

**LABORATÓRIO DE ESTUDOS EM
SUSTENTABILIDADE
INTERDISCIPLINAR, INOVAÇÃO,
GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO - LABSIGA**

17, 18, 19, 20, 24 E 27 DE MAIO DE 2021



**III JORNADA CIENTÍFICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
LABSIGA/IFSUL
- ANAIS -**

Venâncio Aires-RS, maio de 2021

ANAIS
da
III JORNADA CIENTÍFICA DE GESTÃO E
NEGÓCIOS LABSIGA/IFSUL

(Laboratório de Estudos em Sustentabilidade
Interdisciplinar, Inovação, Gestão e Administração –
LabSiga)

Tema:

INOVAÇÃO, GESTÃO E TECNOLOGIAS SOCIAIS
EM CONTEXTO DE PANDEMIA

Organizadores:

Jean Marcos da Silva (Coordenador)
Josiane Paula da Luz (Coordenadora Adjunta)

17, 18, 19, 20, 24 e 27 de maio de 2021

Comissão organizadora:

Jean Marcos da Silva (Coordenador)
Josiane Paula da Luz (Coordenadora Adjunta)
Djenifer Priscila Bohn
Gabriela Leandro
Carolina Leandro
Adelaide Neis
Cleidimar da Silva Barbosa
Rochiel Paulino de Albuquerque

ANAIS DA III JORNADA CIENTÍFICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS LABSIGA

(Laboratório de Estudos em Sustentabilidade Interdisciplinar, Inovação, Gestão e
Administração - LabSiga)

Tema: INOVAÇÃO, GESTÃO E TECNOLOGIAS SOCIAIS
EM CONTEXTO DE PANDEMIA

Venâncio Aires-RS, 17, 18, 19, 20, 24 E 27 de maio de 2021

Realização:

Instituto Federal Sul-rio-grandense
Câmpus Venâncio Aires

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

J82 Jornada Científica de Gestão e Negócios LABSIGA/IFSUL (3. :
2021 : Venâncio Aires, RS)
Anais [recurso eletrônico] : 3ª Jornada Científica de Gestão e
Negócios LABSIGA/IFSUL : inovação, gestão e tecnologias sociais
em contexto de pandemia, 17, 18, 19, 20, 24 e 27 de maio de 2021 /
coordenado por Jean Marcos da Silva. — Venâncio Aires: IFSul,
2021.

Modo de acesso: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/labsiga>
ISSN 2764-1716

1. Marketing digital - Eventos. 2. Inovação - Eventos. 3.
Sustentabilidade - Eventos. I. Silva, Jean Marcos da. II. Título.

CDU 658(063)

Bibliotecária responsável: Vanessa Levati Biff — CRB 10/2454

APRESENTAÇÃO

A Jornada Científica de Gestão e Negócios LabSiga/IFSul objetiva discutir temas relacionados à gestão e negócios e suas inter-relações com a sustentabilidade. Os empreendimentos da atualidade precisam participar mais ativamente de espaços que promovam a interação entre as temáticas de gestão e negócios sem perder de vistas as questões de sustentabilidade sob suas três dimensões: sistema global, social e humano. A Jornada se propõe a ser um evento de realização anual para a promoção de discussões desta natureza.

É promovida pelo Laboratório de Estudos em Sustentabilidade Interdisciplinar, Inovação, Gestão e Administração - LabSiga vinculado ao Instituto de Educação, Ciências e tecnologia Sul-rio-Grandense – IFSul, Câmpus Venâncio Aires – RS, a fim de promover a realização da Jornada Científica de Gestão e Negócios LabSiga/IFSul, gerando um espaço de reflexão capaz de inter-relacionar os temas de gestão, negócios e sustentabilidade com o envolvimento de alunos, pesquisadores, professores e setor produtivo.

Os objetivos específicos da jornada são realizar oficinas com temáticas voltadas para gestão, negócios e sustentabilidade, receber textos acadêmicos e relatos de experiências para serem apresentados em forma oral via Google Meet, organizar mesas-redondas que abordem a sustentabilidade nas suas três dimensões: **global, social e humana**. E por fim, promover uma interação dos alunos do IFSul – VA com o setor produtivo de Venâncio Aires e região propiciando troca de conhecimentos e experiências.

As áreas temáticas propostas pelo evento são **(1) Meio Ambiente, (2) Tecnologia e Produção e (3) Trabalho**, contando com um público-alvo de estudantes do ensino médio técnico, graduação, servidores e pesquisadores.

O evento foi organizado de maneira on-line por conta da pandemia da Covid-19, lives transmitidas ao-vivo pelo canal do Youtube do Laboratório de Estudos em Sustentabilidade Interdisciplinar, Inovação, Gestão e Administração - LabSiga com as apresentações de trabalhos científicos feitos pelos estudantes do IFSul e palestras e rodas de conversa feitas com convidados como contam no planejamento do evento.

Jean Marcos da Silva
Coordenador

Josiane Luz
Coordenadora Adjunta

Resumos e artigos completos submetidos e aprovados para apresentação na
III Jornada Científica de Gestão e Negócios do LabSiga/IFSul

INOVAÇÃO, GESTÃO E TECNOLOGIAS SOCIAIS EM CONTEXTO DE PANDEMIA

CORPO EDITORIAL:

Jean Marcos da Silva

Josiane Paula da Luz

AUTORES:

Ronier Pauletto Gutierrez	Gelson Corrêa	Mariana Vitória Pape
Matheus José Da Silva	Wemerson de Castro Oliveira	Cleidimar da Silva Barbosa
Dandara Gross	Ana Maria Geller	Carolina Leandro
Rodrigo Luis Melz	Juliane Christo Santiago	Jean Marcos da Silva
Graciely Raíssa Führ	Laura Taís Thesing	Janaina Schwambach
Gabrielle Lanius,	Adelaide Marli Neis	Josiane Paula da Luz
Ana Maria Geller	Ana Maria Geller	Fábio Lorenzi da Silva
Gabriela Kunzler	Laura Beatriz Wermuth	Cristian de Queiroz da Costa
Giovanna Kloeckner Luiz	Iasmim Seibert Haas	Gabriela Leandro
Gabriel André Scheeren	Fábio Leite Dias	Djenifer Priscila Bohn
Anita Regina Kerber Diniz	Iluska Lobo Braga	Jean Bock

Capa e editoração:

Jean Marcos da Silva

Lívia Roberta Bruch

SUMÁRIO

GERENCIAMENTO DE VACINAÇÃO POR MEIO DE UMA PLATAFORMA	7
<i>Ronier Pauletto Gutierrez</i>	
PLANO DE MARKETING.....	9
<i>Matheus José Da Silva, Dandara Gross, Rodrigo Luis Melz</i>	
O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA MAIORIDADE	11
<i>Graciely Raíssa Führ, Gabrielle Lanius, Ana Maria Geller</i>	
PLANO DE MARKETING DE UMA EMPRESA DE ALIMENTOS EM CONSERVA LOCALIZADA EM ARROIO DO MEIO – RS	12
<i>Gabriela Kunzler, Giovanna Kloeckner Luiz, Rodrigo Luis Melz</i>	
COVID-19 X DESINFECÇÃO POR UVC: UMA OPORTUNIDADE DE UTILIZAÇÃO	13
<i>Gabriel André Scheeren, Anita Regina Kerber Diniz, Gelson Corrêa, Wemerson de Castro Oliveira, Ana Maria Geller</i>	
BIMACHINE: PLANO DE MARKETING ACERCA DE UMA PLATAFORMA ANALÍTICA DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS	15
<i>Juliane Christo Santiago, Laura Taís Thesing, Rodrigo Luis Melz</i>	
EDUCAÇÃO FINANCEIRA E ENSINO REMOTO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19	17
<i>Adelaide Marli Neis, Ana Maria Geller</i>	
MAQUIAGEM QUE TRANSFORMA	19
<i>Laura Beatriz Wermuth</i>	
MEU FUTURO TRAÇADO: CANVAS PESSOAL	27

III JORNADA CIENTÍFICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS LABSIGA

(Laboratório de Estudos em Sustentabilidade Interdisciplinar, Inovação, Gestão e Administração - LabSiga)
INOVAÇÃO, GESTÃO E TECNOLOGIAS SOCIAIS EM CONTEXTO DE PANDEMIA

17, 18, 19, 20, 24 e 27 de maio de 2021

Iasmim Seibert Haas

SOLUÇÕES PARA A GUARDA PERMANENTE DE DOCUMENTOS ELABORADOS NO SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÃO (SEI) 33

Fábio Leite Dias, Iluska Lobo Braga

CANVAS: UM OLHAR PARA O FUTURO 35

Mariana Vitória Pape

A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL NA PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS DA CONTABILIDADE NA CIDADE DE CACOAL – RO 45

Cleidimar da Silva Barbosa

CUSTOS E PREÇOS DE VENDA DO ELO PRIMÁRIO DA CADEIA DE PRODUÇÃO DO PRODUTO FLORESTAL NÃO MADEIRÁVEL – PFNM PINHÃO: UM ESTUDO EM SÃO FRANCISCO DE PAULA-RS 47

Carolina Leandro

SER OU TER ATITUDE DOCENTE? EIS A QUESTÃO: UMA NARRATIVA DE UM PROFESSOR-PESQUISADOR 48

Jean Marcos da Silva, Janaina Schwambach

PANDEMIA E DIREITO À FELICIDADE: PRIMEIRAS IMPRESSÕES NO CÂMPUS VENÂNCIO AIRES 50

Josiane Paula da Luz, Jean Marcos da Silva, Fábio Lorenzi da Silva, Mariana Vitória Pape, Cristian de Queiroz da Costa

HÁBITOS, ATRIBUTOS DE IMPORTÂNCIA E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR DE PINHÃO EM PORTO ALEGRE – RS 63

Gabriela Leandro, Jean Marcos da Silva

ESTUDO DE MERCADO: IDENTIFICANDO OS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DO PFNM PINHÃO 65

Djenifer Priscila Bohn, Jean Marcos da Silva

**SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS-SIG EM AGROINDÚSTRIAS: O CASO DA
EMPRESA NATUREAT ALIMENTOS EM VENÂNCIO AIRES – RS 67**

Jean Marcos da Silva, Jean Bock

**EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTÁVEL: GRITO DA TERRA, GRITO DOS
POBRES EM CONTEXTO DE PANDEMIA DA COVID – 19 68**

Jean Marcos da Silva, Rocheliel Paulino de Albuquerque

**SOCIAL AND SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP: SCREAM OF THE EARTH,
SCREAM OF THE POOR IN THE COVENANT PANDEMIC CONTEXT – 19 69**

GERENCIAMENTO DE VACINAÇÃO POR MEIO DE UMA PLATAFORMA

Ronier Pauletto Gutierrez¹.

RESUMO

A situação adversa que a população mundial está enfrentando devido à pandemia da COVID-19 é conhecida por todos. Graças às pesquisas de universidades e laboratórios, a chegada e aplicação das vacinas se torna uma realidade e um alívio para as pessoas, principalmente pertencentes aos grupos de risco. Entretanto, antes de receberem a imunização, na cidade de Santa Maria/RS, os indivíduos necessitam esperar em uma grande fila que, geralmente, começa a se formar 20 horas antes do início da vacinação, segundo informação do Diário de Santa Maria [1]. Segundo o CRPRS [2], isso ocorre devido a uma falha no gerenciamento dos planos de imunização, pois os mesmos disponibilizam informações completas à população. Este problema poderia ser corrigido por meio da tecnologia. A exemplo da província de Corrientes, na Argentina [3], o desenvolvimento de um portal de inscrições poderia ser desenvolvido, tanto pela prefeitura de cada cidade, quanto pela Secretária de Saúde do Estado do Rio Grande do Sul. Nesta plataforma, seria necessário a inserção do Nome Completo, CPF e/ou RG, Data de Nascimento e Endereço. Assim seria possível realizar o armazenamento em pilhas de dados, levando em consideração os dois últimos dados do cadastro e a quantidade de imunizantes recebidos pelo município, além da distribuição em cada ponto de vacinação da cidade. Com isso, o sistema emitiria uma mensagem, similar ao da página de consulta do Auxílio Emergencial do Governo Federal, onde constariam o dia e o local que a pessoa deveria comparecer para receber a dose correspondente da vacina. Uma lista também seria repassada a cada unidade de vacinação, contendo o nome e RG dos habitantes a serem imunizadas no dia. Com isso, se evitaria a aglomeração de pessoas, a alta espera nas filas e o desvio de vacinas, uma vez que as pessoas poderiam ir durante todo o horário de expediente no dia correspondente a ela.

Palavras-chave: Covid; plataforma; vacinação; filas. gerenciamento.

REFERÊNCIAS

- [1] 20H antes de começar vacinação, carros já reservam lugares na fila. **Diário de Santa Maria**, Santa Maria, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://diariosm.com.br/noticias/saude/20h-antes-de-comecar-vacinao-carros-ja-reservam-lugares-na-fila-1.2312437>. Acesso em: 07 abr. 2021.
- [2] REINHOLZ, F. Entidades de classe do RS se manifestam sobre vacinação dos profissionais de saúde. **Brasil de Fato**, Porto Alegre, 12 fev. 2021. Disponível em:

¹ Acadêmico do curso de Tecnologia em Sistemas para Internet na Universidade Federal de Santa Maria. Contato: ronier.gutierrez@acad.ufsm.br

<https://www.brasildefatores.com.br/2021/02/12/entidades-de-classe-do-rs-se-manifestam-sobre-vacinacao-dos-profissionais-de-saude>. Acesso em: 07 abr. 2021.

[3] LLEGARON a Corrientes 14400 dosis de vacunas contra el COVID 19. **Gobierno de Corrientes**, Corrientes, 30 mar. 2021. Disponível em:

<https://www.corrientes.gob.ar/noticia/llegaron-a-corrientes-14400-dosis-de-vacunas-contra-el-covid-19>. Acesso em: 07 abr. 2021.

PLANO DE MARKETING

SILVA, M. J.²; GROSS, D.³;
MELZ, R. L.⁴

RESUMO

O Marketing é uma das áreas essenciais para a sobrevivência e destaque de uma empresa. Esse campo da Gestão procura definir um posicionamento competitivo e estratégico no mercado em que a organização está inserida, com auxílio de estratégias e planejamentos, que vão desde a realização de pesquisas de satisfação periódicas até a fidelização dos clientes. Como objetivo principal, este estudo visou elaborar um Plano de Marketing para implementar e melhorar as estratégias de marketing na empresa Joiceli Tortas, uma tortaria pouco conhecida na cidade de Lajeado. Inicialmente, para termos uma visão concreta de como a empresa estava inserida na sua região e a maneira que lidava com seus clientes, foi utilizada a ferramenta de análise SWOT para estudar o ambiente interno e externo da organização. A partir dessa análise inicial, foi possível estabelecer estratégias com base no Composto de Marketing (COBRA e URDAN, 2017). Essa abordagem foi útil porque permitiu um planejamento com base em teorias, métodos e criatividade para a resolução de problemas e possíveis melhorias. Um exemplo do que foi proposto é a estratégia desenvolvida para reter os clientes, uma política de fidelização através dos *Special Stamps*: na compra de uma torta de dois quilos a pessoa receberá uma espécie de etiqueta que será carimbada pelo *Special Stamp*; a partir disso, quando juntados três desses carimbos, a pessoa será elegível para adquirir uma torta de qualquer peso com 30% de desconto na próxima compra. Ainda sobre as estratégias desenvolvidas nessa etapa do Plano, foi definido uma padronização para a interação com os clientes e publicação de conteúdos nas redes sociais, visando alcançar mais pessoas e criar um ambiente agradável e convidativo para todos. Uma das etapas cruciais que constam no Plano de Marketing é a ferramenta do Plano de Ação, que auxilia a proprietária do negócio a ter uma visão geral e mais objetiva das fases, gastos e coisas que devem ser realizadas conforme o período estabelecido pelo Plano. É importante mencionar que houve um diálogo contínuo com a empreendedora para a troca de informações e contribuições. Ainda não foi possível identificar resultados precisos da implementação do Plano de Marketing e das estratégias que constam no documento, já que ele foi colocado em prática a partir de março de 2021. Apesar disso, foi possível notar uma padronização nas publicações e conteúdos disponibilizados pela empresa nas redes sociais, no atendimento ao cliente e um aumento da demanda de seus produtos, conforme informações da empreendedora. Além de apresentar resultados e estratégias, este estudo foi, de certa forma, um projeto social. Uma maneira de incentivar e auxiliar um pequeno negócio, já que muitas vezes essas empresas não possuem um auxílio e planejamento para continuar com a oferta de seus produtos e serviços no mercado de forma competitiva. Para finalizar, os estudantes puderam vivenciar e colocar os conhecimentos adquiridos na disciplina de Marketing em prática, o que auxiliou no entendimento do conteúdo de forma a contribuir com a sociedade.

² Estudante do Curso Técnico Integrado em Administração do IFSul, Câmpus Lajeado.

³ Estudante do Curso Técnico Integrado em Administração do IFSul, Câmpus Lajeado.

⁴ Mestre em Administração e professor do IFSul, Câmpus Lajeado.

Palavras-chave: Marketing; plano de marketing; estratégias de marketing; pequenos negócios; Lajeado.

REFERÊNCIA

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA MAIORIDADE

Graciely R. Führ, Gabrielle Lanius e Ana Maria Geller
Instituto Federal Sul-rio-grandense Câmpus Lajeado

RESUMO

O mundo está passando por uma pandemia provocada por um tipo de vírus classificado como coronavírus, causador da doença denominada covid-19. Por ser uma doença extremamente contagiosa são várias as medidas impostas à população, provocando uma significativa mudança nas relações interpessoais, numa tentativa de manter a curva de contaminação sob controle. Antes da pandemia, mais de 3 milhões de brasileiros já trabalhavam em *home office*, e hoje, com mais de um ano de isolamento social, cerca de 7,3 milhões de pessoas trabalham de forma remota. Assim, a tecnologia se tornou uma peça fundamental para suprir as necessidades da população, seja para o trabalho ou estudos, ou até para se manter conectado com familiares e amigos. O objetivo deste estudo foi identificar a percepção de pessoas, que já se encontram na maioria, sobre a presença da tecnologia denominada Inteligência Artificial (IA) no seu dia a dia e buscar de alguma forma instruí-las a aprimorar seus conhecimentos no assunto, para que não se sintam excluídas da sociedade. Para tanto a metodologia utilizada foi quali e quantitativa exploratória por meio de formulário online. Ao todo 21 indivíduos responderam à pesquisa (n= 12 mulheres) e (n= 9 homens), sendo que a maioria (n= 18 indivíduos) residem em área urbana. Os resultados indicam ainda que a maioria dos voluntários da pesquisa (76,2%) já ouviram falar em IA, contudo aproximadamente a metade (52,4%) tem ideia do que seja a IA. Curiosamente 95,2% percebem essa tecnologia como sendo importante para a sociedade e 90,5% acreditam que sua utilização seja boa, 71,4% identificam a presença da IA em todo o lugar. Portanto, o gênero e a faixa etária com maior dificuldade para perceber a presença da IA são o feminino, com mulheres entre 30 e 50 anos residentes na zona rural. Concluiu-se que seja necessário abordar a presença da IA no dia a dia, promovendo sua popularização para que todas as gerações adquiram conhecimento suficiente para evoluir como sociedade e estar a par das inovações, além de acompanhar as tecnologias que estão em constantes transformações.

Palavras-chave: Pandemia; sociedade; tecnologia; IA;

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, W. H. M. Impacto da inteligência artificial nos postos de trabalho em tempos de pandemia. In: **Revista Pensamento Jurídico**. v. 14, n. 2, Edição Especial “Covid-19”. São Paulo. 2020. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RPensam-Jur_v.14_n.2.04.pdf. Acesso em: 05 maio 2021.
- MOHSIN, M. Oberlo. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-home-office#:~:text=Criar%20conta-,1.,brasileiros%20trabalhavam%20de%20maneira%20remota>. Acesso em: 10 maio 2021.

PLANO DE MARKETING DE UMA EMPRESA DE ALIMENTOS EM CONSERVA LOCALIZADA EM ARROIO DO MEIO - RS

KUNZLER, G.⁵; LUIZ, G. K.⁶; MELZ, R. L.⁷

RESUMO

O Plano de Marketing tem como finalidade detalhar ações necessárias para uma empresa atingir um ou mais objetivos propostos. Sendo assim, este resumo apresenta um Plano que foi desenvolvido a partir de informações e pesquisas sobre uma microempresa do ramo de alimentos em conserva no município de Arroio do Meio, no estado do Rio Grande do Sul. O estudo consistiu na elaboração de um Plano de Marketing que fosse eficiente para a organização. O desenvolvimento do Plano foi feito a partir de informações coletadas sobre a empresa, e em conversas com a proprietária. A partir dessas informações, foram criadas estratégias e objetivos possíveis de aplicar dentro do cronograma estipulado no Plano de Marketing. Inicialmente, foi procedida a Análise Ambiental, com a utilização da ferramenta Matriz SWOT (COBRA e URDAN, 2017). Através dessa análise foi possível observar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Também foi procedido o estudo da segmentação de mercado, a definição do público-alvo da organização, bem como o posicionamento da empresa no seu mercado de atuação. Um dos objetivos dessa elaboração, foi traçar um plano que fizesse a empresa aumentar seu público-alvo e expandir seu mercado consumidor para outras regiões. Uma das estratégias propostas foi a criação de páginas em redes sociais e realização de mostras e exposições dos produtos da empresa. Esta publicidade pode fazer com que novas pessoas possam conhecê-la e ampliar seu mercado consumidor. Os produtos da empresa já são conhecidos, passando pelo estágio de amadurecimento de seu ciclo de vida no mercado consumidor local, com clientes fixos e fiéis à empresa. Com a criação do Plano, a intenção é apontar caminhos para a organização crescer no mercado consumidor regional. Para isso, foram elaboradas estratégias para aumentar a divulgação do produto, e desenvolvimento de novos alimentos em conservas, com o objetivo de abranger um maior público. Após uma análise feita na empresa em estudo, quanto a sua atual localização, entendemos que seria mais vantajoso fazer um ponto de atendimento no centro da cidade, onde teria a venda e degustação dos produtos. Assim, os produtos teriam um preço mais competitivo, pois não estaria embutido o custo do transporte, além de uma reposição mais rápida, por conta da loja ter contato direto com a empresa. Com a aplicação deste Plano de Marketing, é esperado que a empresa tenha bons resultados financeiros e de crescimento, utilizando as estratégias que foram propostas em nosso Plano. Os autores concluem que o conhecimento adquirido durante esse trabalho foi de extrema importância para a vida acadêmica e profissional, possibilitou a vivência em uma realidade organizacional e também o trabalho em grupo visando a resolução de problemas e elaboração de estratégias de marketing.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Arroio do Meio; conservas; crescimento; marketing.

