamento de diversos tipos de projetos.

Palavras-chave: Projetos; Métodos De Gestão De Projetos; Métodos Ágeis

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO APLICADA À ORGANIZAÇÃO DE UMA COMPETIÇÃO EM UM EVENTO ACADÊMICO

José Luis H. Sakihama¹; Andréa Ferraz de Arruda Fernandez (Orientadora)
ljsakihama@pucp.edu.pe

Resumo: A partir do momento em que o homem é um animal social e uma das primeiras coisas que aprende é se comunicar, assume-se que a comunicação é uma habilidade inata do ser humano e, portanto, não é dada a devida atenção ao momento de desenvolver um trabalho com outras pessoas. O mesmo acontece com a gestão das comunicações, que é a área do conhecimento que recebe menos atenção durante o planejamento de um projeto, o que é uma ação mais do que errada, porque acaba sendo um dos principais motivos de fracasso das organizações. O planejamento de um evento acadêmico involucra a participação de muitas organizações e pessoas, fazendo com que as comunicações atinjam uma maior importância para ter certeza de que todos os atores desenvolverão as funções corretas para evitar problemas durante a execução do projeto. Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi desenvolver uma comparação entre a gestão das comunicações de uma metodologia utilizada para a organização de um evento acadêmico e a metodologia sugerida pelo “Project Management Body of Knowledge [PMBOK]”. Para o desenvolvimento deste estudo, foi adotada uma metodologia de pesquisa exploratória, apresentando um contraponto entre a revisão bibliográfica e as práticas utilizadas na gestão das comunicações durante o planejamento, execução, monitoramento e encerramento do evento desde o ponto de vista de um membro da organização. Com base nos resultados e discussões, observou-se como é possível economizar tempo, minimizar riscos e realizar comunicações mais eficientes a partir da elaboração de uma matriz das comunicações que permite visualizar rapidamente quem, a quem, como e quando deve ser informado e quem é responsável por fazê-lo, usando as ferramentas sugeridas por este guia. Verificou-se, também, a importância de ter um planejamento de comunicação adequado durante todas as etapas do projeto, o que teria facilitado a realização do evento. Por fim, pode-se concluir que é muito importante garantir que as informações que são comunicadas às partes interessadas tenham sido geradas, recebidas e compreendidas adequadamente e, também, promover ou gerar canais de comunicação para que as partes interessadas solicitem informação adicional se necessário.

Palavras-chave: Matriz de Comunicações; Evento; PMBOK; E-Fest

PROFISSIONALIZAÇÃO DA GESTÃO EM EMPRESAS FAMILIARES – ESTUDO DE CASO DE UMA METALÚRGICA DE PIRACICABA

Karime Felipe de Moraes¹; Rogério Teixeira da Cruz (Orientador)

¹karimemoraes84@gmail.com

Resumo: A profissionalização da gestão em empresas familiares requer um olhar mais atento quando, sabe-se que 90% das empresas no Brasil são familiares e possuem um papel significativo na economia mundial, 70% dessas empresas encerram suas atividades antes da sucessão para a 2ª geração demonstrando um baixo grau de longevidade. Piracicaba se tornou uma das primeiras cidades do país a se industrializar no setor metal mecânico, beneficiada a partir de 1970 com a expansão industrial e foco voltado às indústrias metalúrgicas e empresas familiares. O objetivo deste trabalho foi destacar a importância da profissionalização da gestão na capacitação técnica das empresas familiares. O que contribuiu para as melhorias relacionadas à qualificação das pessoas e processos, superando as dificuldades e desenvolvendo estratégias na readequação do modelo organizacional. Assim o trabalho foi realizado por meio de estudo de caso de uma metalúrgica familiar do setor metal mecânico de Piracicaba, fundada há 17 anos. Através de abordagem qualitativa, coleta de dados e entrevistas presenciais com todos os funcionários da empresa, pautado no embasamento teórico, identificou-se fatores relevantes como governança corporativa, indicadores de desempenho, planejamento estratégico e ações necessárias para o desenvolvimento técnico e profissional dessas empresas. Assim, desenvolveu-se um roteiro com sete passos para a profissionalização da gestão, aplicável ao estudo de caso, e sugestivo às empresas que queiram se adequar e segui-lo como balizador de tarefas, com indicações de ferramentas de gestão aplicáveis na rotina organizacional em busca da profissionalização da gestão. Os resultados mostraram que a utilização de técnicas para a profissionalização da gestão gera oportunidades à organização e aos envolvidos, crescimento e maturação empresarial. A empresa do estudo de caso iniciou a implantação de algumas medidas técnicas apresentadas, legitimando a profissionalização da gestão como fundamental na obtenção de resultados mais assertivos e precisos, com menos informalidade, reorganizando a estrutura empresarial familiar e conseqüentemente mais lucrativa, alinhando os objetivos que atendam tanto as projeções familiares, quanto aos interesses da organização, preparada na sua continuidade e no processo sucessório.

Palavras-chave: Governança Corporativa; Setor Metal Mecânico; Planejamento Estratégico; Empresa Familiar

TRANSPARÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA DA AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ, DIRETRIZES GLOBAL REPORTING INITIATIVE – GRI

Katia Rossi Gotardi Piccin¹; Carla Cecatti; Patrícia Gobet de Aguiar Barufaldi; Eduardo Cuoco Léo (Orientador)

¹katia.gotardi@agencia.baciaspcj.org.br

Resumo: O sistema de gestão descentralizada e participativa dos recursos hídricos é recente no Brasil (20 anos) e exige que a sociedade tenha ciência e participe ativamente em todo o processo. Diante disto, levar as informações de forma clara e objetiva sobre a gestão dos recursos hídricos por meio de padrões reconhecidos no âmbito nacional e internacional visando a difusão das informações aos diferentes segmentos da sociedade foi um grande desafio. Neste sentido, a Fundação Agência das Bacias PCJ - Agência das Bacias PCJ, organização sem fins lucrativos voltada à gestão de recursos hídricos e Entidade Delegatária nas Bacias PCJ, iniciou em 2018 trabalhos visando melhorar a disponibilização de tais informações junto a sociedade, por meio da publicação do Relatório Institucional da Agência das Bacias PCJ baseado nas diretrizes da Global Reporting Initiative – GRI (<https://www.globalreporting.org>) como objetivo mensurar e divulgar todos os impactos ambientais, econômicos e sociais que as atividades da instituição geraram no decorrer do ano, ao meio em que está inserida evidenciando como a instituição alcançou a sustentabilidade corporativa, dando publicidade aos resultados alcançados e aos desafios enfrentados e a forma como é realizada a gestão dos recursos hídricos nas Bacias PCJ, sempre de acordo com o deliberado pelos Comitês PCJ, bem como atender os órgãos externos de controle. O documento base para o desenvolvimento do respectivo relatório é o ANEXO III ESTRUTURA GERAL DE CONTEÚDOS DO RELATÓRIO ANUAL DE CONTAS DAS ENTIDADES DELEGATÁRIAS – RESOLUÇÃO ANA Nº 15, DE 11 DE MARÇO DE 2019, que estabelece procedimentos e rotinas para avaliação da Prestação de Contas Anual das Entidades Delegatárias das funções de Agências de Água, além das diretrizes GRI Standards, que resultou em 12 temas materiais, que são tratados por capítulos no Relatório Institucional: Desempenho econômico; Impactos econômicos indiretos; Práticas de compras; Anticorrupção; Materiais; Água; Biodiversidade; Efluentes e resíduos; Emprego; Treinamento e educação; Comunidades locais e Políticas públicas. Por meio dessa iniciativa, espera-se que ocorra além do processo de prestação de contas abrangente, holística e transparente, o diálogo da instituição com o seu público alvo, evidenciando assim, o compromisso, a transparência e a solidez na governança corporativa. Ressalta-se que a Agência das Bacias PCJ foi a primeira Agência de Águas do mundo a aderir ao Pacto Global, bem como a produzir esse modelo de relatório seguindo as diretrizes GRI Standards que também corroborou com a Agenda 2030 que tem como objetivo o desenvolvimento sustentável no âmbito global e para isso utiliza-se dos 17 ODS, os quais abordam variadas temáticas confirmando tal objetivo, pois desde 2018, a Agência das Bacias PCJ elabora o relatório institucional por meio das diretrizes GRI Standards de forma voluntária e inovadora, sendo possível verificação da correlação com o ODS 16 da Agenda 2030, cuja temática aborda a questão de paz, de justiça e de que as instituições sejam eficazes, responsáveis e transparentes. Os relatórios finais estão disponíveis para acesso em: 2018 - <http://www.agencia.baciaspcj.org.br/docs/relatorios/relat-inst-agencia-2018.pdf> e 2019 - <https://www2.agencia.baciaspcj.org.br/institucional2019/>.

Palavras-chave: Gestão dos Recursos Hídricos; Sustentabilidade Corporativa

A INDÚSTRIA 4.0 E SEUS IMPACTOS NA GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS DO CAFÉ

Lara Aguiar Fernandes¹; Alexandre Rodrigues da Silva (Orientador)
¹larafernandesag@gmail.com

Resumo: A competitividade é uma característica primordial do atual nível de globalização das economias mundiais e isso tem exigido das empresas abordagens dinâmicas e sistêmicas nas respostas de seus ambientes de negócio. Organizar-se no formato de cadeia produtiva permite às empresas ganhos de competitividade devido ao melhor aproveitamento das oportunidades oferecidas pelas relações mais estreitas com seus fornecedores e clientes. Os altos níveis de competitividade das indústrias, tanto nacional quanto internacional, dita ao mercado novos padrões de custos, qualidade, desempenho de entrega, flexibilidade, gerando um ambiente repleto de novos desafios, que, quando bem superados, se tornam grandes vantagens competitivas para as empresas. E, como estratégia para aquisição de vantagens perante os competidores, as indústrias e empresas têm, cada vez mais, buscado desenvolver e aprimorar sistemas de gerenciamento de cadeia de suprimentos. A Indústria 4.0 – ou Revolução Digital propicia o desenvolvimento de ambientes industriais caracterizados por alta flexibilidade e robustez concomitantes a altos padrões de qualidade nos processos de engenharia, planejamento, fabricação, operação e logística. Como consequência, a dinamicidade das cadeias de valor, otimizando recursos, custos e disponibilidade, além da capacidade de auto gerenciamento. Outro importante aspecto da Revolução Digital é o pressuposto de que, com seu surgimento, haverá integração de todas as fases da cadeia produtiva e da cadeia de valor, desde a elaboração de novos produtos, passando pela produção, marketing, venda, distribuição e, por fim, o pós-venda. Para tanto, utilizou-se o método dedutivo e a pesquisa bibliográfica. O objetivo desta pesquisa foi estudar, já considerando as transformações impostas pela pandemia de Covid-19 em 2020, os impactos da Indústria 4.0 – ou Revolução Digital – na gestão da cadeia de suprimentos do café. De forma mais específica, apresentaram-se os conceitos de logística e cadeia de suprimentos, a caracterização da Indústria 4.0 e a identificação de possíveis impactos dessa Revolução Digital no gerenciamento de cadeia de suprimentos. Como resultado da pesquisa, pôde-se observar como essas mudanças repercutiram na cadeia de suprimentos do café e quais foram as principais consequências para o setor. Na atual conjuntura mundial, é indiscutível que os ambientes se tornaram ainda mais propícios para facilitar e acelerar o desenvolvimento de melhorias de processos que a Indústria 4.0 visa implementar. Por fim, abre-se espaço para que a Indústria 5.0 ultrapasse ainda mais rapidamente as revoluções digitais propostas pela Indústria 4.0.

Palavras-chave: Revolução Digital; Supply Chain Management; Café; Pandemia

A EXPERIÊNCIA DA IMPLANTAÇÃO DOS CÓDIGOS DE ÉTICA E CONDUTA NA AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ

Laura Silvestrini Canola¹; Ivens de Oliveira (Orientador)

¹lauracanola60@gmail.com

Resumo: A conjugação de ética e governança corporativa pode ser um fator decisivo para o sucesso empresarial. Como canais orientadores, os Códigos de Conduta e Ética explicitam os comportamentos morais e éticos desejáveis no ambiente de trabalho, resultando em um melhor convívio e harmonização entre os colaboradores e parceiros externos. Os Códigos de Ética e Conduta de uma organização tem como principais objetivos contribuir para materializar princípios, contribuir na administração de conflitos de interesse, uniformizar critérios para decisões, explicitando o comportamento esperado de seus colaboradores e influenciando stakeholders. O presente trabalho teve como objetivo apresentar a experiência da elaboração e implantação dos Códigos de Ética e de Conduta da Fundação Agência das Bacias PCJ (Agência PCJ). Além de revisão bibliográfica sobre o tema, foi realizado estudo de caso de uma fundação de direito privado, localizada no município de Piracicaba, SP, com atuação na área de gestão de recursos hídricos. A Agência PCJ elaborou em 2018 seu Código de Ética com a efetiva participação dos colaboradores de diferentes áreas e níveis hierárquicos. O documento foi resultado de 21 encontros da Comissão de Ética e reflete a cultura comportamental adotada na instituição com base nas suas Declarações Corporativas (Missão, Visão e Valores). O Código de Ética da Agência PCJ foi aprovado nas reuniões dos Conselhos Fiscal e Deliberativo, Câmara Técnica de Planejamento (CT-PL) e Plenária dos Comitês PCJ e apresentado a todos os colaboradores em dezembro de 2018, o que denota a preocupação da instituição em dar transparência e conhecimento às partes interessadas em respeito às boas práticas de Governança Corporativa. Em complemento ao Código de Ética já existente na organização verificou-se a possibilidade da criação do Código de Conduta, voltado para os colaboradores internos da Agência das Bacias PCJ. Durante todo o processo, é utilizada a metodologia participativa e dialogada, com realização de pesquisas bibliográficas, elaboração de diagnósticos pelos colaboradores e documentação de todas as etapas do processo. Para a realização destas ações formou-se um Comitê de Ética, composto por 3 (três) pessoas, respeitando as regras de participação distribuída em todas as áreas e todos os cargos. A Diretoria da Agência PCJ não participa diretamente do Comitê de Ética, pois cumpre papel de avaliação e deliberação para os encaminhamentos solicitados pelo Comitê de Ética. A vigência do Comitê de Ética é de dois anos, sendo desejável a alteração de integrantes para que todos os colaboradores possam participar deste Comitê. Os principais resultados obtidos com estes projetos foram: atendimento à Lei Anticorrupção (Lei 12.846/2013 de 01.08.2013), (Re)conhecimento e reflexão sobre os valores que norteiam as ações e relações da organização; melhoria da imagem institucional junto às comunidades de atuação; estímulo à presença de profissionais (colaboradores, fornecedores e parceiros) mais afinados com os propósitos da organização e aumento da autoestima dos colaboradores em participar de uma organização de discurso e atuação éticos.

Palavras-chave: Ética; Conduta; Comportamento

MERCADO DE NIÓBIO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OPORTUNIDADES E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA BRASILEIRA

Lucas Augusto Andretta¹; Rogério Teixeira da Cruz (Orientador)
¹lu_andretta@hotmail.com

Resumo: Praticamente tudo o que é eletrônico, ou leva aço, fica melhor com um pouco de nióbio misturado, as ligas podem se tornar muito mais forte, dúctil, resistente e maleável. Atualmente o nióbio está sendo muito bem requisitado e empregado no mundo das novas tecnologias, como por exemplo: carros modernos, baterias, pontes, turbinas, aparelhos de ressonância magnética, mísseis, usinas nucleares, sensores de sondas espaciais, foguetes, aceleradores de partículas, computadores quânticos. O mundo do futuro quer ser cada vez mais tecnológico e sustentável, e o nióbio faz parte deste futuro. As soluções tecnológicas envolvendo o nióbio podem ajudar a solucionar os principais desafios do mundo moderno por meio da otimização de recursos naturais, da obtenção de maiores eficiências energéticas e de menores impactos ambientais. O presente trabalho abordará a evolução histórica da economia brasileira e seus acontecimentos marcantes para o comércio exterior e sua relação com o PIB brasileiro. Bem como apresentará a cesta de importação e exportação dos dez principais produtos e em específico os minerais. Apresentará informações sobre o mineral nióbio, estratificando suas características, atuais aplicações, análises históricas, estatísticas, o contexto do nióbio brasileiro e mundial. Abordando reflexões e tendências comerciais, e quais os prováveis benefícios para a economia brasileira serão o foco do presente trabalho. Com objetivo de estudar e refletir sobre a exploração comercial do nióbio brasileiro no contexto mundial, buscando identificar sua real importância. Usando métodos de pesquisa em artigos científicos e plataformas de controle e estatísticas comerciais para levantamento de dados, com o propósito de apresentar uma pesquisa explanatória através de artigos, textos acadêmicos e noticiários, as reflexões e tendências comerciais do Nióbio e sua empregabilidade para o mercado futuro. De acordo com os relatos históricos, observa-se que o Brasil vive décadas de grandes oscilações em sua economia e, provavelmente de acordo com o fluxo econômico brasileiro, espera-se bons resultados nesta década. Dados revelados mostram que o nosso país mantém um índice de exportação de produtos básicos como seu grande negócio, obtendo uma média crescente de 47%, seguido de 38% decrescente para produtos manufaturados, estáveis 13% para semimanufaturados e apenas 2% para operações especiais. Aproximadamente 80% de toda mineração são produtos metálicos, destacando o Ferro com 71,1% do mercado para os minerais metálicos. Dentre todos os metais, Nióbio retém apenas 0,7% da produção nacional, ocupando a 9º colocação em termos de valores comercializados e apenas as 11º colocação em volume de extração. O preço de nióbio negociado não é divulgado pelo fato da mercadoria não ser negociada na bolsa de valores. O preço médio varia de acordo com a oferta e demanda, praticamente seguindo a inflação do dólar nos últimos anos. Segundo último dado divulgado, um quilo de nióbio quase se iguala a uma grama de ouro. A exportação de nióbio vem crescendo nos últimos 10 anos a uma taxa de aproximadamente 5% ao ano. Com a grande maioria em sua utilização da liga ferro-nióbio, observando também, a taxa crescente de seus derivados com maior valor agregado.

Palavras-chave: Nióbio; Comércio Exterior; Aplicações; Economia

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO NA PERSPECTIVA DOS DOCENTES: DESAFIOS PARA AÇÕES DA GESTÃO ESCOLAR

Marcela da Silva Vasoncelos¹; Milena Pedroso Ruella Martins (Orientadora)

¹marcelaavasconcelos@hotmail.com

Resumo: Considerando a importância que o Projeto Político Pedagógico [PPP] traz para o direcionamento dos docentes em suas ações pedagógicas, a presente pesquisa analisou e identificou as principais percepções dos professores a respeito do documento e a importância de sua participação nele, e como a gestão escolar pode articular formas de participação, colaboração e obtenção de um PPP mais participativo. Com isso, buscou-se observar os desafios enfrentados por docentes e gestão escolar de três creches municipais da cidade de Tucuruí do interior do Pará, no que diz respeito à participação e elaboração do PPP e o que isso pode implicar na qualidade de ensino nessas creches. Buscou compreender o papel da gestão como principal articuladora na obtenção do PPP, a importância da participação dos docentes na elaboração da proposta pedagógica das creches, os desafios de se elaborar um PPP e como é o PPP na prática dentro do cotidiano escolar. Como metodologia aplicada, optou-se pela pesquisa quantitativa – qualitativa realizada com a aplicação de questionário online, feito por meio da plataforma “Google Forms” e, viabilizado por um “link” enviado aos professores das instituições. A pesquisa contou com a participação de 28 docentes das três creches pesquisadas. A partir das respostas obtidas, realizou-se a análise dos dados que possibilitou dimensionar o conhecimento de projeto político pedagógico que os professores possuem, para realizarem suas práticas pedagógicas nessas instituições e compreender os desafios enfrentados pela gestão para realizar ações mobilizadoras dentro dessas instituições buscando uma gestão mais democrática. Com isso notou-se que grande parte dos professores gostaria de participar mais ativamente dos projetos das instituições, porém o distanciamento da gestão com os professores precisa ser diminuído por meio de uma formação permanente que inclua a discussão e revisão do PPP. A gestão precisa organizar momentos de escuta e fala aos profissionais da educação, buscando integrá-los ao PPP num processo mais colaborativo e participativo.

Palavras-chave: Gestão Democrática; Prática Docente; Qualidade do Ensino; Valorização Docente

A IMPORTÂNCIA DE AÇÕES EDUCATIVAS SOBRE TRÂNSITO NAS ESCOLAS COM CRIANÇAS DESDE OS ANOS INICIAIS

Marluzi Moreira de Carvalho¹; Gianni Queiroz Haddad (Orientadora)
¹marluzimoreira@bol.com.br

Resumo: O trânsito pode parecer uma coisa distante para a maioria das crianças, mais o fato é que, quando elas colocam os pés fora de casa já estão fazendo parte dele. Por isso, conscientizá-las desde cedo, é uma questão de segurança e cidadania, uma vez que elas são pedestres, passageiros, ciclistas, o que reforça a importância de ações sobre esse tema, não só na semana do trânsito que acontece no mês de setembro, mais durante todo o ano letivo. Trabalho numa gerência de educação para o trânsito da prefeitura de Salvador e faço parte de uma equipe que desde 2012, através do programa, Crianças Conductoras do Futuro, tem como uma de suas principais atividades, fazer palestras educativas em escolas públicas e particulares. Nesse contexto e preocupados com o aumento no índice de acidentes envolvendo crianças em escolas da periferia, resolvemos fazer uma pesquisa qualitativa, utilizando questionário e enquete. Elaboramos um questionário com perguntas fechadas para serem entregues as gestoras depois de assistirem a palestra. Com isso pudemos avaliar o nível de satisfação sobre a ação e se notaram alguma mudança no comportamento das crianças. E uma enquete contendo perguntas fechadas sobre regras de trânsito, que foi entregue aos pais de duas escolas escolhidas por apresentarem problemas diferentes, mais que estavam se repetindo em outras escolas. Uma da rede pública, com casos de acidentes envolvendo crianças, a outra, num bairro de classe média, onde havia registro de brigas e discussões, na hora de levar e pegar os filhos, causando frequentes transtornos no local. Com o excelente resultado do questionário respondido pelas gestoras, avaliando as ações feitas em suas intuições, pudemos fortalecer a parceria com as escolas de Salvador tanto as públicas como as privadas, elas passaram a ser nossas maiores divulgadoras. E o resultado da enquete com os pais foi importante porque ajudou a entender melhor alguns comportamentos inadequados em determinados locais e com isso incluir os conteúdos necessários para minimizar os problemas.