⁵ Estudante do Curso Técnico Integrado em Administração do IFSul, Câmpus Lajeado. Contato: gabrielakunzler.lj072@academico.ifsul.edu.br

⁶ Estudante do Curso Técnico Integrado em Administração do IFSul, Câmpus Lajeado. Contato: giovannaluiz.lj034@academico.ifsul.edu.br

⁷ Mestre em Administração, professor no IFSul, Câmpus Lajeado. Contato: rodrigomelz@ifsul.edu.br

COVID-19 X DESINFECÇÃO POR UVC: UMA OPORTUNIDADE DE UTILIZAÇÃO

Gabriel A. Scheeren^a, Anita R. K. Diniz^a, Gelson L. P. Correa^b, Wemerson de C. Oliveira^a
e Ana M. Geller^a

^aInstituto Federal Sul-rio-grandense Câmpus Lajeado

^bInstituto Federal Sul-rio-grandense Câmpus Venâncio Aires

RESUMO

Atualmente, estamos vivendo no mundo uma pandemia, instituída pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020, provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2, cuja doença é denominada covid-19. Esta enfermidade caracteriza-se por ser potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global, ao ser transmitida por uma pessoa infectada para outra através de toque, gotículas de saliva, secreções, objetos ou superfícies contaminadas. O quadro clínico varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves, podendo requerer atendimento hospitalar, muitas vezes evoluindo a insuficiência respiratória, com necessidade de suporte ventilatório. Dentre as alternativas de combate ao coronavírus, pode-se destacar a utilização da radiação ultravioleta do tipo C (UVC) que possui características germicidas. Sua eficácia está associada a indução de foto dímeros nos genomas dos vírus. Estas partículas virais são pequenas e formadas por cápsula protéica que envolvem o material genético podendo ser de um DNA ou RNA medindo cerca de 200 nm. Assim, os raios emitidos pela lâmpada de baixa pressão de vapor, normalmente de magnésio, em comprimento de onda (λ) de 254 nm (raios UVC) interagem diretamente no DNA e/ou RNA provocando alterações biológicas e por consequência interrompendo a reprodução viral. Destaca-se que a inativação de uma carga viral está diretamente ligada à dose a qual foi exposta e ao ambiente que se encontra. Diante disso, durante o período pandêmico mediante a susceptibilidade do SARS-CoV-2 para com a UVC, foi evidente e promissora a demanda por equipamentos dotados dessa tecnologia por empresas e/ou *startups*. Os investimentos foram feitos em germicidas como os *Surfaces*, câmaras de desinfecção, rodos germicidas, desinfecção em dutos de ar hospitalar, foto UVC de superfície, entre outras, cujo *design* do produto exige cuidados na promoção da irradiação, já que a UVC é cancerígena, teratogênica e produz O₃ em determinados λ . Além disso, por questões de segurança faz-se necessária a determinação de protocolos de utilização, uma boa prática de operação de equipamentos, através da promoção de treinamento aos usuários e da elaboração de manuais de utilização e vídeos explicativos para que sejam evitados danos fotoquímicos e fotobiológicos no homem. Cabe ressaltar, que apesar do investimento do governo brasileiro em pesquisa científica, os equipamentos de UVC ainda não fazem parte da rotina dos hospitais para a desinfecção dos equipamentos de proteção individual, como máscaras e luvas ou dos meios de transporte (especialmente hospitalares e coletivos), e tampouco de ambientes públicos e/ou privados (comércio, repartições e escolas), todos carentes de tecnologias que proporcionem a biossegurança.

Palavras-chave: Pandemia; sociedade; tecnologia; irradiação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. **CORONAVÍRUS (COVID-19)**. Disponível em:
<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 07 maio 2021.

Center of Disease Control and Prevention - CDC. **NIOSH-Approved Particulate Filtering Facepiece Respirators**. 2020. Disponível em:
https://www.cdc.gov/niosh/npptl/topics/respirators/disp_part/default.html. Acesso em: 07 maio 2021.

PHILIPS. **UV Purification - Application Information**. p. 39, 2005. Disponível em:
<https://www.assets.signify.com/is/content/PhilipsLighting/Assets/philips-lighting/global/20200504-philips-uv-purification-application-information.pdf>. Acesso em: 07 maio 2021.

3M. **Decontamination of 3M Filtering Facepiece Respirators, such as N95 Respirators, in the United States - Considerations**. n. September 2020. Disponível em:
<https://multimedia.3m.com/mws/media/1824869O/decontamination-methods-for-3m-filtering-facepiece-respirators-technical-bulletin.pdf> . Acesso em: 07 maio 2021.

BIMACHINE: PLANO DE MARKETING ACERCA DE UMA PLATAFORMA ANALÍTICA DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS

SANTIAGO, J. C.⁸;
THESING, T. L.⁹;
MELZ, R. L.¹⁰

RESUMO

O uso do Plano de Marketing auxilia as organizações a obter um posicionamento competitivo no mercado e um melhor desempenho. Assim, a utilização adequada desta técnica do marketing pode levar a empresa a ter melhor organização e conseqüentemente maior retorno. Além disso, conquistar a fidelização dos clientes, podendo formar estratégias diferenciadas em relação aos seus concorrentes (COBRA e URDAN, 2017). O presente resumo relata a elaboração de um Plano de Marketing para a empresa BIMachine, uma empresa que oferece uma plataforma de análise de negócios que disponibiliza insights para toda sua organização. Trata-se de uma ferramenta que provê acesso imediato a informações estratégicas de empresas de qualquer porte ou segmento. Nesta perspectiva, o estudo buscou estabelecer conceitos da organização tais como: Negócio, Visão, Missão e objetivos de marketing. Foram realizadas análises do ambiente interno e externo, com o auxílio da ferramenta de gestão Matriz SWOT. Ela foi essencial na elaboração do Plano, pois a partir da ferramenta observou-se fraquezas e ameaças da empresa, o que deu origem às estratégias para o Plano de Ação, além da análise da concorrência. No Plano de Marketing realizado, foram elaboradas informações de segmentos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamento do consumidor. Além disso, foram realizados estudos de posicionamento no mercado, da marca, dos objetivos e metas e das estratégias mercadológicas. Os autores acompanharam o planejamento já existente da empresa (planejamentos que já existiam, porém não estavam formalizados) e estruturaram o Plano de Marketing da organização. O objetivo dessa elaboração foi auxiliar o ambiente operacional para a implementação do Plano. Além disso, complementamos os planejamentos já existentes com ideias originais usando a estrutura de implementação do Plano de Ação. Essas proposições foram desenvolvidas a partir de fraquezas que observamos na Matriz SWOT. Dentre os planos, destacam-se a Expansão do Mercado para a Consolidação da Marca para o crescimento e reconhecimento da empresa e a fidelização dos clientes. O Plano de Marketing elaborado pelos autores foi cedido à organização e cabe à mesma definir se vai aderir às estratégias, estruturas e recomendações realizadas. O estudo e a elaboração do Plano fez com que compreendêssemos como funciona a estrutura do mesmo e suas possibilidades. O trabalho também proporcionou entender a importância de analisar o contexto no qual as organizações estão inseridas, como informar-se a respeito dos concorrentes e seus diferenciais, do mercado em que a organização está inserida. Além disso, focar também nos desafios do ambiente interno, de alcançar as metas

⁸ Estudante do Curso Técnico Integrado em Administração do IFSul, Câmpus Lajeado. Contato: julianesantiago.lj051@academico.ifsul.edu.br

⁹ Estudante do Curso Técnico Integrado em Administração do IFSul, Câmpus Lajeado. Contato: laurathesing.lj041@academico.ifsul.edu.br

¹⁰ Mestre em Administração, professor no IFSul, Câmpus Lajeado. Contato: rodrigomelz@ifsul.edu.br

desejadas por meio da execução de Planos de Ação que podem facilitar a implementação de estratégias pelo nível operacional da empresa.

Palavras-chave: Plano de Marketing; plano de ação; planejamento; matriz SWOT; BIMachine.

REFERÊNCIAS

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E ENSINO REMOTO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

Adelaide Marli Neis¹¹;
Ana Maria Geller¹²

RESUMO

A Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE realizada entre 2017-2018 (IBGE, 2019) apontou que 72,2% da renda das famílias que recebiam até dois salários-mínimos mensais se destina ao pagamento de alimentação, habitação e transporte. Somando-se as despesas com medicamentos, aluguel e impostos esse percentual chegava até 92,6% da renda. Para agravar essa situação, em dezembro de 2019 foi identificado em Wuhan (China), o primeiro caso do coronavírus SARS-CoV2 que se espalhou rapidamente pelo mundo, culminando em março de 2020 com a declaração de pandemia de Covid-19 pela Organização Mundial da Saúde (WHO, 2020). A partir de então, ocorreu uma avalanche de mudanças na rotina e na vida das pessoas com a suspensão, restrição ou cancelamento de diversas atividades laborais, educacionais e sociais. Aconselhou-se o isolamento social e distanciamento controlado impactando fortemente no trabalho e na vida dos brasileiros e repercutindo em maior ou menor grau na situação financeira das pessoas. A renda de muitas famílias diminuiu e foi necessário se adequar rapidamente. Com o passar dos meses algumas medidas foram flexibilizadas e algumas atividades retomadas, mas os reflexos financeiros permanecerão por algum tempo mesmo após a pandemia. O retorno à dita normalidade não resolverá por si só as dificuldades financeiras dos indivíduos. Sendo assim, o objetivo desse trabalho é refletir sobre o papel da educação financeira (EF), compreendida como o conhecimento que a pessoa adquire para lidar com o seu dinheiro de forma livre e consciente, apta a organizar ou reorganizar as suas finanças, tomar boas decisões e planejar o seu futuro. A metodologia utilizada foi a avaliação documental de pesquisa realizada pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2005), a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF, 2020), a Base Nacional Comum Curricular - BNCC (BRASIL, 2017) e o Plano de Desenvolvimento Sustentável (PDS) da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015). Os principais resultados indicam que a reflexão não se faz necessária apenas devido à pandemia, mas a pandemia a torna urgente. A EF e a educação para o consumo foram contempladas na BNCC no ensino fundamental e médio de forma transversal e integradora, devendo ser abordada em diferentes componentes curriculares. Contudo, enquanto nas escolas da rede privada e outras entidades houve a inclusão nos currículos ou em atividades extraclasse, nas escolas públicas as iniciativas foram em menor número. A EF também está alinhada em dois dos 17 objetivos do PDS: Erradicação da Pobreza e Educação de Qualidade. Considerando que as escolas retomaram as suas atividades através do ensino remoto conclui-se que se faz necessário a abordagem dos temas relativos à EF nas escolas, especialmente no ensino médio e na Educação de Jovens e Adultos, para atender as

¹¹ Mestre em estudos profissionais especializados em Educação - especialização em Administração de Organizações Educativas pelo Instituto Politécnico do Porto, Portugal. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense *campus* Venâncio Aires.

¹² Doutora em Química pela Universidade de Bayreuth, Alemanha. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense *campus* Lajeado.

necessidades das famílias de reorganizar o seu orçamento doméstico, (re)negociar dívidas, buscar fontes alternativas de renda frente ao desemprego e/ou redução dos salários, além de protegê-las de fraudes/abusos durante e depois da pandemia. As tecnologias digitais disponíveis e metodologias ativas de experimentação podem ser aliadas na abordagem destes temas, além dos jogos, livros didáticos e eventos virtuais.

Palavras-chave: Sociedade; escola; finanças; desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2017. 599 p. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em 12 mai. 2021.

BRASIL. Decreto n. 10.393 de 09 de junho de 2020. Institui a nova Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF e o Fórum Brasileiro de Educação Financeira – FBEF e revoga o Decreto n. 7.397 de 22 de dezembro de 2010. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, edição 110, p. 2, 10 jun. 2020. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Decreto/D10393.htm. Acesso em 10 mai. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares: 2017-2018: perfil das despesas no Brasil: indicadores selecionados / IBGE. Coordenação de Trabalho e Rendimento**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 110 p. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101761>. Acesso em 12 mai. 2021.

OECD. Organisation for Economic, Co-operation and Development. **Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness: Recommendation of the Council. 2005**. Disponível em: <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/35108560.pdf>. Acesso em 11 mai. 2021.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Os objetivos do desenvolvimento sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br>. Acesso em 11 mai. 2021.

WHO. **Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19**. 11 March 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19>. Acesso em 10 mai. 2021

MAQUIAGEM QUE TRANSFORMA

Laura Beatriz Wermuth
Prof. Me. Jean Marcos da Silva

RESUMO

Mais do que nunca a maquiagem vem conquistando muitas pessoas a aderirem à prática e da mesma forma, vem ganhando espaço no mercado de trabalho, ou seja, não é raro que as pessoas vêm querendo cuidar mais de si mesmas e ao mesmo tempo se satisfazerem fisicamente e, por conseguinte, mentalmente. Com o manuseio da maquiagem, muitas pessoas ganham sua renda e fazem outras pessoas se sentirem belas, mas todos podem aprender essas técnicas do zero. Logo, a economia perante produtos de maquiagem e cosméticos são sempre prezadas pelos consumidores e devem ser de compreensão das empresas e marcas a se relacionarem justamente com quem é fiel a eles. De tal maneira, este trabalho constitui o ideal de construir um empreendimento voltado para o mundo da maquiagem, beneficiando o vendedor e o cliente. Para a elaboração de uma proposta de valor como tal e como qualquer outra, um dos grandes aliados é o CANVAS Pessoal, um instrumento fundamental para clarificar o futuro de um profissional e como este novo passo irá impactar na sua carreira.

Palavras-chave: Maquiagem; autoestima; economia; CANVAS; planejamento.

INTRODUÇÃO

É fato que a maquiagem entre muitas civilizações sempre foi representatividade de crenças, caracterização para batalhas, ou considerada como arte, com utilização de matérias-primas naturais. Porém, foi no Egito que a prática de se maquiar tornou-se aos poucos mundialmente conhecida, que além de propósito estético, já se desenvolvia técnicas para proteção da pele e consequentemente de doenças. Deste modo que na contemporaneidade não poderia ser diferente. Na hora de comprar um produto de maquiagem, uma das principais ações dos clientes é observar, além do preço, a composição e se esta possui adendos que beneficiarão e cuidarão da pele durante a aplicação.

As maquiagens são multifuncionais e conectadas profundamente com a autoestima. Segundo Philip Hallawell, o indivíduo ao se "embelezar", busca mais do que simplesmente estética, mas também uma personificação da própria personalidade, ou da imagem que deseja passar. O conceito de autoestima vem da opinião que a pessoa tem de si mesma e que depende muitas vezes do olhar do outro. Segundo Plummer (2012) “a autoestima é um fator essencial na construção e manutenção do bem-estar social, emocional e mental e que desempenha também um papel essencial no percurso acadêmico”. A baixa autoestima é um dos maiores males da sociedade e que acarreta outros transtornos mentais, assim como a alta autoestima estabelece um bem-estar e uma boa relação do indivíduo consigo mesmo e com a sociedade.

Sabendo disso, a boa autoestima deve ser alcançada e a utilização da maquiagem pode ajudar formidavelmente nessa constante busca por aceitação. Molinos (2010) defende que a maquiagem não é um nicho reduzido a profissionais, e enfatiza que o próprio indivíduo tem ampla capacidade para saber e fazer a sua maquiagem, ou seja, com todas essas vantagens que esta arte proporciona, todos os seres humanos deveriam investir certo tempo e dinheiro para aperfeiçoar a beleza que já possuem e se amarem cada dia mais.

Todavia, uma das maiores mazelas da sociedade não deixa de ser a situação financeira, que muitas vezes não possui condições de comprar produtos essenciais no dia a dia, tampouco aqueles que podem ser dispensáveis. Dessarte, as empresas de cosméticos estão cada vez mais ouvindo seus clientes e ampliando o mundo da maquiagem de modo a contribuir positivamente a todos. Inúmeras marcas com ótima qualidade estão disponibilizadas em diversas lojas pelo Brasil com preços acessíveis, a fim de conquistar o público jovem adulto. Seguindo o mesmo caminho, a tendência de comprar online se tornou rotina para muitos clientes, pela praticidade, conforto e acima de tudo pela pandemia de coronavírus. Um levantamento online realizado com mais de 1,7 mil entrevistados pela NZN Intelligence relata que 71% dos brasileiros aumentaram a compra online após a Covid-19, ou seja, o comércio pela internet tem sido cada vez mais uma ferramenta utilizada e explorada para facilitar a vida dos clientes. Sob esse viés, a proposta de valor se amplia ao mundo da maquiagem, na intenção de satisfação física e emocional, contribuindo para a renda financeira de cada indivíduo, e priorizando a comodidade do consumidor.

CONCEITOS TEÓRICOS

Uma metodologia relativamente recente criada por Alex Osterwalder, empreendedor suíço que estudou para desenvolver o que ele consolidou de “O Canvas do modelo de negócio”, explicado no livro Business Model Generation é um dos pontos essenciais para a construção de uma empresa bem sucedida e com visão ampliada. O Canvas se refere à lógica da empresa, auxilia na sistemática organizacional para analisar os passos na implementação do projeto, visualizar o produto/serviço oferecido, o público-alvo, resultados e como alcançá-los. Slywotzky (apud Joia 2005) define que Modelo de Negócio como sendo a “maneira como uma companhia seleciona seus clientes, define e diferencia seus produtos e/ou serviços, quais tarefas deverá se incumbir e quais irá terceirizar, configura seus recursos, vai ao mercado, oferece novos produtos e/ou serviços e consegue ter lucro”. A importância desses segmentos consiste em o negócio se manter em vantagem na competitividade do comércio, pois um dos maiores diferenciais que atrai novos clientes é a preparação, novidades e atualizações no mercado, atenciosidade e estar equilibrado gerencialmente.

Por ser considerado intuitivo, acessível e de fácil compreensão perante as estratégias mais densas de uma nova entidade, o Canvas é caracterizado principalmente pelo Quadro em que se desenvolvem atributos significativos para que o empreendimento ganhe dinheiro especificando sua posição na cadeira de valor no mercado, de acordo com Chesbrough e Rosenbloom (2002). Neste quadro, constituem nove tópicos em que dividem as principais áreas de um negócio (clientes/usuários, produtos/serviços, infraestrutura e viabilidade

econômica/financeira): Proposta de Valor, Segmento de clientes, Canais, Relacionamento com Clientes, Atividades-chave, Recursos-chave, Rede de Parceiros, Fluxo de Receitas e Estrutura de Custos.

Magretta (2002) defende que algumas perguntas simples podem orientar o empreendedor na construção de um modelo de negócio, são elas: “Quem é o cliente? Como agregar valor ao cliente? Como é que vamos ganhar dinheiro neste negócio? Qual é a lógica econômica subjacente que explica como podemos agregar valor aos clientes a um custo adequado?” (MAGRETTA, 2002)

Diante disso, seguem as definições de cada tópico do Quadro Canvas:

Proposta de Valor: consiste no produto ou serviço que a empresa oferecerá que cria valor para um grupo de clientes. São os benefícios e o propósito do porquê a empresa existe.

Segmento de Clientes: são os grupos de clientes que a empresa atingirá com seus produtos/serviços, podendo serem ou não específicos. Sendo específicos, fica-se mais limitado para agregar valor mas permite à instituição elaborar técnicas que sempre os agradem.

Canais: representa o modo de ligação entre a empresa e os clientes, como a proposta de valor irá chegar a quem está direcionada.

Relacionamento com Clientes: descreve como essa ligação vai funcionar e se manter. São definidas estratégias para sempre garantir a conexão com os clientes, assim conquistando fidelidade de ambos os lados.

Atividades-chave: são habilidades de ações ininterruptas que a empresa deve realizar que farão o negócio funcionar e alcançar os objetivos.

Recursos-chave: descreve a organização das atividades e recursos que são necessários para criar valor para os clientes.

Rede de Parceiros: compõem a rede de companheiros e fornecedores que auxiliarão para o negócio mover-se. Qualquer matéria-prima ou trabalho que venha de outra empresa principalmente, será realizado pelos parceiros.

Fluxo de Receitas: são os modos de uma empresa obter a renda para se sustentar, sendo o maior foco dele os próprios clientes.

Estrutura de Custos: define como os custos e despesas envolvidos na operação do produto/serviço planejado para a implementação.

Além do Canvas citado acima que vem sendo divulgado muito no Brasil e no mundo, outro semelhante é o Canvas Pessoal, com a mesma metodologia do Quadro, mas que foca em temáticas pessoais que proporcionarão o autoconhecimento do indivíduo e ajudarão o mesmo a repensar seu papel na vida profissional, possivelmente contribuindo para futuras mudanças na carreira. A cada tópico o sujeito retoma a visão ao seu perfil, seus talentos, experiências, planos individuais, o estado das suas relações com a criatividade, inovação e planejamento e como elas

fortalecem o contato com o outro. Segundo Nei Grando (2012), trata-se de um guia maravilhoso e inspirador que procura ajudá-lo a mudar o modo de olhar para seus talentos, suas motivações e seu “valor”, bem como as possibilidades de aplicá-las em benefício dos outros e de si mesmo, pois é muito necessário fazer uma pausa na rotina e olharmos mais para nosso interior, escutarmos nossos desejos e sonhos para assim nos direcionar em busca do propósito de vida.

Os maiores benefícios para quem desenvolve um Canvas pessoal, são: permite uma avaliação intrapessoal: ter conhecimento dos recursos acessíveis, das principais atividades, como está contribuindo e impactando as pessoas ao redor; permite uma avaliação interpessoal: enxergar o externo de outra maneira, identificar os principais parceiros, os clientes e os canais que podem ser usados para iniciar um relacionamento; permite uma visão mais abrangente: tentar enxergar o futuro a curto, médio e longo prazo; permite uma visão mais criativa do negócio: dedicação de tempo para preencher o Canvas, resulta em reflexão sobre maneiras mais eficientes de resolver sua proposta de valor.

O livro “Business Model You: O Modelo de Negócios Pessoal”, de Tim Clark, compreende os resultados positivos do próprio autor que seguiu este eficiente modelo de organização. O livro é recheado de ilustrações, exemplos reais e atividades reflexivas, o que facilita bastante o entendimento tornando-o bem didático.

No interesse de construir um empreendimento, é essencial e diferencial ler este título e colocar as indicações em prática.

As organizações pensam e modificam suas práticas de negócios, mas poucas definem e documentam formalmente seus Modelos de Negócio. E ainda menos indivíduos utilizam o potencial do pensamento sobre modelos de negócios em seus ambientes de trabalho e em suas carreiras. – do livro Business Model You.

Sob esse viés, muito se destaca os planejamentos pessoais na atualidade. No sentimento de necessidade perante as organizações em cada segmento da vida, muitas pessoas vêm recorrendo aos famosos Planners e muitas anotações para pensar no futuro. Nesse ponto de vista, Malschitzky (2011 p. 94) confirma que o planejamento é uma das funções administrativas, e das mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes. O modelo de Planejamento Estratégico Pessoal é muito utilizado nas gestões e para analisar o papel do indivíduo em cada ramo da sua vivência. O mesmo é dividido em: Planejamento Individual, Planejamento Profissional, Planejamento Familiar, Planejamento de Negócios Pessoais e Planejamento da Participação Política, Social e Religioso/Espiritual. Conforme Lewis Carroll (1865): “Para quem não sabe para onde vai, qualquer caminho serve” (Alice no País das Maravilhas), enfatiza a relevância de aderir planejamento à sua rotina e ao futuro, pois sem nenhuma ideia de para onde nos direcionarmos, tudo perde o sentido.

RESULTADOS: MEU CANVAS PESSOAL

Rede de Parceiros	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
-Empresas de maquiagem -Maquiadores -Esteticistas - Entregadores/transportadoras -Família/amigos	-Gerenciamento de redes sociais -Busca por melhores preços -Desenvolvimento de software do site -Obter bom atendimento sempre -Postagens engajadoras -Publicações sobre melhor utilização dos produtos	-Auxiliar no aumento da autoestima das pessoas através da maquiagem -Fornecer produtos de maquiagem de qualidade, com preço acessível e online	-Sistema de avaliações -Redes sociais -Mensagem direta -E-mail aos cadastrados com informações de promoções e novidades -Enquetes para melhores resultados	-Maquiadores -Consumidores -Usuários
	Recursos Chave		Canais de Distribuição	
	-Equipe experiente nos assuntos -Plataforma digital -Conhecimento técnico sobre maquiagem -Marcas de cosméticos de qualidade e acessíveis -Marcas de produtos para maquiagem artística -Esteticista na equipe indicando os melhores produtos -Vendedores		- Mídias sociais - Sorteios, promoções - Site das vendas - Marketing - Publicações	
Estrutura de Custos			Fluxo de Receitas	

-Compra de produtos para revenda -Cursos para aperfeiçoamento de técnicas de maquiagem	-Pagamento dos clientes pelos serviços prestados - Feedback positivo dos clientes
-Publicidade -Saber lidar com críticas -Ouvir e tentar melhorar -Tempo -Internet -Disposição	-Conhecimento -Felicidade em ajudar a melhorar as autoestimas das pessoas -Discernimento para gerenciar um negócio

Proposta de Valor: *Como você ajuda os outros? Como você contribui para os outros? Qual o benefício que você oferece?* A proposta de valor escolhida é relacionada à maquiagem e como ela impacta na vida das pessoas, não somente no físico; e como adquiri-las a um preço justo e acessível para ser funcional a todos.

Segmento de Clientes: *Quem você gostaria de ajudar? Quem você ajuda? Quem depende de você ou ganha alguma coisa quando você o ajuda?* O propósito de valor tem o intuito de abranger toda e qualquer pessoa que deseja aumentar a autoestima, aprender técnicas de maquiagem, aumentar a coleção de produtos relacionados a cuidados e beleza, comprar pela internet com segurança e comodidade etc.

Canais: *Como as pessoas te conhecem? Como você ajuda o outro? Como as pessoas sabem quem é você?* Nesse aspecto, a internet será sempre uma aliada. Além da loja ser online, a divulgação de produtos e interação com clientes será feita quase inteiramente via redes sociais e e-mail, com diversas publicidades realizadas por influenciadores digitais, sorteios e promoções de modo a sempre promover e alcançar mais pessoas.

Relacionamento com Clientes: *Como você interage? Como você se relaciona e se comunica com as pessoas que você ajuda? Você tem contato frequente com as pessoas que ajuda?* Nas redes sociais o contato com os clientes deve ser constante e recíproco, mantendo sempre o bom atendimento; além de sempre engajar feedbacks/sugestões das postagens e do trabalho feito com os seguidores das redes sociais e e-mail, assim como avaliações de quem compra.

Sempre estar disponível para responder as mensagens particulares dos seguidores ou quem deseja tirar dúvidas sobre o empreendimento.

Atividades-chave: *O que você faz? Qual é o seu diferencial em relação aos outros? Quais são suas atividades favoritas?* Sempre manter o site e redes sociais atualizadas, com todas as informações necessárias; por ser uma loja revendedora, sempre buscar os melhores preços e vender a custo-benefício, favorecendo os clientes, mas também lucrando. Uma das principais atividades realizadas serão sempre postagens motivadoras para salientar a importância da autoestima, e como cuidar dela; assim como ajudar na utilização dos produtos, focando nos cosméticos essenciais como protetores solares e hidratantes e dicas de maquiagens.

Recursos-chave: *Quem é você? O que você tem? Quais são os seus talentos? Do que você gosta? O que você sabe fazer? Sabe qual é o seu maior e mais poderoso recurso?* Integrar a equipe das postagens e da escolha dos produtos com uma profissional esteticista, que contribuirá para a saúde da cútis em prol de um cuidado redobrado; bem como pessoas conhecedoras das técnicas de maquiagem, saber dos diferenciais dos produtos, qual o melhor preço, etc. Abranger também quem escolhe técnicas mais avançadas, como as maquiagens artísticas, pesquisando e disponibilizando tintas faciais, acessórios para compor a maquiagem, glitters, etc. com muita qualidade. Além de tudo, contar na equipe pessoas qualificadas e capacitadas para desenvolver o site, escolha da paleta de cores, etc. para manter o design e a programação sempre impecáveis.

Rede de Parceiros: *Quem te ajuda? Com quem você trabalha? Quem apoia você?* Para as revendas, as empresas/marcas de maquiagens serão um dos maiores parceiros, igualmente as transportadoras. Como será envolvida questões da pele, os esteticistas e dermatologistas irão apoiar; maquiadores poderão dar dicas e abraçar uma causa tão boa. Emocionalmente, família e amigos serão os portos-seguros.

Fluxo de Receitas: *O que você ganha? O que ganha em troca ajudando os outros? Até quanto as pessoas estão dispostas a pagar?* A principal fonte de renda será a venda de produtos, assim, sempre inovando para ser possível manter boas finanças; em um lado mais emocional, será gratificante receber os feedbacks positivos dos clientes e conseguir aprender com os críticos. Ampliação do conhecimento para ser repassado, e da felicidade em poder ajudar inúmeras pessoas que sofrem com males de autoconfiança e autoestima serão sempre presentes adquiridos. Assumir a maturidade em organizar um empreendimento será inevitável e extremamente importante.

Estrutura de Custos: *O que você dá? Do que você vai abrir mão (tempo, energia, conhecimento, etc.) para ajudar? O quanto você está disposto a investir em você?* Com certeza nenhum negócio cai do céu ou é fácil de planejar e colocar em prática, e mais difícil ainda realmente funcionar. Por isso, a dedicação de tempo, dinheiro, internet e disposição são pontos indispensáveis para alcançar esses desejos. O empenho em ouvir críticas construtivas e a capacidade de ignorar as negativas devem ser trabalhados constantemente, para evitar frustrações.

CONCLUSÃO

Levando-se em consideração esses aspectos conclui-se a importância da maquiagem na vida das pessoas, pois além de embelezamento, a mesma auxilia na aceitação e no contentamento de olhar-se no espelho e gostar do que vê. Desde as pessoas mais capacitadas financeiramente até as menos, todas estarão envolvidas neste empreendimento que com certeza vai ajudar muita gente.

Fazer um CANVAS para um projeto pessoal ou para sua empresa, de maneira evidente, impulsiona o mesmo a se tornar real e ao empreendedor ter conhecimento de como conquistar o público-alvo. Todos possuímos ideias e sonhos que podem ser realizados com uma certa

organização, e apenas colocar tudo no papel já encoraja consideravelmente a consciência de que tudo pode ser possível.

Portanto, ter a possibilidade de montar o CANVAS pessoal, poder estudar mais sobre, visualizar seus objetivos e futuros resultados, traçar a rota por onde sua vida profissional já passou e por onde deve passar para chegar em um destino final espetacular e ao longo do processo poder adicionando mais coisas para enriquecer seu CANVAS e poder ser útil na vida de alguém, por conseguinte se satisfazer pessoalmente e profissionalmente são fatos que valem todo o esforço e dedicação perante um planejamento significativo para a vida.

REFERÊNCIAS

- CAMILLO, Maiara Gizelli Dallazen; FILHO, Nelson Casarotto; LEZANA, Alvaro Guillermo Rojas; MACEDO, Mayara Atherino. **Bussines Model Canvas**: a construção do modelo de negócio de uma empresa de móveis. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/59618733.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- CARROLL, Lewis. **Alice no País das Maravilhas**, 1865.
- ENACHEV, Bruno Tsunashima; KAMINSKI, Paulo Carlos. **Introdução ao modelo de negócio: CANVAS**. 2014. Disponível em: <http://sites.poli.usp.br/p/paulo.kaminski/INTRODU%C3%87%C3%83O%20AO%20BUSINESS%20MODEL%20CANVAS.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- GRANDO, Nei. Business Model You – Um Método de uma página para reinventar sua Carreira. **Autoconhecimento**, abr. 2012. Disponível em: <https://neigrando.com/tag/autoconhecimento/>. Acesso em: 09 abr. 2021.
- MALSCHITZKY, Nancy. **Pessoas e gestão**: uma parceria sustentável. São Paulo: Actual Editora Ltda, 2011 p.94.
- MOLINOS, Duda. **Maquiagem**. 11. ed. São Paulo: SENAC, 2009.
- PLUMMER, D. **Como aumentar a autoestima das crianças**. [Trad. A. Veleda]. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2012.
- 71% dos brasileiros aumentaram compra online após Covid-19, aponta pesquisa. **e-commercebrasil**, 2020. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-aumentaram-compra-online-apos-pandemia-coronavirus/>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

MEU FUTURO TRAÇADO: CANVAS PESSOAL

Iasmim Seibert Haas
Prof. Me. Jean Marcos da Silva

RESUMO

A criação de um Canvas Pessoal vai além de um simples preenchimento de quadro, é preciso organização e autoconhecimento para definir nossas metas e o que faremos para atingi-las. Além disso, reconhecemos quem são nossos parceiros e verdadeiros apoiadores, também criamos a *persona* do cliente (quem ajudaremos). A ferramenta do Canvas é recente, porém já conhecida e muito utilizada no mundo inteiro para fins de planejamento empresarial e pessoal, tendo dois tipos: o Business Model Canvas (BMC) para planejamento empresarial e o Canvas Pessoal para planejamento pessoal. Ambas as ferramentas funcionam de forma muito parecida, sendo um quadro com nove categorias para se preencher, sendo elas: Proposta de valor, segmento de cliente, canais de distribuição, relacionamento com cliente, fluxo de receitas, recursos chave, atividades chave, rede de parceiros e estrutura de custos. Criar um Canvas Pessoal tem seus benefícios e vantagens, tendo como principal benefício o autoconhecimento e como vantagem é que o quadro do Canvas facilmente pode ser modificado perante as nossas necessidades. Além disso, um grande motivo de ter um planejamento pessoal é não ter muitas surpresas desagradáveis durante a vida planejada.

Palavras-chave: Planejamento pessoal; autoconhecimento; Canvas Pessoal.

INTRODUÇÃO

Criamos metas para nosso futuro, almejamos o magnífico e desejamos o difícil. Entretanto, não prevemos obstáculos no caminho, além de não criarmos roteiros para alcançar nossos maiores objetivos. Normalmente, criamos essas metas e por falta de planejamento adequados não as concretizamos. Por isso, para se ter uma chance maior de concretizar nossos objetivos é preciso organização, paciência e muita determinação, sendo assim, é preciso planejamento e para isso é possível a utilização do Canvas Pessoal.

Para a criação do Canvas Pessoal precisei criar um foco principal e para isso, criei metas e planejamento para um prazo não tão longo, no qual ainda terei a minha empresa de confeitaria, além de estar na graduação, que será possivelmente Arquitetura e Urbanismo.

Focando na importância que eu traria para a vida das pessoas, analisei e repensei diversos valores da minha vida. Precisei criar pensamentos novos e mais altruístas, além de me tornar mais ambiciosa para conseguir alcançar minhas metas. Ao criar esses novos pensamentos e atitudes advindos do preenchimento do Canvas Pessoal percebi o quanto ainda estava perdida em relação a como gostaria que fosse meu futuro e o que faria para conquistar meus sonhos e metas.

Parei, pensei e repensei em qual seria a minha proposta de valor e após um tempo de reflexão concluí que tudo que quero fazer é para trazer mais sentido, lazer e aconchego a vida das pessoas. Quero que elas tenham os mais belos e melhores sentimentos, e com isso, que lembrem de mim com sentimentos assim. Afinal, poder aproveitar um doce, por exemplo, e este ser delicioso e feito com carinho nos remete a sentimentos bons e possíveis memórias boas. Além disso, sabendo como é prazeroso o sentimento de finalmente ter um lar do jeito que sonha, criar plantas de casas e torná-las aconchegantes, tornando-as realmente um lar, remete um sentimento de que tenho um papel no mundo, um sentimento de satisfação. Por isso, quero com essas propostas de valor levar esses sentimentos bons as pessoas, quero que sintam o prazer da vida. Com isso, pretendo ser reconhecida na minha área, não somente por fazer um bom trabalho, mas ter um relacionamento tranquilo e amigável, para que lembrem de mim como uma amiga e realizadora de sonhos e desejos.

CONCEITOS TEÓRICOS

Ao criar metas para o nosso futuro precisamos estabelecer caminhos a serem percorridos e para isso precisamos de planejamento. Para isso, podemos utilizar diversas ferramentas, e uma delas e podendo ser uma das mais eficazes, é o Canvas. No qual desenha-se modelos de negócios diferenciados e que tenham propósito e impacto.

Alexander Osterwalder, um empreendedor suíço desenvolveu o Canvas, denominado por ele como “O canvas do modelo de negócio”. Para a criação desse projeto Osterwalder viajou o mundo juntamente com mais de 400 empreendedores para extrair ideias e necessidades universais. Além disso, Osterwalder escreveu o livro “Business Model Generation”, onde explicou detalhadamente o projeto do Canvas, que ficou conhecido como Business Model Canvas (BMC).

O BMC, em palavras mais simples é um quadro com nove categorias, sendo elas: Proposta de valor, Segmento de clientes, Canais, Relacionamento, Receitas, Custos, Parceiros, Atividades e Recursos.

O Canvas vem sendo usado no mundo inteiro, afinal, é uma das ferramentas mais inovadoras e profundas para desenvolver negócios de impacto. Além disso, o Canvas é tão útil para o planejamento pessoal quanto empresarial.

Percebendo essa utilização para o desenvolvimento pessoal também, Tim Clark, Alexander Osterwalder e Yves Pigneur juntamente com mais de 300 especialistas de 43 países, criaram o Canvas Pessoal, este que nos dá uma visão extremamente importante de como acelerar e ter uma carreira profissional mais promissora. Também é possível utilizar o Canvas Pessoal para por em prática um projeto esquecido ou tão sonhado.

O Canvas Pessoal, é uma ferramenta de gestão, um quadro, com nove categorias assim como o Business Model Canvas. Onde é possível identificar quais os pontos fortes e fracos das pessoas, assim como oportunidades de fortalecer trajetórias profissionais.

Para preencher o quadro é recomendado seguir uma ordem e uma forma de como preencher:

- 1- **Proposta de Valor:** Como vou ajudar as pessoas? Criar de uma à no máximo quatro propostas, sendo elas mais objetivas;
- 2- **Segmento de Clientes:** Definir quem ajudarei. Se autônomo seriam meus clientes, se empregado pode ser a empresa também;
- 3- **Canais de Distribuição:** Como o cliente chega até mim? Que meios ele usa;
- 4- **Relacionamento com Cliente:** Como irei interagir com o cliente, antes e depois da venda;
- 5- **Fluxo de Receitas:** O que ganharei em troca do meu tempo de ajuda? Quais benefícios ganharei. Pode ser um salário, reconhecimento, contribuição e satisfação;
- 6- **Recursos Chave:** É uma proposta de como atenderei o cliente, de como ganhei as receitas. Quais os recursos que usarei?
- 7- **Atividades Chave:** O que faço? Qual meu diferencial em relação aos outros?
- 8- **Rede de Parceiros:** Quem me ajudará? Quem me apoiará? Com quem trabalho;
- 9- **Estrutura de Custos:** O que darei? Do que abrirei mão para ajudar? Quais serão as fontes de custos, quais os gastos.

Há muitos benefícios ao se utilizar a ferramenta do Canvas Pessoal. Tendo como maior benefício a autoavaliação, que é um exercício de reflexão sobre nós mesmos. Além disso, ao criar nosso Canvas Pessoal passamos a nos conhecer melhor, entender quais os recursos estão disponíveis e quais são os melhores, também quais as nossas atividades. Estas que são dois pontos importantíssimos no Canvas.

Além disso, nos permite perceber quem realmente são nossos parceiros e apoiadores, quais são nossos clientes (quem se ajuda) e como faremos para iniciar um relacionamento com os mesmos.

As vantagens de se ter um Canvas Pessoal são muitas, mas a principal é que o Canvas é um quadro visual, onde você visualiza a construção do mesmo e se necessário pode-se fazer mudanças com mais facilidade, diferente de um plano de carreira, que tem diversos dados e muitas páginas escritas.

O Canvas Pessoal é uma maneira de criar um planejamento pessoal para nos ajudar a se ter uma maior organização para conseguir cumprir nossas metas e obrigações diárias como planos para o futuro.

O planejamento pessoal é de extrema importância para quem procura uma vida sem muitos prejuízos e atrasos. Alguns dos melhores motivos para ter um planejamento pessoal são: Ter mais clareza sobre o rumo profissional que se deseja seguir; obter sucesso profissional e

pessoal; manter o foco naquilo que realmente se almeja; criar uma automotivação e aumentar a produtividade.

- **Proposta de Valor:**
Como proposta de valor quero poder ajudar as pessoas, seja levando sentimentos bons e nostálgicos com doces ou com a realização do sonho de um lar aconchegante através da Arquitetura;
 - **Segmento de Clientes:**
Os clientes não teriam distinção, seriam pessoas de todas as idades para a área de doces e para a Arquitetura seriam famílias e adultos com sonhos de um lar.
 - **Canais de Distribuição:**
Os clientes chegarão até a mim através do uso de redes sociais, onde divulgarei meus dois trabalhos de forma que não seja só um portfólio de vendas, mas que crie um relacionamento amigável com o cliente. Conquistando isso, através de mais participação pessoal. Além disso, seria através de conversas, onde surgirão recomendações sobre mim e meu trabalho, afinal, serei reconhecida por um bom trabalho e bom relacionamento com clientes.
 - **Relacionamento com Clientes:**
Como já dito nos canais, terá interação nas redes sociais, focando em criar relacionamento com os clientes e não somente uma venda. Além disso, prezarei por manter um contato amigável e duradouro com o cliente, através de mensagens tranquilas e diferentes de spam, por exemplo, onde se torna um contato chato e entediante.
- Fluxo de Receitas:**
- O fluxo de receitas seria através de um salário, possivelmente um pró-labore e outro salário advindo da empresa que trabalharei na área da arquitetura, enquanto não tiver a minha. Além disso, poderá vir em forma de contribuição de parceiros ou de reconhecimentos de clientes, adquiridos com o carinho gerado entre nós.
- **Recursos Chave:**
Serei uma Doceira dedicada no seu trabalho tendo talento e esforço na cozinha. Além disso, serei uma estudante de Arquitetura e Urbanismo que trabalha e se dedica muito para trazer um ótimo trabalho. Também terei conhecimento maiores nas redes sociais, no marketing e na área da comunicação.
 - **Atividades Chave:**
Farei doces artesanais e gourmets como doceira e como na área da arquitetura farei plantas de casas, além de cuidar do design de interiores. Como diferencial nessas áreas terei o relacionamento amigável criado com o cliente, além da utilização dos melhores produtos e recursos.

- **Rede de Parceiros:**

Como parceiros de vida terei a minha família, amigos verdadeiramente leais e namorado. Estes que além de apoio me ajudarão como atualmente, divulgando, ajudando no fornecimento de produtos. Possivelmente terei como parceiros fornecedores assíduos e também possível engenheiro parceiro de negócios ou chefe e colega de trabalho.

- **Estrutura de Custos:**

Para melhor atender clientes me aperfeiçoarei continuamente de novas técnicas através de treinamentos e cursos. Além disso, utilizarei sempre produtos e ferramentas de melhor qualidade. Também depositarei grande parte do meu tempo no meu investimento e trabalho, buscando sempre me tornar a melhor.

RESULTADOS: MEU CANVAS PESSOAL

Rede de Parceiros	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
Minha família; Amigos; Namorado; Possíveis fornecedores principais; Possível engenheiro parceiro de negócios.	Doces Artesanais e Gourmets; Planta de casas e design de interiores; Diferencial criado através do relacionamento conquistado com os clientes, além de utilizar os melhores produtos da região.	Ajudar a adoçar a vida das pessoas; Ajudar a trazer mais aconchego ao lar das pessoas;	Interação através de redes sociais, focando em criar um relacionamento; Contato amigável e duradouro.	Famílias; Pessoas de todas as idades.
	Recursos Chave		Canais de Distribuição	
	Doceira e estudante de Arquitetura e Urbanismo; Talento na cozinha, trabalho e dedicação na Arquitetura. Conhecimento de redes sociais, marketing e comunicação.		Através de Rede Sociais; Através de conversas;	
Estrutura de Custos			Fluxo de Receitas	
Aperfeiçoamento de técnicas adquiridos com treinamento e cursos; Uso de produtos com maior qualidade; Depositar maior parte do tempo no meu investimento.			Salário, contribuições e reconhecimento, advindo de carinho das	

	peças e recomendações.
--	---------------------------

CONCLUSÃO

Ao criar o meu Canvas Pessoal tive a experiência do autoconhecimento, algo considerado difícil por mim, mas tive que me conhecer primeiro para depois poder preencher as categorias. Precisei tirar um tempo para pensar sobre como está minha vida, como quero que ela seja e o que estou fazendo para tornar o que quero real.

Primeiramente achei complicado, mas depois de reflexões percebi o quão útil e importante é se ter um planejamento pessoal, como isso, como foi importante criar um Canvas Pessoal. Pude repensar no que realmente queria, assim, percebendo o que precisarei para conquistar o que desejo. Percebi também quem são realmente meus apoiadores, o que precisarei abrir mão e o que eu tenho que possa me diferencial dos outros e não ser só mais uma.

Resumidamente, a experiência de elaborar um Canvas Pessoal foi gratificante e de grande conquista de conhecimento.

REFERÊNCIAS

BIANCA ROSÁRIO. **Manual da Secretária Executiva**. Business Model you: Tudo o que você precisa saber pra fazer o seu Canvas Pessoal. Disponível em:
<https://manualdasecretaria.com.br/business-model-you-canvas-pessoal/>. Acesso em: 10 abril 2021.

CARREIRA. **Hotmart/BLOG**. Como usar o Canvas Pessoal para impulsionar seu desenvolvimento. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/canvas-pessoal/#:~:text=O%20Canvas%20é%20uma%20ferramenta,próprio%2C%20o%20chamado%20Canvas%20pessoal> Acesso em: 10 abril 2021.

CARREIRA. **CEEM Centro de Ensino Empresarial**. Planejamento Pessoal: saiba como e por que fazê-lo. Disponível em: <https://blog.ceem.com.br/planejamento-pessoal-saiba-como-e-por-que-faze-lo/#:~:text=O%20planejamento%20pessoal%20permite%20que,transformar%20o%20objetivo%20em%20realidade>. Acesso em: 10 abril 2021.

SOLUÇÕES PARA A GUARDA PERMANENTE DE DOCUMENTOS ELABORADOS NO SISTEMA ELETRÔNICO DE INFORMAÇÃO (SEI)

Fabio Leite Dias; Iluska Lobo Braga, Dr^a

RESUMO

A Administração Pública Brasileira passou pela transição do estado burocrático para gerencial em um intervalo de aproximadamente 10 anos. Entre as mudanças realizadas foi consagrado o uso do meio eletrônico para diversas atividades estratégicas, gerenciais e administrativas do Governo Brasileiro sendo que a mudança é conhecida por Governo Eletrônico (DINIZ et al., 2009, p. 1,3,5). Em meados dos anos 2000, legislações deram validade jurídica para as atividades por esse novo meio como a Lei 11.419/06 que autorizou o meio eletrônico para os processos judiciais (GARCIA, 2016, p. 2), com isso surgiram várias ferramentas em diversos órgãos públicos para migrar suas atividades para o meio eletrônico e entre elas surgiu a ferramenta que foi adotada para o Programa Processo Eletrônico Nacional-PEN, desenvolvido pelo Tribunal Regional Federal da 4^a Região, chamado Sistema Eletrônico de Informações - SEI o qual foi adotado por centenas de órgãos de todas as esferas do Estado Brasileiro a partir de 2009 (TRF 4a REGIÃO, 2014, p. 82). A Universidade Federal de Rondônia – UNIR a adotou em 2018 e desde então apenas este meio é utilizado para a produção e guarda das suas atividades administrativas. Entretanto, devido a falhas na política de gestão arquivística do Governo (RODRIGUES, 2020, pp. 31–36), um dos principais usos do SEI é dar veracidade nas informações contidas no sistema, e pouco se tem progredido na questão relacionada a guarda permanente dos documentos, especialmente, que esse processo seja independente da própria ferramenta. Na atualidade, na UNIR, o Boletim de Serviço é usado como guarda e recuperação de informações administrativas e históricas sendo necessário ferramentas de busca e indexação de arquivos da internet como o Google Search. Essa falha na guarda permanente dos documentos pode gerar problemas sobre a disponibilidade dos documentos históricos ou eventual necessidade de recuperação de informações do passado, onde os componentes da origem da informação não estejam mais disponíveis. Especialmente no SEI o problema da longevidade desta ferramenta considerando a rápida obsolescência dos sistemas tecnológicos. Frente ao exposto, o objetivo desta pesquisa é propor soluções de tecnologia da informação para a gestão de documentos criados por meio eletrônico especialmente os de longo prazo. Para tanto, a metodologia é realizar um estudo de caso na UNIR onde será verificado que atividades que a UNIR está realizando através de Relatórios de Gestão que a Universidade produz anualmente, Planos de Desenvolvimento Institucional disponibilizados e de Análise quantitativa dos documentos do SEI para verificar quais documentos são candidatos a serem inseridos neste futuro repositório e projeção de especificações para ser escalável a longo prazo. Espera-se como resultado uma proposta de criação de um repositório eletrônico confiável nos moldes propostos do Conselho Nacional de Arquivos – Conarq (CONARQ, 2015) como forma de garantir que as informações produzidas no SEI tenham a guarda permanente caso este sistema seja descontinuado por eventual substituição.