Palavras-chave: Segurança; Cidadania; Conductoras; Palestras

BOAS PRÁTICAS DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS APLICADAS NUMA ESCOLA PÚBLICA

Michele Bernardes de Almeida Ribeiro¹; Andréa Ferraz de Arruda Fernandez (Orientadora)
¹mibernardesa@gmail.com

Resumo: Um projeto é um esforço temporário que visa fornecer um produto ou um serviço singular. Para aumentar a eficiência e eficácia dos projetos, o “Project Management Institute” [PMI] criou um guia de boas práticas do gerenciamento de projetos, que está em sua sexta edição, chamado guia PMBOK. Independente se públicas ou privadas, todas as instituições realizam projetos, porém, no setor público, são encontrados maiores desafios para sua gestão, pois nem sempre as pessoas concordam com a forma de administração para atingir os objetivos, ou nem mesmo compartilham os mesmos objetivos. Tal fato pode ser observado quando se trabalha com projetos em escolas públicas. Mesmo que o ensino de forma projetizada seja uma alternativa viável para o aprendizado de maneira ativa dos alunos, desenvolvimento dos “soft skills”, e aprendizagem interdisciplinar, boa parte da equipe escolar (gestão e professores) não possui formação em gerenciamento de projetos, diminuindo o leque de ferramentas que podem ser usadas para tal fim. Além disso, existe o inconveniente de que o professor deve atuar também como gerente de projetos e de possuir pouco tempo em sala de aula para desenvolver esse tipo de atividade. Nesse trabalho, o objetivo foi utilizar a metodologia “Project Model Canvas” (PM Canvas) para gerenciar um projeto em uma escola pública. O PM Canvas é uma metodologia para simplificar o gerenciamento de projetos, já que as principais informações da concepção até o controle e monitoramento do projeto estão dispostas em uma página. De acordo com o site PM Canvas, essa metodologia permite que os “insights” sejam colocados em notas adesivas, para serem rabiscadas, reordenadas ou trocadas por todos, onde o conhecimento migre para um espaço físico comum. O projeto consistiu em construir, juntamente com os alunos, uma manta térmica para ser colocada no telhado da escola, com a finalidade de diminuir a temperatura nas salas de aulas, para aumentar o conforto térmico no ambiente e, por fim, o aprendizado dos alunos. Foi implementada, ainda, a Matriz de Responsabilidade, chamada de Matriz RACI, para auxiliar o professor quanto aos processos e tornar a gestão mais organizada. A partir disso, foi percebido que a utilização de ferramentas de gestão de projetos, como PM Canvas e a Matriz RACI, é uma alternativa interessante para o planejamento e a implantação de projetos escolares, visto que os tornam organizados, facilitando o cumprimento de prazos e a comunicação com as partes interessadas. Por ser um método bastante visual ele auxilia consideravelmente o entendimento dos membros da equipe (nesse caso, os alunos). Por fim, além de tornar o processo ensino-aprendizagem mais divertido e dinâmico, aliando a educação e o ensino projetizado, os alunos ganham, ainda, habilidades importantes para o profissional do século XXI, como por exemplo, trabalho em equipe, empatia, pensar de maneira flexível e assumir riscos responsáveis.

Palavras-chave: Ensino Projetizado; Educação; Manta Térmica; Canvas

A GESTÃO DE PROJETOS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE ALIMENTOS

Nathalia Valle Ferreira Beaumord¹; Maria Lucia Granja Coutinho (Orientadora)
¹nbeaumord@gmail.com

Resumo: A sustentabilidade apoia-se em um tripé composto por fatores sociais, ambientais e econômicos e é um dos campos de interesse da gestão responsável junto com a ética e a responsabilidade social corporativa. Diversas organizações passaram a adotar em seu modelo de negócio esses conceitos, que deixaram de ser um diferencial competitivo ou um fator estratégico, para se tornarem essenciais para sua sobrevivência. A criação de um programa de voluntariado corporativo é uma das formas encontradas para atender essas agendas de desenvolvimento sustentável e seus benefícios se estendem entre todos os envolvidos: a empresa, os voluntários e a comunidade. O objetivo geral deste trabalho foi identificar como o instituto pesquisado organiza as suas atividades sociais e oferecer contribuições para aprimorar o seu desempenho. Tendo como objetivos específicos (I) avaliar os mecanismos utilizados pelo instituto com base em uma entrevista com a gestão responsável; (II) analisar os resultados obtidos por uma pesquisa realizada pela própria instituição em 2019; (III) apresentar recomendações para aprimorar sua atuação. A empresa pesquisada é atualmente uma das maiores produtoras de alimentos do Brasil, possui mais de 100 mil colaboradores diretos, uma parceria com mais de 13.000 produtores agropecuários, e produz mais de 5 milhões de toneladas de alimentos por ano. Criou, em sua estrutura organizacional, um instituto para promover o desenvolvimento local por meio de ações de voluntariado focadas em inovação social, alimentação equilibrada e bem estar. Por meio do método de estudo de caso e com a utilização da análise de conteúdo, foi realizada uma entrevista com a gerente do instituto e analisado dados provenientes de uma pesquisa realizada pela organização com seus colaboradores. As respostas obtidas nessa pesquisa estão em linha com outros estudos realizados sobre o tema: o trabalho voluntário é associado à satisfação pessoal e sensação de bem estar, auxilia no desenvolvimento pessoal além de ser uma oportunidade de conhecer novas realidades e retribuir à sociedade. Concluiu-se que o Instituto possui um papel de gestão eficiente, um planejamento detalhado de seus projetos sociais e é visto de forma positiva entre os membros da organização. A sua comunicação, porém, pode ser melhorada através da criação de conteúdo exclusivo para cada público e uma divulgação mais eficiente. Uma maior aproximação de determinados stakeholders através de encontros virtuais e presenciais também é recomendado.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Desenvolvimento Sustentável; Programa De Voluntariado Corporativo

FERRAMENTAS DE APOIO PARA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA GESTÃO DE EMPRESAS DE RECAPAGEM DE PNEUS

Paulo Mantelatto Pecorari¹

¹pmpedorari@gmail.com

Resumo: O pneu pode ser considerado em duas partes: carcaça (estrutura que suporta o peso) e banda de rodagem (parte de contato com o solo). A segunda parte, se desgasta com o uso, principalmente pela rodagem e frenagem, e pode ser renovada, enquanto a carcaça ainda oferecer condições. As empresas especializadas no serviço de recapagem de pneus, contribuem para a diminuição do impacto ambiental quando recapam o pneu, aplicando uma nova banda e renovando a vida da carcaça, um produto que já poderia ser considerado como inservível, ou um resíduo sólido. Ao conservar recursos, como as carcaças dos pneus, ao mesmo tempo que atende às necessidades de prosperidade de um sistema econômico, esse ambiente de negócio está inserido em conceitos relacionados a sustentabilidade e a economia circular, minimizando o desperdício de material e de valor, por meio da reutilização da carcaça e remanufatura do pneu. As empresas especializadas no serviço de recapagem de pneus podem utilizar conceitos de transformação digital para melhorarem a forma como realizam a gestão do seu negócio, e conseqüentemente, o meio ambiente. A transformação digital tem ajudado muitas empresas a atualizar seu pensamento estratégico, fazendo-as repensar suas premissas subjacentes em cinco domínios de estratégia: clientes, concorrência, dados, inovação e valor. Este trabalho procurou desenvolver ferramentas capazes de apoiar a transformação digital na gestão das empresas de recapagem de pneus, cuidando dos cinco domínios estratégicos. A criação e a evolução das ferramentas de apoio foram realizadas por meio de um estudo de caso, em quatro empresas, localizadas no estado de São Paulo, durante doze meses. Tais empresas, objeto de estudo deste trabalho, foram escolhidas por possuírem estruturas físicas e humanas parecidas, além de compartilharem de um mesmo problema em comum: a dificuldade de “fazer a gestão” do negócio com controle da informação. Os resultados do trabalho apresentam oito ferramentas de apoio: (I) Demonstrativo de Resultado; (II) Valoração da empresa; (III) Fluxo de caixa; (IV) Análise de preços; (V) Gestão de estoques; (VI) Gestão do faturamento e clientes; (VII) Gestão de outros serviços e produtos; (VIII) Indicadores de Desempenho (KPI's). As ferramentas de apoio foram todas criadas em sistema de nuvem, com o uso do "Documentos", "Planilhas" e "Formulários" do Google, e salvas no Google Drive. O sistema em nuvem ajudou no compartilhamento e na gestão da informação, promovendo de forma satisfatória os conceitos de transformação digital no objeto de estudo. Por fim, as oito ferramentas criadas demonstraram eficácia, ao promoverem também melhorias nos resultados dos negócios e nos processos operacionais das empresas, permitindo assim que, essas empresas trabalhassem seguindo um modelo estratégico, e conseqüentemente, prosperassem na questão ambiental em que estão envolvidas.

Palavras-chave: Estratégia De Negócios; Estudo De Caso; Gestão Da Informação

AVALIAÇÃO E PROPOSTA DE MELHORIA DE UM PROJETO DE EXTENSÃO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Priscila Fortes¹; Alexandre Rodrigues da Silva (Orientador)
¹priscilafortes@gmail.com

Resumo: Uma das noções de competência está na capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos para enfrentar com sucesso os desafios. Sendo assim é de extrema importância as Instituições de Ensino Superior (IES) oferecerem atividades de extensão aos alunos, pois desperta a capacidade de mobilizar os recursos cognitivos para enfrentar diversas situações. Portanto o objetivo deste trabalho foi avaliar um projeto de extensão de uma IES e apresentar melhorias de gestão a partir dessa experiência. O trabalho foi realizado em uma IES localizada na cidade de Piracicaba-SP. Para o desenvolvimento do trabalho, utilizou-se ferramentas de controle da qualidade. Iniciou-se com um brainstorming a fim de definir as atividades de extensão que a Faculdade poderia oferecer para a comunidade acadêmica e profissionais da área de negócios na região de Piracicaba. Em seguida, elaborou-se um modelo de negócio Canvas com a proposta escolhida a fim de conceituá-la como um projeto. Posteriormente, avaliou-se as fases do projeto de extensão acadêmica tomando-se como base o ciclo PDCA do método DMAIC da Gestão da Qualidade. Após longa discussão e intenso bombardeio de ideias, definiu-se que a realização de uma Mostra Acadêmica pela IES atenderia a oportunidade de negócio, construindo uma rede de divulgação de conhecimento na área de negócios, por meio de apresentação e discussão de trabalhos. Através da análise de oportunidade do modelo de negócio Canvas, a proposta de valor do evento foi a aproximação das escolas de negócios com público de Piracicaba e região interessada em gestão de negócios; a integração de pessoas e soluções de problemas na área de negócios e a divulgação dos trabalhos para a comunidade científica através do Anais. Para uma melhor gestão dos processos envolvidos, foram elaborados indicadores de desempenho para mensurar as ações desempenhadas para a realização do evento, sendo uma ferramenta de melhoria contínua e tornando o processo enxuto e mais eficiente. Sugere-se a utilização de outras ferramentas para a gestão que consiga integrar as ações estratégicas, operacionais e organizacionais com foco na qualidade total.

Palavras-chave: Processos; Qualidade; DMAIC; Gestão; Eventos

ESTRUTURA ANALÍTICA DE PROJETO E GESTÃO DE OPERAÇÕES DE UM LABORATÓRIO DE DEGRADABILIDADE PARA EQUINOCULTURA

Silvia Robles Reis Duarte¹; Glauber dos Santos (Orientador)

¹silviarobles@gmail.com

Resumo: Considerando-se a importante contribuição das fibras na nutrição dos cavalos, uma metodologia de mensuração precisa e acurada é desejável para o desenvolvimento de novos conceitos para a nutrição equina, de forma a incluir a contribuição microbiana na degradabilidade das fibras. A implantação de laboratório de degradabilidade com uso de inóculos de fezes de equinos nos permitiu a validação de técnicas *in vitro* para avaliação de matérias primas, ingredientes e rações completas, bem como o estudo de efeitos de aditivos e outros produtos de interesse para a nutrição equina. O presente trabalho teve por objetivo planejar o projeto de implantação do processo de análise de degradabilidade com o uso de inóculo de fezes de equinos no Laboratório de Degradabilidade *In Vitro* voltado para ruminantes em Descalvado, São Paulo, a partir do Guia PMBOK® (PMI, 2018), tendo como foco principal a definição de escopo e a criação da estrutura analítica do referido projeto, elencando hierarquicamente as atividades desenvolvidas e suas entregas específicas. Com a definição do escopo desenvolvida de maneira clara e precisa, foi possível identificar de maneira acurada todas as fases do projeto. Conseqüentemente, com a criação da EAP, estas fases foram decompostas de maneira estruturada e hierárquica em atividades com entregas específicas e bem organizadas, que foram fundamentais para o gerenciamento de cada etapa dos processos operacionais e analíticos desenvolvidos para o laboratório. Foi realizada a criação da EAP, sempre tomando como base o Guia PMBOK® (PMI, 2018), com elaboração de diagrama de classes hierárquicas e apresentação dos pacotes de trabalho necessários para apresentar de maneira clara e detalhada os processos envolvidos e o gerenciamento do escopo. Em conclusão, podemos afirmar que o uso de ferramentas práticas para a identificação e detalhamento de todos os pontos críticos relativos à implantação do laboratório de degradabilidade, bem como dos métodos de análise escolhidos, nos proporcionou condições ótimas para o gerenciamento geral do laboratório e seus processos analíticos, garantindo o sucesso do processo de implantação do laboratório de degradabilidade *in vitro* voltado para equinocultura.

Palavras-chave: Gerenciamento Operacional; Degradabilidade *In Vitro*; Gestão de Projetos

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA MUNDIAL EM CAFÉS ESPECIAIS

Tamires Teles de Souza¹; Lumila Souza Girioli Camargo (Orientadora)
¹tamires.teles.souza@hotmail.com

Resumo: O café é uma commodity de importância mundial, sendo o café produzido e comercializado sob uma variedade de estruturas de produção. O termo “Cafés especiais” é usado para se referir aos cafés que podem se distinguir em bases de qualidade únicas e tem-se apontado crescente no mercado consumidos. Desse modo, o presente trabalho visou obter, por meio de uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus, uma visão geral das principais abordagens pesquisadas sobre o mercado de cafés especiais no Brasil e no mundo no período de 2011 a 2019. Para a realização desse estudo utilizou-se a bibliometria, que se baseia em uma técnica quantitativa utilizada para medir índices de produção e disseminação do conhecimento. A pesquisa bibliométrica foi realizada com a busca da palavra-chave “speciality coffees” no banco de dados disponível na plataforma “Scopus”, no período de 2011 a 2019. Foram encontrados 142 artigos, produzidos por 28 países sendo que o Brasil foi o maior responsável pelas pesquisas realizadas. Para o estudo, foram coletados os seguintes dados: título da publicação, palavras mais utilizadas nas palavras-chave, nome da revista científica que o artigo foi publicado, instituição do autor principal, instituições financiadoras da pesquisa, país de realização da pesquisa, número de artigos científicos publicados por ano, países com maior número de publicações de artigos científicos e instituições que financiaram maior número de publicações de artigos científicos. Pode-se concluir com este estudo que mesmo que este trabalho aponte uma visão geral das principais abordagens relacionadas às pesquisadas sobre cafés especiais no mundo, o aumento no número de trabalhos publicados por ano tem demonstrado o aumento no interesse de um produto com características diferentes de modo a agregar valor ao produto produzido e comercializado dentre as quais as áreas com maior foco são controle de qualidade, propriedades organolépticas e análise de mercado. As pesquisas sobre cafés especiais são bastante crescentes nos últimos anos e a maior contribuição para a comunidade científica é oriunda do Brasil.

Palavras-chave: Speciality Coffees; Análise de Mercado; Qualidade; Pesquisa

GRAU DE “DISCLOSURE” AMBIENTAL NAS EMPRESAS NAS EMPRESAS DE TRANSPORTES LISTADAS NA B3

Vilma Paulino da Silva¹; Lumila Souza Girioli Camargo (Orientadora)
¹consultoria.vilmapaulino@gmail.com

Resumo: A preservação dos recursos naturais, que são escassos, é um tema que cada dia mais preocupa a sociedade de forma geral. A contabilidade por sua vez, como uma ciência social, deve cumprir um de seus papéis, divulgando, além dos dados financeiros, informações de caráter socioambiental de forma a atender os interesses de todos os usuários da informação, demonstrando o desenvolvimento sustentável das empresas. Em linha com essas necessidades e baseada em estudos anteriormente realizados, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar qual o grau de divulgação das informações de natureza ambiental das empresas de transportes listadas da B3, nas quais foram coletados Demonstrativos Financeiros, Relatório de Sustentabilidade e Anual de doze companhias de transporte divididas nos subgrupos: aéreo, ferroviário, hidroviário e rodoviário referente aos períodos de 2016, 2017 e 2018. Esse estudo é baseado numa pesquisa descritiva, documental e quantitativa, na qual foi aplicado um “check list” de 27 questões relacionadas a aspectos ambientais nos relatórios divulgados por essas empresas a fim de mensurar qual grau de divulgação desses itens. Essas questões eram relacionadas a itens como: ativos, passivos, receitas e investimentos ambientais, dejetos emitidos, transformação de resíduos em insumos ou produtos, cumprimento de legislação ambiental, projetos de desenvolvimento sustentável, retenção do lucro para questões ambientais. Os resultados da pesquisa apontaram que de forma geral a maioria das empresas divulgam informações ambientais e que apesar do segmento de transporte ser um dos potenciais poluidores as empresas apresentaram em média uma baixa divulgação ambiental tanto no aspecto quantitativo quanto qualitativo. Além disso, observou-se uma tendência a divulgação de informações positivas a imagem das empresas reforçando assim a Teoria da Legitimidade. Sendo que os aspectos positivos como ativos, projetos, investimentos entre outros tendem a serem os mais divulgados detalhadamente e os itens de natureza negativa como as contingências ambientais, são divulgados de forma geral nas Demonstrações Financeiras e Notas Explicativas para atender as exigências da Norma Contábil, e quando mencionado nos demais relatórios trazem uma compensação positiva como forma de mitigar os danos por elas causados ao meio ambiente.