Palavras-chave: Arquivismo; guarda permanente; SEI; repositório; gestão de documentos.

REFERÊNCIAS

CONARQ. **Diretrizes para a Implementação de Repositórios Arquivísticos Digitais Confiáveis** - RDC-Arq. Camara Técnica de Documentos Eletrônicos. Rio de Janeiro: 2015

DINIZ, Eduardo Henrique et al . O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 23-48, Feb. 2009. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 02 de maio de 2021.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122009000100003>

GARCIA, Sérgio Renato Tejada. E-proc e sustentabilidade. **Interesse Público [recurso eletrônico]**, Belo Horizonte, v. 18, n. 96, mar./abr. 2016. Disponível em:
<https://dspace.almg.gov.br/retrieve/105003/S%c3%a9rgio%20Tejada.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

RODRIGUES, Dayana Ribeiro. **Políticas de preservação de documentos arquivísticos digitais produzidos pelo Sistema Eletrônico de Informações (SEI) nas Instituições Federais de Ensino Superior**. 2020. 94f. - Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior, Fortaleza (CE), 2020.

TRF4: (TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 4a REGIÃO). **25 anos de inovação**. Porto Alegre: TRF4, 2014. Disponível em:
https://memoria.trf4.jus.br/memoria/25_ANOS_DE_INOVACAO_SITE_MEMORIA.pdf. Acesso: 02 de maio de 2021

CANVAS: Um olhar para o futuro

Mariana Vitória Pape
Prof. Me. Jean Marcos da Silva

RESUMO

Somos movidos por nossos sonhos e pela busca da felicidade, mesmo que inconscientemente. A importância de uma saúde mental equilibrada e a inteligência emocional, novo tipo de inteligência caracterizada pelo controle sobre nossas emoções, se fazem presentes para o alcance dos nossos objetivos, porém somente isso não é o suficiente. Sem o planejamento necessário, apenas a nossa determinação não seria o bastante para nos tornarmos realizados, tanto pessoal quanto profissionalmente. Dessa forma, o presente trabalho apresenta os conceitos de Canvas, Canvas Pessoal e Planejamento Pessoal, bem como essas ferramentas e estratégias serão úteis para o desenvolvimento e aplicação da minha proposta de valor, estabelecida na construção do meu Canvas Pessoal, que visa proporcionar o direito à felicidade e o desenvolvimento da inteligência emocional.

Palavras-chave: Canvas; planejamento; felicidade.

INTRODUÇÃO

Planos, ideias, projetos e sonhos fazem parte da nossa vida desde sempre, a partir do momento que somos inseridos na sociedade, começamos a traçar nossos objetivos e correr contra o tempo para alcançarmos nossas metas. Essas, se tornam parte de quem somos e do que temos a oferecer, em razão de que estamos mostrando nosso valor e competência diante ao mundo em que somos postos. Desse modo, temos que lidar com os desafios e frustrações que sempre existiram e os que irão se tornar parte da nossa jornada ao longo da vida, trazendo inovações e soluções, para tornar nosso lar um lugar justo para todos.

Somos como um organismo vivo e estamos em constante movimento, desde o universo, até mesmo o nosso corpo físico e mental, permanecendo sempre insatisfeitos, sempre em busca de respostas. Com a nossa inquietude perante aos adventos de nosso corpo social, a busca pela felicidade e bem-estar costumam ser os principais alvos de nossas realizações. De acordo com Leal (2013), o direito à felicidade tem sido a forma genuína do povo brasileiro de ver a dignidade da pessoa humana, sendo a base da CF/1988, e esse se tornou ainda mais difícil com as ocorrências que dizem respeito ao COVID-19, em que muitas vidas estão sendo perdidas. Assim, cabe a nós pesquisar e desenvolver possíveis formas de ajudar as pessoas a se conectarem com seu interior, para assim, terem êxito em suas conquistas e satisfações pessoais.

Ao ingressar em um projeto de pesquisa, que possui como objetivo principal a promoção e o desenvolvimento da inteligência emocional, a qualidade de vida e o acesso à felicidade para jovens do ensino médio em tempos de pós pandemia, incluindo a utilização de um protótipo de aplicativo, questões envolvendo saúde mental e bem-estar passaram a ser um ponto extremamente importante e valorizado. Nesse projeto, foram estudados possíveis métodos para servir de base na busca da felicidade, a inteligência emocional e os principais fatores que foram determinantes na interrupção do acesso à felicidade.

A participação no projeto e compreensão de alguns tópicos foram determinantes para minha proposta de valor se voltar para o direito à felicidade, bem estar e o desenvolvimento da inteligência emocional. Ajudar as pessoas a compreenderem sobre quem elas são e quem podem se tornar, bem como a importância de uma saúde mental estável e a divulgação de alternativas para essas questões, se tornou meu foco, tendo em vista que quando estamos bem conosco, é um passo dado para estarmos bem com os outros. A felicidade não deve ser seletiva, ela é um direito essencial de todos.

No entanto, apenas ter a ideia em si, sem nenhum planejamento e uma ampla visão acerca das nossas metas, por sua vez, não é o suficiente. Portanto, a utilização do Canvas Pessoal como uma ferramenta de apoio para tratarmos e gerenciarmos nossa vida pessoal será de grande pertinência. Com esse instrumento, que por sua vez se caracteriza como um mapa visual de planejamento, se torna possível a visualização de um cenário que apresenta nossas habilidades e conhecimentos, e como eles poderão ser utilizados para fortalecer o planejamento de nossas próximas ações, visando a realização de nossas metas, ou até mesmo, a definição delas.

Antecedente ao Canvas Pessoal, já havia reconhecimento no mundo dos negócios sobre o Canvas utilizado para a gestão desses, sendo o original, que serviu como inspiração para o Canvas voltado à vida pessoal, devido a sua revolução e eficácia no mundo empreendedor. Dada a importância dessas ferramentas, se faz pertinente um estudo aprofundado, explicando a origem e os conceitos, bem como um planejamento pessoal irá fazer parte de nossas ações para transformar e inovar o mundo em que vivemos.

CONCEITOS TEÓRICOS

Nos últimos tempos, com o acréscimo de pesquisas acerca de ferramentas para auxiliar nas gestões, os indícios de falência das empresas vêm decaindo no nosso país. Fatores como a globalização, revolução digital, era do cliente e as rápidas mudanças em diversas áreas do conhecimento modificaram o mundo dos negócios. O empreendimento se tornou uma das possibilidades que o avanço das tecnologias digitais tem oferecido. A internet, que tem possibilitado a difusão dos mais diversos conhecimentos, está mostrando a cada dia um aumento na proporção dos empreendedores engajados nas ideias de negócios.

Nesse contexto, de acordo com Biava (2017), se torna cada vez mais necessário o desenvolvimento de metodologias que auxiliem os empreendedores a elaborarem e definirem seu modelo de negócio. Uma que se faça prática, ágil e visual, tendo por objetivo o mapeamento e orientação do foco e o direcionamento do empreendimento, tendo em vista que a falta de planejamento e preparo na abertura de um negócio fazem grande diferença na vida de um empreendedor, podendo levar seu negócio à ruínas. Dessa forma:

Definir o modelo de negócios pode ser a chave para o sucesso do empreendimento ou, ao menos, uma orientação para o que se pretende empreender e como o negócio pode ser melhorado. Para isso o empreendedor precisa definir qual o propósito do seu negócio. Ter essas informações definidas antes da abertura do empreendimento significa minimizar os problemas e as chances de insucesso, possibilitando que o foco do empreendedor seja nos resultados da empresa. (BIAVA, 2017, p.12)

Assim, ferramentas surgem, favorecendo e acelerando processos de planejamento e análise, como o Canvas. Business Model Canvas, ou BMC como também é reconhecido, veio para acrescentar no mundo do empreendedorismo, com a proposta de simplificar a compreensão da gestão do negócio, contribuindo para seu sucesso. De acordo com Biava (2017), ele também pode ser utilizado como um modo simples de identificar o modelo de negócio pretendido, atentando o empreendedor sobre qual deve ser o foco do seu negócio. Sua utilização pode se dar em diferentes áreas, com o propósito de modificar teorias em modelos que sejam úteis de forma objetiva para o progresso e desenvolvimento organizacional e de empreendedores.

De acordo com Bonazzi e Zilber (2014), o objetivo da criação do BMC foi estipular uma concepção de fácil compreensão e de grande relevância, tornando mais acessível o entendimento das empresas. A partir da utilização do Canvas, poderiam retratar e manipular seu modelo de comércio para conceber novas estratégias e maneiras de gerenciar seu negócio, e até mesmo transformar suas concepções e perspectivas, formando novos valores e princípios de forma mais efetiva e competente. O BMC detalha as relações de todos os elementos internos e externos que fazem parte da organização, além de apontar como esse relacionamento ocorre para elaborar e reter o valor apresentado pela organização. Dessa forma, ele é considerado o modelo mais completo dentro das teorias de um modelo de negócio, se diferenciando de outros modelos existentes na literatura.

O Business Model Canvas (traduzido por Modelo de Negócios Canvas), ou BMC, permite que o empreendedor visualize, em um único quadro, quatro principais áreas da empresa: cliente, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Essas áreas são divididas em nove diferentes aspectos: clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos. (BARTHUS, 2016, p.10)

O modelo do Canvas teve origem na tese de doutorado de Alexander Osterwalder, a qual foi defendida em 2004, na universidade de Lausanne, localizada na Suíça. Em 2009, o livro de Osterwalder “Business Model Generation” foi publicado, envolvendo a ajuda de Yves Pigneur e mais 450 colaboradores ao redor do mundo. No livro, o resultado da tese de Alexander foi apresentado de forma visual, como um instrumento para que os empreendedores e executivos pudessem debater e ter uma melhor visualização de como o negócio seria gerenciado de forma sistemática e integrada. Dessa forma, se tornou mais fácil compreender as principais variáveis do negócio, sem necessidade de um estudo aprofundado como ocorre em outras metodologias. O livro se tornou um sucesso e a ferramenta se fez muito popular entre os empreendedores, principalmente na internet.

A ferramenta Canvas se caracteriza como um quadro com nove blocos distintos, ele é um espaço livre para o empreendedor poder imaginar seu futuro negócio, usufruindo da criatividade e ponderando inovações que permitam a criação de uma proposta de valor única. Nesse contexto, segundo Bonazzi e Zilber (2014), a o quadro possui “nove dimensões que cobrem os três pilares conceituais da definição de modelo de negócios: criação de valor (parcerias-chave, atividades-chave e recursos-chave); entrega de valor (canais, segmento de clientes e relacionamentos com o cliente); e captura de valor (estrutura de custo e fontes de receitas).”

O primeiro bloco a ser tratado é o “Segmento de clientes”. Nele, são definidos os divergentes grupos de organizações ou pessoas que a empresa pretende alcançar, bem como servir e elaborar o valor, para que assim as empresas possam desenvolver estratégias próprias para cada grupo de clientes, segundo Vicelli e Tolfo (2016). No bloco seguinte, intitulado “Proposta de valor”, serão abordados o conjunto de produtos e serviços, assim como quais valores serão distribuídos para determinados clientes. É o fator determinante para a escolha do cliente à empresa. No que diz respeito ao bloco “Canais”, pode ser atribuído à forma como a empresa estabelece a comunicação com os clientes e faz a proposta de valor, desempenha um papel fundamental, sendo o ponto de contato com os clientes. Em “Relacionamento com os clientes”, ocorre a descrição das estratégias responsáveis pela conexão entre a empresa e seus distintos clientes, sendo de grande importância para tornar esses fiéis.

Em Fluxos, ou “Fontes de Receitas”, há a representação do lucro gerado a partir de cada segmento de cliente, sendo de grande importância para o modelo de negócio pois avalia o valor que o segmento está disposto a pagar. O bloco de “Recursos-chave”, de acordo com Vicelli e Tolfo (2016), “Representa os ativos principais e as competências essenciais para operacionalizar o modelo de negócios. Esses recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser de propriedade da empresa ou adquiridos de parceiros-chave.”, e dependendo do modelo de negócio, serão necessários vários recursos-chave. Relacionado ao campo “Atividades-chave”, estão as ações mais relevantes que deverão ser tomadas por uma empresa para que o modelo de negócio seja funcional, elas possibilitaram as ofertas das propostas, alcance aos mercados, o mantimento das relações com os clientes e obter receitas. No penúltimo bloco, representado por “Parceria principais”, identifica os parceiros ou rede de fornecedores necessários para o funcionamento do negócio, essas alianças têm como intenção o bem comum para seu desenvolvimento. Por fim, as “Estruturas de Custos” aponta os principais custos envolvidos na operação de um modelo de negócio. Tendo em vista do que se trata o Canvas de acordo com Biava (2017) “Ao colocar os nove principais fatores-chave em um único quadro, você consegue ter uma visão completa do seu negócio, e a partir dele enxergar possíveis gaps, oportunidades de melhoria, ou pontos fortes, que mereçam ser ampliados.”

Com o sucesso, eficácia e proliferação do Canvas, novos modelos voltados para outras áreas vem ganhando espaço. Um desses modelos é o Business Model You, ou Canvas Pessoal, criado em 2013 por Tim Clark. Se diferenciando do objetivo principal, o Canvas Pessoal terá como foco identificar e descrever o modelo pessoal de cada pessoa, sendo possível identificar seus interesses, capacidades, habilidades, personalidade, os bens que possui ou controla.

O objetivo focal do modelo do Canvas Pessoal é auxiliar o profissional a identificar habilidades e recursos que possui para obter [desenvolvimento profissional](#). Por meio da ferramenta do Canvas, fica mais fácil perceber com clareza quais aspectos mais influenciam diretamente na sua atuação e enxergar possíveis passos para alcançar melhorias. (Rocha, 2018)

Desta forma, os blocos do Canvas Original ganham uma nova nomenclatura. O primeiro bloco a ser tratado será “Proposta de valor”, de acordo com Miranda (2017), para descrevê-lo devemos responder algumas perguntas como: quem somos nós, o que temos, quais são nossos talentos, do que gostamos, o que sabemos fazer e qual é nosso maior e poderoso recurso. Assim, poderemos identificar nossos interesses e habilidades, fazendo uma análise sobre o que temos de experiência em nossa área de atuação. No campo referente ao “Segmento de Clientes”,

III JORNADA CIENTÍFICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS LABSIGA

(Laboratório de Estudos em Sustentabilidade Interdisciplinar, Inovação, Gestão e Administração - LabSiga)
INOVAÇÃO, GESTÃO E TECNOLOGIAS SOCIAIS EM CONTEXTO DE PANDEMIA

17, 18, 19, 20, 24 e 27 de maio de 2021

deverá ser identificado quem gostaríamos de ajudar e quem ajudamos, podendo ser pessoas ou grupos específicos. No segmento “Canais de distribuição”, será tratado com os clientes chegaram até nós, que meios ele irá utilizar, tópico muito importante tendo em vista que se não há um meio, não há como os clientes chegarem até nós para podermos ajudá-los.

No próximo segmento, “Relacionamento com Clientes”, se trata de como iremos interagir com os clientes, e dos tipos de relacionamento que existem. Em “Fluxo de receitas”, por sua vez, irá conter os lucros e benefícios que ganhamos ao cumprir com nossa proposta de valor. Os “Recursos-chave”, conterá os recursos que necessários para tornar nossa proposta real. O segmento “Atividades-chave” trarão as atividades e os principais passos a serem efetuados, qual será nosso diferencial em relação aos outros. Em “Rede de parceiros”, serão descritos quem são os indivíduos que nos apoiam e ajudam. E finalmente, o segmento “Estrutura de Custos” irá conter os gastos necessários para cumprir com nossa proposta de valor.

O Canvas pessoal dispõe de muitos benefícios, e segundo (Hotmart, 2019), a autoavaliação é uma delas, pois através do Canvas, podemos nos conhecer melhor, compreender quais são os recursos e atividades que disponibilizamos. Também possibilita um olhar para o ambiente externo, tornando possível identificar os parceiros-chave, bem como os clientes e os canais utilizados para o relacionamento, tornando o trabalho mais assertivo. O Canvas também estimula nossa criatividade para a criação da proposta de valor, se tratando de um quadro visual, se torna muito mais fácil e prático de realizar possíveis mudanças no planejamento. Miranda (2017) acrescenta: “Todo empreendedor de sucesso tem uma característica em comum. Eles misturam a coragem e a paixão com a capacidade de analisar, refletir. Tem que se conhecer, saber seus pontos fortes, suas dificuldades, o que o mercado quer. E é exatamente isso que o Canvas pessoal lhe fornece.”, dessa forma o Canvas se torna importante na vida pessoal e profissional.

Aliado ao Canvas, a importância de um planejamento pessoal se torna extremamente válida para contribuir e tornar nossos objetivos mais viáveis, visando gastar nossas energias em nossos focos. Através dele, se torna possível priorizar nossas ações que contribuirão para o objetivo final. O planejamento pessoal pode ser utilizado como ponto de partida para nos tornarmos um profissional de destaque e satisfazer as exigências do mercado de trabalho. Trata-se de uma ferramenta útil para nos guiar de uma forma inteligente, garantindo mais segurança e certeza para nossas tomadas de decisão. Ser uma pessoa organizada é fundamental. Ao deixarmos alguns eventos de nossa vida ocorrerem sem qualquer planejamento, corremos o risco de termos prejuízos devido a decisões precipitadas.

De acordo com CEEM (2019), há diversos benefícios de se construir um planejamento pessoal, entre eles se encontram: Ter mais clareza sobre o rumo profissional, devido ao mercado dinâmico e valorização do aprendizado contínuo, as pessoas podem sempre adquirir e melhorar suas qualidades, e os próximos passos para isso seriam facilitados com um planejamento. Obter sucesso profissional e realização pessoal, pois esse planejamento permite com que as pessoas definam seu próprio conceito de sucesso, e para muitas delas sucesso profissional é a possibilidade de atingir a realização pessoal. O planejamento também é extremamente importante para o desenvolvimento da automotivação e o aumento da produtividade.

Para a elaboração de um planejamento pessoal já existem diversas estratégias. Tem início na compreensão de nosso perfil e identificação das metas e oportunidades. Um dos passos para começar um planejamento é a análise SWOT, que consiste em uma ferramenta para ajudar no processo de autoconhecimento, identificando pontos altos e baixos de determinadas categorias como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Outro ponto para o planejamento pessoal é a definição de nossos valores, características determinantes na forma como enfrentaremos a vida, e as missões, que determinam o motivo de nossa existência e conduzirá nossos objetivos. Há outros pontos super importantes como o estabelecimento de metas, sermos realistas, reconhecer nossos recursos e sempre manter a motivação.

Um modelo conhecido é o Planejamento Estratégico Pessoal, que segundo Estrada, Neto e Augustin (2011), seu objetivo é estabelecer as diretrizes que irão nortear o projeto de vida de cada pessoa, visando orientar suas áreas de atuação. Assim, ele contém uma divisão: Planejamento Individual, Planejamento Profissional, Planejamento Familiar, Planejamento de Negócios Pessoais e Planejamento da Participação Política, Social e Religioso/Espiritual.

Com os conhecimentos adquiridos sobre o Canvas, Canvas Pessoal e Planejamento Pessoal, fica mais fácil de reconhecer os motivos para aderir às ferramentas. Elas visam contribuir para a nossa vida, seja no modo de empreender e gerenciar a vida pessoal. Traçar metas e objetivos fazem parte de quem nós somos, nossos sonhos são quem nos movem. A famosa frase de Walt Disney, “Todos os seus sonhos podem se tornar realidade se você tem coragem para persegui-los”, nos remete a determinação, somente nós mesmos podemos lutar por nossos sonhos, caso contrário, lutaremos pelos sonhos de outras pessoas involuntariamente. Assim, encontrar as ferramentas adequadas é o primeiro passo para construirmos quem somos ou desejamos ser.

RESULTADOS: MEU CANVAS PESSOAL

Rede de Parceiros	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
Família, amigos, professores, orientador e participantes do projeto e o IFSUL.	Pesquisas bibliográficas sobre inteligência emocional e felicidade, reuniões, sugestões e criatividade.	- Proporcionar direito à felicidade e qualidade de vida. - Ajudar as pessoas a desenvolverem inteligência emocional.	Redes sociais, feedbacks e formulários.	Estudantes do ensino médio, com foco nos que estão passando por conflitos e entraves, agravados pela pandemia, dificultando seu aprendizado.
	Recursos Chave		Canais de Distribuição	
	Força de vontade e de aprender, empatia, disposição, ser estudante e ter conhecimentos necessários, computador e internet.		Formulários de pesquisa, mídias sociais e futuramente, o aplicativo.	
Estrutura de Custos Tempo, livros, conhecimentos, cansaço e energia.				Fluxo de Receitas Bolsa de pesquisa, reconhecimento, autonomia, conhecimentos e saberes, experiências e ensinamentos que foram e serão adquiridos em relação a inteligência emocional e bem-estar.

Descrição de cada um dos blocos do Canvas Pessoal:

Proposta de valor

As minhas propostas de valor foram fundamentadas em meus últimos conhecimentos adquiridos sobre saúde mental, ao me integrar no projeto “Direito à felicidade para jovens: possibilidades e desafios pós pandemia”. Através dele pude reconhecer mais a importância de uma saúde mental equilibrada, nosso direito à felicidade e os caminhos conhecidos para atingir esses objetivos. Assim, observei a extrema necessidade de levar os conhecimentos que adquiri às pessoas. Desta forma, a maior parte de minhas ações serão realizadas dentro das ações do projeto, e futuramente por conta própria.

Relacionamento de Clientes

O relacionamento que estabelecerei com os clientes, pessoas que irei ajudar, será através das redes sociais, sendo que alguns conteúdos possivelmente poderão ser publicados, divulgando assuntos, com lives, postagens e imagens acerca dos conteúdos a serem tratados. Poderão interagir comigo através dos feedbacks e formulários, onde consigo estabelecer um retorno com dicas e sugestões para melhoras a forma como transpasso minhas propostas de valor.

Canais de distribuição

Os canais de distribuição utilizados para que os clientes me descubram serão as mídias sociais, os formulários utilizados para as pesquisas do projeto para recolher dados, sugestões e materiais para o aplicativo, e futuramente será nele a maior forma de interação, pois conterà um espaço para podermos conversar sobre os assuntos a serem tratados.

Segmento de clientes

As primeiras pessoas que terão meu foco serão os adolescentes que estão em fase de conclusão do ensino médio, momento de extrema importância do uso e desenvolvimento da inteligência emocional, pois essa fase apresenta o desenvolvimento de diversas complicações como ansiedade e depressão. Futuramente, pretendo ajudar todos aqueles que necessitam e queiram ser auxiliados.

Atividades-chave

Minhas atividades-chave irão envolver pesquisas bibliográficas sobre os assuntos que pretendo divulgar, reuniões para desenvolver o projeto e o aplicativo, envolvendo muita criatividade e sugestões para facilitar o entendimento e divulgação dos assuntos.

Recursos chave

Em meus recursos chave constarão determinação e vontade de aprender sobre os assuntos, muita disposição pensando nos objetivos, ser estudante e continuar aprendendo, ter internet e computador para desenvolver ferramentas e estudos, e ter e adquirir os conhecimentos necessários para executar minhas propostas de valor.

Rede de parceiros

Em minha rede de parceiros estão presentes minha família, que sempre me apoiou nos meus sonhos e propósitos, bem como meus amigos, professores e orientadora do projeto, assim como os participantes dele, e também o IFSUL, que sempre incentiva os projetos e boas ações para inovar e revolucionar o mundo.

Fluxo de receitas

Algumas realizações acerca de minha proposta de valor serão reconhecimento, autonomia em relação ao desenvolvimento de alguns materiais, novos conhecimentos com relação aos valores que pretendo repassar, novas experiências e bolsa de pesquisa, enquanto participo do projeto e não concluo o ensino médio.

Estrutura de custos

Para pôr em prática meus planos, precisarei de muito tempo, investindo em pesquisas e desenvolvimento do projeto, estudo e leituras sobre o assunto, dinheiro para a compra de livros caso necessário, além de lidar com o cansaço e a falta de energia.

CONCLUSÃO

Somos nós que transformamos o mundo, que o movimentamos. De geração a geração, o mundo se torna cada vez mais diferente, evolui em alguns aspectos, decai em outros. Porém, talvez uma das únicas certezas que temos, é que apenas nós podemos fazer algo a respeito, gerações futuras dependerão de nossas ações no presente. Assim, cabe a nós revolucionar o mundo, começando por nós mesmos. A inteligência emocional e o controle das nossas emoções se fazem fatores de evolução extremamente importantes, sendo através deles que poderemos encontrar dentro de nós, o autocontrole, motivação e o autoconhecimento, para lidar com os adventos do nosso dia, além de direcionar para o encontro com a nossa felicidade. Dessa forma, esses fatores se tornam muito importantes em cada uma de nossas ações, incluindo os negócios.

Com o mundo em constante movimento, as ferramentas de planejamento, tanto para organizar um negócio ou que dizem respeito à nossa vida pessoal, são indispensáveis para alcançarmos nossas metas, essas que normalmente costumam contribuir para a sociedade. Com o avanço das tecnologias, nosso mundo se caracteriza pela velocidade das informações. Utilizar essas tecnologias a nosso favor é um ponto indispensável para fazer com que a porcentagem de nossos negócios ou vida pessoal diminua. Assim, o Canvas original, remetente aos negócios, e o Canvas Pessoal, que condiz com nossa vida pessoal e profissional, bem como o Planejamento Pessoal, se tornam aliados à nossa chance de sucesso.

Apesar de algumas vezes parecer que temos todo o tempo do mundo, ou o contrário, os planejamentos para a nossa vida são indispensáveis para poupar nosso tempo. Com o Canvas, se torna possível perceber sobre o que devemos fazer, o que devemos buscar, com quem devemos falar, quem poderemos ajudar e o que se torna possível construir. Conforme foi citado no filme Alice no País das Maravilhas, “A única forma de chegar ao impossível, é acreditar que é possível.”, assim, através do planejamento e com muita motivação, nos tornamos mais perto de alcançar nossos objetivos, mesmo que às vezes esses pareçam inalcançáveis.

REFERÊNCIAS

BARTHUS, Felipe Cavalcanti. **Aplicação do Modelo de Negócios Canvas na Estruturação do E-commerce de Turismo Experiencial**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em

Administração), Universidade Federal da Paraíba, Campus I – João Pessoa – PB. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2225/1/FCB18092017.pdf> Acesso em: 07 abr. 2021.

BIAVA, Jônata de Oliveira. **A metodologia Canvas e suas variações para o desenvolvimento do empreendedorismo**. 2017. 80 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/5617> Acesso em: 07 abr. 2021.

BONAZZI, Fábio L. Z.; ZILBER, Moises A. **Inovação e Modelo de Negócio**: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v.16, n.53, p. 616-637, out./dez. 2014. Disponível em: [https://fabex.edu.br/acervo_digital/art%20\(25\).pdf](https://fabex.edu.br/acervo_digital/art%20(25).pdf) Acesso em: 07 abr. 2021.

COMO usar o Canvas pessoal para impulsionar seu desenvolvimento. **Hotmart**, 2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/canvas-pessoal/> Acesso em: 09 abr. 2021.

ESTRADA, Rolando Juan Soliz; NETO, Luis Moretto; AUGUSTIN, Eziane Samara. Planejamento Estratégico Pessoal. Revista de Ciências da Administração, v. 13, n. 30, p. 118-145, maio/ago 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5164296> Acesso em: 10/04/2021.

LEAL, Saul Tourinho. **Direito à Felicidade**: História, Teoria, Positivização e Jurisdição. Tese. Doutorado em Direito Constitucional. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.

MIRANDA, Edson. CANVAS Pessoal – Construindo a estratégia de desenvolvimento pessoal. GPAUS, 2017. Disponível em: <https://www.gp4us.com.br/canvas-pessoal/> Acesso em: 10 abr. 2021.

PLANEJAMENTO Pessoal: saiba como e por que fazê-lo. **CEEM**, 2019. Disponível em: <https://blog.ceem.com.br/planejamento-pessoal-saiba-como-e-por-que-faze-lo/> Acesso em: 10 abr. 2021.

ROCHA, Erico. Canvas Pessoal – Veja Como Impulsionar Sua Trajetória Profissional. **Ignição Digital**, c2021. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/canvas-pessoal-veja-como-impulsionar-sua-trajetoria-profissional/> Acesso em: 10 abr. 2021.

VECELLI, Bruno; TOLFO Cristiano. **Um estudo sobre valor utilizando o Business Model Canvas**. Rev. CCEI – URCAMP, v.18, n33, 2014. Disponível em: http://revista.urcamp.tche.br/index.php/Revista_CCEI/article/view/53 Acesso em: 08 abr. 2021.

A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL: UMA AVALIAÇÃO DE PROFISSIONAIS DA CONTABILIDADE

RESUMO

Pesquisas tem demonstrado que estamos no início de outra revolução: a Indústria 4.0. Esta inovação deve impactar a forma como o profissional da contabilidade exerce seu ofício. O presente artigo tem como objetivo analisar a percepção dos profissionais contábeis do município de Cacoal caracterizando os impactos da Revolução 4.0 na atual realidade contábil, levando em consideração as ações e reações deste profissional. Por meio de um estudo exploratório-descritivo com abordagem quali-quantitativa este estudo dividido em 4 etapas de pesquisa. A análise dos dados realizada com o apoio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). A 4ª Revolução Industrial é resultante do aumento de informações disponíveis em rede e dos avanços tecnológicos, assim como grande número de pessoas e profissionais conectados à internet buscando uma comunicação mais acessível, com maior transparência. É um novo vínculo entre indivíduos e mecanismos, informações disponíveis online, mas que podem ser acessadas no momento desejado influenciando modos vida (SOUZA; GASPARETTO, 2018). A indústria 4.0 apoia-se nos conceitos de Internet das coisas e serviços, sistemas ciberfísicos e big-data. Quanto às resultados obtidos por questionário eletrônico e analisado pelo software (SPSS), A partir das questões observou-se que quanto ao gênero dos profissionais houve um predomínio do gênero masculino de 68,80%. Quando questionados em termos gerais como definiriam seus conhecimentos sobre a Indústria 4.0 em uma escala de pouco, médio e muito, 50% disseram ter pouco conhecimento enquanto 43,80% tem muito conhecimento sobre o tema e apenas uma pequena parcela de 6,30% declarou conhecimento mediano. Diante disso, é evidente o pouco conhecimento dos profissionais contábeis sobre esse tema tão relevante. Sobre os meios pelos quais adquiriram conhecimento acerca da indústria 4.0, a maioria dos pesquisados afirmaram ter obtido a partir da internet sendo 56,30%. Quando perguntados consideravam preparados para essa nova realidade industrial e souber orientar seus clientes sobre este tema, obtivemos um resultado que 56,30% que disseram que talvez soubessem orientar seus clientes. 43,80% utilizam de mecanismos desta nova realidade e 31,30% disseram que ainda está em cogitação. Para finalizar quanto aos desafios que a Indústria 4.0 proporciona, quando perguntados sobre a relevância dela para o futuro das organizações os 50% entrevistados enfatizaram que é crucial para o crescimento e outros 50% apontaram como sendo um diferencial para permanência no mercado de trabalho. Os resultados demonstram que os profissionais atribuem alta relevância a indústria 4.0 para o futuro das organizações além de ser crucial para o crescimento e como um diferencial para permanência no mercado de trabalho. Porém possuem pouco conhecimento acerca da indústria 4.0 e suas características, o que pode ser justificado pela ausência significativa de mecanismos da indústria 4.0 em suas realidades de trabalho. Assim, pode-se concluir que a emergência da indústria 4.0 indica novos desafios a estes profissionais, devendo esses desenvolver competências de adequação a essa realidade e solução de orientar aos seus clientes acerca da quarta revolução industrial. Como sugestão para futuros trabalhos, recomenda-se a replicação deste estudo com outro público com intuito de contrapor e comparar aos resultados obtidos.

Palavras-chave: Indústria 4.0; *Internet of things* (IoT); profissional da contabilidade; Cacoal – RO.

REFERÊNCIAS

SOUZA, Elana Silva de. GASPARETTO, Valdirene. Características e Impactos da Indústria 4.0: Percepção de Estudantes de Ciências Contábeis. **XXV Congresso Brasileiro de Custos – CBC**. Vitória, ES. 2018. Disponível em:
<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4570>. Acesso em: 30 de maio de 2019.

CUSTOS E PREÇOS DE VENDA DO ELO PRIMÁRIO DA CADEIA DE PRODUÇÃO DO PRODUTO FLORESTAL NÃO MADEIRÁVEL – PFNM PINHÃO: UM ESTUDO EM SÃO FRANCISCO DE PAULA-RS

Carolina Leandro

RESUMO

Destaca-se a abordagem sobre o processo de comercialização e valores do PFNM Pinhão, que diz respeito à atuação baseada nos valores do produto, como uma alternativa de desenvolvimento ambiental, social e econômico. Identificando os custos e preços do elo primário da cadeia de produção do Produto Florestal Não Madeirável – PFNM Pinhão em São Francisco de Paula – RS. A Castanha-da-Amazônia gerou, em 2013, R\$ 72.055 milhões para a composição do PIB brasileiro, totalizando 36.704 toneladas, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia estatística (IBGE, 2013). O Estado do Acre foi o estado que alcançou uma das posições de maior tonelada do produto, destacando-se em 13.599. A produção da Castanha-da-Amazônia possui representatividade na Produção Nacional, o que a torna um relevante objeto de estudos que visem ao fortalecimento de sua produção. O preço deste produto tem sido diferente a depender da região amazônica em que está inserido. Observou-se que, esses são alguns dos pontos sobre os custos e valores do produto, pois ainda são escassas as iniciativas de pesquisas e estudos sobre o assunto, bem como a falta de metodologias sobre os custos de produção que considerem a mão-de-obra com as condições de trabalho dessa classe de trabalhadores. Sabe-se que o trabalho é um importante fator de produção e geração de riqueza e, portanto, precisa de valorização e de reconhecimento para exercer este papel. Sendo assim, a busca pelo uso racional de florestas, bem como estudos relacionados a esse tema assumem destaque no manejo florestal. Neste contexto, o presente trabalho busca fazer uma pesquisa, de forma sucinta, sobre os principais aspectos relacionados com o custo e preços da venda do elo primário da cadeia de Produção do Produto Florestal não Moderável – PFNM pinhão: um estudo em São Francisco de Paula-RS.

Palavras-chave: Pinhão; custos; preços; castanha; amazônia.

REFERÊNCIAS

SILVA-JEAN, Marcos da. **Políticas públicas para composição de custos e formação de preços da atividade extrativa da Castanha-da-amazônia**. [Dissertação de Mestrado]. Porto Velho, RO: PPGMAD-UNIR, 2015.

SER OU TER ATITUDE DOCENTE? EIS A QUESTÃO: UMA NARRATIVA DE UM PROFESSOR-PESQUISADOR

Jean Marcos da Silva¹³
Janaina Schvambach¹⁴

RESUMO

O ano é 2015, o lugar é o estado de Rondônia e o meu interlocutor é um extrativista denominado neste texto por ‘M’, um coletor da Castanha-da-amazônia que me contava sobre o assassinato de um de seus colegas trabalhadores. O motivo? Dizem que é porque o colega acessou terras privadas para coletar Castanha-da-amazônia, ainda que ele não quisesse ser dono da floresta Amazônica ou daquela propriedade, mas apenas coletar a castanha do chão. O objetivo deste artigo científico é identificar indícios de uma possível tendência à atuação docente a partir de pesquisas científicas de autoria própria. É analisar como estas histórias experimentadas por mim, contribuíram para minha escolha docente. O método do estudo é a autobiografia para ser possível contar experiências de vida e seu papel na formação de nossa professoralidade, tal como defende Pereira (1994). Esta pesquisa justifica-se em função de uma necessidade gritante presente em nossa contemporaneidade: parar e refletir sobre si. Larrosa (1994) argumenta que o volume de informações tira o tempo disponível para experimentar. Portanto, fazer o exercício de reflexão e analisar o que nos passou enquanto estávamos experienciando uma situação é premente para a nossa formação enquanto ser humano, logo, como professor. Sobre os resultados, esta pesquisa sugere que a atuação do professor/pesquisador precisa considerar as diferentes vivências do sujeito, pois a constituição da professoralidade demanda um repertório de saberes obtidos na prática. Parece-me que trabalhar a formação do professor guiando-se por uma atitude docente permite ao professor admitir que esta deve estar sempre em movimento e, portanto, não devemos buscar a noção do ‘ser’ professor (o sujeito é professor), sob o ponto de vista de uma ação conclusiva de nossa profissão. Como se em algum momento de nossa vida profissional, pudéssemos dizer: **estou pronto, me solta, deixe-me ‘ser’ professor; pois agora eu sei, agora eu sou!** Antes disto, precisamos almejar um caminho, um norte capaz de nos permitir ter atitude docente.

Palavras-chave: Experiência; professoralidade; método autobiográfico; professor/pesquisador.

REFERÊNCIAS

LARROSA, Jorge. Tecnologias do Eu e Educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu. **O sujeito da educação**. Petrópolis: Vozes, 1994.

¹³ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Rondônia – UNIR. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Possui licenciatura em Formação Pedagógica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-riograndense – IFSul, atuando como professor e pesquisador desta Instituição, na área de Gestão e Negócios.

¹⁴ Doutora em Artes Visuais na linha de Ensino da Arte pela Universidade do Estado de Santa Catarina/UDESC, mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural/UFPEL, com bolsa sanduíche realizada na Universidad de Buenos Aires, Argentina. Possui graduação em Licenciatura Plena em Artes - Habilitação em Desenho e Computação Gráfica pela Universidade Federal de Pelotas. É docente DE no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense - Câmpus Lajeado.



PEREIRA, Marcos Villela. **Estética da professoralidade**: um estudo interdisciplinar sobre a subjetividade do professor. (Tese de Doutorado). São Paulo: PUC/SP/PPG Educação – Supervisão e Currículo, 1996.

PANDEMIA E DIREITO À FELICIDADE: primeiras impressões no Campus Venâncio Aires

III JORNADA CIENTÍFICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS LABSIGA
(Laboratório de Estudos em Sustentabilidade Interdisciplinar, Inovação, Gestão e Administração - LabSiga)
INOVAÇÃO, GESTÃO E TECNOLOGIAS SOCIAIS EM CONTEXTO DE PANDEMIA
17, 18, 19, 20, 24 e 27 de maio de 2021

Josiane Paula da Luz¹⁵
Jean Marcos da Silva¹⁶
Fábio Lorenzi da Silva¹⁷
Mariana Vitória Pape¹⁸
Cristian de Queiroz da Costa¹⁹

RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo diagnosticar quais os problemas, entraves e conflitos que geram emoções nocivas para os estudantes do ensino médio (EM), Câmpus Venâncio Aires. Inicialmente se realizou uma pesquisa bibliográfica acerca da inteligência emocional e o direito à felicidade, levando em consideração o contexto da pandemia. O estudo subsidiou a elaboração de um questionário que foi aplicado aos jovens estudantes do 3º e 4º ano do ensino médio (EM) no mês de março de 2021. Os resultados preliminares apontam que os temas que mais geram entraves aos jovens são problemas com o sono, organização pessoal e preocupação com o futuro, gerando ansiedade, nervosismo e angústia. Os estudantes apontam como ferramentas de auxílio para o enfrentamento dessas situações a realização de palestras, conversas e grupos de apoio.

Palavras-chaves: Pandemia; inteligência emocional; direito à felicidade.

1 INTRODUÇÃO

O estudo proposto pretende contribuir para o estudo da inteligência emocional, qualidade de vida e acesso ao direito à felicidade dos jovens do ensino médio (EM), Câmpus Venâncio Aires, em tempos de pandemia. Inúmeras pesquisas já vinham indicando o aumento de casos entre jovens que se encontram em situação de sofrimento psíquico, interferindo diretamente em suas vidas e seu desempenho escolar, fator que, conforme recentes publicações, está agravado pela epidemia do coronavírus (COVID-19) e necessidade de isolamento social.

Pesquisadores como Goleman (2011) apontam para a importância da temática da inteligência emocional, uma vez que interferem diretamente nas mais diversas áreas da vida.

¹⁵Doutora em Ambiente e Desenvolvimento. Professora Adjunta no IFSul, Câmpus Venâncio Aires.
josianeluz@ifsul.edu.br

¹⁶Mestre em Administração pela Universidade Federal de Rondônia- UNIR. Prof área de Gestão e Negócios no IFSul. jeansilva@ifsul.edu.br

¹⁷Mestre em Computação pela UFSM. Professor no IFSul, Câmpus Venâncio Aires. fabiolorenzi@ifsul.edu.br

¹⁸Bolsista no Projeto de Pesquisa “Direito à felicidade para jovens: desafios e possibilidades pós-pandemia”. Estudante do Curso Técnico em Informática.

¹⁹Estudante Voluntário no Projeto de Pesquisa “Direito à felicidade para jovens: desafios e possibilidades pós-pandemia”. Estudante do Curso Técnico em Informática.

Mais recentemente, os pesquisadores Barros-Delben et al (2020) indicam que a pandemia provocará impactos de grandes proporções em saúde mental em curto e longo prazo.

Pinto et al (2018) reconheceram, antes mesmo do advento da pandemia, a necessidade de ocorrer o agenciamento de educação em saúde mental nas escolas através da implementação de programas que tenham como objetivo promover a qualidade de vida e bem-estar dos adolescentes, enfatizando ser necessário investir em pesquisas e intervenções que reúnam informações para elaboração de estratégias de promoção de qualidade de vida e bem-estar dos indivíduos.

Ornell (2020) afirma que o medo aumenta a ansiedade em indivíduos saudáveis e intensifica sintomas nos indivíduos com transtorno pré-existentes, e a tendência é que o número de pessoas afetadas em sua saúde mental seja maior que o número de infectados. Pensando nisso, uma proposta de questionário para obter o parecer da atual situação emocional dos estudantes foi utilizada para diagnosticar essa problemática.

O estudo proposto justifica-se pela sua relevância científica, tecnológica e social, pois propõe um enfrentamento a um problema que tende a estar agravado no atual contexto social, quer seja, a inteligência emocional. Em diferentes pesquisas já se constata o aumento do sofrimento psíquico dos jovens, interferindo em suas vidas como um todo e, por decorrência, afetando seu desempenho escolar. Comportamentos que demonstram sofrimento psíquico requerem uma reflexão de como os Institutos Federais poderiam auxiliar para que estes impactos sejam minimizados, onde o conhecimento científico pode contribuir neste enfrentamento, assumindo grande relevância.

Dessa forma, é imensurável a relevância social que o presente estudo assume, uma vez que busca desenvolver a inteligência emocional dos jovens trará benefícios que transcendem aqueles diretamente recebidos individualmente. Um jovem que tem qualidade de vida pois está bem consigo mesmo, vai irradiar isso para seus espaços de convivência, formando uma rede de bem estar na sua família, grupo de amigos, escola e ambiente de trabalho, ou seja, um jovem com inteligência emocional vai acessar seu direito à felicidade, vai ser mais criativo, contribuindo em vários aspectos para que a sociedade na qual está inserido também possa ser um lugar melhor para se viver e conviver. Entende-se que, assim, o Instituto Federal cumpre seus propósitos de melhorar a vida das pessoas das comunidades às quais está inserido, por meio da pesquisa.

2. 2 A busca pela felicidade

O ser humano é por natureza inquieto. Está sempre em busca de algo. Pode-se compreender que deseja muitas coisas de natureza diversa, que tem como pano de fundo a

busca da felicidade e do bem-estar. Uma busca incessante em todas as idades, regiões, classes sociais e culturais diversas: todos desejam a felicidade ou, em alguma medida, bem-estar, qualidade de vida e inteligência emocional. Embora não esteja expresso na legislação, doutrinadores e a jurisprudência brasileira têm construído a tese do direito à felicidade, que se retomará na sequência.

Ocorre que essa busca pela felicidade tem sofrido séria interferência não só no Brasil, mas no mundo, por ocasião da pandemia que se enfrenta (COVID-19). O aumento de casos de sofrimento psíquico que já se apresentava entre jovens, com o advento da pandemia e isolamento, tendem a aumentar: muitas famílias no mundo tiveram a necessidade de readequar suas rotinas, trazendo mudanças profundas e não planejadas no que se refere aos estudos, lazer e cuidados com os filhos, novas formas e relações de trabalho, preocupação e medo do contágio, etc. O fechamento do comércio e de instituições de ensino em todos os níveis nas redes pública e privada, associado ao número excessivo de informações sobre o COVID-19 na mídia eletrônica e nas redes sociais, tendem a produzir um ambiente de tensão e insegurança generalizada em território nacional (BARROS-DELBEN et al., 2020).

No momento da escritura deste artigo, o Brasil registrava aproximadamente 15.300.000 (quinze milhões e trezentos) casos de COVID-19 e 426.000 óbitos (quatrocentos e vinte e seis mil) (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020), já no mundo se tinha aproximadamente 160.000.000 (cento e sessenta milhões) casos e 3.320.000 (três milhões, trezentos e vinte mil) óbitos (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020).

Informações desencontradas e/ou falsas sobre questões relacionadas à pandemia como transmissão do vírus, o período de incubação, seu alcance geográfico, o número de infectados e a taxa de mortalidade real tem levado as pessoas à insegurança e medo à população. Este contexto tem se agravado devido às medidas de controle insuficientes e à falta de mecanismos terapêuticos eficazes, e este quadro de incertezas têm consequências em diversos setores, com implicações diretas no cotidiano e na saúde mental da população (ORNELL, 2020).