Palavras-chave: Contabilidade Ambiental; Demonstrativos Financeiros; Sustentabilidade

APLICAÇÃO DOS PROCESSOS EMPREENDEDORES “CAUSATION” E “EFFECTUATION” EM ABERTURA DE MICROEMPRESA NO RAMO DE AUTOMÓVEIS

Vinicius Bernardo de Oliveira¹; Lorena Hernández Mastrapa (Orientadora)

¹viniciusbernardoliveira@gmail.com

Resumo: Pesquisas sobre empreendedorismo e microempresas vêm crescendo ao longo dos anos devido à grande relevância dos negócios para o desenvolvimento e crescimento da sociedade. Isso, adicionando o momento de extrema competitividade e volatilidade nos âmbitos econômicos, sociais, tecnológicos e culturais, requer que os empreendedores estejam capacitados para serem relevantes como tomadores de decisão. Processos empreendedores como: “Causation” e “Effectuation”, antagônicos, norteiam o empreendedor a criar e conduzir o negócio conforme seu perfil, definição e conhecimento do mercado, aversão à riscos, retorno esperado, definição de objetivos dentre outros fatores. A revolução digital abre novas perspectivas de negócio para o futuro empreendedor. A era do e-relacionamento trouxe novos e inovadores canais de vendas e comunicação fazendo com que o cliente esteja mais conectado por muitos canais, por pouco tempo e em grande escala resultando em maior grau de exigência perante o atendimento, personalização, canais de acesso e poder de equiparação e barganha. Percebe-se também, que a sociedade está modificando sua forma de consumo em relação ao transporte: apps de transporte de passageiros, locação e assinatura de automóveis, desvalorização e gastos gerais do automóvel e uso do transporte público são os principais fatores que levam ao consumidor a repensar a necessidade de carro próprio; em contrapartida, concessionárias e revendedores necessitam abastecer seus estoques. Diante do cenário exposto, o objetivo da monografia é criar um projeto de lançamento de uma microempresa no ramo de venda de automóveis, que faça o elo entre proprietários de automóveis particulares e vendedores profissionais de forma online. Esta pesquisa, de caráter qualitativo, analisou, através de um estudo de caso, fazendo uso dos benefícios oferecidos, a aplicabilidade do método híbrido composto pelos processos empreendedores: “Causation” e “Effectuation” visando atingir o objetivo de pesquisa definido. Dentre os resultados obtidos, demonstrou-se que os processos empreendedores, embora antagônicos, não são mutuamente exclusivos, sendo possível aplicá-los de forma conjunta ao se criar um processo híbrido. Este processo híbrido é possível aplicá-lo, não somente ao negócio de automóveis, mas em diversos outros ramos, permitindo que futuros empreendedores possam planejar e possuir um guia para abertura de seus negócios. As ferramentas de apoio em cada uma das deste processo híbrido permitiram gerenciar todo o projeto de lançamento da microempresa. A determinação das oportunidades, ameaças, fortalezas e fraquezas permitiram identificar os potenciais vantagens assim como as possíveis desvantagens no mercado. O planejamento do negócio de forma geral contribuiu a distribuir melhor todos os recursos e a estabelecer as metas a serem atingidas. Mas, ao mesmo tempo, o caráter flexível de fazer sem medo a errar e poder recriar todo o processo, permite aproveitar a criatividade dos envolvidos. Sugere-se para trabalhos futuros aplicar a proposta híbrida apresentada em outros empreendimentos de outros ramos empresariais e aprofundar em ferramentas de apoio que possam auxiliar na previsão da viabilidade econômica do negócio e na prática da 5ª fase, assim como outras ferramentas que potencializem o caráter empreendedor do empresário.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Modelo de Negócio; Processo Híbrido

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA INDIE BRAND DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS NATURAIS

Vinícius Berti Giroto¹; Lorena Hernández Mastrapa (Orientadora)
¹viniciusgirotto83@gmail.com

Resumo: O aumento significativo no consumo dos recursos naturais nos últimos anos implica em um apelo pela sustentabilidade, que já é falada desde os anos 60 e 70 e cresceu desde então, e como uma forma de abordagem de mercado e tecnologia. A tendência do uso de cosméticos naturais projeta um aumento no valor do mercado em até 54.5 bilhões de dólares para 2027 se comparado aos 34.5 bilhões de dólares em 2018. No Brasil, o conceito da sustentabilidade está presente para aproximadamente 32% da população além de representar 18.2% do faturamento com produtos de higiene e beleza. A crescente demanda destes produtos faz que empresas produtoras de cosméticos naturais e fitocosméticos, sejam cada vez mais rentáveis; e que empreendedores vejam oportunidades de investir em novos negócios dedicados à produção deste tipo de cosmético. Com isto, surgem oportunidades de criar uma Indie Brand, ou seja, uma marca independente de itens de higiene e beleza, sustentável e natural. Esta ideia é fundamentada na premissa de, e ao mesmo tempo se diferencia por, identificar as necessidades de cada cliente e produzir os cosméticos naturais específicos para cada consumidor, resultando assim, em uma produção sob encomenda ou em pequenas quantidades no estoque, evitando o armazenamento de produtos terminados em grande escala. Para isso, é preciso se adaptar à realidade de cada pessoa, ou seja, necessita de inovações constantes. Por outro lado, os processos de fabricação dos cosméticos já são pré-definidos e conhecidos. Assim, o projeto de criação de um plano de negócios, pode ser gerenciado utilizando métodos híbridos, uma vez que estes aliam ferramentas de gestão que contemplam ambas as características citadas acima, possuindo tanto processos já conhecidos e preditivos (process driven), quanto áreas mais flexíveis e adaptativas, como inovações e a integração do conhecimento (project driven). Por isto, o objetivo da presente pesquisa é elaborar um plano de negócios com a finalidade de criar uma Indie Brand de cosméticos naturais/orgânicos e fitocosméticos personalizados. Foi feita uma pesquisa bibliográfica a fim de criar a estrutura para o plano de negócios fundamentada nas características de gestão de projetos já validadas na literatura científica. Cada uma das fases definidas para o plano de negócio foi descrita e, foram propostas técnicas e ferramentas híbridas de apoio, que auxiliaram o desenvolvimento e aplicação da pesquisa. Dentre os principais resultados obtidos, destacasse a adaptação da estrutura de desenvolvimento de projetos para a elaboração de um plano de negócios e planos de ações para a criação da empresa. Foi possível atingir o objetivo definido na pesquisa devido à aplicação das ferramentas e técnicas de gestão de projetos para o gerenciamento de um plano de negócios e definição dos planos de ações para a criação da empresa, como o teste do protótipo, ajuste do protótipo, criação da empresa, regularização do produto, lançamento oficial do produto e início do empreendimento.

Palavras-chave: Gestão de Projetos; Gestão de Negócios; Planejamento; Métodos Híbridos de Gerenciamento

EFICIÊNCIA PRODUTIVA DO SETOR DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR BRASILEIRO DE 2014 A 2019

Willian Cardoso Philippsen¹; Lumila Souza Girioli Camargo (Orientadora)
¹willian.df.adm@gmail.com

Resumo: Com o crescimento do setor de previdência complementar brasileiro, impulsionado principalmente pela reforma da previdência e pelo aumento da expectativa de vida, houve um aumento de contribuições de investidores dispostos a planejar o próprio futuro. Esse cenário elevou a concorrência das empresas desse setor. Em 2018, as portabilidades alcançaram 22,5 bilhões, conforme a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização CNSEG (2018). Portanto, torna-se cada vez mais importante o olhar das empresas no atingimento da eficiência operacional. O objetivo deste trabalho foi avaliar a eficiência produtiva das cinco maiores empresas com poder de arrecadação entre os anos de 2014 e 2019. O ranking das maiores empresas foi coletado no boletim divulgado periodicamente pela Federação Nacional de Previdência Privada e Vida [Fenaprevi] (2019) e os dados financeiros foram coletados das Demonstrações do Resultado do Exercícios [DREs] de cada empresa disponibilizados no site da Superintendência de Seguros Privados [SUSEP]. Foram calculados o índice de eficiência padrão, o índice de eficiência composta normalizada e a meta de melhoria para as instituições ineficientes utilizando o software Sistema Integrado de Apoio a Decisão [SIAD] versão 3.0, com base no modelo estatístico CCR da Análise Envoltória de Dados [DEA] orientado para “output”. O resultado da eficiência padrão demonstrou que Caixa e Itaú foram mais eficientes, seguidos pela Brasilprev. Em contrapartida, o Bradesco e a Zurich Santander apresentaram os menores índices de eficiência. A eficiência composta normalizada apresentou como mais eficientes em 2014 e 2016 Brasilprev, Caixa e Itaú, em 2015 Caixa e Itaú, em 2017 Bradesco, e em 2018 e 2019, todas companhias foram eficientes. O ranking médio de eficiência das empresas analisadas apontou Itaú em primeiro lugar, em segundo a Caixa e em terceiro a Brasilprev. Por fim, foram sugeridas metas de melhorias para as empresas ineficientes.

Palavras-chave: Análise Envoltória De Dados; Demonstração Do Resultado Do Exercício; Sistema Integrado De Apoio A Decisão

Finanças

COVID-19 E SUA RELAÇÃO COM OS ÍNDICES DA ECONOMIA MUNDIAL

Flávio Henrique Mendes¹; Carolina Matteussi Lino (Orientadora)

¹friquemendes@usp.br

Resumo: Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou pandemia pela COVID-19, recomendando aos governos a tomada de medidas como o isolamento social para a redução da transmissão, de forma a evitar o colapso dos sistemas de saúde. As incertezas e a preocupação dos investidores fizeram as bolsas mundiais despencarem para alocação em ativos de maior estabilidade, como dólar, ouro e, alguns casos mais arrojados, em criptomoedas, sendo o bitcoin uma das mais procuradas. O objetivo deste trabalho foi analisar o impacto da COVID-19 nos principais índices mundiais após seis meses da pandemia. Foram analisados o Ibovespa (São Paulo/Brasil), FTSE-MIB (Milão/Itália), NYSE (NY/EUA), Dow Jones (NY/EUA), FTSE 100 (Londres/UK), Nikkei 225 (Tóquio/Japão), Nasdaq (NY/EUA) e SSE Composite Index (Xangai/China) em três momentos distintos: janeiro (topos), março (fundos) e agosto (recuperação), sendo 25 de agosto a data base de fechamento dos mercados (via Morningstar Inc.) e a contabilização de casos da COVID-19 (via dados públicos disponibilizados pela Johns Hopkins University - JHU). A partir da contagem dos casos foi calculada a taxa de incidência e de letalidade da doença, realizando, na sequência, a correlação de Pearson com as evoluções (queda e recuperação) dos índices. Até esta data, o mundo contabilizou mais de 23 milhões de casos e 800 mil mortes, respondendo a 0,3% da população mundial infectada e uma letalidade de 3,5%. Os resultados mostraram que o Ibovespa foi o mais afetado, com 47% de perdas entre janeiro e março, seguido pelo FTSE-MIB, com 42%. No Ibovespa, várias empresas viram suas ações perderem valor em mais de 80%, como IRBR3, AZUL4, GOLL4, CVCB3 e SMLS3. Por outro lado, SSE e Nasdaq foram os menos impactados, com 15% e 30%, respectivamente. No acumulado do ano, estes já contabilizam ganhos, ao passo que o Ibovespa ainda perde 15%, entretanto, as maiores perdas correspondem à Europa, com FTSE-MIB e FTSE 100, ambas com -21%. As quedas nos índices em março não tiveram correlação com as atuais taxas de incidência de COVID-19 ($R^2 = 0,27$) nem com a letalidade ($R^2 = 0,02$). Já a retomada das bolsas não apresentou correlação com as taxas de incidências ($R^2 = 0,02$), mas sim com a letalidade da doença ($R^2 = 0,40$), revelando que a retomada das economias está relacionada ao controle da enfermidade, na qual ela poderá ser em “V”, “W”, “U” ou “L”. Apesar do investimento crescente das empresas para a incorporação de ferramentas tecnológicas visando a melhoria de seus processos, aumento da produtividade e redução de custos, durante o atual cenário, este tornou-se mais importante e intenso. Os desafios decorrentes do isolamento social estão exigindo de empresas de todos os portes uma remodelação dos negócios na busca de novas tecnologias para um maior alcance, vantagens competitivas e melhora na comunicação e atendimento ao seu público. Estudos que abordem mais índices mundiais são necessários para complementar as evidências aqui encontradas.

Palavras-chave: Coronavírus; Ibovespa; Índices Mundiais; Pandemia; Letalidade; SARS-CoV-2

AVALIAÇÃO DAS FINANÇAS PÚBLICAS DE SUMARÉ, DIANTE DA CONJUNTURA ECONÔMICA BRASILEIRA ENTRE 2014 A 2019

Kézia de Souza de Brito¹; Dafeni Thaís dos Santos Dias (Orientadora)

¹kezia.souzah@outlook.com

Resumo: A evolução da contabilidade pública brasileira trouxe uma maior eficiência e eficácia das políticas públicas adotadas pelos entes governamentais, como também mecanismos adicionados de regulação sobre definidas contas financeiras do governo, a um ponto de impor limites entre os gastos governamentais. Entretanto, o objetivo do trabalho de análise foi estabelecer uma avaliação das contas públicas do município de Sumaré de receitas e despesas entre 2014 a 2019. Vinculando a uma comparação diante da conjuntura econômica brasileira com o período da recessão econômica entre 2015 a 2016, e a uma esperada recuperação entre 2017 a 2019, porém com resultados do PIB totalmente frustrante em todos os aspectos no começo de 2019. Assim, perante os acontecimentos, foi possível levantar um estudo analítico comparativo entre o período estabelecido. O desenvolvimento do trabalho foi referido ao município, com coletas dos dados a partir do Portal da Transparência de Sumaré e do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo entre 2014 a 2019, utilizando como ferramenta para correção dos valores, o deflacionamento dos dados com base ao IPCA – IBGE através da calculadora do cidadão disponibilizada pelo Banco do Brasil. Com base aos métodos utilizados, as informações adquiridas foram obtidas através do Seade (perfil dos municípios paulistas). E dados coletados entre 2014 e 2019 pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, ao âmbito de analisar os resultados da lei de responsabilidade fiscal. Com processo de análise ao decorrer do trabalho, foram coletados dados de receitas e despesas subdivididas com dados corrente e de capital, entre o período de 2014 a 2019. Através dos resultados obtidos 2017, a participação do setor indústria no total do PIB do município chegou a 37%. Sendo que por conta da recessão econômica, em 2018 as receitas públicas de Sumaré atingiram uma queda expressiva. Em relação as receitas de capital, o nível de queda foi observado entre 2015 a 2018 com a recuperação dos valores em 2019, e sobre as transferências correntes de receitas o ICMS é o de maior arrecadação, representando 30% das receitas totais. Sobre as despesas de capital, o nível de investimento no município caiu drasticamente, diante de um reflexo da recessão econômica enfrentado pelo país, pois com dificuldades macroeconômicas no país, os governos municipais ficam com orçamentos anuais mais justos e necessitam cumprir as leis de responsabilidades fiscais; No estágio de 2016, a manutenção da máquina pública também sofreu com valores dos juros e encargos da dívida, tendo queda nos gastos com pessoal e encargos sociais, com o consumo das famílias desacelerado e o nível de desemprego elevado em 2017. Todavia, conforme os resultados corporativos de receitas e despesas totais apresentados, foi possível analisar um nível de equilíbrio, mesmo em questão da recessão econômica é preciso que o município tenha um equilíbrio com as despesas estabelecidas do governo, de modo a cumprir as metas fiscais estipuladas sobre o município de Sumaré, SP.

Palavras-chave: Receitas; Despesas; Lei de Responsabilidade Fiscal

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE PROCESSOS E DA TECNOLOGIA PARA UMA EMPRESA NO SETOR FINANCEIRO

Lorrane Pereira Miranda¹; Alexandre Rodrigues da Silva (Orientador)

¹lorranepereira20@gmail.com

Resumo: A gestão do setor financeiro é uma das maiores responsabilidades da empresa, a qual deve ser controlada de maneira segura e eficaz. É essencial buscar continuamente meios para otimizar a administração das finanças da empresa, destacando assim as estratégias, planejamentos e controles que colaboram para o aperfeiçoamento dos processos e ações relacionadas ao setor financeiro, com o auxílio da tecnologia. Segundo o Manual de Gestão por Processos (2013), todas as organizações desenvolvem múltiplos procedimentos que levam e gerenciam a elaboração de resultados que para aprimoramento das tarefas. Essas funções em conjunto podem ser enquadradas como processos, que de integradas alcancem os objetivos principais da organização. Com isto, o objetivo deste trabalho foi apresentar uma proposta de melhoria no setor financeiro atrelado a utilização da tecnologia e gestão por processos de uma empresa relacionada aos problemas detectados. A empresa estudada foi fundada em 2015 para prestação de serviços no sistema de limpeza pública no município de Hortolândia/SP. O processo de coleta de dados se deu pela observação do cotidiano do setor durante um período de tempo e por uma listagem entregue pelo responsável do setor. Os dados analisados demonstraram que o problema no setor financeiro desta empresa conta com algumas inconsistências que prejudicam o andamento e favorecem a ocorrência de erros, sendo elas: a falta de atualização do sistema, atividades designadas à colaboradores sem treinamento, escassez de conhecimento por parte de gestores e subordinados, falta de suporte técnico, falta de uma definição clara de processos e gerenciamento das notas fiscais. Tais eventos resultam em desorganização e incongruência com as funções que são atribuídas ao setor, tornando assim o assunto de extrema importância, uma vez que o negócio para se manter no mercado depende inicialmente das informações que são disponibilizadas por este. Nota-se que a solução pode permear entre a mudança de sistema que controla as operações da empresa e a busca por uma melhor organização a fim de evitar a ocorrência de erros. Algumas alternativas podem ser apontadas, que independentemente do custo, podem gerar uma modificação positiva no setor financeiro da empresa. Observou-se que se faz necessário investir em ferramentas tecnológicas que realizem a otimização e automatização dos processos para garantir o bom andamento da empresa. Nesse cenário, o domínio da tecnologia por parte dos colaboradores da empresa é essencial para a utilização das ferramentas adotadas. Propõe-se, desta forma, investir em treinamento, ampliando-se o conhecimento técnico dos colaboradores por meio de programações internas ou externas. Pode-se sugerir também adotar um sistema de gestão integrada, como separar as tarefas de acordo com os métodos que visam acompanhar a rotatividade de notas fiscais. Portanto, pode-se ressaltar que algumas pequenas mudanças e ajustes pode, auxiliar a empresa a alcançar o melhor desenvolvimento no setor financeiro, gerando benefícios e garantia de estabilidade nas tarefas a serem executadas durante o processo de melhorias.

Palavras-chave: Gestão Financeira; Gestão por Processos; Tecnologia

A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA O GRUPO FAMILIAR

Lorrane Pereira Miranda¹; Fernanda Teixeira Franco Ribeiro; Fabiane Fidelis Querino (Orientadora)

¹lorranepereira20@gmail.com

Resumo: As finanças pessoais no cotidiano envolvem as movimentações realizadas desde o ganho até o gasto do dinheiro. Uma das tarefas fundamentais das finanças pessoais é a abordagem do comportamento e conceitos financeiros, a fim de permitir aos indivíduos conhecimentos em como planejar e gerenciar suas finanças. O êxito na gestão das finanças não está relacionado apenas ao nível de recursos financeiros acumulados pelo indivíduo, mas também com a capacidade de planejar a utilização desse recurso, para a realização de projetos pessoais e familiares a curto e longo prazo. Posto isso, a educação financeira desempenha um papel fundamental nas situações financeiras dos indivíduos com o objetivo de que a tomada de decisão em relação ao gerenciamento das finanças seja efetivamente realizada por meio de ações que visam a saúde e o equilíbrio financeiro. Como uma das ferramentas da educação financeira aplicada ao cotidiano, a utilização de um controle doméstico mensal é possível ter a visualização real das receitas e despesas, sendo assim o estudo teve como objetivo geral aplicar os conceitos de educação financeira junto a um grupo familiar de modo que fosse notório atingir um controle do orçamento financeiro, juntamente à uma redução dos gastos familiares, proporcionando um consumo mais consciente de suas finanças mensais. Para atingir o objetivo desta proposta, realizou-se uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. O método de levantamento de campo, também foi adotado, pois procurou-se conhecer de maneira direta como a família gerenciava suas finanças. Ou seja, a investigação empírica foi realizada no local onde se encontrava o objeto estudado. Foram realizados: um questionário de diagnóstico inicial afim de identificar a situação financeira da família; uma planilha para controle dos gastos diários; e uma planilha de controle mensal, que contava com dados a serem preenchidos durante todos os meses do ano, para que então, o grupo familiar pudesse gerenciar os ganhos e os gastos mensais. Para as compras no supermercado, foi sugerido à família que realizassem uma lista para que pudesse ser comprado somente o necessário, além de possibilitar uma economia, esta ação ajudaria a diminuir o desperdício de alimentos. Para a economia de energia, foi proposto para que os familiares estivessem mais atentos em não deixar aparelhos ligados na tomada, buscar sempre desligar as lâmpadas dos cômodos vazios e deixar as janelas durante o dia. Nesta pesquisa, ao realizar o orçamento mensal foi possível visualizar qual era a fonte de renda da família, quais eram seus gastos fixos e variáveis mensais e quais foram os gastos excepcionais, ou seja, a partir do aconselhamento transmitido à família, atualmente os membros sabem com maior veracidade nas informações quais são as receitas e despesas mensais o que possibilitou com que pudessem planejar melhor suas finanças e atingir um equilíbrio financeiro gerando um consumo consciente do dinheiro.

Palavras-chave: Finanças Pessoais; Família; Planejamento; Controle

ECONOMIA DO SETOR PÚBLICO: UM EXAME ECONÔMICO-FISCAL DA CIDADE DE PAULÍNIA

Matheus Vicente Ferreira¹; José Henrique Rasteiro Gaspar; Nathan Wesley Torres Barbosa; Ivens De Oliveira
(Orientador)

¹fmatheusferreiraf@gmail.com

Resumo: Este presente estudo tem como objetivo uma análise fiscal durante o decorrer dos anos de 2013 a 2019 das contas do município de Paulínia, situado no interior do estado de São Paulo, município este que possui uma economia diferenciada em relação aos demais municípios brasileiros em decorrência desta cidade ser considerada um dos maiores polos petrolíferos da América latina, pode-se através de uma análise das contas públicas do município, expor a variação dos principais instrumentos de arrecadação e os eventuais impactos destes nos gastos, sempre ressaltando os eventos causadores desta variação fiscal. Para a elaboração da pesquisa utilizou-se como base os dados brutos que compõe as contas públicas do período de 2013 até 2019, especialmente os dados de receitas e despesas anuais e suas referentes subdivisões; além dos respectivos dados em valores reais, deflacionados com base no ano de 2019 de acordo com a taxa IPCA calculado pelo IBGE durante o intervalo de tempo supracitado. Com o intuito de relacionar os dados temporais das contas públicas da cidade de Paulínia com a conjuntura econômica do país, utilizou-se a metodologia descritiva, de tal forma que permita o estudo da situação fiscal relacionando-a com as nuances do cenário macroeconômico do escopo temporal da pesquisa. Os dados das contas públicas do intervalo entre 2013 e 2019 foram coletados na seção consulta do portal Sistema de Informações Contábeis e Fiscais do Setor Público Brasileiro, SICONFI, pertencente ao Tesouro Nacional, Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Combustível (ANP), além do Tribunal de Contas do estado de São Paulo e o próprio IBGE. Após a análise das contas públicas do município de Paulínia, pode-se averiguar, assim como na maioria dos municípios brasileiros nos anos aferidos, uma sinuosa oscilação das despesas e das receitas. Principalmente nos anos em que a crise político-econômica brasileira que atingiu o país durante os anos de 2014 até meados de 2017. Apesar de ser um símbolo da pujança econômica dos anos 2000, a cidade de Paulínia não pode esquivar-se de sofrer tal contratempo, estabelecendo-se um ajuste orçamentário por parte de seus gestores, e por final, outro grave problema que assolou a cidade durante os últimos anos foi uma grave crise política municipal que ocasionou uma grande troca de prefeitos em um curto espaço de tempo. Assim sendo, este trabalho se mostra importante e necessário para o entendimento da situação fiscal desta cidade e pode ser replicado em outros municípios.