Nesta situação, o medo aumenta os níveis de ansiedade e estresse em pessoas saudáveis, e, naqueles indivíduos com transtornos psiquiátricos pré-existent, este quadro é intensificado, explica Ornell (2020) Também acentua-se a manifestação de tédio, frustração e a sensação de isolamento é ampliada, fazendo crescer o medo de contaminação e outros receios e angústias relacionados à duração dos suprimentos, aos prejuízos econômicos e o desencontro, a insuficiência e a incoerência de informações (BARROS-DELBEN et al, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Direito à felicidade

Neste contexto, contribuir para a conquista do direito à felicidade, assume maior destaque, uma vez que anteriormente à pandemia já havia o desejo dos indivíduos de se ter acesso à saúde, à educação, à segurança, ao trabalho, à moradia, entre tantos outros direitos assegurados que se busca concretizar, que, em última análise refletem o desejo de acessar qualidade de vida, bem-estar e felicidade. Pode-se refletir que a felicidade decorre do dever do Estado de promover o bem de todos, assegurando o direito à liberdade, à vida, à igualdade e de garantir o respeito e a dignidade das pessoas.

Desta forma, mesmo que não esteja expresso na Constituição Federal (CF/1988), o direito à felicidade existe e precisa ser garantido a todos, não somente tendo-se o Estado como garantidor, mas garantindo-se que cada indivíduo tenha condições de acessar ferramentas para buscar sua própria felicidade, tendo consciência que se trata de um direito fundamental do cidadão.

Para Leal (2013) o direito à felicidade tem sido a forma genuinamente brasileira de enxergar a dignidade da pessoa humana, que é a base da CF/1988, já que para os brasileiros, dignidade é felicidade, vista como o sentido da vida, que, segundo a própria Constituição, deve ter qualidade, segundo dispõe o art. 225, (BRASIL, 1988). O autor defende a ideia de que falar do direito à felicidade é falar das raízes do nosso constitucionalismo, sendo que a CF/1988 adota a nomenclatura bem-estar para se referir a este direito.

O autor também destaca que, sob a invocação do direito à felicidade, o STF assegurou direitos aos transgêneros assim como o TSE o fez quanto às mulheres transgênero e travestis, sendo uma forma de ajudar a cicatrizar feridas abertas na sociedade, protegendo-se juridicamente grupos vulneráveis. Leal afirma que a felicidade é um bem jurídico protegido constitucionalmente, inclusive vem aparecendo nos raciocínios jurídicos das decisões judiciais (LEAL, 2013).

2.2 A importância da inteligência emocional para a felicidade

Para além da concretização do direito formal à felicidade, promover bem-estar, melhora na qualidade de vida dos jovens, desenvolvendo a inteligência emocional é algo que parece urgente na atual sociedade, que vive um agravamento das emoções nocivas, com a vivência do isolamento social provocado pela pandemia (COVID-19).

Goleman (2011) explica a importância da inteligência emocional, conceituando-a: “poder controlar o impulso emocional; interpretar os sentimentos mais íntimos de outrem; lidar tranquilamente com relacionamentos — como disse Aristóteles, a rara capacidade de ‘zangar-se com a pessoa certa, na medida certa, na hora certa, pelo motivo certo e da maneira certa’” (GOLEMAN, 2011, p. 27).

Desenvolver a inteligência emocional, que é um conceito novo e ninguém pode responder exatamente até onde vai seu alcance no curso da existência, explica Goleman (2011) transcende os benefícios a outras áreas de suas vidas, melhorando:

a capacidade de criar motivações para si próprio e de persistir num objetivo apesar dos percalços; de controlar impulsos e saber aguardar pela satisfação de seus desejos; de se manter em bom estado de espírito e de impedir que a ansiedade interfira na capacidade de raciocinar; de ser empático e autoconfiante (GOLEMAN, 2011, p. 63).

Observa-se que melhorar a gestão das emoções tem se revelado uma importante habilidade a ser desenvolvida e aprimorada no decorrer de uma existência inteira, defende Cury (2013). O autor explica que algumas pessoas desconhecem seu Eu, e com isso suas emoções, gerando, ao longo do tempo, transtornos psicológicos, como a ansiedade e depressão. Cury (2013) afirma que é necessário autoconhecimento, e, conseqüentemente suas emoções, para, assim, poder lidar e conviver com elas de forma mais equilibrada.

2.3 Qualidade de vida e bem estar

Conforme Moutinho (2009), os indivíduos são formados por crenças que os separam de sua essência, porém, ao buscar respostas para três questões fundamentais, poderemos encontrar a chave do que pode ser considerado realmente o nosso eu: “Quem sou eu?”, “Quem são os outros?” e “O que faço no mundo?”. De acordo com a autora, será possível responder essas questões quando se acreditar que as pessoas não são os rótulos que colocam nelas e sim o que a essência desta pessoa diz, sendo que as emoções de cada um interferem diretamente no meio exterior, afetando o indivíduo diretamente, podendo mudar inclusive seu destino.

De acordo com Pinto *et al.* (2018), antes mesmo de acontecer a pandemia (COVID-19) o agenciamento de educação em saúde nas escolas já era considerado necessário através da implementação de programas que tem como objetivo promover a qualidade de vida e bem-estar dos adolescentes, utilizando desses recursos como ferramentas de prevenção para sintomas depressão. Os pesquisadores entenderam que já em 2018 será necessário investir em pesquisas e intervenções que reúnam informações para elaboração de estratégias de promoção de qualidade de vida e bem-estar.

Neste contexto, esta necessidade de investimento revela-se ainda maior, pois além dos impactos biológicos e econômicos, a pandemia e seus reflexos repercutem significativamente na saúde mental, especialmente em razão do temor pela exposição ao contágio, ao adoecimento e à morte, pelas situações de quarentena e isolamento social, e isso tende a intensificar sintomas de transtornos em saúde mental (BARROS-DELBEN, 2020).

2.4 Os impactos da Covid-19

Ornell (2020) informa que pacientes infectados com COVID-19 (ou com suspeita de infecção) podem sofrer intensas reações emocionais e comportamentais, como medo, tédio, solidão, ansiedade, insônia ou raiva, e que estas condições podem evoluir para transtornos, sejam depressivos, ansiedade (incluindo ataques de pânico e estresse pós traumático), psicóticos ou paranoides, e podem até levar ao suicídio, tendo-se todo este quadro agravado em indivíduos em quarentena, cujo sofrimento psicológico tende a ser maior (ORNELL, 2020, pág 3).

No Brasil, os desafios atrelados às estratégias de mitigação dos riscos à saúde mental são ainda maiores e evidentes e emergem questões delicadas a serem enfrentadas (BARROS-DELBEN, et al., 2020) e há quem diga que cuidados com a saúde mental podem esperar e que os esforços devam se concentrar em manter a vida.

Porém, a saúde mental é justamente uma das chaves para que se atravesse por essa nova pandemia e tudo que ela implica em curto, médio e mesmo longo prazos, desde a crise potencial de provimento de serviços de saúde até a ajuda na preservação e na reconstrução de uma sociedade pós-pandemia, sendo a agenda da saúde mental urgente e fundamental, se constituindo em um sustentáculo para a resiliência de uma nova sociedade pós pandemia (SILVA, et al, 2020), cabendo às instituições de ensino, pesquisa e extensão se envolver também neste debate, enfrentamento e propositura de intervenções.

O COVID-19 trouxe o aceleração das discussões que já eram urgentes de serem enfrentadas. Braz (2020) entende que a pandemia vem para romper alguns paradigmas, uma vez que “desferiu um golpe na megalomania e no narcisismo imperante nos discursos do universo corporativo e se apresentou como um convite à razão dialética”, (BRAZ, 2020, pág. 124), emergindo a necessidade de um repensar sistêmico diante de todos os reflexos que advêm da pandemia e o compromisso de cada cidadão e instituição neste processo.

Nesta perspectiva a presente pesquisa propõe-se a ser uma ferramenta de tentar compreender quais as principais dificuldades encontradas pelos jovens quando o assunto são emoções pós-pandemia. Assim, se buscará ouvi-los também para traçar estratégias que possam auxiliar a encontrar caminhos para a superação destas dificuldades. Trata-se de uma pesquisa interdisciplinar, que vai ter suas bases jurídicas e conceitos da psicologia, visando a busca do direito à felicidade, com seus desafios e possibilidades.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo interdisciplinar, envolvendo conceitos das áreas do Direito (direito à felicidade), Administração (programa de análise de dados) Psicologia (inteligência emocional), que se inter-relacionam, promovendo um importante diálogo entre saberes que permeia as práticas e evita o fracionamento e a superespecialização do conhecimento, como defende Leff (2000).

A metodologia utilizada é mista: revisão bibliográfica, aplicação de questionário semiestruturado e tratamento de dados por categorias de análise. Inicialmente buscou-se conhecer e aprofundar conceitos sobre inteligência emocional e direito à felicidade. O estudo foi realizado buscando-se os termos “inteligência emocional”, “direito à felicidade” associados ao termo “pós-pandemia” nas plataformas científicas como Scielo, Google Acadêmico e Portal de Periódicos da Capes, sendo realizado um fichamento dos principais conceitos encontrados e pesquisas recentes envolvendo os temas.

Este aprofundamento subsidiou a construção e estruturação do questionário que foi aplicado com os estudantes, com no mínimo 18 anos, do 3º e 4º ano do ensino médio, modalidade integrada, do IFSul, Câmpus Venâncio Aires. O questionário buscou identificar as principais emoções nocivas ou sofrimento psíquico que provocam interferências na vida acadêmica dos jovens investigados e na vida em geral, bem como também buscou identificar estratégias que o Câmpus pudesse desenvolver para auxiliar no processo de desenvolvimento da inteligência emocional e diminuição do sofrimento psíquico. O questionário obteve sua aprovação na Plataforma Brasil pelo Comitê de Ética e Pesquisa, parecer nº 4.425.858.

O questionário foi aplicado no mês de março de 2021, com estudantes de no mínimo 18 anos, do 3º e 4º ano do ensino médio técnico, modalidade integrado, do IFSul Câmpus Venâncio Aires. Para a pesquisa, foram convidados a responder 162 estudantes, regularmente matriculados, e destes, 111 aceitaram participar, sendo obtidas 106 respostas que contribuíram para o levantamento de dados, o que representa que se obteve um retorno de 65,43% do público pretendido, por meio da ferramenta Google Forms, sendo estruturado por perguntas abertas e fechadas.

O referido questionário teve como principal objetivo identificar as principais emoções e os sentimentos desfavoráveis e preocupações e sofrimentos psíquicos que, muitas vezes, interferem negativamente na vida acadêmica e pessoal dos jovens em questão. O questionário também buscou reconhecer estratégias que o Câmpus possa incrementar para contribuir para o progresso da inteligência emocional e o decréscimo do sofrimento psíquico, levando em consideração as respostas fornecidas pelos estudantes.

Assim, se trata de uma pesquisa qualitativa, pois realizou a análise e interpretação de ocorrências, atreladas a sentidos, tratando-se também de explorar e subjetivar, estimulando as pessoas envolvidas a refletir e pensar sobre a temática a ser discutida. Segundo Minayo (2001, p. 14), a pesquisa qualitativa também “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”, representando os objetivos da pesquisa.

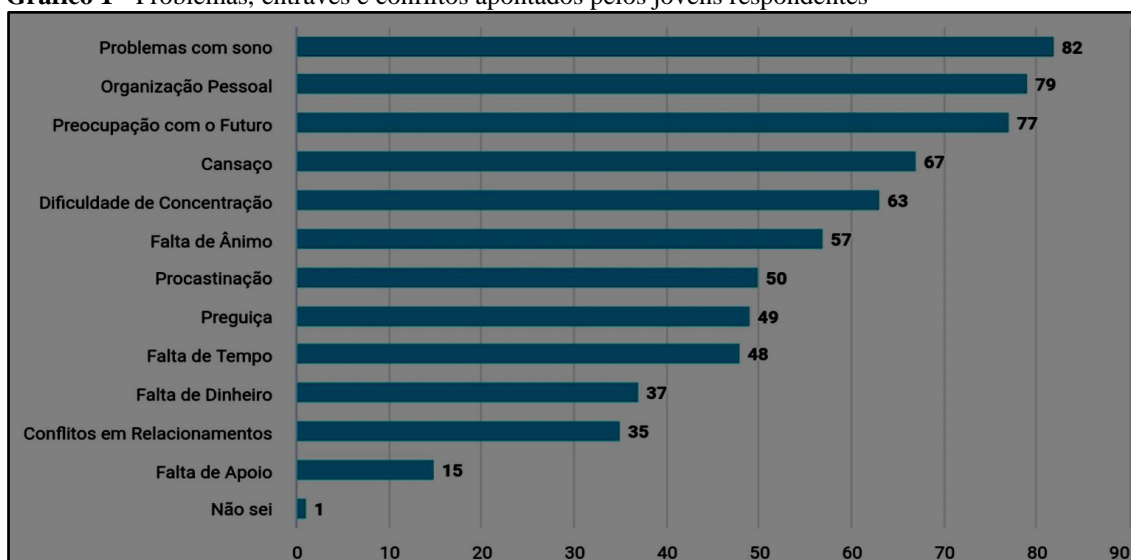
Após, se buscou realizar a análise e tratamento dos resultados obtidos no questionário, verificando quais categorias de análise se destacam, seguindo-se as etapas apresentadas por Gil (2012): seleção, focalização, simplificação, abstração e a transformação dos dados originais em

sumários organizados de acordo com os temas mais recorrentes, codificando-se assim as categorias, de modo a agrupá-las e organizá-las para que as conclusões se tornem razoavelmente construídas e verificáveis. Os resultados que se apresentam a seguir tratam-se de uma verificação preliminar das respostas obtidas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a análise e manejo dos dados coletados através do questionário aplicado, foi realizado um estudo acerca das respostas pontuadas pelos estudantes. Posteriormente, foram elaborados gráficos, baseados nos gráficos já existentes gerados automaticamente pelo Google Forms, e foi realizado o agrupamento das principais respostas. Através dessas, foi possível identificar os principais entraves e emoções nocivas dos estudantes do ensino médio do Campus Venâncio Aires, bem como quais as ferramentas de auxílio que os estudantes apresentam para o enfrentamento destas situações.

Gráfico 1 - Problemas, entraves e conflitos apontados pelos jovens respondentes



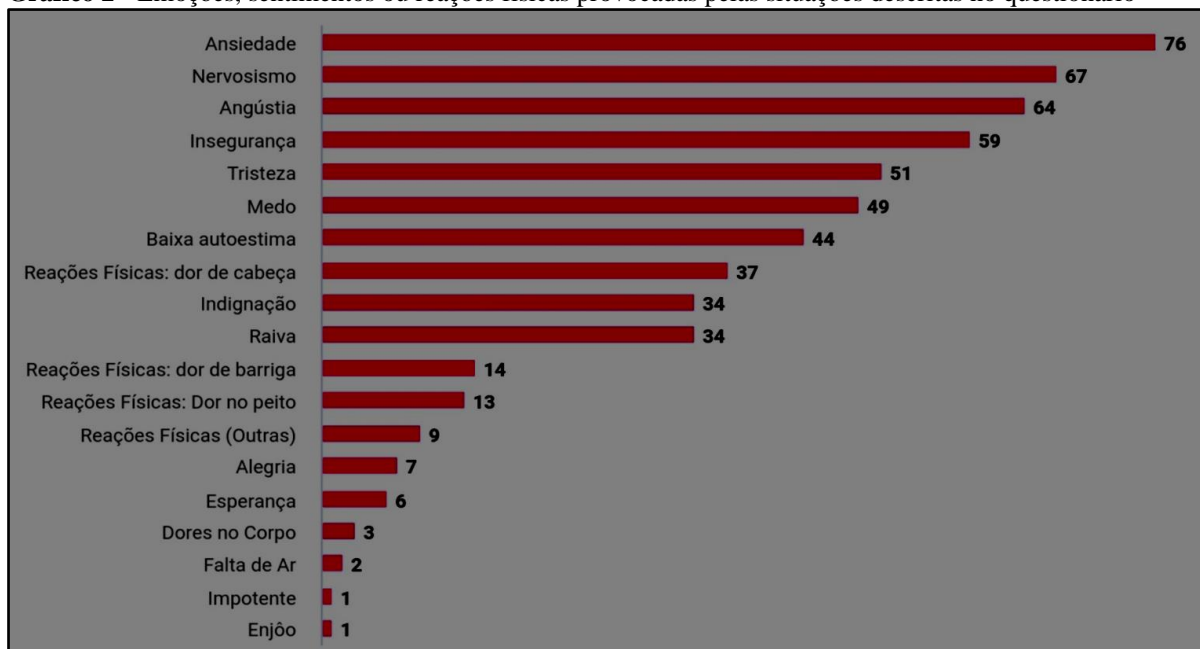
Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere aos principais problemas, entraves e conflitos da vida dos estudantes participantes da pesquisa, a maioria deles pontuou “problemas com sono” (82), “organização pessoal” (79), “preocupação com o futuro” (77) e cansaço (67). Também receberam apontamentos significativos “dificuldade de concentração”, “falta de ânimo”, “procrastinação e preguiça”, “falta de ânimo e dinheiro”. Uma pequena parte, sendo a minoria, relatou conflitos em relacionamentos (35), a falta de apoio (15), e apenas uma dessas não soube responder.

Ao serem solicitados a identificar os principais problemas não listados no Gráfico 1, a maioria dos estudantes não tinha nada a acrescentar (71). Aqueles que colaboraram, citaram

problemas emocionais, sendo pontuados principalmente aqueles ligados à ansiedade, estresse, cansaço e solidão. Além disso, os estudantes demonstraram bastante preocupação quando o assunto é pandemia, devido à incerteza sobre o futuro, isolamento e perdas.

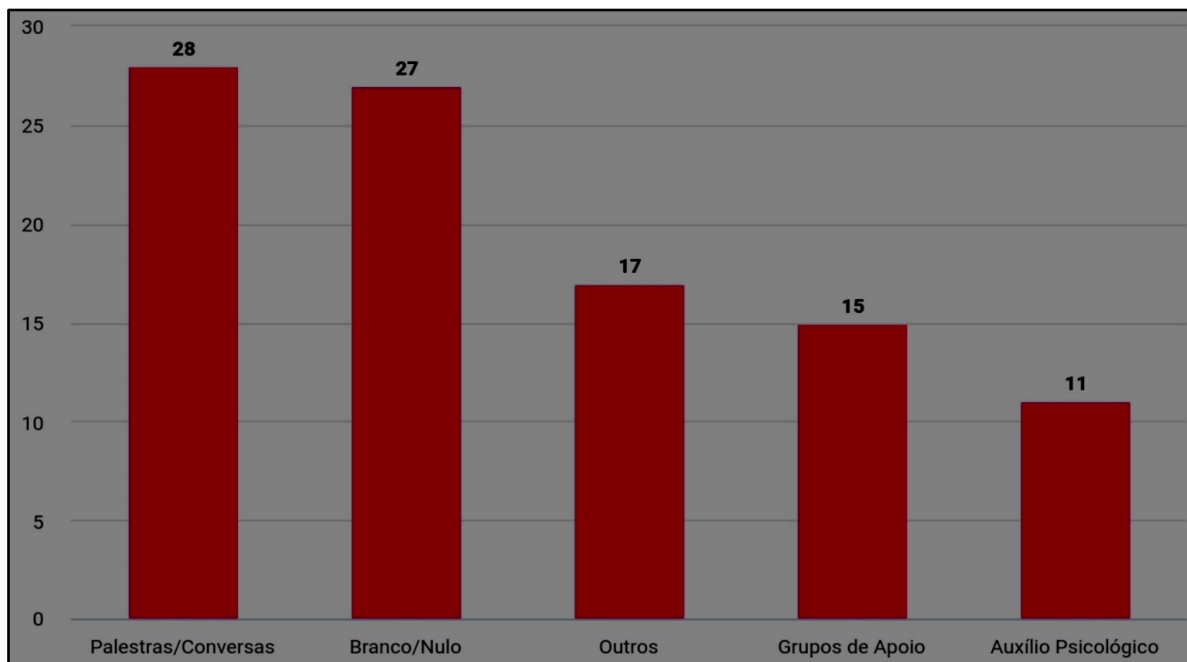
Gráfico 2 - Emoções, sentimentos ou reações físicas provocadas pelas situações descritas no questionário



Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto às emoções provocadas pelas situações desencadeadas a partir das questões respondidas no Gráfico 1, a maioria dos estudantes menciona a ansiedade como ponto principal, sendo apontada por 76 dos 106 jovens que responderam ao questionário. Além disso, o nervosismo, a angústia, a insegurança, tristeza, medo e baixa auto-estima também foram lembrados por um número significativo de estudantes, como se observa no Gráfico 2. Além disso, reações físicas, indignação e raiva, também foram lembrados por um número considerável de estudantes, sendo que também foram citadas em questão aberta a compulsão alimentar, perda capilar, tensão muscular, automutilação e desgaste.

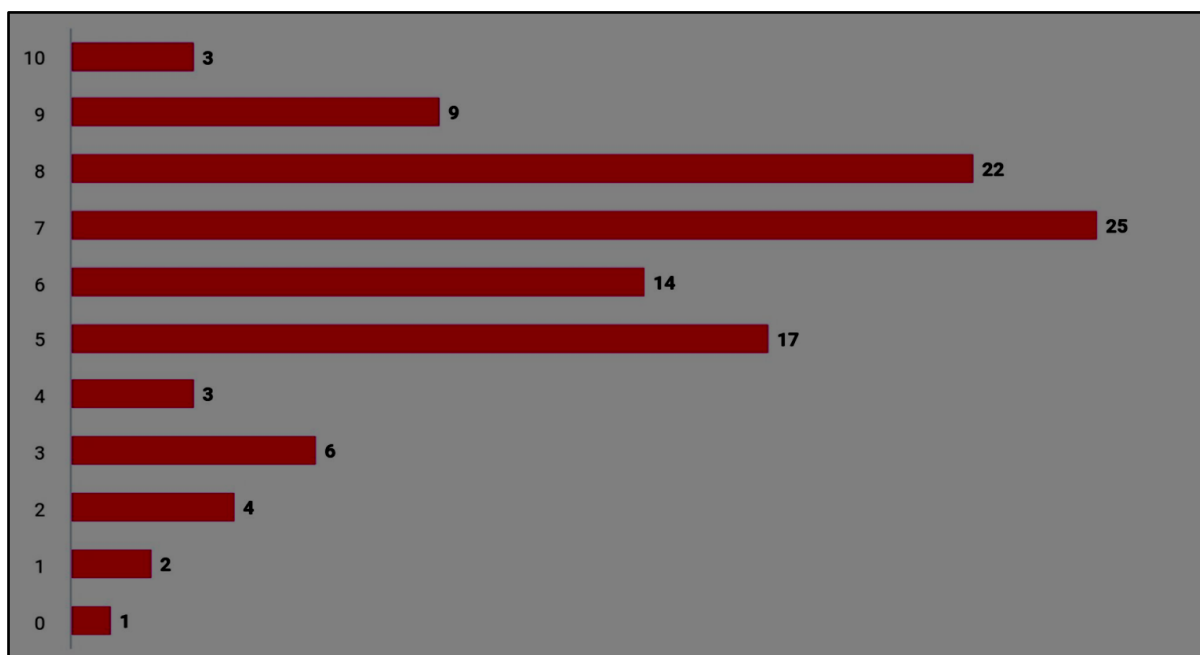
Gráfico 3 - Ferramentas de auxílio para o enfrentamento das situações descritas acima



Fonte: Elaborado pelos autores

Quando questionados sobre as ferramentas de auxílios que pudessem ser utilizados para ajudar a enfrentar as situações descritas nas questões anteriores, grande parte dos estudantes sugeriram palestras e conversas que pudessem ser realizadas no câmpus ou suas devidas localidades. Além disso, grupos de apoio e sessões de terapia também ficaram entre as mais citadas pelo público. Os estudantes também citaram outras soluções mais específicas como trabalhos com música, peça de teatro e cobrança sobre o governo.