Palavras-chave: Paulínia; Fiscal; Economia Regional

AUTONOMIA NA GESTÃO FINANCEIRA DAS ESCOLAS PÚBLICAS: O USO DO PDDE

Michele Caroline Fernandes Ribeiro¹
¹michelecaroline2511@gmail.com

Resumo: A escola é um local onde os alunos interagem e aprendem não só o que o currículo estabelece, mas também aprendem a se relacionar desenvolvendo habilidades para conviver em sociedade. Além desta interação entre os alunos, temos o convívio que ocorre entre os professores e os alunos, os alunos e os funcionários e todos os outros agentes que trabalham em uma Unidade Escolar [U.E.]. Para manter toda esta engrenagem funcionando, é necessário investimento, não só no âmbito estrutural e físico da escola, mas é importante providenciar os materiais utilizados no trabalho docente e discente. Esta pesquisa refere-se ao financiamento da Educação pública a partir do levantamento de dados bibliográficos relacionados à gestão democrática, autonomia escolar, o trabalho do gestor no direcionamento do uso de verbas públicas, com o intuito de verificar se a equipe gestora e a comunidade têm autonomia no uso das verbas destinadas pelo plano Programa Dinheiro Direto na Escola (PDDE). A fim de coletar dados referentes ao posicionamento das gestoras diante das condições de trabalho, elas responderam um questionário por e-mail, as três gestoras atuam na rede pública estadual e municipal de São Paulo. Após as análises das informações coletadas no questionário, constatou-se que elas têm priorizado nas unidades escolares a gestão democrática, não só para a resolução de problemas pedagógicos, mas também para a tomada de decisão no uso das verbas públicas (PDDE). Notou-se também, que alguns procedimentos para o uso desta verba direcionada a escola, ainda não são claros para as gestoras, pois segundo elas a burocracia no emprego da verba, dificulta o trabalho da equipe escolar que tenta sempre resolver os problemas de modo ágil. Após o levantamento dos dados percebeu-se que aos gestores fica a incumbência de garantir que o desempenho de sua equipe e a qualidade do processo de ensino e aprendizagem ocorra de modo satisfatório, sem perder de vista a importância da participação da comunidade durante todo o processo, uma vez que o objetivo de todo o trabalho da equipe escolar é alcançar a qualidade da educação para melhor formar o aluno.

Palavras-chave: Gestão Democrática; Verbas Públicas; PDDE

VIABILIDADE ECONÔMICA DE AQUISIÇÃO DE CANA-DE-AÇÚCAR COMO ATIVO BIOLÓGICO

Murilo Estigarribio¹; Aline Gisele Zanão Benatto (Orientadora)
¹murilo.estigarribio@gmail.com

Resumo: O presente estudo teve por objetivo realizar uma abordagem sobre a viabilidade econômica de um projeto de aquisição de cana-de-açúcar como ativo biológico, estudo esse elaborado por meio de informações contábeis e financeiras dentro de um modelo de valor justo, demonstrando aos acionistas da empresa o retorno do capital investido. O motivo principal do projeto deve-se ao fato que o Brasil é um país de destaque neste setor, e o cenário mundial mostra-se extremamente favorável com a melhora dos preços futuros tanto do açúcar quanto do etanol. Além disso foi realizada uma análise dos dados da produção brasileira para a safra de 2018/2019, que mostram o crescente consumo dos produtos. Para tanto, primeiramente. Foram analisados os passivos da estrutura do projeto, do ativo biológico e por fim o fluxo de caixa descontado, com o intuito de obter maior respaldo para a análise, observando dados quantitativos que permitem mensurar a preço justo do ativo biológico. Dentre as premissas do cálculo encontra-se como a mais sensível, a projeção do preço do Açúcar Total Recuperável - ATR (Consecana) em que utiliza um combinado de preço futuro açúcar, etanol, dólar e mix de consumo para a estruturação do seu preço, portanto os cenários aqui demonstrados são considerados como pessimista, neutro e otimista, computados a partir de oscilações calculadas do preço do ATR para as safras 2020/20201 e 2021/2022.. Com base nos cálculos realizados, quando o ATR atingir 0,67 R\$/kg é possível obter um retorno positivo de 16% no cenário otimista, para o cenário neutro, quando o ATR for 0,63 R\$/kg, o retorno estimado é de 12%, possibilitando inferir que nesses casos a aquisição de ativos biológicos seria rentável apenas no cenário no Otimista. Já no cenário pessimista, considerando um ATR de 0,59 R\$/kg chegaria um retorno 6%, não existindo viabilidade econômica. Os resultados evidenciam a estimativa de receitas e custos e sua conversão ao valor justo, considerando uma taxa de desconto compatível com a remuneração do investimento nas circunstâncias no cenário neutro e positivo, com isso apresenta-se uma viabilidade econômica favorável para a realização do projeto, sendo que ambos conseguem obter geração de valor e retorno na aquisição dos ativos biológicos.

Palavras-chave: Fluxo De Caixa Descontado; Consecana; ATR; VHP; Dólar

Gestão de Pessoas

AÇÕES DE CAPACITAÇÃO COMO BOA PRÁTICA DE GESTÃO DE PESSOAS NA AGÊNCIA PCJ

Aline de Fátima Rocha Meneses Moura¹; Ivens de Oliveira (Orientador)

¹aline.meneses@agencia.baciaspcj.org.br

Resumo: As pessoas de uma instituição constituem seu bem mais precioso e, por meio do conhecimento, dedicação e trabalho diário de cada uma, que a missão organizacional pode ser cumprida. O investimento no aprimoramento contínuo destes profissionais se encontra na lista de ações que visam as boas práticas de gestão de pessoas, reconhecendo cada colaborador como alguém de extrema importância para a organização. Comprometida com tudo isto, a Fundação Agência das Bacias PCJ (Agência PCJ), fundação de direito privado que atua na área de gestão de recursos hídricos, tem desenvolvido e aprimorado continuamente suas ações voltadas para capacitação dos colaboradores (funcionários, estagiários e terceirizados) que estão alocados em sua sede no município de Piracicaba, SP. Neste sentido, o presente trabalho teve o objetivo de apresentar as ações de capacitação realizadas entre janeiro de 2019 e junho de 2020, bem como os principais resultados alcançados a partir do estudo de caso. Para os novos colaboradores, foram oferecidas 3 edições do Programa de Boas-Vindas, dia em que todos os diretores e coordenadores se reúnem com o intuito de explicar para o recém-chegado sobre o trabalho desenvolvido por cada área da Agência PCJ. Neste dia é possível iniciar a construção de conhecimento a respeito da gestão de recursos hídricos e a atuação da Agência PCJ e Comitês PCJ em um contexto geral, além de ter um panorama de cada coordenação, esta pessoa já começa também a conhecer os principais projetos da organização em um dia inteiro de capacitação. No que se refere às capacitações com assuntos relacionado à área finalística de atuação da Agência PCJ, foram oferecidas 3, com os seguintes temas: Hidrologia, Sistema de Suporte a Decisão PCJ e Sistemas e abordagens para gestão de recursos hídricos, contando com palestrantes internos e externos. Quanto às capacitações de assuntos que são de difícil entendimento sobre a atuação e rotinas da Agência PCJ, ocorreram também 3 e tiveram como temáticas principais: a história da gestão de recursos hídricos nas Bacias PCJ; a história da família PCJ, suas memórias e formação e a legislação de recursos hídricos. Ainda aconteceram 2 capacitações, uma sobre a saúde da mulher e outra sobre a saúde do homem. Ao finalizar os projetos institucionais, a Agência PCJ também capacita seus colaboradores sobre o que foi feito e os próximos passos relacionados a eles, sendo que foram feitas 3 sensibilizações neste formato sobre o Planejamento Estratégico da Agência PCJ e sobre como receber feedback em Avaliações de Desempenho. Assim, no período avaliado, a Agência PCJ ofereceu 14 capacitações totalizando uma carga horária de 65 horas para os 60 colaboradores da instituição. Todas as capacitações foram avaliadas, incluindo espaço para fazer sugestões e/ou críticas, visando o contínuo aperfeiçoamento de cada ação, e apresentaram nível de satisfação entre Bom e Excelente em mais de 90% das avaliações. A Agência PCJ, nos últimos anos, reconheceu a importância de seus colaboradores e ofereceu ações de capacitação para valorizá-los, o que demonstrou uma boa prática de gestão de pessoas, inclusive com reconhecimento de seus colaboradores.

Palavras-chave: Capacitação; Gestão; Pessoas

COACHING EDUCACIONAL E O USO DA FERRAMENTA SHAZAN PARA MELHORIA DA PERFORMANCE DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO

Andressa Savoldi de Melo¹; Carmen Herrera; Maria Alejandra Moreno Pizani (Orientadora)

¹lesavoldi@gmail.com

Resumo: O Coaching Educacional pode impulsionar todo corpo docente a provocar o sucesso escolar dos alunos a partir do momento em que favorece o desenvolvimento pessoal e profissional de cada um, visto que professores felizes e motivados inspiram seus alunos a darem o melhor e a enxergar a Educação sob um novo prisma. O presente estudo teve como objetivo mostrar a importância do Coaching Educacional como um processo de melhoria da performance dos agentes escolares por intermédio de ferramentas como a SHAZAN EDUCACIONAL usada nas sessões de Coaching como peça-chave para autorreflexão. Foi apresentado o conceito de Coaching Educacional, suas possibilidades de aplicação e seus benefícios. É esperado que as ferramentas de Coaching sejam adaptadas à Educação para trazer clareza e objetividade às sessões do processo, visando praticidade na solução e resolução de problemas que surjam no contexto escolar, assim como auxiliando na autorreflexão, automotivação e desenvolvimento da performance pessoal e profissional. Há inúmeras ferramentas separadas para cada sessão conforme as metas estabelecidas e o encaminhamento do processo, uma delas, adaptada ao contexto escolar, chama-se SHAZAN EDUCACIONAL, que consiste em 5 poderosas perguntas norteadoras do Coaching Educacional: 1. Quais foram os três momentos mais significativos ou mais felizes na sua carreira como educador, professor ou gestor? 2. Quais foram os três momentos mais desafiadores ou difíceis de sua carreira? 3. Se pudesse escolher um dos seis momentos que vivenciou como educador/professor/gestor de forma significativa ou desafiadora, qual dia escolheria reviver ou ressignificar? 4. O que a/o motiva a acordar de manhã como pessoa e profissional que é afim de ir à escola e lecionar ou, ainda, o que lhe inspira a dar o seu melhor? 5. Quais aprendizados a educação trouxe para sua vida? Assim, através de uma autoanálise, aparecerão os objetivos e as metas a serem alcançadas no decorrer do estado atual ao estado desejado. Constata-se que as ferramentas são sumamente importantes para que o processo se realize de forma clara, objetiva e profunda. O Coaching, como visto, é um procedimento que visa resultados positivos, por meio de metodologias, ferramentas e técnicas conduzidas por um profissional (coach) em uma parceria sinérgica e dinâmica com o cliente (o coachee). O Coaching não diz o que você tem que fazer, mas faz você pensar o que precisa ser feito. Parece relevante para que diretores, coordenadores, supervisores e professores comecem a pensar o que precisa ser feito para tornar seu ambiente de trabalho melhor a fim de rumar às finalidades estabelecidas, ao desenvolvimento de sua carreira como profissional da Educação. Para que isso aconteça, é necessário que façam uma análise da sua vida pessoal e profissional, do seu estado atual e do seu estado desejado. Que sejam traçadas metas que tragam realizações e os impulsionem a ser indivíduos melhores, profissionais mais capacitados, gestores mais competentes, líderes inspiradores.

Palavras-chave: Educação; Coaching; Corpo Escolar; Ferramentas; SHAZAN Educacional

TEMPOS DE RECLUSÃO SOCIAL: A CAPACIDADE DO DESENVOLVIMENTO DA ADAPTABILIDADE E SEUS BENEFÍCIOS

Felipe Rodrigues¹; Angelina Cortelazzi Bolzam (Orientadora)
¹andrdefrodrigues@gmail.com

Resumo: De acordo com a International Stress Management (ISMA), associação internacional de pesquisa, prevenção e tratamento de doenças relacionadas ao trabalho, o Brasil era um dos países com mais trabalhadores estressados e ansiosos no mundo. Com a decretação da quarentena por Governadores de diversos estados do Brasil e, por consequência, a imposição do isolamento social, a fim de se conter a expansão da Covid-19 (Novo Coronavírus), as empresas foram colocadas em xeque e um posicionamento precisou ser tomado por elas: a segurança do capital humano é realmente a prioridade? Frente a esta situação, a expressão do filósofo chinês Confúcio, morto em 479 a.C. de que “Você não pode mudar o vento, mas pode ajustar as velas do barco para chegar onde quer (mais atual, impossível), recorda-nos o conceito de adaptabilidade. Este termo pode ser entendido, costumeiramente, como a capacidade de se adaptar, de acordo com as necessidades, situações e circunstâncias experimentadas; em outras palavras, é a aptidão de viver em condições diferentes daquelas em que naturalmente se está inserido. Quando este termo é aplicado no ambiente profissional, nitidamente percebe-se que quem possuiu ou acaba desenvolvendo essa habilidade é capaz de compreender, mais nitidamente, que o mundo está em permanente transformação e por tal razão, acabam sendo profissionais mais flexíveis e proativos, que, constantemente mantém-se preparados e bem capacitados (profissionalmente e psicologicamente) para quando tiver que lidar com novos métodos de trabalho ou exigências durante a sua atividade, a fim de dar o melhor de si neste novo cenário, proporcionando um ambiente de trabalho mais saudável e positivo, individual e coletivamente, seja ele desenvolvido, presencialmente ou virtualmente. As reuniões que, antes, eram de acesso limitado pelo espaço físico, agora ganham passe livre para a escuta ativa e participativa de todos os colaboradores. O tempo dispendido de ida e volta até o trabalho foram substituídos por investimento em atividades físicas, dentro de casa; contato familiar mais intenso; participação na vida do outro que, muitas das vezes, apenas era visto no momento de descanso, e até mesmo oportunidade para o desenvolvimento do autoconhecimento. Frente a esta exposição, a pesquisa justificou-se pelo desconhecimento dos impactos e ainda não completamente dimensionados sobre a sociedade, a empresa e a família, durante período de pandemia. O objetivo, portanto, foi identificar formas de desenvolver a capacidade de adaptação em um ambiente de reclusão social e de atividades laborativas desenvolvidas em home office e os seus benefícios para o trabalhador. Para tanto, utilizou-se da metodologia de pesquisa bibliográfica baseada, especificamente em artigos científicos publicados nos últimos 6 meses. Da pesquisa realizada, percebeu-se que, (I) identificar o foco, (II) impor metas, (III) tomar o controle da situação, (IV) gestão do tempo, (V) reconhecer sentimentos pessoais, além da (vi) resiliência são ações pessoais chaves para que, mesmo em momentos de dificuldade, consigamos analisar as oportunidades e retirar aprendizados, vivências e experiências que surgem junto às adversidades. Há quantos dias você está sem mudar?

Palavras-chave: Autoconhecimento; Resiliência; Organização; Foco

O PAPEL DA CULTURA DO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Natalia Cortelazzi Roncato¹; Angelina Cortelazzi Bolzam (Orientadora)
¹nataliaroncato@hotmail.com

Resumo: A reinvenção das organizações em seus processos e gestão é fenômeno frequente. Mais do que apenas digitalizar processos, busca-se uma cultura digital, um novo jeito de operar, a fim de que as instituições se tornem mais ágeis, tecnológicas e eficientes. No aspecto humano, a conectividade diz respeito à capacidade de conectar-se a diferentes dispositivos, canais, plataformas, tecnologias e utilizá-los de maneira benéfica para obter maior eficiência e qualidade nas ações, sejam essas profissionais ou pessoais. Neste sentido, atendimento e a inovação são as palavras de ordem. Pode-se dizer que o atendimento refere-se à capacidade de estabelecer vínculos, relações e atender necessidades e desejos de públicos e clientes; é um aspecto fundamental de diversos ciclos em uma empresa, incluindo a renda, relacionamento e fidelização; no mundo digital, o atendimento ganha contornos especiais que incluem as redes sociais, conversas online e outros formatos inovadores. Por sua vez, a inovação é considerada uma das principais necessidades da atualidade para organizações e pessoas, podendo ser caracterizada pela cultura e método de gestão que busca continuamente novos caminhos, soluções e possibilidades. É fato: as organizações que possuem colaboradores mais alinhados e comprometidos e que investem em inovação, apresentam maior durabilidade. Neste sentido, pergunta-se: qual é o propósito da organização? O propósito pode ser definido como o objetivo central na vida de uma pessoa; ter propósito está relacionado a identificar objetivos relacionados ao caráter e virtudes de uma pessoa, e tem efeito positivo na motivação, comportamento e bem-estar; a inexistência de propósito pode resultar em baixa motivação, falta de significado e tem impactos negativos. Por isso, pensar no coletivo é exercer atos de lideranças, ou seja, capacidade de exercer influência e inspiração positivas, motivando e conduzindo um grupo em direção de objetivos; de forma que o bom líder busca o melhor em cada indivíduo e conduz a equipe aos melhores resultados. Diante disso: I) o que a empresa faz, mas não deveria fazer?; II) o que a empresa não faz, mas deveria fazer?, e III) o que a empresa faz e deveria continuar a fazer? A transparência, a verdade e a ação são fundamentos para a melhoria constante. Assim, o trabalho teve por objetivo demonstrar que: propósito, investimento em pessoas e inovação e a prática de atos de liderança cidadã são essenciais para a perpetuidade de uma empresa. Para tanto, utilizou-se da metodologia de pesquisa bibliográfica baseada, especificamente em artigos científicos publicados nos últimos 6 meses, visto que o cenário atual de pandemia teve início neste período. Pela pesquisa realizada, foi possível perceber que, hoje, compartilha-se das mesmas restrições de mobilidade e as sensações de dúvida, medo e insegurança sobre o amanhã, mas realidades diferentes exigem atitudes diferentes.

Palavras-chave: Protagonismo; Cooperação; Tecnologia; Atendimento; Inovação

MECANISMOS DE MOTIVAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O BEM-ESTAR DOS PROFISSIONAIS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Claudia Nogueira Pott Delfino¹; Siglea Sanna Noirtin Freitas Chaves (Orientadora)

¹claudiadelfino@hotmail.com

Resumo: É comum observar estratégias de liderança baseadas em motivadores extrínsecos, limitados e de curto prazo, que podem gerar desconfiança e estimular sentimentos negativos aos liderados. Porém, observa-se também lideranças que priorizam a empatia, respeito bilateral e motivadores intrínsecos como inspiração e propósito, levando o time à transformação através do engajamento mediante desafios entregues de acordo com as competências de cada um. O objetivo desse trabalho foi analisar a percepção dos profissionais da área de tecnologia da informação (TI) em relação aos motivadores ou desmotivadores no ambiente corporativo, e a relação desses elementos ou mecanismos com o bem-estar dos profissionais. Foi analisada a percepção de profissionais da área de TI através de um questionário estruturado, com 22 perguntas, distribuído em plataformas on-line (nos meses de julho a setembro de 2019), atingindo 58 pessoas de diferentes idades e regiões do Brasil e exterior. A análise dos resultados priorizou a construção de matriz de dados entre as questões, observando a quantidade de respondentes para cada resposta, em números percentuais. Como características dos respondentes, observou-se que a maioria (67%) é da geração Y (nascidos entre 1981-1995). Destes, cerca de 93% possuem formação superior, sendo 40% com pós-graduação. Aproximadamente 50% declararam receber salários de até R\$15mil e 40% acima deste valor. Cerca de 20% dos respondentes declararam que recebem qualquer tipo de benefício das suas empresas e 60% declararam receber vale-alimentação e plano de saúde. Os resultados mostraram que os motivadores mais citados pelos respondentes (reconhecimento e/ou valorização profissional – 64%; gestão motivadora e/ou líderes que orientam – 9%; adquirir conhecimento e/ou excelência e/ou desenvolvimento profissional – 11%) estão relacionados à dois aspectos do bem-estar psicológico: auto aceitação e domínio do meio envolvente. Os profissionais relataram que sentem motivação por liderança que os move através do emocional, inspiração, modelo de gestão, apelo do líder e confiança depositada nessas relações. Os principais desmotivadores declarados (falta de propósito – 31%; clima pesado e/ou competição constante – 22%; valores da empresa divergem “dos meus” – 19%) impactam diretamente três aspectos do bem-estar psicológico: propósito de vida, domínio do meio envolvente e relações positivas. Ou seja, se o líder não priorizar o engajamento com respeito e transmitir confiança, os profissionais não estarão satisfeitos. É interessante notar nos resultados que há relação direta entre “emoção e motivação”, bem como times que se sentem respeitados pelos seus líderes e a confiança envolvida nessa relação. Os resultados também mostraram que os aspectos “respeito e confiança” são fortemente influenciados com os fatores de motivação e desmotivação, estando relacionados diretamente na satisfação e bem-estar do profissional de TI. É relevante ressaltar a importância de mais pesquisas nesta área e que atinja maior número de profissionais a fim de compreender e elaborar melhores estratégias de liderança e assim contribuir com a produtividade da empresa aliada a qualidade de vida do quadro de colaboradores.

Palavras-chave: Liderança; Motivadores; Qualidade de Vida

DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: OS DESAFIOS ENFRENTADOS POR MULHERES LÍDERES

Elisângela Nascimento dos Santos¹; Mônica Gonçalves dos Santos; Ana Paula Dario Zocca (Orientadora)
¹elisangelans.adm@gmail.com

Resumo: O processo de inserção das mulheres no ambiente corporativo foi marcado pela luta para a conquista de seus direitos e melhores condições de trabalho, uma vez que ao adentrarem ao mercado de trabalho foram subestimadas pela sociedade ao serem vistas como pessoas de sexo frágil. Nessa trajetória pela equidade de oportunidades, vivenciaram situações de preconceito, discriminação, acúmulo de tarefas que levaram à dupla jornada e a falta de consideração pelas empresas de suas particularidades na concorrência por postos de trabalho. Diante desse contexto, essa pesquisa teve como objetivo principal identificar os desafios relacionados ao gênero enfrentados por mulheres em cargos de liderança, analisando como elas os superaram e conquistaram o seu espaço no ambiente corporativo. A pesquisa se caracterizou como qualitativa e descritiva, e a coleta de dados se deu através de um questionário online encaminhado via e-mail para 30 mulheres que ocupavam cargos de liderança em organizações privadas nos segmentos automotivos, construção civil, transporte, ciências e de tecnologias localizadas na Região Metropolitana de Campinas, interior de São Paulo. Os resultados obtidos mostraram que os três maiores desafios enfrentados por essas mulheres foram: trabalhar em um ambiente corporativo com uma cultura organizacional que não incorpora políticas de diversidade de gênero, falta de confiança em sua capacidade e desigualdade salarial em comparação com os colegas de trabalho do sexo masculino. Constatou-se também que 87% dessas mulheres possuem alta qualificação em cursos de pós-graduação, o que explica a grande maioria estarem ocupando cargos de coordenação e gerência. A pesquisa também apontou que as principais dificuldades enfrentadas por essas mulheres quanto à conciliação de vida pessoal e profissional foram: falta de flexibilidade no trabalho com 44% e acúmulo de responsabilidades com 74%, mas que segundo 12 entrevistadas estão conseguindo superar com muita organização, planejamento e uma boa divisão de tarefas. Em relação à percepção das mulheres sobre questões de equidade de gênero nas empresas, foi observado que 54% relataram a existência de desigualdade salarial entre homens e mulheres, e quando indagadas sobre a existência de políticas de diversificação nos processos seletivos por parte das empresas, 40% relataram não ter conhecimento e 40% responderam que a empresa não utiliza este tipo de política. Apesar dos desafios ainda enfrentados, as mulheres estão construindo uma carreira sólida e de prestígio, e além de conquistarem sua independência financeira e seu espaço no mundo corporativo, se tornam cada dia mais referência positiva para as próximas gerações.

Palavras-chave: Organização; Liderança Feminina; Desigualdade; Gênero

IMPLICAÇÕES NOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE E O EFETIVO CUMPRIMENTO AOS ODCs

Enedino Januario de Miranda e Silva¹; Sigleia Sanna Noirtin Freitas Chaves (Orientadora)
¹enedino.januario@gmail.com

Resumo: O Código de Defesa do Consumidor é um símbolo da legislação brasileira ao que tange a salvaguarda dos direitos dos consumidores e deveres das empresas nas relações consumeristas. Ao passar dos anos as empresas se adaptam de forma a respeitar os preceitos obrigatórios constituídos na lei e também para atender os anseios e objetivos da sociedade vigente em território nacional. Neste sentido, o objetivo deste trabalho foi avaliar a percepção do consumidor acerca de seus direitos e sobre possíveis implicações nos Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC). Para esta pesquisa foi aplicado um questionário on-line semiestruturado (contendo sete perguntas abertas e 20 fechadas) durante os meses de agosto e setembro de 2018, com abrangência nacional. A pesquisa recolheu informações de 235 de respondentes anônimos e maiores de 18 anos. Do total de respondentes, cerca de 61% foram mulheres e 39% homens. A análise abrangeu todo o território nacional, sendo que a região Sudeste foi mais representativa (65,4%), seguida pela Centro-oeste (16,2%), Nordeste (8,3%), Sul (7%) e Norte (3,1%). Observou-se que cerca de 70% dos entrevistados não estão satisfeitos com os atendimentos prestados pelos Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC). Sendo que as reclamações, por parte dos pesquisados, estão mais direcionadas ao tempo de atendimento que é longo e também pela falta de rapport entre o consumidor e o atendente. Apenas 23% dos pesquisados apresentaram relativa satisfação com o SAC, sendo que estes elencam grande rapport por atendentes como cordialidade, simpatia e entusiasmo para o atendimento. É importante esclarecer que frente ao relato das experiências dos consumidores no SAC, existem diferentes alternativas para a realização de melhorias neste sistema. Neste sentido, avaliou-se a percepção dos entrevistados sobre o cumprimento de normas dos Órgãos de Defesa do Consumidor (ODC) por parte das empresas. Do total, apenas 8% dos respondentes acreditam que as empresas não estão cumprindo as normas dos ODCs e 92% acreditam que as empresas estão cumprindo as normas. Isso demonstra que as empresas, de modo geral, devem aperfeiçoar o atendimento em quesitos como treinamento dos funcionários, melhor disposição das informações, agilidade, cordialidade, empatia e outros pilares para atingir aos anseios do consumidor. A análise de percepção dos entrevistados revelou que a maioria não está satisfeita com os atendimentos via Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). A não satisfação do consumidor perante este acionamento revela que a busca pelo direito se faz necessária para suplantar quaisquer pontos adversos da relação de consumo. Este tipo de pesquisa tem por objetivo mapear oportunidades, principalmente nos novos hábitos e padrões de consumo em diferentes segmentos empresariais. Logo, é imperioso a reinvenção do atendimento nos principais liames de conectividade e interatividade garantido uma jornada satisfatória ao consumidor final.

Palavras-chave: Relação de Consumo; Empresa; Direito do Consumidor; SAC

O PAPEL DO GESTOR ESCOLAR NA CARREIRA DOS EDUCADORES RECEM-FORMADOS

Erika Maria Fialho¹; Gianni Queiroz Haddad (Orientadora)
¹erikamfialho@gmail.com

Resumo: O gestor escolar é alguém que pode auxiliar e ajudar o docente recém-formado a melhor lidar com todas as novidades que lhes são apresentadas. É relevante entender essa importância, dado os crescentes estudos que falam do déficit de profissionais na área da educação e de sua evasão, frustrações sentidas por esses mesmos profissionais, como chegam em uma escola para lecionar assim que se formam e da forma como o educador é percebido e considerado em nosso país. Este estudo reforçou a importância da presença do coordenador pedagógico atuando no início da carreira escolar dos professores iniciantes, ressaltando que o coordenador pedagógico foi considerado como membro da gestão escolar e não somente uma ponte entre equipe e alunos. Observou-se na pesquisa muitas discussões sobre as mudanças que precisam ser feitas para que haja uma educação de qualidade em todo o território nacional, assim como os cuidados e orientações que todos os professores precisam em qualquer período da sua vida profissional, porém foi mais focado aqui, os anos iniciais dos docentes e como o coordenador seria fundamental neste período. Para tanto, foram analisados três principais aspectos: o profissional professor em si, em seus primeiros anos de carreira e as emoções que pode vivenciar; o gestor (neste caso o coordenador pedagógico) e suas tarefas e atribuições diárias; e a influência que essa figura pode exercer na formação dos professores iniciantes. Foram realizadas pesquisas bibliográficas de artigos, dissertações e reportagens que mostraram tal contexto e expuseram estudos que trouxeram luz adicional ao tema. Estas pesquisas foram realizadas tanto em bibliotecas de escolas onde atuo, na cidade de São Paulo, quanto na Internet com foco nas publicações de datas mais recentes de até 20 anos (em casos anteriores a este período, verificou-se a aplicabilidade atual para a sua utilização), utilizou-se o idioma português e algumas publicações estrangeiras traduzidas; palavras chaves ligadas ao tema que pudessem levar a conteúdos relevantes à pesquisa foram utilizadas, assim como análise de metadados para triar e determinar a relevância dos artefactos encontrados, também a realização de pesquisas através de formulário com respostas qualitativa e quantitativa, apresentadas em gráficos de análise estatística. Por fim, identificou-se que há dificuldades enfrentadas pelos próprios coordenadores que acabam, muitas vezes, cuidando de assuntos que fogem ao que de fato deveriam cuidar, assuntos que envolvem a parte pedagógica de uma escola, porém, não diminuindo a demanda e a importância de seu papel como tutores dos novos profissionais docentes. Também, notou-se através de tais respostas e dos materiais relacionados, que sua participação, olhar, experiência e liderança, principalmente neste momento de insegurança a qual muitos docentes iniciantes passam, lhes deram um novo rumo e perspectivas que até então lhes eram desconhecidas, além de os auxiliar e orientar à tomadas de decisões, a lidar com seus alunos e pais de forma mais segura e na adaptação em seu ambiente de trabalho.

Palavras-chave: Influência do Coordenador; Pedagógico; Professores Recém-formados; Carreira

IDENTIFICAÇÃO DE STAKEHOLDERS EM OBRAS PÚBLICAS: CONSTRUÇÃO DA MATERNIDADE DE MOGI DAS CRUZES

Jessica Nascimento Santos¹; Aline Gisele Zanão Benatto (Orientadora)
¹jessicanascimento010@gmail.com

Resumo: No ambiente público, uma característica que é muito relevante e se torna inerente, são as mudanças dos governantes, o que torna a gestão de projetos e dos Stakeholders um desafio ainda maior, visto que, com essas mudanças, vários aspectos de um projeto podem ser alterados, tais como: orçamento, interrupção da obra por motivos alheios à nova administração, entre outros. Por isto, é de extrema importância que se mantenha atualizados e gerenciados todos os envolvidos para que além dos aspectos citados, outros fatores internos e externos não acarretem na ineficiência da obra. O presente artigo teve como objeto de estudo a análise e a gestão de Stakeholders em obras públicas, tendo em vista que poucos trabalhos abordam o setor público como núcleo de objeto de estudo. Sendo assim, foi realizado um estudo de caso para a identificação das partes interessadas envolvidas no projeto de construção da nova maternidade da cidade de Mogi das Cruzes-SP, com foco na obra e no projeto físico. Primeiramente, foi realizada através de estudo literário sobre o tema, a definição sobre o termo em questão, onde Stakeholder significa parte interessada. Foi realizado também, um levantamento sobre as possíveis partes interessadas envolvidas em um projeto público e conseqüentemente foi elaborada a caracterização por ordem de importância e influência dessas partes, onde foram identificados 16 stakeholders envolvidos no projeto. O segundo objetivo do estudo, foi avaliar por meio da percepção dos gestores, qual a influência desses Stakeholders e a melhor forma de gerenciá-los. Esta avaliação foi realizada através de questionário respondido por 13 gestores diretamente relacionados à obra e ao projeto da Maternidade de Mogi das Cruzes. As escalas utilizadas nas questões do questionário, foram baseadas em Agle, Wood e Sonnerfeld, onde se observa majoritariamente a percepção dos gestores, no qual 1 significa pouco influente e 7 muito influente. Após a revisão bibliográfica e entrevista de campo realizada de forma qualitativa com os gestores, percebeu-se que problemas relacionados ao contratante (governo), instabilidade governamental (devido à mudança de gestão periodicamente), empresa contratada e licenciamentos, foram apontados como sendo os principais obstáculos para a execução de projetos públicos e onde ocorrem os maiores entraves durante o andamento de projetos. Por fim, foram discutidos os métodos de matrizes de estratégias e de engajamento para gerenciamento e se os mesmos foram utilizados para gerenciar e monitorar os stakeholders a fim de evitar futuros empecilhos durante o projeto. Os resultados mostram que na percepção dos gestores, mesmo não havendo a cultura de utilização dos métodos apresentados, o modelo de gestão de matriz de estratégias foi o melhor recebido, visto a sua possibilidade de acrescentar dados e informações, caso necessário.

Palavras-chave: Partes Interessadas; Gestão de Projetos; Obras Públicas

A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES

João Lourenço Couto Ferreira Junior¹; William de Faria Alves (Orientador)
¹joaolorencojunior@gmail.com

Resumo: Quando se fala em capital humano, entende-se o indivíduo como o patrimônio mais valioso dentro das empresas e como sua contribuição é importante. Atualmente usa-se o termo colaborador para designar o funcionário, pois não se vende mais a força de trabalho, e sim a construção de ideias e conhecimentos em busca de um denominador comum, que é tornar as Organizações cada vez mais competitivas e atrativas ao mercado. O objetivo desta pesquisa foi demonstrar a importância do capital humano para as Organizações modernas, e partiu da análise de conhecer os instrumentos necessários para gerar um bom relacionamento entre a empresa e o colaborador. O estudo partiu de uma pesquisa bibliográfica feita por material físico e bibliotecas digitais, e baseou-se em renomados estudiosos na área de administração, capital humano, recursos humanos e empreendedorismo, objetivando conhecer os fatores sobre a influência do capital humano nas Organizações e quais são os elementos necessários que ajudam fortemente em sua atuação. A partir da pesquisa, observou-se que é necessário investir sempre em capital intelectual, pois o intuito é buscar o crescimento das empresas por meio do desenvolvimento humano e profissional do colaborador para o alcance de metas. A pesquisa também revelou que a busca de uma realização intrínseca é fundamental, e para que o capital intelectual seja visto de maneira eficaz, busca-se, além de treinamentos, um sistema de gestão de pessoas qualificado que olhe pelo colaborador como ser humano e parte contributiva para as empresas. As Organizações devem usar sempre as melhores ferramentas de comunicações entre os colaboradores e elas, por meio de uma estrutura eficaz e adequada de recursos humanos que ajudem a manter o capital intelectual qualificado por um longo período de tempo. Além disso, deve haver sempre aperfeiçoamentos, pois a sociedade sempre passa por profundas transformações e os cenários empresariais precisam se adequar a novas realidades. O estudo permitiu concluir que, embora as Organizações tenham bons resultados financeiros e apresentem lucros significativos, o investimento na qualidade de vida dos colaboradores também é essencial. Nos últimos anos, cresceu a preocupação das Organizações em aperfeiçoar a gestão de seus quadros de colaboradores, onde compreende-se que o capital intelectual passou também a ser uma ferramenta de extremo valor.

Palavras-chave: Capital Intelectual; Colaborador; Empresas; Comunicação

IMPACTOS DO HOME OFFICE NA QUALIDADE DE VIDA DOS TRABALHADORES

Karen Mayumi Kasai¹; Ana Paula Dário Zocca (Orientadora)

¹karen.kasai@usp.br

Resumo: O investimento na qualidade de vida no trabalho adquire cada vez mais ênfase no ambiente de trabalho atual e pode trazer resultados positivos tanto para as empresas quanto para os trabalhadores. A qualidade de vida no trabalho ao proporcionar melhorias no equilíbrio entre vida pessoal e profissional e aprimorar as condições de trabalho promove a satisfação no trabalho, eleva a autoestima, reduz a rotatividade, o absenteísmo e afastamentos por doenças psicológicas, físicas e ocupacionais. A promoção da saúde e bem estar dos trabalhadores ao reduzir custos e elevar a moral dos trabalhadores, pode funcionar como fator de competitividade para as empresas. Dentro deste contexto, o modelo de trabalhar em casa, conhecido como “home office”, pode trazer impactos para a qualidade de vida dos trabalhadores. Com o desenvolvimento de novas ferramentas de tecnologia, o “home office” tornou-se cada vez mais comum. Além disso, diante do cenário atual, em meio a uma pandemia, a recomendação da permanência das pessoas em casa como forma de prevenção da disseminação do novo coronavírus intensificou a realização de “home office” no país e no mundo. Muitas empresas e funcionários tiveram que se adaptar para que fosse possível trabalhar de casa. O projeto teve como objetivo geral identificar as percepções dos trabalhadores sobre o impacto do “home office” em sua qualidade de vida. A metodologia do estudo teve abordagem descritiva e quantitativa e o público-alvo foram as pessoas que realizam “home office” ao menos uma vez na semana. O instrumento de coleta dados foi um questionário, composto por 28 perguntas fechadas e três abertas. A coleta de dados ocorreu pela disponibilização de um link do Google Forms nas redes sociais (whatsapp e linkedin) e resultou em 103 respostas anônimas. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ). A análise dos dados revelou que a percepção dos participantes em relação aos impactos do home office foi positiva, em sua maioria, mas pode variar pela influência de fatores que vão desde o perfil do trabalhador, até questões da vida pessoal e familiar como o número de moradores com quem a pessoa reside e sua rotina de trabalho no escritório (forma de locomoção, almoço etc.). Tais fatores mostraram-se determinantes na escolha das vantagens ou desvantagens do “home office”. Dentre aqueles que demonstraram uma percepção mais positiva, destacou-se as pessoas que moram com uma a três pessoas e residem longe do local de trabalho (acima de 11km). É importante ressaltar que para a maioria dos respondentes, a principal desvantagem escolhida foi o isolamento social, enquanto a principal vantagem apontada foi o maior convívio com a família e redução de gastos. Entretanto, como a pesquisa foi feita durante uma situação atípica, na pandemia da COVID-19, muitos participantes consideraram que os benefícios do “home office” foram anulados total ou parcialmente pelos fatores impostos pela pandemia. Além disso, muitos trabalhadores tiveram que realizar home office de forma inesperada e sem treinamento, constituindo-se numa limitação da pesquisa.

Palavras-chave: Trabalho Remoto; Pandemia; Gestão de Pessoas

MOTIVAÇÃO E PRODUTIVIDADE EM UMA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: IMPACTO NO CRESCIMENTO DO “MARKET SHARE”

Karen Souza¹; Rogério Teixeira da Cruz (Orientador)

¹karenf.souza@hotmail.com

Resumo: A motivação das pessoas, mais que um conceito, se transformou em uma ferramenta estratégica e, amparada pelas teorias motivacionais, tem se tornado material de estudo para a análise de um dos fatores que pode ser considerado determinante para o sucesso das organizações. Isso deve-se ao fato de que o capital humano quando bem estimulado pode gerar melhores resultados de trabalho e, conseqüentemente, aumentar a produtividade e os resultados da empresa em que trabalha. Ao trazer este panorama para a indústria farmacêutica, a necessidade de se manter a performance elevada é crucial dado o limitado tamanho do setor e a busca dos “players” por aumentar sua representatividade no mercado. O presente estudo objetiva avaliar os principais programas de estímulo à motivação oferecidos aos colaboradores de uma empresa do ramo farmacêutico e, por meio de um estudo de caso, demonstrar quais ferramentas de estímulo motivacional foram determinantes para aumentar a produtividade de seus colaboradores e, conseqüentemente, sua representatividade oficial no mercado no ano de 2019. Para isso é apresentado um breve estudo bibliográfico acerca das teorias motivacionais a fim de validar a metodologia do estudo de caso, indicando a motivação como ferramenta estratégica fundamental para firmar a competitividade e a participação da empresa no mercado. Os resultados do estudo apontam que o estabelecimento de metas e métodos de aferi-las, recompensas, benefícios e um clima organizacional adequados às necessidades do trabalhador estimulam sua produtividade e isso se reflete nos indicadores da empresa, representado, neste caso, pelo “Market Share”. Este trabalho atingiu o objetivo proposto de avaliar os principais programas de estímulo à motivação oferecidos pela indústria farmacêutica estudada e estabelecer, por meio dos resultados obtidos via questionário, a relação entre a motivação dos colaboradores e sua capacidade de produzir ou performar em suas atividades, o que tornou possível o crescimento do “market share” desta companhia em 1,7 pontos percentuais no ano de 2019, saindo 6,6% em 2018 para 8,3% do mercado total.

Palavras-chave: Estímulo; Satisfação Profissional; Resultado; Capital Humano; Participação De Mercado

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E O GESTOR ESCOLAR

Manuela Regina de Moura Voss¹; Tatiane da Silva (Orientadora)

¹manuh_regina@hotmail.com

Resumo: A área de gestão escolar foi sendo construída, conjuntamente, a partir das variadas perspectivas educacionais e ao longo da história da educação brasileira, possibilitando assim ao gestor diferentes maneiras de atuar. O gestor escolar no decorrer do tempo passou a ter novas responsabilidades em sua ocupação profissional, e dentre elas foi ir além da parte administrativa, atuando de modo dinâmico frente às situações mais inusitadas no âmbito escolar. A partir dessa perspectiva tem-se como objetivo geral da pesquisa compreender a importância da inteligência emocional para o gestor escolar, haja vista que as emoções fazem parte da vida, e saber lidar com elas inicia do conhecimento de si mesmo, refletindo sobre o que sente frente determinadas circunstâncias cotidianas, possuir habilidades de controlar as emoções, ter motivação para realizar as ações diárias, ser capaz de estabelecer relações interpessoais saudáveis e possuir um olhar sensível aos que estão ao redor, identificando e compreendendo seus sentimentos e agindo de modo acolhedor. Para a consecução do objetivo, adotou-se para a realização da pesquisa uma abordagem qualitativa, com a aplicação de questionários aos gestores em uma instituição particular de ensino, com o intuito de verificar se a inteligência emocional é uma competência necessária ao gestor escolar, bem como se esses profissionais compreendem que também lidam com suas emoções no exercício da sua profissão. Os resultados evidenciaram que há uma busca dos gestores em ter um autoconhecimento sobre si e atuar de maneira assertiva nas decisões cotidianas. Bem como, se destacou a complexidade em harmonizar as emoções nos seus diferentes espaços sociais e de que partilhar de um mesmo espaço de convivência subsequente compartilhamos das mesmas emoções. Conclui-se com os resultados obtidos que a inteligência emocional é importante para o cargo de gestor escolar, sendo relevante esse conhecimento em sua formação prévia e continuada, formando um profissional mais resiliente.