Gráfico 4: Nível de felicidade atual pontuado pelos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores

Os estudantes foram convidados a manifestar seu nível de felicidade atual, em uma escala de 0 a 10, sendo 0 extremamente infeliz e 10 extremamente feliz. As respostas não se concentraram nesses extremos, sendo assim a maior parte dos jovens avaliaram sua felicidade em um nível 7, sendo que a maioria dos estudantes avaliaram seu nível de felicidade como acima da média 6.

Os resultados por ora apresentados evidenciam que estes temas, que desafiam a sociedade e precisam ser discutidos para que possam ser criadas políticas públicas e ações de enfrentamento a essas questões emocionais, seja em ambientes educacionais, de saúde pública, laborais, e em espaços familiares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo reforça a tese de que os indivíduos são inquietos e em busca permanente de um objetivo, sendo este ligado a busca pela felicidade e bem-estar, independente de idade, religião, classe social e cultura. A felicidade é um direito de todos, mesmo que esse direito não esteja expresso na ainda Constituição Federal. Ele deve ser proporcionado pelo Estado por meio de políticas públicas de acesso à direitos básicos, para que todo e qualquer indivíduo tenha condições de acessar ferramentas para buscar sua própria felicidade, tendo consciência que se trata de um direito fundamental do cidadão.

Essa busca pela felicidade encontra-se dificultada em decorrência da pandemia causada pelo COVID 19, que passou a ser um problema mundial. Com a quarentena e incertezas sobre o futuro, o aumento de casos de problemas psicológicos entre jovens, que já eram altos, cresceram ainda mais. Estes foram acarretados possivelmente por conta de mudanças repentinas e novas formas de se adaptar, além de que o fechamento de lugares públicos criou um ambiente de tensão generalizada.

Esse artigo se mostrou de grande relevância para a compreensão de quais conflitos estavam interferindo na felicidade dos jovens que se encontram cursando o ensino médio, o que esses conflitos provocavam e quais os possíveis caminhos poderiam ser utilizados para solucioná-los, assim como quais ações o Campus poderia tomar para ajudar os estudantes.

Por intermédio desta pesquisa, foi possível de forma preliminar perceber que os obstáculos mais comuns que estão interferindo na felicidade desses jovens são os problemas com o sono, a organização pessoal, a preocupação com o futuro, e o cansaço. Esses problemas podem estar relacionados entre si, uma vez que um deles pode acarretar em outros, como os problemas com o sono podem estimular o cansaço, e a preocupação com o futuro ocasionar na insônia.

Os estudantes respondentes trazem em suas respostas indicativos claros de ações que podem ser realizadas no Câmpus. As respostas mais salientadas foram palestras e conversas, grupos de apoio e auxílio psicológico. Essas ações podem ocorrer em forma de projetos de pesquisa, ensino e extensão, além de ações dos Núcleos, como o NUPS (Núcleo de promoção e prevenção a saúde). Com um trabalho que permeie um estudo sistemático sobre a inteligência emocional podem se tornar um caminho para a minimização destes entraves na felicidade dos jovens, que muitas vezes acabam sendo prejudiciais na formação acadêmica e até mesmo dificultam seus futuros. Por fim, através dos subsídios coletados nessa pesquisa, há uma boa base que pode ser usada para auxiliar os estudantes a conquistarem a sua felicidade, esta que não deve ser seletiva, ela é um direito de todos.

REFERÊNCIAS

BARROS-DELBEN, et al. Saúde mental em situação de emergência: COVID-19. **Revista Debates em Psiquiatria**. v. 1, n. 10, p. 2-12, 2020. Disponível em: <https://www.abp.org.br/rdp2020-ahead>. Acesso em 20 abr. 2020.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em 03 nov. 2019.

BRAZ, Matheus Viana. Pandemia de covid-19 (sars-cov-2) e as contradições do mundo do trabalho. **R. Laborativa**, v. 9, n. 1, p. 116-130, abr./2020. Disponível em: <https://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa/article/view/3192>. Acesso em 21 abr. 2020.

CURY, Augusto. **Ansiedade**: Como enfrentar o mal do século. Editora Saraiva. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed., 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Tradução de Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

LEAL, Saul Tourinho. **Direito à felicidade**: História, Teoria, Positivização e Jurisdição. Tese. Doutorado em Direito Constitucional. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.

LEFF, Enrique. **Complexidade, interdisciplinaridade e saber ambiental**. In: PHILIPPI Jr., Arlindo et al. Interdisciplinaridade em Ciências Ambientais. São Paulo: Signus, 2000. E-book. Disponível em: <http://www.ambiente.gov.br/infoteca/descargas/philippi01.pdf>. Acesso em 17. Mai. 2011.

LIMA, João Paulo C. et al. **Estudos de caso e sua aplicação**: proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade. 6.ed. São Paulo: Revista de Contabilidade e Organizações, 2012.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001. Acesso em 05 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel de casos de doença pelo coronavírus 2019 (COVID 19) no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br>. Acesso em 04 mai. 2020.

MOUTINHO, Elaine. **A beleza de ser você**: estratégias para o desenvolvimento pessoal. Porto Alegre: Editora AGE, 2009.

ORNELL, Felipe et al. Pandemia de medo e COVID-19: impacto na saúde mental e possíveis estratégias. **Revista Debates em Psiquiatria**. v. 1, n. 10, p. 2-7, 2020. Disponível em: <https://www.abp.org.br/rdp2020>. Acesso em 22 abr. 2020.

PINTO, Adrielle Vieira de Lima et al. Depressão e adolescência: relação com qualidade de vida e bem-estar subjetivo. **Rev. Psicol. IMED**, Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 6-21, dez. 2018. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-50272018000200002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 15 abr. 2020.

SILVA Antonio Geraldo et al. Saúde mental: por que devemos nos ater a ela em tempos de pandemia. **Revista Debates em Psiquiatria**. v. 1, p. 2-5, 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic. World Health Organization. Official Website, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso em 12 mai. 2021.

HÁBITOS, ATRIBUTOS DE IMPORTÂNCIA E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR DE PINHÃO EM PORTO ALEGRE - RS

RESUMO

Na região Sul do país, principalmente, encontra-se uma semente denominada pinhão. O pinhão é um Produto Florestal Não Madeirável (PFNM), advindo da árvore *Araucaria Angustifolia*, uma gimnosperma. É característico das festas juninas, associado, na maioria das vezes, ao frio, visto que sua maior comercialização acontece entre junho e julho, período de ascensão da estação mais fria: inverno. O pinhão é um produto com alto teor calórico e com grande quantidade de água, praticamente metade de toda a massa, e tem um alto valor de amido. (CORRÊA; HELM, 2009, p 01). Assim como uma semente de importância em relação a questões culturais e nutricionais, o pinhão auxilia, também, na geração de renda para coletores, pequenos proprietários rurais, dentre outros. É sinônimo de emprego e renda, bem como semente que serve como alimento para diversas famílias. Apesar dos aspectos supracitados que evidenciam a importância do pinhão, não se sabe, com exatidão, quais são as percepções e opiniões dos consumidores sulistas a respeito do pinhão. O consumidor precisa estar atento aos aspectos culturais, econômicos e nutricionais que entornam o PFNM Pinhão, haja vista que seus conhecimentos resultam em suas escolhas, logo, na compra do pinhão. Conforme Santos et al. (2018, p. 02), o processo de escolha e compra de alimentos pode ser influenciado e estimulado por diferentes fatores, entre eles a atitude do consumidor frente às questões relacionadas à saúde, bem-estar e sustentabilidade. Nesse sentido surge a análise sensorial, uma ferramenta que permite a realização de pesquisa que resulta na definição de o que o consumidor deseja, quais os sentidos que influenciam o seu consumo e o que o leva a escolher determinado produto. Assim, o presente trabalho está estruturado com base nas seguintes ações: i) levantamento de dados e informações acerca de locais de comercialização do pinhão em Porto Alegre – RS; ii) confecção de um questionário para aplicação em consumidores do pinhão; iii) confecção de um roteiro de entrevista; iv) entrevista com consumidores do pinhão. Com posse dos dados levantados por meio das entrevistas, serão realizados gráficos de satisfação do consumidor, organização da parte quantitativa da entrevista em planilhas e descrição das informações em artigos e relatório do projeto. Desse modo, buscamos analisar e conhecer os hábitos, atributos de importância e percepções dos consumidores de pinhão na região sul do país. Detectando, por meio da pesquisa, quais os fatores que levam um indivíduo comprar ou deixar de comprar o pinhão. E, contribuir, também, com a cadeia produtiva do pinhão, uma vez que se sabe quais os conhecimentos dos consumidores, é possível informar-lhes aquilo que não conhecem, disseminando informações e, portanto, auxiliando na valorização do pinhão, reduzindo o desmatamento e contribuindo com um país mais sustentável.

Palavras-chave: Pinhão; consumidor; sustentabilidade; araucária; PFNM.

REFERÊNCIAS

ANÁLISE sensorial: o que é e o que ela pode fazer pelo seu produto. *In: Análise sensorial: o que é e o que ela pode fazer pelo seu produto.* 12 mar. 2019. Disponível em: <https://gepea.com.br/analise-sensorial/> Acesso em: 13 mar. 2021.

CORRÊA, de Fátima; HELM, Cristiane Vieira. **Categorização da composição nutricional do pinhão (*Araucaria Angustifolia* (Bert) O. Ktze).** 27 nov 2009.

ESTUDO DE MERCADO: IDENTIFICANDO OS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DO PFNM PINHÃO

Jean Marcos da Silva²⁰; Djenifer Priscila Bohn²¹

RESUMO

O pinhão é um produto com alto potencial econômico, sendo capaz de gerar renda às famílias extrativistas do mesmo, principalmente no período de inverno. O processo de extrair o pinhão da floresta de Araucárias até chegar ao local de transporte, passa por diversas etapas que vão desde subir na copa da árvore até andar longas distâncias para o transporte da matéria prima, desta forma, a ação de extração possui elo com a cadeia produtiva, pois é caracterizado por uma sucessão de atividades para chegar a um produto final e sua comercialização. Assim como diversos outros produtos, o pinhão também possui um alto valor comercial, tal valor pode ser influenciado pela escassez ou não do produto, para tanto, nota-se uma ampla rede de comercialização do pinhão que pode influenciar diretamente no seu preço, essa rede de comercialização é extremamente ampla, podendo ser em supermercados, comércio familiar, venda aos arredores de rodovias. [...] canal de comercialização do pinhão, caracteriza-se pelo baixíssimo grau de processamento pós-colheita e com quase nenhum ponto de agregação de valor ao longo da cadeia (VIEIRA DA SILVA, et al, 2009). Para que a compreensão dos determinados canais de comercialização do PFNM Pinhão, será usado método de pesquisa de campo, qualitativa e descritiva, onde será possível: Definir o perfil dos atores dos canais de comercialização do Pinhão; Caracterizar os canais de comercialização do pinhão; Realizar entrevistas de cunho qualitativo e quantitativo com os atores de cada canal de comercialização do pinhão. Para desenvolver esse estudo, assim como a compreensão do contexto geral, será efetuada revisão bibliográfica dos assuntos que tangem os canais de comercialização referentes ao pinhão, bem como, pesquisa em material disponível na internet em plataformas de diferentes nacionalidades, e também será realizada pesquisa de campo no setor mercantil e comercial do pinhão em seus diferentes eixos. Espera-se ao final desta pesquisa obter um conjunto de informações relativas ao mercado de comercialização do pinhão. Estas informações devem possibilitar a compreensão do contexto do mercado identificando os canais de comercialização do PFNM Pinhão.

Palavras-chave: Extrativismo; produtos florestais não madeireiros; pinhão; canais de comercialização; renda familiar.

²⁰ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Rondônia – UNIR. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Possui licenciatura em Formação Pedagógica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense – IFSul, atuando como professor e pesquisador desta Instituição, na área de Gestão e Negócios.

²¹ Técnico em Refrigeração e Climatização Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense – IFSul, atualmente estudante de secretariado no Centro Universitário UNINTER.

REFERÊNCIAS

LEANDRO, Gabriela; BOHN, Djenifer Priscila; SILVA, JMD. Processo produtivo do PGNM pinhão das araucárias: o caso do extrativista_JDZ no Rio Grande do Sul: não tem. **Processos, Políticas e Transformações Territoriais**. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, v. 1, n. 1, p. 1-1, conjunto. Disponível em: file:///C:/Users/User/Desktop/Projeto%20araucárias/Apresentações%20em%20feiras/Apresentação%20UNISC%202019/Artigo%20UNISC.pdf. Acesso em: 1 jun. 2020.

SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS-SIG EM AGROINDÚSTRIAS: O CASO DA EMPRESA NATUREAT ALIMENTOS EM VENÂNCIO AIRES - RS

Jean Marcos da Silva²²
Jean Bock²³

RESUMO

Neste resumo apresenta-se os resultados preliminares de um dos objetivos específicos do projeto de pesquisa ‘Inovação e Empreendedorismo Institucional: o uso de Sistemas de Informações Gerenciais – SIG em Agroindústrias no Pós-Pandemia da Corona Vírus Doença – COVID-19’, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul – FAPERGS sob o número 47815.577.58418.05062020. Desta forma, objetivamos desenvolver um Sistema de Informação Gerencial – SIG na empresa Natureat Alimentos de Venâncio Aires – RS. Esta pesquisa surge vislumbrando a realidade do setor agroindustrial (as fábricas naturais, conforme Wilkinson) em um contexto de pandemia da Covid-19. Apenas para citar algumas dessas dificuldades, pode-se notar: informalidade, industrialização tardia do Brasil, dificuldades para acessar mercados, questões logísticas em função do distanciamento dos canais de comercialização e dificuldades tecnológicas e gerenciais. Os Sistemas de Informações Gerenciais –SIGs despontam como um aliado aos empreendedores agroindustriais para o enfrentamento de gargalos como as inadequações das tecnologias e da gestão. Até o momento verificou-se que o software está sendo desenvolvido na ferramenta Eclipse utilizando a linguagem de programação JAVA juntamente com a biblioteca JAVA FX que adiciona recursos gráficos ao software, com o auxílio da conexão SQL e da ferramenta HeidiSQL que tornam possível a comunicação do software com o banco de dados que guardará todas as informações. Até o momento foi desenvolvida quatro telas referentes às opções de inserção e listagem de funcionários, produtos, ingredientes e infraestrutura. Portanto, está sendo desenvolvida a tela referente aos custos gerais da empresa. Ao término do software ele deve ser capaz de monitorar todos os gastos da empresa, bem como ser capazes de observar e apontar onde está sendo gasto todo o dinheiro da Natureat Alimentos.

Palavras-chave: Sistema de Informação Gerencial-SIG; agroindústria; Natureat Alimentos.

²² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Rondônia – UNIR. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Possui licenciatura em Formação Pedagógica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-riograndense – IFSul, atuando como professor e pesquisador desta Instituição, na área de Gestão e Negócios.

²³ Bolsista do projeto. Estudante do curso técnico em Informática, participante no projeto de extensão, nomeado como “SOS PCs”, ocorrido na escola Escola Estadual de Ensino Fundamental 11 de Maio, com o objetivo de realizar a manutenção e suporte dos computadores do laboratório de informática da escola.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTÁVEL: GRITO DA TERRA, GRITO DOS POBRES EM CONTEXTO DE PANDEMIA DA COVID – 19

Jean Marcos da Silva²⁴
Rocheliel Paulino de Albuquerque²⁵
Adelaide Neis²⁶
Cleidimar da Silva Barbosa²⁷

RESUMO

Nos últimos anos houve uma diversificação de interesses no empreendedorismo social e sustentável como alternativa para promover a inclusão social e a sustentabilidade. Se por um lado essa preocupação ampliou a produção científica na área, por outro tornou o campo teórico bastante fragmentado com diferentes áreas estudando o assunto a partir de pontos de vista diversos. Como resultado existe uma predominância de estudos sob uma visão comportamental, avaliando características dos fundadores de negócios apresentados como inclusivos e ambientalmente responsáveis. Embora estes estudos destaquem a necessidade de implementação desses conceitos, falta dizer como fazer. Esse ensaio teórico se propõe a sugerir um modelo conceitual de negócios capazes de reduzir as desigualdades sociais e a exploração dos recursos naturais em contexto da Covid-19 a partir do empreendedorismo social e sustentável. A premissa básica deste texto é a de que o contexto pós-pandêmico intensificará as desigualdades já existentes, portanto, são necessários esforços para superar essa crise. Por meio de um estudo da literatura na plataforma Web of Science e dos artigos mais tradicionalmente citados sobre o tema propomos o modelo de empreendedorismo SOcioSustentável – SoS, caracterizado pela estreita observância do equilíbrio entre lucro individual e coletivo atrelados a modelos de negócios ambientalmente sustentáveis. Propõe-se um plano de ação para implementação do modelo, baseado na metodologia 4E. Este ensaio apresenta como principal limitação a falta de uma testagem empírica do modelo recomendado. Sugere-se aplicação prática da proposta para fins de verificação de sua exequibilidade.

Palavras-chaves: Modelos de negócios; sustentabilidade; empreendedorismo social; Covid-19.

²⁴ Doutorando em Administração na Universidade Federal de Santa Maria-UFSM. Professor no Instituto Federal Sul-rio-grandense – IFSul. ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0331-3849>

²⁵ Mestrando em Administração Pública pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rocheliel_chell@hotmail.com

²⁶ Mestre em estudos profissionais especializados em Educação - especialização em Administração de Organizações Educativas pelo Instituto Politécnico do Porto, Portugal. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense *campus* Venâncio Aires.

²⁷ Estudante de Ciências Contábeis na Universidade Federal de Rondônia – UNIR.

**SOCIAL AND SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP: SCREAM OF THE EARTH,
SCREAM OF THE POOR IN THE COVENANT PANDEMIC CONTEXT - 19**

ABSTRACT

In recent years there has been a diversification of interests in social and sustainable entrepreneurship as an alternative to promote social inclusion and sustainability. If, on the one hand, this concern increased scientific production in the area, on the other hand it made the theoretical field quite fragmented with different areas studying the subject from different points of view. As a result, there is a predominance of studies from a behavioral perspective, evaluating characteristics of business founders presented as inclusive and environmentally responsible. Although these studies highlight the need to implement these concepts, it remains to be said how to do it. This theoretical essay proposes to suggest a conceptual business model capable of reducing social inequalities and the exploitation of natural resources in the context of Covid-19 based on social and sustainable entrepreneurship. The basic premise of this text is that the post-pandemic context will intensify existing inequalities, therefore, efforts are needed to overcome this crisis. Through a study of the literature on the Web of Science platform and the articles most traditionally cited on the topic, we propose the SOcioSustentável - SoS entrepreneurship model, characterized by the close observance of the balance between individual and collective profit linked to environmentally sustainable business models. An action plan for the implementation of the model is proposed, based on the 4E methodology. The main limitation of this essay is the lack of empirical testing of the recommended model. Practical application of the proposal is suggested for verifying its feasibility.

Keywords: Business models; sustainability; social entrepreneurship; Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

A Corona Vírus Doença – COVID é uma família de vírus que causa doenças respiratórias, os quais foram isolados pela primeira vez em 1937 e recebeu essa denominação em função de seu formato lembrar uma coroa (LIMA, 2020). O Covid-19 é uma nova COVID descoberto no final de 2019 após casos registrados na China (LIMA, 2020). Os sintomas variam desde um simples resfriado até problemas respiratórios graves podendo levar à morte. Somente no Brasil, em julho de 2020, as estatísticas já somam mais de 90 mil mortes (JHU, 2020).

O Covid-19 levou o mundo a um estado de alerta, além de ter causado a morte de mais de meio milhão de pessoas (JHU, 2020): interrompeu as atividades de empresas, restringiu a circulação de pessoas, inclusive de trabalhadores, e fechou as fronteiras de muitos países. Médicos, pesquisadores, cientistas, economistas e empreendedores ainda, em julho de 2020, assistem atônitos às consequências dessa nova doença. Tudo isso levou a Organização Mundial da Saúde a declarar situação de pandemia e muitas nações a decretarem estado de calamidade pública.

O contexto apresentado agrava a situação dos pobres e nos faz questionar o papel da interferência humana na natureza. O título deste ensaio é inspirado na obra de Leonardo Boff, intitulada Ecologia: Grito da terra, grito dos pobres. O livro é uma crítica ao modo de vida caracterizado pela exploração do meio ambiente e crescente desigualdade. Boff (2015) afirma que tanto a terra quanto os pobres estão gritando por mudanças.

O empreendedorismo social e sustentável desponta como uma alternativa para solucionar essa problemática, isto é, a desigualdade social e exploração dos recursos naturais. Sobretudo em um contexto pandêmico desencadeado pela Covid-19. Embora não se saiba como o mundo se comportará, é possível traçar algumas hipóteses e tendências. O presente ensaio teórico se propõe a sugerir um modelo conceitual de negócios capaz de reduzir as desigualdades sociais e a exploração dos recursos naturais em contexto da Covid-19 a partir do empreendedorismo social e sustentável.

Sobre as pesquisas voltadas a essas abordagens empreendedoras, Saebi et al. (2018) apontaram que na última década muitos pesquisadores se interessaram por este ramo de pesquisas, despertando a atenção de economistas, sociólogos, psicólogos, antropólogos. Essa diversificação levou a uma base teórica fragmentada, sem um foco predominante, e portanto, de difícil compreensão. Em aspectos gerais, as pesquisas apontam o empreendedorismo social e sustentável como alternativa para enfrentar a pobreza, empoderar as mulheres, promover a inclusão de mercados pouco estruturados, como as cadeias de produtos da sociobiodiversidade.

Além disto, as pesquisas tendem a apontar níveis de análise no campo comportamental, se restringindo ao estudo de características individuais de pessoas consideradas inovadoras. Contudo, esses autores não exploram modelos para fazer esse empreendedorismo acontecer. Já se sabe que este campo teórico é uma oportunidade de promover o desenvolvimento regional, mas como implantá-lo? Pensando nestes gaps, este ensaio teórico se propõe a sugerir um modelo alternativo para orientar a implantação de modelos de negócios sociais e sustentáveis.

Aliás, estes negócios devem crescer consideravelmente no pós-pandemia. Em termos de desigualdades sociais, em 2020, o Brasil apresenta uma taxa de desemprego de 12% e um índice de pobreza de 28%. É considerado pobre no Brasil aquele indivíduo que vive com menos de um salário-mínimo. O entendimento do Banco Mundial é que as pessoas com essa faixa de renda não conseguem ter uma vida digna, ou seja, são impedidas de participar de uma vida em sociedade. Esse crescimento potencial das desigualdades e do desemprego deve estimular o surgimento de negócios sociais. Justificando, também, a necessidade de modelos teóricos para orientar a prática desses modelos de negócios.

Yunus e Jolis (2006) defendem que os pobres possuem capacidades para empreender e inovar, afirmando que as pessoas apenas permanecem em condições de pobreza por um problema estrutural, jamais por incapacidade ou por vontade própria.

A necessidade de negócios sociais e sustentáveis se faz premente cada vez mais. Além, da crescente desigualdade, em relação aos recursos naturais, o Brasil experimentou elevadas taxas de desmatamento da Amazônia em 2019. De acordo com o PRODES/INPE (2020) o bioma amazônico brasileiro possui 5.068.433 km². Deste total, aproximadamente 800.000 km²

já foram desmatados, o que corresponde a 20% de todo o território amazônico. A saída para conter essa destruição são os negócios sociais e sustentáveis.

Os conceitos de empreendedorismo social e sustentável podem auxiliar a solucionar esses problemas. O mundo precisa aprender a olhar para os recursos naturais sem desconsiderar uma dimensão social, ou seja, as pessoas. Denominamos isso de sustentabilidade.