Palavras-chave: Emoção; Área Educacional; Gestão; Autoconhecimento; Coordenação

O ERRO NA ESCOLA: APRENDIZAGEM OU FRACASSO

Marco Antonio Xavier¹; Gianni Queiroz Haddad (Orientadora)

¹marco-x@uol.com.br

Resumo: Os estudos sobre o erro escolar têm se concentrado nos primeiros anos da escolarização básica. No entanto, o modo como o erro tem sido significado no ciclo do Ensino Médio, nos anos finais da educação básica é pouco estudado e discutido. Colocar em debate as implicações mercadológicas que interferem nos objetivos do projeto pedagógico da escola é um dos focos desta pesquisa. O trabalho teve por objetivo compreender, pela ótica de professores e alunos, como o erro escolar é visto em uma escola privada que figura entre as melhores do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) nos últimos 10 anos com uma publicidade de ensino forte e de qualidade. Realizou-se um estudo de caso em uma escola de ensino médio. Para isso, utilizou-se uma abordagem qualitativa e para o seu desenvolvimento foi usado um roteiro de perguntas para o coordenador pedagógico, para professores e para alunos do 3º ano do Ensino Médio. Para a teoria psicogenética de Piaget, aprender não significa incorporar informações já constituídas, formatadas e definidas, mas sim redescobri-las e reinventá-las pela própria atividade do indivíduo (Castorina, 1988). A partir do universo de conhecimentos que o aluno já possui, de seus sistemas de significações, o professor deveria propor problemas que gerem desafios, conflitos cognitivos, e assumir uma atitude de valorização dos progressos no processo, e não apenas a busca dos resultados; aceitar os erros construtivos como pertinentes, ou seja, soluções “erradas” que evidenciam progressos na atividade mental, no modo de pensar o problema e de abordá-lo; em suma, é preciso errar e desenvolver novas estratégias de enfrentar os problemas sem a imposição de fórmulas prontas. O que acontece no contexto de escolas ditas de “alta performance” é que o erro costuma ser tratado como fracasso puro e simples. Diante das recentes diretrizes externas ao próprio processo educacional, a avaliação perdeu seu aspecto natural de avaliação do processo para sobrevalorizar os resultados, supostamente aferidores de sua “qualidade”. Para Marilena Chauí, a educação incorporou a lógica do mercado a partir de uma ideologia da competência, que traz em si um espírito de competição. Portanto, não há espaço para quem erra. Os resultados de dados da pesquisa e de depoimentos apontam que, para os alunos, persiste a crença de que o erro pedagógico é algo que não faz parte do processo de aprendizagem, apesar do esforço individual de alguns professores em contrário. O projeto pedagógico é conteudista e tradicional. A escola examina muito, mas avalia pouco. Como o projeto da escola visa aprovação em vestibulares com alto índice de concorrência por vagas, uma das maiores dificuldades está exatamente em dar a devida atenção a uma parcela significativa de alunos que apresentam dificuldades emocionais em lidar com a pressão constante por desempenho e com a rotina mecânica de avaliações.

Palavras-chave: Erro Escolar; Escola de Resultados; Educação de Qualidade; Avaliação Escolar; ENEM

O PAPEL DO PENSAMENTO ESTRATÉGICO EM TEMPOS DE TRANSFORMAÇÃO

Nivaldo José Bolzam¹; Angelina Cortelazzi Bolzam (Orientadora)
¹nivaldo@adv.oabsp.org.br

Resumo: Estratégia, vocábulo com origem no termo grego *strategia*, de origem militar, que representa um plano de método para alcançar um resultado esperado. Apesar de não termos controle e domínio sobre o futuro, visto este ser totalmente aleatório, podemos ter atitudes que nos preparem para as suas possibilidades. Quando falamos em estratégias para um mundo pós-epidemia, discorremos sobre atitudes que tornem quaisquer possibilidades que possamos encontrar mais produtivas. Assim, relacionar competência estratégia e produtividade, significa estar preparado para agir com visão sistêmica, rápida e eficaz, de forma a construir situações desejáveis e positivas para si, para uma equipe ou organização. Não se trata apenas de realizar uma perspectiva do hoje para o amanhã, mas pensar: a partir do hoje, como gerenciar minhas forças ou recursos no enfrentamento de crises? É fato: não é possível saber o resultado daqui a longo tempo, mas é possível realizar atos preventivos para vários resultados possíveis. Assim, dentre as restrições experimentadas, é preciso planejar e pressupor a etapa seguinte com estratégias que possam ser mutáveis. Karnal (2020) relata que há três atitudes negativas típicas visíveis em tempos de crise: o negacionismo (atitude daquele que, por má-fé ou ignorância, nega o fato, a crise), a histeria (o oposto do negacionismo, a histeria é a atitude daquele que reage em excesso diante da crise) e o saudosismo (atitude daqueles que constroem um mundo perfeito antes da crise). Todas essas atitudes levam o sujeito a: agir mal, atrapalhar o grupo em que está inserido e a não resolver a crise; por isso, todas elas devem ser evitadas. Frente a isto, Karnal (2020) conclui: a única ação produtiva é a ação otimista estratégica, e para que isto ocorra, é preciso quebrar paradigmas cerebrais; e isto significa quebrar um modelo padrão de pensamento e ação. Só a ação derivada do pensamento otimista altera a realidade e possibilita mudanças. A crise é capaz de retirar as pessoas das soluções tradicionais, quebrando paradigmas, acelerando assim, a velocidade da produção de novas ações. Quando relatamos que alguém reage de maneira ‘lenta’ a uma crise, significa dizer que ela está sendo ‘obrigada’ a pensar de maneira distinta daquela que está habituada, quebrando o modelo padrão de pensamento, retirando-a da zona de conformo; isto porque, surgiu um fato pelo qual, o cérebro desta pessoa não tem uma resposta pronta, e pensar novas possibilidades e paradigmas demanda criar novos hábitos de relacionamento e enfrentamento. Diante do exposto, a pesquisa justificou-se pelo fato de que, quando um elemento modifica um hábito e desinstala uma situação de conforto, devemos pressupor novas atitudes. Assim, o trabalho teve por objetivo responder: quais as competências precisam ser desenvolvidas em tempos de mudança? Para tanto, utilizou-se da metodologia de pesquisa bibliográfica baseada, em 20 artigos. Pela pesquisa realizada, foi possível levantar, então, três competências, sendo elas: profissionais, emocionais e tecnológicas, esta última, de excepcional importância não só para lidar e atuar no meio digital, mas também para tomar decisões críticas e coerentes sobre a inserção tecnológica. O desafio da mudança é: agir diante do medo, com prudência e visão sistêmica.

Palavras-chave: Possibilidades; Competências; Mudança; Pandemia

GESTÃO ESCOLAR: A IMPORTÂNCIA DO EXERCÍCIO DA LIDERANÇA

Patricia de Almeida Rodrigues¹; Milena Pedroso Ruella Martins (Orientadora)

¹patriciaarodrigues@gmail.com

Resumo: No contexto atual das organizações, seja ela uma empresa ou uma escola, a mudança tornou-se vital. Nas empresas, as mudanças acontecem para acompanhar a crescente competitividade, para atingir metas agressivas, para cumprir novas legislações, para introduzir novas tecnologias e/ou para atender as preferências dos clientes e dos parceiros. Na escola, com suas especificidades, não necessariamente está sendo diferente e para isso, faz-se necessário ter líderes que busquem resultados melhores, que coloquem em prática as suas competências, pautados pela gestão democrática, promovendo aprendizagem a todos com igualdade e equidade. Por isso, nesse estudo, entende-se o papel do gestor escolar nos dias atuais, como parte responsável pela mudança nas diferentes dimensões da escola, sejam pedagógicas, administrativas e recursos humanos. Sendo assim, este trabalho buscou pesquisar, como na prática, o exercício da liderança acontece, as dificuldades e desafios com a educação e como os gestores escolares, na figura dos diretores, buscam o desenvolvimento da competência da liderança. Entre outras variáveis, como tratam a cultura da mudança e como colocam em prática a gestão democrática e participativa. Os dados da pesquisa foram coletados através de entrevistas semiestruturadas online, utilizando aplicativos que permitem gravação de vídeo, o roteiro da entrevista dividiu-se em questões objetivas - voltadas ao entendimento do perfil pessoal e profissional e questões subjetivas - relacionadas diretamente ao tema deste trabalho. Os dados foram analisados de forma qualitativa e as respostas e discussões foram divididas em formação e carreira profissional e atribuições e desafios da gestão escolar na perspectiva dos diretores entrevistados. E conclui-se que o exercício da liderança propriamente dito, é de fato importante visto as dificuldades e desafios com a educação apontados nesta pesquisa e que a formação e o desenvolvimento profissional contínuo são a base para que um gestor escolar, desenvolva a competência da liderança. Contudo, a consolidação do exercício da liderança só acontece, quando ele na prática, busca incessantemente o autoconhecimento, age coletivamente, busca a formação de uma equipe colaborativa, desenvolve em todas as dimensões da escola, líderes que tenham visão estratégica e que trabalhem para alcançar os mesmos objetivos. É fato que desafios, discordâncias e fatores externos ocorrerão sempre e cada dia esse exercício será mais desafiador. Portanto, é necessário além da formação continuada, que também seja resgatado a humanização dos profissionais da educação, pois é preciso ter empatia, definir metas claras e objetivas, ter conduta ética, exercer autoridade sem ser autoritário, formar líderes, seja na equipe de gestão ou na sala de aula, que compreendam que o foco deve ser sempre a aprendizagem e que o aluno é o protagonista na educação e é por ele que a escola existe.

Palavras-chave: Liderança; Formação; Gestão Democrática

OS ESTILOS DE LIDERANÇA E SEUS REFLEXOS SOBRE O DESEMPENHO DAS EQUIPES DE TRABALHO DE UMA USINA DE AÇÚCAR E ÁLCOOL

Sanete Irani de Andrade¹; Angela Trimer de Oliveira (Orientadora)
¹sanete.andrade@fatec.sp.gov.br

Resumo: As características da liderança brasileira estão altamente relacionadas à cultura, devido aos atributos específicos como o paternalismo, personalismo, valorização do poder, a flexibilidade e até mesmo a impunidade. São também observadas outras características como personalidade e persuasão acirradas, que lhes conferem capacidade de influenciar e dirigir pessoas; predisposição para assumir riscos de maneira ousada, assertividade e habilidade para expor de forma clara, flexibilidade para se ajustarem à mudanças; são dotados de autoestima elevada, são também otimistas e resistem fortemente a objeções, e não se intimidam por atitudes erradas com críticas eventuais. A partir deste preambulo, o estudo teve como objetivo geral levantar o perfil do líder de uma usina produtora de açúcar e álcool, correlacionando as ações da liderança ao resultado de produtividade de sua equipe. A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário com questões abertas e fechadas aplicado aos colaboradores. O questionário foi entregue na forma impressa (em envelope fechado) e devolvido no mesmo formato com o intuito de preservar a identidade dos respondentes. Os participantes da pesquisa pertencem ao setor de produção. A amostra foi de 105 pessoas de um total de 300. Quanto ao estilo de liderança, conforme dados coletados, o estilo democrático é predominante, com forte base na comunicação e frequente apoio aos subordinados e à equipe em geral. Devido às características de um ambiente de produção, o estilo liberal mostrou-se ineficaz, pois a supervisão e a figura do líder são necessárias, visto que os colaboradores (neste caso) necessitam de orientação para que haja eficácia na produção, a ausência de um tomador de decisão impede que o resultado seja atingido. O estilo autoritário se torna inadequado pois os indivíduos julgam que devem fazer parte do processo de decisões que afetam seu trabalho, e assim sentiriam parceiros das decisões e cientes das cobranças. No período da pandemia, por conta da Covid-19, as investigações sobre esta temática foram intensificadas na empresa para levantar se houve alterações no comportamento dos líderes e liderados que possam ter impactado nos resultados da produção e de produtividade.

Palavras-chave: Liderança; Desempenho; Gestão de Pessoas

Marketing

O ENDOMARKETING COMO FATOR ESTRATÉGICO NA SATISFAÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Alessandra de Oliveira Silva¹; Matheus Carlos da Silva; Alyne Bento de Lima Brianezi (Orientadora)
¹aosilva18@yahoo.com.br

Resumo: Nesse ambiente de globalização, observa-se que o segmento educacional, assim como as Instituições de Ensino Superior - IES, enfrentam desafios e reflexos do mercado competitivo quanto à sua sustentação, considerando que essas instituições são empresas e que dependem de seus rendimentos para se manterem ativas e atuantes. Para tanto, acredita-se que estratégias de endomarketing podem amenizar processos evasivos e melhorar a visibilidade da instituição corroborando no processo de satisfação com aqueles envolvidos diretamente com a instituição, ou seja, com discentes e colaboradores da mesma. Ações assertivas por meio do endomarketing contribuem na construção de um clima organizacional favorável, bem como, a possibilidade de mensurar a qualidade dos serviços prestados através da percepção dos discentes, auxiliando, portanto, os gestores no processo de estruturação de excelência dos mesmos. Diante disso, a presente pesquisa teve por objetivo relacionar o endomarketing como fator estratégico no processo de satisfação dos discentes de uma Instituição de Ensino Superior do município de Hortolândia, localizada no interior do estado de São Paulo, ativa no mercado educacional há mais de 20 anos, através da percepção dos colaboradores sobre o endomarketing da IES e a satisfação dos discentes em relação a IES. A proposta metodológica para este estudo foi de uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva, de revisão bibliográfica e de campo, com a aplicação de questionários estruturados logrados na Instituição de Ensino Superior pesquisada, aplicados tanto para os discentes quanto para o público de colaboradores. Verificou-se nos resultados coletados, que os colaboradores têm conhecimento sobre o que é endomarketing, desse modo, compreendem a importância de suas ações para o sucesso da IES, desenvolvendo suas funções de modo eficiente e eficaz, uma vez que estão motivados. Ao mesmo tempo que os discentes em sua maioria estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela IES. Portanto é possível tornar o endomarketing um fator estratégico de satisfação dos discentes em uma IES.

Palavras-chave: Endomarketing; Clientes internos; Clientes externos

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NOS “MARKETPLACES”

Angela Trimer de Oliveira¹; Sanete Irani de Andrade; Cauan Candreva Tsushida (Orientador)
¹angelatrimer@pecege.com

Resumo: O “marketplace” é um modelo de negócio que disponibiliza percentual de espaço em plataformas digitais de grandes varejistas, como Lojas Americanas, Mercado Livre, dentre outros, para empresas venderem seus produtos. Com plataformas digitais oferecendo produtos e serviços, consumidores demonstram comportamentos enquanto navegam nos grandes sites. Portanto, o objetivo deste trabalho de pesquisa foi estudar o comportamento do consumidor digital nos “marketplaces” os fatores que podem influenciá-lo no momento da compra de um produto ou serviço. A tipologia da pesquisa foi utilizada foi a exploratória descritiva por meio do instrumento de coleta de dados primários o questionário e focus group a fim de compreender práticas sobre comportamento cotidiano nos marketplaces da amostra estudada. Como resultado, os dados demográficos mostram que os consumidores realizam compras nos “marketplaces” estão cada vez mais segmentados. Em lares cada vez mais reduzidos em número de moradores, torna-se um desafio para as plataformas pensarem em atender clientes cada vez mais individuais, fato que ajudou a construir a narrativa, apresentar a análise e os resultados e através do grupo focal, os relatos com experiências e vivências de pessoas que tinham em comum a compra através dos “marketplaces” possibilitou ao estudo pontos de partidas para reflexões e contextualizações com a citação de autores utilizados ao longo da pesquisa. Dentre os fatores considerados responsáveis por comprarem nas plataformas digitais houve maior concentração no preço e credibilidade do site. Entende-se que o modelo de negócio dos “marketplaces” é viável em função de preços competitivos e marcas que trazem confiança aos consumidores, e o atraso na entrega foi considerado problema corriqueiro para quem compra nos “marketplaces”, e nesse caso, os consumidores se posicionam com posturas preventivas e esperam respaldo das grandes plataformas. Quanto as plataformas, elas implantam serviços que visam a segurança dos consumidores, exemplo o prime da Amazon. A revolução digital avançada cria expectativa nos consumidores por experiências integradas entre os canais virtuais e físicos e a alteração do “on-line” para o “off-line” e vice-versa, é algo cada vez mais recorrente. Os consumidores utilizam as plataformas digitais como meio de pesquisa para selarem compras no varejo tradicional. E observou-se cada vez mais consumidores dando à preferência para compras pela internet e retirada em lojas físicas, utilizando um processo que começa virtual e termina físico. Conclui-se que a internet trouxe transparência nas relações entre seres humanos e marcas, consumidores das plataformas digitais buscam processos verdadeiros, e cresce as percepções dos consumidores de confiança em detrimento a uma determinada marca e torna-se um fator preponderante para que as vendas aconteçam. Considera-se que a pesquisa teve como limitador a sua amostra, a qual pode não representar a opinião da população estudada, logo, a pesquisa sugere para estudos futuros que a amostra possa ser mais explorada, bem como a pesquisa estenda-se para mais regiões do Brasil para verificar a percepção dos consumidores sobre os “marketplaces”.

Palavras-chave: Marketplace; Canais De Vendas; Comportamento Do Consumidor

MARKETING ESPORTIVO E AS ESCOLAS DE FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING ESPORTIVO REALIZADO NA REGIÃO DE CAMPINAS

Caio Cesar de Carvalho Woll¹; José de Nadai Neto; Alyne Bento de Lima Brianezi (Orientadora)
¹caio.woll@hotmail.com

Resumo: O Brasil fora palco de grandes eventos esportivos nos últimos anos, dando maior visibilidade ao esporte em todas as suas esferas de atuação, inclusive no modo com o brasileiro passou a consumi-lo. Isso teve e tem efeito positivo nas entidades esportivas, como escolinhas de futebol, por exemplo, pois há demanda aumentada em relação aos serviços que as mesmas oferecem, advinda no cenário aqui colocado. A criança ou adolescente que busca aprender o esporte dentro de uma estrutura formalizada, como uma escola, cria expectativas em relação ao seu desempenho e de como poderá ascender em uma carreira profissional que lhe traga um futuro sólido. Todavia, as entidades esportivas que se dispõem ao ensino do esporte desde o processo de iniciação até o alto rendimento tem grandes desafios e responsabilidades em seu caminho mercadológico e competitivo. Acredita-se que o marketing possa ser o grande alinhado dentro das estruturas de formação do esporte para que o mesmo ganhe visibilidade, credibilidade e lucratividade. Diante deste cenário, o objetivo geral foi investigar como as ferramentas do marketing esportivo podem contribuir para alavancar a competitividade das escolas de futebol a partir da construção de um plano de marketing. A proposta metodológica foi qualitativa descritiva, por meio de um estudo de caso com embasamento de referencial bibliográfico; análise documental, análise de campo com entrevistas de profundidade com equipe de uma escola de futebol da Região Metropolitana de Campinas-SP. Nos resultados foram encontradas possibilidades de melhorias e crescimento do negócio por meio das estratégias de marketing, sendo desenvolvido um plano de marketing que apresentou ferramentas adequadas à realidade das escolas de futebol para alavancar sua competitividade e visibilidade no mercado do esporte junto aos seus atletas. Concluiu-se que o marketing é sim um meio sólido e estratégico que aplicado ao negócio, traz visibilidade e competitividade. As escolas de futebol devem sim valorizar o marketing esportivo, pois, devido as mudanças constantes de cenários, deve-se priorizar o processo de captação de recursos através do mesmo.

Palavras-chave: Marketing; Esportivo; Escolinhas; Futebol

O MARKETING DE NICHOS NO AMBIENTE DIGITAL DIRECIONADO AO PÚBLICO “GEEK” E “NERD”

Mario Marcos Menezes Silva¹; Maria Cecília Siffert (Orientadora)
¹outromario@gmail.com

Resumo: A popularização do uso da Internet e ferramentas digitais para divulgação de produtos e disseminação de ideias possibilitou uma democratização sem igual ao acesso a bens, serviços e informações que antes eram de difícil acesso. Os grupos de interesse específicos estão hoje a um clique de distância. Com essa expansão do público-alvo de consumidores locais e globais, as estratégias de marketing tiveram de ser reestruturadas para atender a segmentos e nichos que ganharam novos adeptos. Essa facilidade de acesso ampliou a chegada de muitos consumidores a conteúdos anteriormente considerados mais “excêntricos” ou de nicho, como é o caso de produtos culturais como quadrinhos, “graphic novels” e jogos de tabuleiro e “RPG”. O presente trabalho tem como objetivo analisar como o conceito de Marketing de Nicho pode ser aprofundado nos ambientes digitais e se ele pode ou não ser aplicado ao segmento “geek” no Brasil e, mais especificamente, ao público assumidamente “nerd” (a saber, os fãs de personagens de quadrinhos, “games”, literatura de fantasia, ficção científica e/ou entusiastas de tecnologia). Adicionalmente, pretendemos oferecer um modelo de produção de conteúdo focado na atração do público de nicho no ambiente digital, em especial dos “netizens”. A pesquisa se dá a partir de três estudos de caso, sendo os modelos de negócio dos dois maiores portais brasileiros de conteúdo voltados para fãs de cultura “pop” (Omelete e Jovem Nerd), além do modelo de não-negócio do portal Melhores do Mundo – MdM e a avaliação dessas práticas em relação à literatura acadêmica sobre marketing e comunicação. Nosso estudo de caso abordou formas distintas de produção de conteúdo e posicionamento estratégico para negócios digitais com foco em públicos de nicho. A partir de observações da área da linguística e do letramento digital, o trabalho aborda a importância do uso de léxicos e repertórios específicos para diferentes níveis de segmentação dentro de um mesmo agrupamento de marcas, produtos ou consumidores. De acordo com as observações e os autores consultados, é possível inferir a possibilidade de se sistematizar e reproduzir o mesmo sistema de modelo de negócio, desde que observados o ambiente de marketing e o nível de capacidade da equipe envolvida para se posicionar como autoridade dentro do nicho. Depreendemos também, a partir do cruzamento de dados externos e da linha do tempo das marcas estudadas, que é possível praticar níveis diferentes de segmentação abordando a mesma temática – no caso, o universo dos consumidores “geek” e “nerd”.

Palavras-chave: Segmentação; Marketing Digital; Cultura Pop; Social Media; Marketing de Influência

UM ESPETÁCULO HEDÔNICO: ENSAIO ANALÍTICO SOBRE O PREÇO DE INGRESSOS DE FUTEBOL PRATICADO NO BRASIL

Pedro Forti¹; Lilian Maluf De Lima (Orientadora)
¹pedroforti_@hotmail.com

Resumo: Este trabalho dedicou-se à discussão sobre o torcedor de futebol, tendo por objetivo determinar as estruturas de precificação implícita que evidenciem suas preferências pelo consumo do jogo como um espetáculo hedônico manifestadas na compra de ingressos. Assim, tornou-se possível identificar momentos que requerem mudanças de postura nesse sentido por parte dos clubes, visando a profissionalização da gestão e a aproximação das realidades de clube e torcedor. Para tanto, foram analisados dados coletados nos boletins financeiros dos jogos dos Campeonatos Brasileiros “A” e “B” entre 2018 e 2019, totalizando 1.502 jogos considerados. Cada uma dessas partidas foi discriminada em função de atributos influentes no valor atribuído a esses jogos, no caso, o seu Preço Médio Ponderado, regredido sob a forma de um modelo linear múltiplo à luz do método de Mínimos Quadrados Ordinários. Essa opção foi adotada de modo a construir um modelo robusto, cuja distribuição dos resíduos pôde ser considerada normal sob presença de homocedasticidade. Destarte, o Preço foi estimado em função de alguns atrativos à ida ao estádio, como a existência de rivalidade regional (“Clássico”) e de “Folga” no calendário regular, além de sua inserção na parte “Final” da disputa e da possibilidade de recomeço no ciclo do “Projeto Técnico”, que normalmente consiste na troca de treinador. Além disso, foram incorporados indicadores da qualidade dos times em disputa (“PR-Mandante” e “PR-Visitante”), levando em conta as posições no campeonato e no Ranking Nacional de Clubes, de modo que representam uma estimativa da possibilidade de vitória dos times. Por fim, incluiu-se o potencial do efeito manada relativo à “Taxa de Ocupação” do estádio, traçando uma linha entre demanda e preço, além da “Taxa de Associação” que mede a representatividade no estádio dos membros de programas de relacionamento torcedor-clube. Em relação aos efeitos dessas variáveis no preço, os atrativos denotaram aumentos ou descontos no preço. Acompanharam um aumento de Preço em relação a sua forma básica o tipo de partida Clássico (+15,24%) e o dia de Folga (+7,6%), enquanto que se associaram a descontos no Preço a troca de técnico, dada pelo o recomeço do Projeto Técnico (-9,47%) e a fase Final da disputa (-12,85%). Já em relação ao índice de posicionamento do mandante, o preço do ingresso aumentou em média, 0,1% quando a cada aumento na posição do time, estando entre o 10º e 3º lugar, 0,6% da 3ª posição para a vice-liderança e 1,1% da 2ª posição para a liderança. Realizando a mesma análise em relação ao índice de posicionamento do visitante, observou-se relevância estatística quando o mesmo passou de 2º lugar para liderança, sendo o aumento médio no preço do ingresso de 0,7%. Por fim, o aumento de 10 pontos percentuais (p.p.) nas taxas de ocupação e associação resultou em aumentos no Preço base em 0,66% e 0,44%, respectivamente. Espera-se com esses resultados fornecer insights para o embasamento de modelos de ação para os gestores a partir da avaliação da experiência hedônica do consumidor refletida no valor dispendido para presenciar o espetáculo.

Palavras-chave: Futebol; Consumidor; Esporte; Hedônico; Sócio-torcedor; Preço

LANÇAMENTO DA LINHA LG STUDIO NO BRASIL: IMPLEMENTAÇÃO E ATMOSFERA DE LOJA

Suzana Pereira de Sousa Vilhena¹; Maria Cecília Guilherme Siffert Pereira Diniz (Orientadora)
¹suvilhena@gmail.com

Resumo: O lançamento de uma linha de produtos, quando planejado e coordenado com ações para o varejo, pode gerar um retorno mais rápido e com engajamento maior dos seus possíveis clientes. Em 2016, a empresa varejista coreana LG Electronics lançou, no Brasil, uma linha “premium” de cozinha chamada LG Studio e focada no público “triple A”. A linha é de produtos semiprofissionais e é composta por 5 produtos para cozinha, refrigerador, "cooktop", lava-louças e dois acessórios para compor a “cooking tower”, o forno e o micro-ondas. O objetivo deste estudo foi analisar a implementação da linha sob a perspectiva da atmosfera de loja. Trata-se de um estudo de caso com pesquisa exploratória e ocorreu em uma agência de comunicação em São Paulo, responsável pelo lançamento da linha no Brasil. A agência criou toda a identidade visual, as peças de comunicação, além da criação e execução dos projetos de pontos de venda da linha LG Studio no País. A análise apresentou o contexto de mercado, planejamento de frentes de atuação e ações relativas, e esmiuçou a atmosfera de loja, permeando o formato de loja, atmosfera de compra, o “visual merchandising”, execução dos espaços e, finalmente, toda a experiência de compra do “shopper” e a sua percepção. Os resultados mostraram a importância de se ter uma unidade na identidade visual construída para um maior reconhecimento de marca gerado e que foi reproduzida nos novos pontos negociados. O retorno positivo da implementação também foi atestado por meio da abertura de novos pontos de venda em todo o país, o que representou um aumento de 33% no número de pontos físicos. Conclui-se que o investimento em ações voltadas para o varejo, que envolvem desde o planejamento dos pontos estratégicos, localização e formato, passando pela exposição adequada dos produtos, ambientação, comunicação visual, até a criação de experiências para o “shopper”, é de fundamental importância para a geração de engajamento e retorno positivo em vendas.

Palavras-chave: Visual Merchandising; Layout De Loja; Ponto De Venda.

Produção e Operações

E-COMMERCE: EFICIÊNCIA COMPARADA DE GRANDES VAREJISTAS NO BRASIL E NO CANADÁ

Isotilia Costa Melo¹; Daisy Aparecida do Nascimento Rebelatto (Orientadora)
¹isotilia@gmail.com

Resumo: Entre as várias formas possíveis de e-commerce, o B2C (do inglês, business-to-customer), é a venda de empresas para pessoas física (ou seja, varejo online). Embora o B2C cresça mais rápido em países em desenvolvimento (como o Brasil), a maior parte da teoria foi desenvolvida a partir de dados de países desenvolvidos. Este trabalho teve por objetivo comparar dois grupos de grandes empresas varejistas (que também vendam por B2C) em um mercado em desenvolvido (Canadá) e em outro em desenvolvimento (Brasil), para determinar quais eram as mais eficientes em cada mercado e quais eram as suas estratégias de e-commerce. Trata-se de uma pesquisa exploratória, cujo método se dividiu em duas etapas consecutivas, uma parte quantitativa e outra qualitativa. Na parte quantitativa, a eficiência relativa das empresas de dois conjuntos (um canadense com 12 empresas e outro brasileiro com 17) foram comparadas. Essa comparação se deu por meio de uma ferramenta nova que integra Análise Envoltória de Dados (DEA) e Teoria do Controle Ótimo (OCT), considerando as principais variáveis da teoria de gestão lean aplicada ao varejo (custo de estoque, ativo imobilizado, receita líquida operacional, custo do produto vendido, margem bruta, dias a pagar, dias a receber e alavancagem), considerando dados públicos entre 2016 e 2019. Na parte qualitativa, foram coletadas informações gerais das empresas e informações sobre três canais de venda digitais, a loja virtual, o marketplace (plataforma) e o app. Os resultados quantitativos foram comparados e discutidos a luz das informações qualitativas. Por exemplo, observou-se que, para ambos os países, as empresas de varejo de eletrodoméstico tendem a ser mais eficientes do que as empresas de varejo de vestuário. As empresas canadenses se mostraram em uma etapa anterior da transição digital do que as brasileiras, talvez os desafios maiores de se operar em um mercado em desenvolvimento forçaram as brasileiras a se digitalizar primeiro. As empresas canadenses também operam, na média, com maior margem bruta e maior alavancagem e com ciclo de conversão de caixa (dias a pagar, dias a receber e folga de estoque) menores do que as brasileiras. No Brasil, foi observada a estratégia de empresas pareadas (controladas pelo mesmo grupo), em que uma se especializou em e-commerce e outra em varejo físico, porém, essa estratégia não se mostrou mais eficiente do que as demais. As varejistas de eletrodoméstico brasileiras observadas priorizaram vender por marketplace (próprio ou de terceiros) e app, enquanto as canadenses, por loja virtual. Já as brasileiras de vestuário priorizavam as lojas virtuais, enquanto as canadenses, os marketplaces (sempre de terceiros). Não foi observada uma empresa canadense que controlasse um marketplace. Entre as brasileiras que se mostraram eficientes, durante todo o período analisado, estão as empresas Magazine Luiza, Arezzo e Via Varejo. A Magazine Luiza se destacou como benchmark, porque gere com eficiência o maior número de canais de venda e a estrutura organizacional mais complexa, entre todas as observadas.

Palavras-chave: E-commerce; Business to Customer (B2C); Lean No Varejo; Eficiência; Brasil; Canadá

MITOS E INSINUAÇÕES NA AQUICULTURA: SIM, ESTAMOS SEGUROS

José Eurico Possebon Cyrino¹; Juliana Antunes Galvão; Daniel Yokoyama Sonoda; Célia Maria Dória Frascá-Scorvo
(Orientadora)
¹epcyrino@usp.br

Resumo: Recentemente uma coluna publicada em um importante meio de comunicação da cidade de São Paulo afirmava *ipsis literis* que “salmão do sushi é tão tranqueira quanto salsicha e biscoito recheado”, ou ainda “... o salmão não é capturado no mar. Ele é abundante porque vem de fazendas marinhas gigantescas, a maioria delas localizadas no Chile. ... Esse peixe não é saudável... o salmão de criação poderia ser catalogado como um alimento ultra processado — mesma categoria dos biscoitos recheados e da salsicha”. A forma de análise ou até mesmo os pontos que levariam a este pensamento foram apresentados sem qualquer embasamento técnico-científico. Outra preocupação igual (ou pior) é a origem destas informações: um “renomado” profissional da área de saúde que, dada sua posição, pressupõe-se estar minimamente familiarizado com os princípios básicos da ciência e pesquisa, mas que cai em armadilhas de sobrepor sua opinião ao método científico. Então, vamos aos fatos: a aquicultura auxilia a geração de alimentos para uma população mundial de 7,79 bilhões de pessoas. Em 1990, quando a FAO constatou a estagnação do crescimento do desembarque de pescado de origem extrativa, a população mundial era de 5,3 bilhões de habitantes. Produtos altamente processados são praticamente produtos embutidos ou enlatados, ou seja, figurar a tilápia ou o salmão in natura consumido no país como este tipo de produto é um grave erro conceitual. No Chile, o salmão é produzido de forma muito semelhante ao desenvolvimento do salmão selvagem — na água salgada, convivendo em cardumes, alimentação com teores de nutrientes ideais para o máximo crescimento — mesmo porque situações diferentes impediriam sua sobrevivência em confinamento. Os medicamentos utilizados pela aquicultura, necessitam ser pesquisados, registrados, autorizados pela legislação em vigor, prescritos e administrados por profissionais certificados e responsáveis. Os alimentos de origem animal não “brotam” em gôndolas de supermercados. Especular é divulgar informações nocivas a toda cadeia agropecuária nada mais é que uma ofensa ao trabalho de inúmeros produtores rurais que trabalham constantemente com o orgulho de levar aos brasileiros seus produtos, e estes carregando o cuidado, não de agricultores, pecuaristas, veterinários e zootecnistas, mas de pais, mães, filhos e filhas que igualmente consumirão estes produtos, tranquilos por saber que por trás de sua produção, se eleva “uma montanha” de técnicas, conhecimentos e insumos gerados e testados pela pesquisa científica.

Palavras-chave: Mitos; Salmão; Criação

MÉTODOS CIRCULARES COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR QUÍMICO

Laís Ribeiro da Silva Marcomini¹; Catarina Barbosa Careta (Orientadora)

¹lais.marcomini@usp.br

Resumo: A indústria é caracterizada desde seu início por um modelo de produção no qual os produtos têm o seu início na produção e seu fim na rápida transformação em lixo. A economia circular aparece para impactar os sistemas produtivos, ilustrando conceitos de retornos, de modo a romper como a linearização. Contudo, a transição para uma economia circular não se resume em ajustar e reduzir externalidades negativas de modelos lineares e sim gerar uma postura adaptativa e com retornos de materiais à cadeia. A preocupação com o meio ambiente e a produção sustentável já é parte indissociável dos processos de escolha de boa parte da sociedade civil, o que desperta a consciência do empresariado. A adoção de métodos circulares na indústria impõe oportunidades e riscos. Entre os riscos estão: o processo é mais caro, oneroso etc. Por outro lado, as oportunidades não são de todo conhecidas. Neste sentido o presente trabalho buscou evidenciar a efetividade de práticas sustentáveis a partir do estudo de caso de uma empresa pertencente ao setor químico, localizada no interior de São Paulo. A economia circular pode contribuir para as empresas, a partir da gestão resíduos – o que inclusive ajuda na preservação e aprimoramento do uso do capital natural com a otimização do rendimento desses recursos. Essas medidas podem gerar alto nível de aproveitamento, evitando desperdícios e abrindo o caminho para a sustentabilidade em negócios. O setor químico encontra dificuldades para se adaptar a esse modelo de produção. A ação individual de cada agente do setor em direção a um modelo de produção mais sustentável é uma destas, pois existe um impasse entre a questão ambiental e a produção. Foi possível avaliar de forma qualitativa e quantitativa, a viabilidade e o desempenho da logística reversa, da racionalização de recursos finitos e da diminuição de geração de plástico, atuando como benefícios ao negócio por meio do método de estudo de caso. Destaca-se que é interessante que agentes não vejam essas medidas como onerosas e pouco efetivas. A descrição das práticas da empresa estudada, pode servir de “modelo simplificado” da postura mais adaptativa proposta; em que permite o retorno à cadeia de materiais, gera oportunidades econômicas e de negócios, além de proporcionar benefícios ambientais e sociais. Comprovar a efetividade das práticas realizadas por uma pequena empresa do setor químico, em prol da reversibilidade. É nesse contexto que se buscou responder algumas perguntas sobre a pertinência da “nova” metodologia não-linear de produção e comercialização. Após avaliação das escolhas comerciais e produtivas da empresa (concentrados versus diluídos), foi possível mensurar os reflexos de ferramentas como a logística reversa, em um dia a dia de produção e distribuição.

Palavras-chave: Economia Circular; Logística Reversa; Gestão De Resíduos

INDICADORES DE DESEMPENHO DE PRODUTIVIDADE NA ÁREA DE ELÉTRICA NAVAL EM UM ESTALEIRO

Marcus Vinícius Schmoeller Bicalho¹; Maria Lucia Granja Coutinho (Orientadora)
¹marcusbicalho@gmail.com

Resumo: O sucesso da administração de um negócio está diretamente relacionado à medição do desempenho de seus setores e atividades, pois não é possível administrar o que não se pode medir. Para atender a essa necessidade, uma das ferramentas que pode ser utilizada é o indicador chave de desempenho, também conhecido como “Key Performance Indicator” [KPI], uma métrica que mede quão bem a organização ou um indivíduo executa uma atividade operacional, tática ou estratégica. Diante da relevância do tema realizou-se um estudo de caso sobre a implementação de um KPI em um estaleiro no sul do Brasil. A matriz asiática do estaleiro buscava uma reflexão sobre o processo de produção, uma vez que, no início de 2014 as duas carteiras de embarcações estavam com as entregas atrasadas. Utilizando-se como referência os indicadores da matriz, semanalmente eram coletadas informações para calcular o indicador de produtividade (metro/homem-hora) de lançamento e amarração de cabos em uma embarcação. Essas informações eram compiladas e entregues por meio de relatórios curtos à gerência, que definia estratégias e verificava se as ações tomadas resultavam em melhora do KPI. Concluído o período da construção das embarcações foi possível observar que o KPI das três últimas embarcações tiveram uma melhora substancial, alcançando os valores de 1,32 m/HH, 1,39 m/HH e 1,52 m/HH respectivamente, e, ficaram muito próximos do KPI de referência desejado inicialmente, de 1,41 m/HH. Fato que contribuiu também na diminuição dos prazos de entrega dos barcos. Esse tipo de acompanhamento auxiliou os gestores a observar em que períodos do processo de construção da embarcação eram os mais produtivos ou quando os números de determinada semana não eram tão bons e o que poderia estar impactando no desempenho do projeto. Como consequência do processo de implementação do KPI, além do aumento da produtividade no lançamento de cabos, foi possível observar resultados em que o tempo despendido para a entrega de um rebocador diminuiu pelo menos um mês comparado aos rebocadores antes da implementação do KPI, já o “Platform Supply Vessel” [PSV], teve o prazo de construção diminuído em cinco meses, em parte porque foi auxiliado pelos índices do aumento de produtividade. Constatou-se ainda outras vantagens de aplicação de KPI, mas que só aparecem resultados se houver o envolvimento de toda equipe e um entendimento na organização e coleta de dados fornecidos à gerência de forma que, as informações sejam fidedignas o suficiente para o melhor direcionamento na tomada de decisões.

Palavras-chave: Medição De Desempenho; Gestão De Projeto Em Construção Naval; Key Performance Indicators

FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA ENERGIA COGERADA NAS USINAS DO SETOR SUCROENERGÉTICO

Patrícia Rohde Coimbra¹; Lilian Maluf De Lima (Orientadora)
¹atriciarcoimbra@outlook.com

Resumo: Dada a crescente diversificação da matriz energética brasileira e as reformas enfrentadas pelo setor elétrico nas últimas décadas, pautadas em grandes mudanças legislativas, abriu-se discussões acerca da entrada de novos agentes para atuação no mercado. Associado a isso, o crescente desenvolvimento de tecnologias voltadas à eficiência energética fez crescer a participação das usinas de cana-de-açúcar no setor, visando a comercialização da energia produzida para além da autossuficiência, como também, a ampliação de sua carteira de produtos. Com isso, torna-se necessário debater as mudanças legislativas que permitiram a abertura do mercado. Como objetivo central, este trabalho parte da necessidade atual de se discutir a comercialização energia cogeração a partir do resíduo da cana-de-açúcar, passando por um breve entendimento do sistema energético existente no país, sob a ótica jurídica. Pautada na metodologia de análise de SWOT (“Strength”, “Weakness”, “Opportunities” e “Threats”), foi possível adentrar nas especificidades que versam sobre a compra e a venda de energia por parte das usinas de cana-de-açúcar dentro do Ambiente de Contratação Regulada e do Ambiente de Contratação Livre. Este método realiza uma análise com o foco em planejamento e gestão organizacional, permitindo que uma empresa, por exemplo, possa traçar estratégias mais eficientes dentro de sua área de atuação. A ideia é a adequação dos objetivos organizacionais de maneira alinhada com as condições externas. Para isso, é realizado um cruzamento entre os pontos favoráveis e os pontos desfavoráveis, nas esferas dos ambientes interno e externo. Como resultados, pôde-se estabelecer um breve comparativo entre as contratações nos Ambientes Regulado e Livre, sendo possível avaliar qual a melhor opção de escolha conforme as características do gerador sucroenergético. Diante das discussões realizadas, observa-se que há a possibilidade do agente gerador, qual seja a usina de cana, adaptar as condições de venda de acordo com as suas condições de geração. Ao contrário do senso comum, tal liberdade de negociação não gera insegurança aos envolvidos na transação, uma vez que os processos são submetidos a regras e procedimentos de comercialização específicos. No mais, no que tange a elaboração do instrumento de contrato, busca-se conciliar a rigidez na estipulação das obrigações e a flexibilidade para admissão de renegociações em determinadas circunstâncias. Então, associado a um estudo econômico do empreendimento, o agente gerador sucroenergético que busca uma maior flexibilidade de operação e que, ainda assim, lhe garanta segurança, pode encontrar condições favoráveis de atuação no Ambiente de Contratação Livre. Conclui-se, em razão das condições de operação na qual o agente está sujeito, a opção por um mercado que proporcione maior flexibilidade de negociação. Ainda, cabe a sugestão de análise do projeto de viabilização da venda direta de etanol, que atualmente é proibida segundo a Resolução 43/09, da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis [ANP], e seus impactos tributários. É preciso ter em mente que a expansão da matriz energética no Brasil será através de fontes alternativas, sendo necessário, em paralelo, o avanço tecnológico e legislativo.

Palavras-chave: Cogeração; Biomassa; Cana-de-açúcar; Negociação; Contratos

Sistema e Tecnologia da Informação

MEDIDAS PARA MINIMIZAR MUDANÇAS DE ESCOPO EM PROJETO DE PREÇO FIXO NUMA IMPLANTAÇÃO ERP SAP

Edson Pereira Diogo¹; Aline Gisele Zanão Benatto (Orientadora)
¹diogo.edson@gmail.com

Resumo: Profissionais de consultoria de diferentes níveis, ao implantarem um projeto do Sistema Integrado de Gestão [ERP] SAP, incorrem em erros que algumas vezes até já vivenciaram em outras implantações, sendo que essas situações influem diretamente nas mudanças de escopo de projeto de Preço Fixo Garantido [PFG], e que geralmente não beneficiam financeiramente a consultoria. Neste contexto, esse estudo teve como objetivo desenvolver, sob perspectiva de uma consultoria especializada em implantação do SAP, um modelo padronizado com medidas para minimizar impactos no aumento de escopo solicitado pelo cliente sem compensação de pagamento a essa consultoria, ou seja, o contrato no caso estudado foi de Implantação de ERP SAP com Preço Fixo Garantido, que tem como característica a não alteração do preço acordado. A metodologia foi o estudo de caso de duas empresas, uma do ramo de Saúde e outra do ramo Logístico, com características de seus negócios e metodologia de implantação do projeto similares. Para ambos casos, foram coletados dados em questionários padronizados, respondidos pelos usuários-chave e pelos consultores de três áreas de negócios que participaram do projeto e nas quais ocorreram as maiores alterações de escopos e que motivaram os aumentos. Esse estudo permitiu averiguar que a execução pela consultoria e pelo cliente de medidas consideradas simples, porém, recorrentes em projetos, teriam um impacto positivo nos resultados, pois haveria uma menor mudança no escopo. A partir dessas informações foi possível gerar uma tabela com alguns “Check Lists” que totalizaram 17 propostas para mitigar problemas similares que possam vir acontecer em outros projetos e desta forma minimizar desvios de escopo. Entre as propostas do “Check List” cabe ressaltar algumas tais como: ter da parte do cliente gerentes com experiência em projetos de implantação ERP SAP; melhor comunicação entre as equipes que vendeu o projeto e a que vai implantar; sempre que possível, o usuários-chave e o consultor que participar do levantamento na pré-venda sejam os mesmos que atuarão na implantação do projeto; fazer parte do perfil dos usuário chaves, além do conhecimento dos processos, vivência em projeto de TI; entre outras propostas relevantes documentadas na tabela de sugestões. Para cada proposta citada na tabela, foi feita uma relação de quem seria o responsável por implementar a ação e também na mesma tabela constou para cada sugestão, quais os principais benefícios alcançados. Com essas medidas teria menos solicitações de alteração de escopo pelo usuário-chaves, pois eles entenderiam melhor o que o projeto vai comportar durante as suas fases e o que ficará de fora para uma fase pós-implantação, porém, se ainda assim se surgisse necessidade de alteração de escopo, isso passaria por uma avaliação mais precisa dos gerentes, chegando até ser avaliada por um comitê do projeto, para mensurar a real necessidade da solicitação. Com as ações contidas na tabela que resultam em um maior conhecimento do que é o projeto e ainda um melhor controle das solicitações, teríamos, portanto, uma gestão mais satisfatória das mudanças que de alguma forma, alterem o escopo de projeto com contrato de Preço Fixo Garantido.

Palavras-chave: Proposta; Implantação; Software; Gestão

NOVAS PERSPECTIVAS PARA FORMAÇÃO DOCENTE: TECNOLOGIA PEDAGÓGICA

Fátima Aparecida Kian¹; Ailton Paulo de Oliveira Júnior; Thiago Rodrigues Oliveira (Orientador)
¹fatume01@hotmail.com

Resumo: Este trabalho discute as novas perspectivas na formação do professor do ensino básico, que ensina matemática, e a utilização tecnológica/pedagógica. Com a ampliação da Base Nacional Comum Curricular, do espaço que dedica às metodologias ativas, nos currículos para o Brasil inteiro, cuidará este texto de expor a importância na formação de profissionais docentes com conhecimento de tecnologia. O objetivo geral deste trabalho será mostrar uma análise da formação do professor nos anos iniciais do ensino básico, no que tange a matemática, propostos na Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2018). A este seguem os seguintes objetivos específicos: Identificar conteúdos curriculares voltados ao ensino-aprendizagem de TDIC na educação básica nos anos iniciais. É necessário que exista uma formação docente que saiba utilizar desde os anos iniciais as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação e aqui foi proposto uma investigação qualitativa com abordagem metodológica baseada em documentos bibliográficos, com análise do currículo de São Paulo além apenas da BNCC, e apresentar uma proposta para melhorar a formação docente do ensino básico, no caso proposto, em matemática, faz-se uma breve análise da tecnologia no ensino de matemática no ensino público e privado, mostrar alguns softwares utilizado na matemática. Vários são as considerações resultante durante as investigações feitas em relação a formação docente e o uso das tecnologias, principalmente, no ensino dos anos iniciais e se for em matemática será maior o desafio do professor, seja dos professores atuais quanto aos dos futuros professores, veja: Software educacional visa o desenvolvimento intelectual, cognitivo e também raciocínio do aluno e são ferramentas muito importantes nas escolas brasileiras, melhora o processo de aquisição dos conteúdos que são ensinados e são grandes aliados no desenvolvimento de conceitos, o aumento da carga de trabalho é o grande desafio para o desenvolvimento da capacitação de professores do ensino fundamental e médio, atualmente, além da faixa etária estar acima de 47 anos destes professores da ativa, torna-se complicado aprender ou desenvolver, por não terem na juventude muito contato, o futuro professor precisa exercer e praticar desenvolvendo no seu dia a dia programas tecnológicos ou softwares educacionais no auxílio pedagógico no ensino de crianças, se forem alunos especiais, qualquer que seja sua deficiência sua inclusão é obrigatória e muitos municípios no Brasil não contam com ações em torno da formação do professor ao prepara-lo para a tecnologia assistiva e a utilização dos softwares educacionais, dificultando assim mais ainda a preparação e utilização das tecnologias e todo aparato técnicos, entre outras dificuldades encontradas neste estudo sobre a formação docente e uso das tecnologias pedagógica.

Palavras-chave: Formação Docente; Tecnologias Digitais; Matemática; Ensino Básico; BNCC

GESTÃO ESCOLAR E SUA COMUNIDADE: UMA PESQUISA ACERCA DO USO DAS TICs EM PROL DA ESCOLA

Janaina De Souza Ferreira¹; Bruna Maria Montesano (Orientadora)
jna.violino@gmail.com

Resumo: O propósito desta pesquisa é apresentar a relevância do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) em prol de uma Gestão Escolar Democrática. Partindo do contexto histórico da evolução da comunicação, a comunicação é algo necessário na vida do ser humano, para que ele possa interagir e evoluir, e esta, na atualidade, acontecem muitas vezes devido as TICs. O questionário online de caráter anônimo foi utilizado, sendo este direcionado a pessoas que trabalham ou têm vínculo com escolas públicas e/ou particulares do estado de São Paulo, buscando analisar o uso das TICs dentro e fora do ambiente escolar. No decorrer da pesquisa, foi realizado um segundo questionário online anônimo, por conta das medidas de isolamento social as aulas presenciais foram suspensas, então foi analisado como seria o uso das TICs nesse momento de pandemia, respeitando assim as medidas estabelecidas pelo governo do estado de prevenção do COVID-19. A partir da revisão bibliográfica compreendeu-se escola na contemporaneidade, tal como a Gestão Escolar, e como esta ainda caminha a passos lentos para ser verdadeiramente democrática, e o quanto a escola pública sofre com a precarização e falta de participação efetiva da comunidade. Em vista de a maioria dos participantes da pesquisa terem vínculo com a escola pública, ela se tornou o foco da pesquisa. Os resultados obtidos evidenciaram que os professores fazem uso das TICs em prol do seu trabalho pedagógico, mas que seria necessária uma formação específica para tal uso, que durante a pandemia houve uma crescente procura por TICs que facilitassem o trabalho pedagógico remoto, mas que as TICs não substituem o papel da escola como espaço de interação social no processo educacional. É preciso considerar o que foi observado, que a escola pública sofre com a falta de recursos, e que os gestores precisam estar abertos e possibilitar a participação da comunidade nas decisões escolares.

Palavras-chave: Gestão Escolar; Comunicação; Tecnologia; Isolamento social

CENÁRIOS DE APLICABILIDADE AOS NEGÓCIOS PARA COMPUTAÇÃO EM NUVEM E “BIG DATA”

Jean Marcel da Silva Gomes¹; Cecilia Sosa Arias Peixoto (Orientadora)
¹jeanmarcel.work@gmail.com

Resumo: Computação em nuvem e “big data” são duas plataformas tecnológicas que estão revolucionando a sociedade e a forma de fazer negócios digitais, se simultaneamente utilizados, computação em nuvem é capaz de apoiar financeiramente e estrategicamente os projetos de “big data”, e este último pode garantir adesão e razões para a implementação e continuidade de plataformas na nuvem. Utilizando as plataformas em conjunto, é possível proporcionar melhorias nos modelos de negócios atuais, além da oportunidade e expectativa de criação de modelos de negócios em qualquer setor da sociedade. A pesquisa foi desenvolvida em três fases. Inicialmente, foi realizada uma consulta a profissionais do mercado de trabalho com o objetivo de identificar casos de aplicação conjunta de ambas as soluções e sugestões de novos cenários, onde clientes da área pública ou privada poderiam conseguir valor agregado aos seus negócios, maximizando seus resultados na aplicação de ambas as tecnologias. Em seguida, foi realizada a revisão bibliográfica dos temas propostos e, finalmente, foram consultados através de formulário online um total de 22 profissionais. Com base na pesquisa de mercado com 22 profissionais, obtivemos diversas sugestões de aplicação conjunta para as tecnologias de Computação em Nuvem e 'Big Data' e a partir da revisão bibliográfica e do resultado da pesquisa junto aos profissionais, é possível apresentar casos de uso de ambas as tecnologias. As vantagens econômicas são o maior destaque, permitindo uma melhor gestão do capital financeiro do negócio. O tamanho dos dados gerados no mundo digital é enorme e irá continuar a aumentar a cada segundo. A variedade de dados sendo gerados é também de magnitude escalar, o mesmo para a velocidade de geração desses dados, esse cenário é devido a quantidade de dispositivos móveis, sensores e tudo o mais que está conectado à Internet atualmente. Estes dados coletados fornecem informações que permitem que empresas de todos os setores obtenham resultados e possam tirar suas conclusões em tempo real. O uso de serviços em nuvem para armazenar, processar e analisar dados está disponível há algum tempo e mudou o contexto da tecnologia da informação e transformou as promessas do modelo de serviço sob demanda em realidade. Pesquisadores, profissionais e acadêmicos devem colaborar para garantir o sucesso de longo prazo do gerenciamento de “Big Data” em um ambiente de Computação em Nuvem e assim poder explorar novos territórios no mundo dos negócios.

Palavras-chave: Tecnologia; Inovação; Negócios; Dados

GESTÃO DE DADOS NO SUPORTE ÀS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS: ESTUDO QUANTITATIVO EM UMA EMPRESA DO VAREJO DIGITAL

Jonas Bertoche Veroneze¹; Lilian Maluf De Lima; Catarina Barbosa Careta (Orientadora)
jonas.veroneze@gmail.com

Resumo: A realidade digital fomentada com o advento da tecnologia e da internet possibilitou um aumento exponencial do registro de dados. Conseqüentemente, vieram à tona conceitos como business intelligence (BI), internet of things (IOT), artificial intelligence (AI), big and small data e outros, que prometem auxiliar empresas e indivíduos nos seus processos e atividades. Porém, apesar da dinamicidade do mercado on-line, a oportunidade no uso efetivo da análise de dados para a sobrevivência, crescimento e estabelecimento de pequenas e médias organizações ainda é uma barreira. Considerando isso, identificou-se a oportunidade de realizar um estudo individual em uma empresa de pequeno porte atuante no mercado de varejo digital, buscando-se responder: pequenas empresas podem usufruir da era dos dados para obter inteligência competitiva que viabilize a atuação em mercados competitivos? Para isso, foi estabelecido como objetivo geral do trabalho realizar a gestão dos dados da empresa e, com isso, apresentar informações e conhecimentos sobre o comportamento do seu consumidor, oferecendo suporte ao processo decisório a partir da criação de estratégias. Segundo a literatura, a inteligência competitiva, tida como a arte em coletar, processar, analisar e disseminar as informações para que oportunidades e riscos sejam identificados é essencial em empresas voltadas às vendas on-line, já que, assim, o comportamento de seus consumidores será melhor interpretado facilitando a criação de estratégias personalizadas e assertivas. Assim, uma administração orientada a dados, cujas informações são sistematicamente usadas na formulação de estratégias e em processos de negócio, permite uma melhora na performance e competitividade. Para isso, utilizou-se da análise de correspondência, técnica estatística que permite uma visualização de padrões através das associações de uma série de variáveis categóricas. Então, realizou-se análises em banco de dados de vendas, contendo variáveis de classificação dos produtos, formas de pagamento, parcelamento, quantidade e fator valor, onde buscou-se identificar relações para o entendimento do comportamento dos consumidores. De acordo com a literatura correlata, observam-se indícios de especificidades do comportamento de compra dos consumidores para cada tipo de produto da empresa. Assim, foi realizada uma análise individual das especificidades de compra para cada tipo de produto, entendendo-se, no geral, que o fator valor e quantidade podem estar diretamente relacionado a forma de pagamento e parcelamento. A partir disso, diversas estratégias foram propostas com o objetivo de oferecer vantagens competitivas a empresa. Conclui-se, então, que o presente estudo trouxe uma resposta positiva acerca do problema de pesquisa, onde, a partir da gestão de dados, utilizou-se de ferramentas estatísticas (análise de correspondência) para sistematizar um processo de geração de informações e conhecimentos a respeito do comportamento dos consumidores da empresa. Entende-se também que, com ferramentas adequadas e cultura organizacional delineada a boa gestão de dados, pequenas e médias empresas podem usufruir da era dos dados para embasar estratégias, tornando-se mais competitivas em seus canais de atuação.

Palavras-chave: Análise De Correspondência; Estratégia; Inteligência Competitiva; Setor Têxtil; Tecnologia Da Informação

GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE EM STARTUPS

Lucas Guerreiro¹; Glauber dos Santos (Orientador)

¹lucasg Guerreiro@pecege.com

Resumo: As tecnologias de software e suas aplicações no mercado e nas empresas como um todo não são mais uma novidade, sendo comuns no cotidiano profissional e pessoal da maioria da população. A partir da demanda cada vez maior do mercado de software, novos modelos de negócio e novas organizações passaram a surgir, dentre as quais as chamadas “startups”. “Startups” podem ser definidas como empresas que, desde sua concepção, são voltadas para um crescimento rápido e escalável de seus produtos ou serviços. Além dessa característica do modelo de negócio, “startups” tendem a ser compostas por recursos humanos engajados com a solução e que pela necessidade de rápida expansão das vendas e de atender o quanto antes às demandas do mercado, deixam os processos de desenvolvimento de software como opcional ou secundário. Deste modo, gerenciar essas equipes altamente dinâmicas é um desafio, sobretudo, no contexto de gestão do desenvolvimento de software que por muitas vezes é esquecido em favor de entregas mais rápidas. Sendo assim, neste trabalho o objetivo foi buscar soluções de gestão para estas startups, principalmente aquelas em estágio iniciais e com um time de tecnologia pequeno, focando especificamente nos processos de gestão de desenvolvimento de software através de um estudo de caso em uma startup de inteligência artificial com um time pequeno focado na tecnologia. A startup em estudo, estava atuando no mercado há um ano, composta de apenas dois desenvolvedores de sistemas. As demandas do próprio tipo interno e de clientes eram gerenciadas de forma simples, através de anotações, e-mails e conversas informais. Com o aumento das demandas e crescimento da empresa, esse método de gerenciamento passou a se mostrar problemático em termos de: i) demandas não bem definidas; ii) falta de prazo de entrega explícito; iii) entregas grandes e sem periodicidade; iv) falta de planejamento a médio e longo prazo; dentre outros. Assim, um dos principais desafios foi manter a equipe engajada, realizando entregas contínuas e de valor, mas com melhor planejamento e controle das demandas que já eram entregues sem processos propriamente definidos. Ainda, uma das necessidades da gestão da empresa é que os novos processos não afetassem a produtividade e flexibilidade da “startup”. Para tanto, foi proposta uma metodologia baseada no Scrum, mas adaptada para atender estruturas ainda em formação e com times de desenvolvimento pequenos. Os métodos envolvem membros do time com mais de um papel dentro do Scrum, além de controles através de Kanban e alterações nas cerimônias do Scrum de forma a se ajustar às necessidades da empresa. Os resultados foram positivos, em que os problemas desse “gerenciamento informal” foram solucionados, criando um ambiente propício para o crescimento da startup analisada. Destaca-se, ainda, que a proposta de flexibilidade da empresa foi mantida, com entregas mais contínuas e de valor, com um planejamento adequado das demandas a serem desenvolvidas a curto, médio e longo prazo, mas com a equipe engajada e disposta a aceitar as diversas alterações durante o caminho, características de empresas desse porte.

Palavras-chave: Tecnologia; Métodos ágeis; Kanban

PERCEPÇÃO DE FUNCIONÁRIOS DO SETOR DE COMPRAS SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DE PROCESSOS AUTOMATIZADOS

Paula F. Daminhani¹; Glauber dos Santos
¹paula.daminhani@outlook.com

Resumo: A evolução de tecnologias para automação e o surgimento de novos conceitos como Internet das Coisas, Computação em Nuvem e Machine Learning, iniciaram uma transformação no mercado de trabalho criando a chamada Indústria 4.0. Com os constantes avanços para um mundo cada vez mais "digital" reduzindo custos e melhorando qualidade dos serviços, as empresas estão buscando por mais robotizações não só em maquinários, mas também nas atividades de intelecto, como a análise de dados a uma velocidade impossível de se alcançar pelo homem. O que pode significar que as máquinas assumem ainda mais funções, ocasionando redução da carga de trabalho e conseqüentemente redução de oferta de trabalho no mercado. A implementação das automações de processos acontecem por meio de projetos nos quais os próprios trabalhadores precisam compartilhar como as suas atividades são executadas para serem replicadas por robôs, o que gera um paradoxo, já que essas mesmas pessoas podem, na próxima etapa do projeto, serem substituídas por essa automação que eles ajudaram a implementar. Neste cenário, o estudo em questão procurou entender melhor qual era a percepção dos trabalhadores de compras de uma empresa multinacional de bens de consumo, se eles como stakeholders em um projeto de automação de processos eram a favor das mudanças tecnológicas que estavam sendo implementadas ou se se sentiam ameaçados, uma vez que o comprometimento dos stakeholders é fundamental para o sucesso do projeto e sua percepção impacta diretamente nos resultados das implementações dos robôs. Observou-se que para os profissionais de compras desta multinacional a Indústria 4.0 não era uma novidade, eles possuíam conhecimento dos benefícios e impactos que as automações podiam trazer para o mercado. Mesmo mais da metade dos profissionais tendo medo de não conseguir acompanhar as mudanças, quase 100% afirmaram enxergar mais benefícios no seu trabalho do que impactos, mostrando que a percepção dos profissionais de compras para implementações de automações é positiva. Concluiu-se também que para implementações de projetos bem sucedidas, as empresas precisam investir em treinamentos e aperfeiçoamentos de seus profissionais de todos os níveis operacionais, para que se sintam mais preparados para a nova era, reduzindo o medo de não conseguir acompanhar as mudanças do mercado e de perder seus empregos, assim como as equipes de projetos precisam conhecer melhor suas partes interessadas, seus objetivos e procurar alinhá-lo com os objetivos do projeto através de treinamentos mais personalizados.

Palavras-chave: Humano; Sobrevivência; Comprometimento; Treinamento; Objetivo

PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO PARA SERVIÇOS DE PET SHOP NA CIDADE DE PIRACICABA- SP

Sabrina Dias Baltakis¹; Felipe Scalzo Marra; Luccas Henrique Bruno; Felipe Mussarelli (Orientador)
¹saabs_dias@hotmail.com

Resumo: O mercado de serviços destinado aos “pets”, tem aumentado nos últimos anos. Segundo o Instituto Pet Brasil (2018), a quantidade de empresas do setor Pet Brasileiro somou 162.148 estabelecimentos em 2018. Através de consulta realizada com o proprietário de um Pet Shop, percebeu-se a necessidade de um serviço mobile capaz de conectar os estabelecimentos e seus serviços com seus clientes. Foi proposta a criação de um aplicativo onde todos os Pets Shops do Brasil possam se cadastrar e oferecer seus serviços permitindo que o cliente possa escolher de onde estiver os serviços que melhor atendam suas necessidades. Desta forma, será possível verificar, por exemplo, se o estabelecimento realiza uma tosa mais específica da raça do seu pet na tesoura. Além de agendar pelo próprio aplicativo o serviço de banho e tosa, o aplicativo permitirá a realização de pagamentos e serviço de retirada e entrega dos pets, evitando assim a necessidade de se deslocar até o local. Será oferecido descontos aos clientes que indicarem o serviço para outras pessoas e cupons de fidelidade. O aplicativo será construído de forma estruturada, buscando um software de criação que possibilite a inclusão nas plataformas de sistemas operacionais de smartphones como IOS e Android. Para o desenvolvimento do conteúdo, será realizada pesquisa de mercado com os Pet Shops e público interessado da região de Piracicaba, buscando informações e dados que permitam o desenvolvimento de uma user experience (layout e usabilidade) adequada e de fácil utilização. Antes de finalizado o aplicativo passará por dois testes controlados: o primeiro teste será composto por um grupo fechado de estabelecimentos e clientes selecionados, sendo o segundo teste aberto para o público em geral visando correções e adaptações tanto da usabilidade quanto do layout. O aplicativo depois de finalizado, será indexado às lojas de aplicativos para download gratuito. No caso, dos estabelecimentos, será cobrada uma taxa de acordo com cada serviço oferecido. Como resultados, espera-se o desenvolvimento do aplicativo e que ele seja atrativo e compatível com as necessidades dos estabelecimentos e seus clientes, possibilitando maior facilidade na aquisição e venda dos serviços de Pet Shop, aproximando clientes e empreendedores em tempos de restrição.

Palavras-chave: Inovação; Pets; Mobile



2^a MOSTRA
ACADÊMICA
Transformação digital
em tempos de crise

FACULDADE
Ipecege