O conceito de empreendedorismo mais conhecido data de 1934 com Schumpeter, definido como um processo inovador de destruição criativa. Empreendedores são indivíduos que aproveitam e realizam oportunidades por meio da criatividade (DORNELAS, 2017). Neste ensaio teórico, entende-se empreendedorismo como o processo de busca de criação e captura de valor a partir da realização de oportunidades em um contexto de risco aceitável em função de incerteza (GRECO E JONG, 2017). Contudo, trabalhou-se com tipologias específicas no presente texto, distanciando-se da abordagem schumpeteriana. Em outras palavras, o enfoque foi: empreendedorismo social e sustentável.

O objetivo deste ensaio teórico é sugerir um modelo alternativo para orientar a implantação de modelos de negócios sociais e sustentáveis. Na seção 2 apresenta-se a escolha do método do estudo. Nas seções 3 e 4 apresenta-se os conceitos mais relevantes sobre o enfoque adotado. Na seção 5, demonstra-se a proposta do modelo. Por fim, na seção 6, última, procurou-se apresentar o modelo sugerido como uma prática possível.

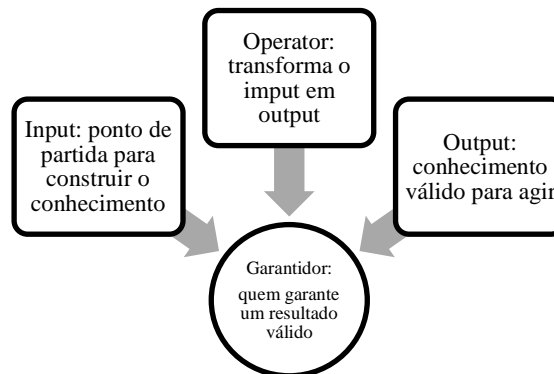
2 MÉTODO DA PESQUISA

A ideia de separar o empreendedorismo social do sustentável como se fossem coisas diferentes é com a intenção de dar visibilidade para ambos. Embora um esteja integrado ao outro. Além disso, o entendimento de que a sustentabilidade refere-se à capacidade de atender às necessidades atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras, é vazia de sentido em função sua subjetividade.

Essa noção de equidade intergeracional do conceito de sustentabilidade é de complexa mensuração. As gerações possuem demandas diferentes e os valores de uma não necessariamente são os desejos de outra. Um exemplo é o desejo de ter carro ou casa própria. Essa vontade era até os anos 2000 um propósito de vida para as pessoas. Muitos jovens atualmente não sentem essa necessidade.

Por isso neste ensaio teórico entende-se que o conceito de sustentabilidade precisa dar espaço para novos modelos. A Figura 1 constitui a representação de um sistema de informação - SI utilizado para a criação do modelo apresentado neste ensaio.

Figura 1 – Representação de sistema de informação - SI



Fonte: Mitroff e Linstone (1993).

De acordo com Mitroff e Linstone (1993), um sistema de informação (SI) é um sistema de componentes inter-relacionados para produzir conhecimento sobre um problema, ou questão de importância. Um SI é composto por quatro partes:

Primeiro, todo sistema tem uma entrada (input) básica, que não apenas desempenha um papel de gerar uma saída para o mundo, mas são muito fundamentais. Inputs dentro de um SI são entidades particulares reconhecidos como ‘básicos, base de construção legítima ou ponto de partida para o conhecimento’. Interessante observar que um *input* reconhecido em um determinado sistema não é necessariamente reconhecido em outros SI’s, pois pode ter sido inválido ou considerado ilegítimo.

Segundo, diferentes SIs tem diferentes tipos de operadores. O operador representa o mecanismo que opera ou trabalha os inputs básicos para transformá-los em outputs, isto é, conhecimento. Terceiro, a saída (ou output) é o resultado do sistema, no caso, um conhecimento válido para agir em uma questão de importância. Quarto, um último componente de um sistema é o avalista (garantor). É o responsável por obter um conhecimento válido, através de i) decidir qual tipo de output usará no SI 2) usar um operador para transformar o input 3) obter a forma de output que será considerada como conhecimento.

Esse sistema foi utilizado para construir a metodologia 4E e o modelo de negócios SoS. A pesquisa realizada na literatura foi estudada para embasar o modelo proposto nesse ensaio teórico. O quadro 1 foi elaborado para demonstrar os autores mais citados no campo do empreendedorismo sustentável. Para isto, foi definida a base Web of Science com intuito de verificar a produção internacional sobre o tema. A utilização desta base se deu em função da representatividade internacional e pela possibilidade de criação de Redes Neurais entre os trabalhos (por meio do software VOSViewer).

Foram definidos os seguintes termos (strings) para a busca, em formato de tópicos conectados por “OR”: *sustaina* entrep**; *green entrep**; *social entrep**; *enviromental entrep**. Definiu-se os anos de 2018-2020 como intervalo de tempo pesquisado (Alguns artigos anteriores a 2018 foram apresentados na busca pelo fato de terem sido registrados pela base

posteriormente à publicação original). Foram encontrados 4.615 trabalhos, com os seguintes periódicos de maior citação: Sustainability, Journal of Cleaner Production, Journal of Business Ethics. Observe o Quadro 1:

Quadro 1 - Abordagens teóricas dos 10 artigos mais citados

Ranking	Título	Autores	Principal Abordagem teórica	Citações
1	China's manufacturing locus in 2025: With a comparison of "Made-in-China2025" and "Industry 4.0"	Li, L; Li, Ling	Indústria 4.0	128
2	Three frames for innovation policy: R&D, systems of innovation and transformative change	Schot, J; Schot, Johan	Teoria Institucional	94
3	Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems	Harrison, R	Empreendedorismo Institucional	78
4	Sustainable business model innovation: A review	Geissdoerfer, M; Vladimirova, D; Evans, S	Vantagem competitiva	74
5	Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation?	Block, J; Hornuf, L; Moritz, A	Teoria da Sinalização	59
6	Social Entrepreneurship in South Africa: Exploring the Influence of Environment	Littlewood, D; Holt, D	Teoria Neoinstitucional	49
7	Industry 4.0 in Management Studies: A Systematic Literature Review	Piccarozzi, M; Aquilani, B; Gatti, C	Indústria 4.0	44
8	Coworking-spaces: how a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship	Bouncken, RB; Reuschl, AJ	Economia Compartilhada	44
9	Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises	Saebi, T; Foss, N. J.; Linder, S	Empreendedorismo Social	43
10	Digital innovation and transformation: An institutional perspective	Hinings, B; Gegenhuber, T; Greenwood, R	Teoria Institucional	39

Fonte: dados da pesquisa.

Dos dez artigos mais citados, apenas um apresenta o empreendedorismo social como principal abordagem teórica. Esta abordagem teórica, bem como o empreendedorismo sustentável aparecem entre os 20 trabalhos mais citados. Nesta pesquisa utilizou-se estas teorias como embasamento conceitual. Em função dessa escolha teórica, optou-se por estudar este texto listado no quadro 1, isto é, o artigo de Saebi, Foss e Linder (2018).

Simultaneamente, estudou-se os trabalhos considerados seminais: Dyllick e Hockerts (2002), Schlange (2007), Bocken (2014) e Greco e Jong (2017) que embora não tenham aparecido como os mais citados entre 2018 e 2020, são ainda os trabalhos que costumam ser mais citados, como é o caso Dyllick e Hockerts (2002) que possui 3.919 citações no Google Escolar. O modelo de negócios sustentáveis apresentados na seção 5 foi elaborado com essa bagagem teórica.

O tópico 3 deste ensaio apresenta as definições de empreendedorismo social.

3 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Para Petrini, Scherer e Back (2016) o empreendedorismo social - ES são modelos de negócios com algum impacto social preocupados com a equação do lucro social e do lucro econômico. Logo é mito o que diz o senso comum sobre não visar lucros, embora Canestrino, Cwiklicki e Magliocca (2019) defendam que o benefício social é a primeira missão dos modelos de negócios sociais.

Petrini, Scherer e Back (2016) defendem que estes empreendimentos são inclusivos trazendo a comunidade local ou para participar do processo produtivo como trabalhadores/fornecedores ou ainda como clientes. Petrini, Scherer e Back (2016) citam o Grameen Bank, o banco dos pobres, fundado por Muhammad Yunus, em Bangladesh, na década de 80 com o objetivo de conceder microcrédito a pessoas carentes da comunidade local, que não teriam acesso a crédito pelos bancos tradicionais.

Para os autores há dois principais modelos de negócios como empreendedorismo social: os negócios sociais e os negócios inclusivos.

i) Modelos de negócios sociais: inserem mulheres, negros, LGBTs. São empreendimentos concebidos para resolver um problema social, deve ser autossustentável, ou seja, gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas. Não se vê o dinheiro como um mal.

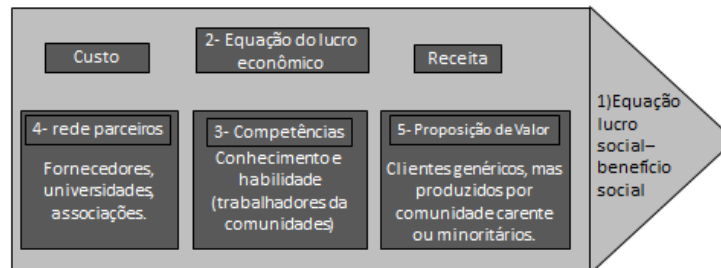
Enquanto as empresas tradicionais vendem produtos e serviços para gerar receitas, movidas pela maximização dos lucros, pensando em criar valor para os acionistas, os negócios sociais funcionam para o benefício e atendimento das necessidades sociais.

ii) Modelos de negócios inclusivos: envolvem a população de baixa renda no processo de desenvolvimento econômico no âmbito da demanda (clientes e consumidores) e no âmbito da oferta (como empregados, produtores e donos de negócios). Leva à transformação das condições de vida da população de baixa renda.

Os modelos de negócios inclusivos vão além da combinação da sustentabilidade financeira e geração de valor, pois preveem a efetiva inserção da população de baixa renda no processo produtivo e não somente como consumidor final. A originalidade é a diminuição da pobreza, sem negar a possibilidade de geração de lucro, logo o benefício econômico e social

podem coexistir. Os proprietários dos negócios são também os pobres que se beneficiam da renda gerada. Os negócios inclusivos são representados estruturados conforme Figura 2.

Figura 2 – estrutura dos negócios inclusivos



Fonte: elaborado a partir de Petrini, Scherer e Back (2016).

Conforme Figura 2, os negócios sociais procuram combinar as duas equações durante todo o processo, desde a rede de parceiros, passando pelas competências até a proposição de valor. Saebi et al. (2018) argumentam que o ES experimenta uma lógica de conflitos entre geração de valor econômico e social, o que significa que há uma busca constante pelo equilíbrio entre as necessidades de tais dimensões. Uma das limitações desses negócios é que aqueles empreendimentos que demandem níveis de conhecimento específicos podem limitar a participação daqueles indivíduos que não os possui, como modelos que exigem formação acadêmica.

O Empreendedorismo Social- ES procura combinar a criação de valor social com o valor econômico em uma mesma estrutura organizacional (PETRINI, SCHERER E BACK, 2016) por meio da geração de benefícios sociais tais como a contratação de trabalhadores locais e parcerias com fornecedores da comunidade.

Vejamos algumas exemplificações.

3.1 Exemplificando modelos de negócios sociais

O Grameen Bank (ou Banco Rural) é uma instituição financeira que oferece microcrédito para famílias de baixa renda. Está estruturado em Dacca, Bangladesh (Ásia, fronteira com a Índia). O banco objetiva incluir prestar serviços bancários aos pobres, especialmente mulheres, possibilitando novas oportunidades de emprego para a população rural de Bangladesh. Contudo, o maior objetivo do Grameen Bank é inserir a população carente, sobretudo as mulheres, no sistema de produção.

O fundador do Grameen Bank é o professor Mohammad Yunus que em 1976 emprestou vinte e sete dólares de seu próprio bolso para 47 mulheres que moravam em uma vila próxima à universidade onde Yunus ensina economia. O empréstimo era para que elas pudessem comprar matéria-prima para fabricar seus artesanatos, livrando-as dos agiotas que as mantinham em trabalho semelhante à escravidão. O professor não fez exigências, tais como os bancos tradicionais costumam fazer e ainda assim todas pagaram ao empréstimo.

A experiência foi positiva e Mohammad Yunus iniciou, a partir daí, um modelo de negócios que se tornaria o Grameen Bank que lhe rendeu o Nobel da Paz, em 2006. Atualmente, o banco conta com mais de 2 mil agências em Bangladesh, 97% dos clientes são mulheres e apresenta uma baixíssima taxa de inadimplência (1,15%, enquanto o Banco do Brasil possui uma taxa de 3,5%);

Nesta mesma linha, Canestrino, Cwiklicki e Magliocca (2019) desenvolvem uma pesquisa na Itália com o objetivo de identificar faroeres-chaves para uma criação bem-sucedida de valor social. Os autores analisam o caso específico da cooperativa La Paranza, localizada na Rione Sanità, um bairro da periferia de Nápoles na Itália, com muita riqueza cultural e arquitetônica e forte desigualdade social e desvalorização do patrimônio cultural e arquitetônico. La Paranza surge para resolver esses problemas.

Envolve jovens da comunidade local como trabalhadores e reconstitui os pontos turísticos da cidade estimulando o turismo. Essas atividades de visitação aos pontos turísticos e de restauração do patrimônio histórico, principalmente informais e não institucionalizadas, permitiram aos atores envolvidos aprender a gerenciar o patrimônio cultural, desde preservar e restaurar os recursos locais até promovê-los economicamente, com a ajuda financeira de instituições locais.

Estes dois exemplos ilustram empreendimentos que vão além da perspectiva do lucro econômico. Ambos reforçam que é possível vislumbrar necessidades sociais. Boff (2015) diria são negócios atrelados ao grito dos pobres. Observa-se que enquanto o empreendedorismo social de volta para o atendimento de necessidades dos indivíduos, seja por meio dos modelos de negócios sociais ou inclusivos, o empreendedorismo sustentável atende às necessidades da fauna e flora, procurando frear a exploração dos recursos naturais. Procurou-se na seção 3 expor modelos de negócios sustentáveis.

Implementar negócios sociais é escutar o grito dos pobres.

4 EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL

Apesar das particularidades do empreendedorismo sustentável, a definição é baseada em aspectos comportamentais ou processuais. No âmbito do comportamento, Greco e Jong (2017) definem os traços de personalidade e sociais do indivíduo. Em relação ao aspecto processual, os autores apontaram a inovação e alocação de recursos para a criação e valor.

Pela própria natureza de inovação do empreendedorismo, as start-ups tornam-se estruturas interessantes pela característica de gerar inovações disruptivas, isto é, são organizações que rompem com um mercado existente criando outras proposições de valores. Greco e Jong (2017) apontam que essas start-ups por não parecerem com os modelos de empresas tradicionais estão sendo a aposta de financiamento da União Europeia com vistas a gerar negócios que ajudem na mitigação das mudanças climáticas. Embora essas organizações não possam prescindir das empresas estruturadas.

Os estudos de Greco e Jong (2017) reconhecem dois ramos do empreendedorismo sustentável: o social e o ambiental. A dimensão social tende a focar a missão do negócio, ao invés do lucro; e o ambiental visa abordar os problemas ambientais sem descuidar do lucro. Aquelas organizações que focam o social e o ambiental mantendo atenção também para os aspectos econômicos são chamadas de híbridas, e tem despertado a maior parte dos interesses de pesquisa, seguida do empreendedorismo ambiental.

O conceito de empreendedorismo sustentável tem sido representado na literatura pela seguinte definição: Empreendedorismo sustentável refere-se à descoberta, criação e exploração de oportunidades empresariais que contribuem para a sustentabilidade, gerando benefícios sociais e ganhos ambientais numa aceção de longevidade e geração de impacto (GRECO E JONG, 2017).

Dyllick e Hockerts (2002) apontam que empreendimentos tendenciosos ao lucro, mas levianos em relação à dimensão social e econômica podem ter sucesso a curto prazo; contudo, a longo prazo a tendência é um desequilíbrio. A lógica é que, se os recursos do planeja são finitos, logo a utilização desse capital natural não pode continuar indefinidamente. Basicamente, esse capital natural é composto pelo clima, água, solo, plantas e solo. Negócios considerados sustentáveis não degradam esse capital natural a uma taxa que esteja além da capacidade de absorção das emissões de poluentes pelo ecossistema. É a redução progressiva dos impactos ao meio ambiente.

Por fim, Schlange (2007) concluiu, de acordo com suas pesquisas empíricas que a característica central dos empreendedores sustentáveis é que há uma ênfase nos aspectos ambientais em suas visões de negócios como um contraponto à visão tradicional de geração de lucro. Bocken et al. (2014) pesquisou a literatura e desenvolveu uma revisão integrativa dos conceitos e práticas voltadas para modelos de negócios sustentáveis. Todas as soluções apresentadas passam pela ideia de minimização do consumo. Para isso é preciso uma proposta de valor que enfatize a entrega de experiência e funcionalidade aos clientes, em vez de propriedade.

Nesta lógica há uma ênfase para a funcionalidade do produto, e não na propriedade. Entendemos que o fetichismo da mercadoria, caracterizado pelo desejo de ter um produto pelo que ele representa em termos de beleza, de poder, de consumo e não em termos de utilidade, pode ser uma barreira para modelos de negócios sustentáveis. A implantação desses modelos de negócios precisa conviver com esta problemática. A questão é holística no sentido de demandar um trabalho de mudança de comportamento dos consumidores. O problema não somos nós, enquanto empresa, mas sim os outros, os clientes/consumidores.

Por essa razão, para o desenvolvimento de negócios sustentáveis é crucial o envolvimento dos consumidores. Trabalhar a conscientização das pessoas, dos consumidores para abandonar este fetichismo mostrando aos ‘outros’ que o planeta possui recursos finitos pode ser uma solução. Alinhada a essa conscientização deve haver formas de penalização dos hereges dos recursos naturais.

Apesar disto, é inegável que os modelos de negócios sustentáveis dêem ouvido ao grito da terra.

5 EMPREENDEDORISMO SOCIOSUSTENTÁVEL-SOS

O empreendedorismo socio-sustentável - SoS é uma proposta para os negócios conscientes. Ter consciência de algo é fazer ou praticar atitudes perguntando-se ou pensando-se nas ações e nas consequências. Os empreendimentos SoS são aqueles que além de gerarem lucro individual, também propiciam lucros coletivos em estreita observância dos recursos naturais. A Figura 3 apresenta a estrutura de um empreendimento SoS.

Figura 3 – Empreendimentos conscientes



Fonte: dados da pesquisa

A intenção da figura 3 é atribuir um aspecto de relevância ao empreendedorismo social, dando-o um lugar específico. Enquanto que no empreendedorismo sustentável há uma visão ‘tripla’ – social, econômica e ambiental, no ES existe uma visão dupla: benefício social e organização economicamente viável. Ambas as abordagens apresentam a noção de modelos de negócios que aproveitam oportunidades, criam valor a partir da criatividade e imaginação. Outra ponderação apresentada na Figura 3 refere-se à interconexão dos elementos do empreendedorismo sustentável, que demanda uma visão tripla com seus níveis intercalados. No ES não há uma relação direta entre os negócios sociais e os inclusivos.

O ponto de partida precisa ser o questionamento: este negócio gera lucro social ou individual? Os empreendimentos conscientes referem-se à junção dos modelos de negócios sociais com os sustentáveis (SoS).

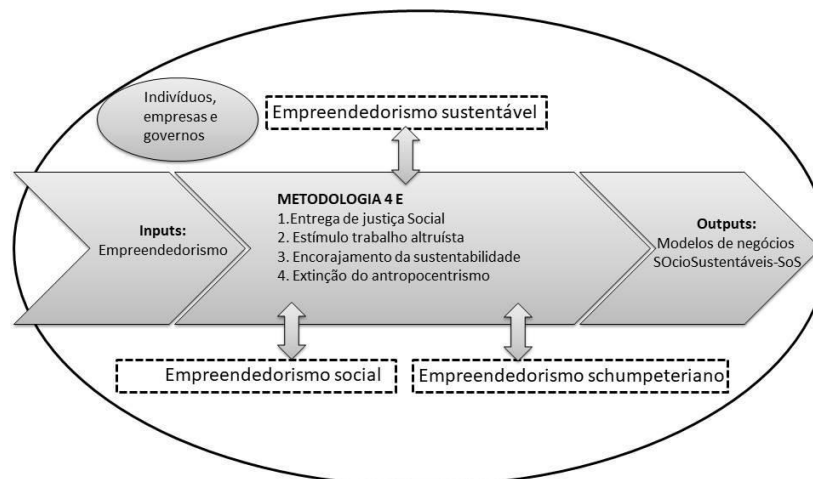
Para a implantação dos denominados SoS é necessário um plano de ação coeso que contemple a metodologia 4E, isto é: i) Entrega de justiça social; ii) Estímulo a um trabalho altruísta; iii) Encorajamento de negócios conscientes iv) Extinção do antropocentrismo.

A Entrega de justiça social oportuniza a todos um modo alternativo de sobrevivência. Por este elemento, toda vez que qualquer negócio for pensado é preciso responder se esse

empreendimento [ç] gera lucro social ou lucro individual. Aqueles que gerarem lucro individual devem ser evitados. Em relação ao Estímulo a um trabalho altruísta, percebe-se que o trabalho humano precisa deixar de ser algo sem sentido, tornando-se algo glorioso. Os artesãos antigos da França, por exemplo, queixam-se da mudança do trabalho por peça para o trabalho por hora. O trabalho precisa ser algo altruísta e impregnado de alegria que não se limitando a um ato econômico. É preciso ficar claro que as atividades econômicas existem para servir ao homem e não o contrário.

O terceiro elemento da Metodologia 4E é o Encorajamento de negócios conscientes, pois não possuem o mesmo poder destrutivo dos recursos naturais quando comparados aos negócios tradicionais. Justamente porque a preocupação com o resultado final perpassa a equação econômica. E por fim, a Extinção do antropocentrismo absoluto, essa visão que carregamos de que o meio ambiente é coisa, de que tudo que não é ser humano é o outro e, portanto, por não ser um de nós, precisa ser banido. É a visão antropocêntrica onde enxergamos o meio ambiente como algo que está aqui para NOS servir. Todos precisam de cuidados: as florestas, os mamíferos, os animais e as águas. A Figura 4 é uma proposta de criação de modelos de negócios SOcioSustentáveis a partir do empreendedorismo SoS, utilizando a metodologia 4E.

Figura 4 – Modelos de Negócios SOcioSustentáveis-SoS



Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 3, apresentada anteriormente, é possível perceber que os modelos de negócios sustentáveis somente são produto, ou resultado, do empreendedorismo SoS. Na figura 4 expõe-se a metodologia 4E como uma maneira de tornar os modelos SoS possíveis. Os dois primeiros Es (Entrega de justiça social e Estímulo ao trabalho altruísta) são destinados ao indivíduo. Já os dois últimos Es (Encorajamento da sustentabilidade e Extinção do antropocentrismo) procuram olhar para o meio ambiente. Com isso, ao mesmo tempo que a metodologia valoriza o ser humano, há uma ruptura dos excessos dos indivíduos. É essa noção de equilíbrio, o legado da metodologia.

Além disso, a base desses negócios inclui a participação de indivíduos, empresas tradicionais e governos. O trabalho conjunto entre esses três atores é indispensável para solucionarmos os desafios que o pós-pandemia da Covid-19 irá impor ao mundo. É preciso superar a visão dicotômica baseada ou no capitalismo absoluto ou no comunismo exclusivo. Essa concepção é resultado da natural visão binária que o ser humano costuma fazer das coisas. Habitados a vermos sob a lente de que somente é possível existir homem e mulher; falso ou verdadeiro; esquerda e direita, reforçamos uma atrofia social.

O resultado desta atrofia é a formação de uma sociedade machista, absoluta e extremista. No campo do modelo de negócios SOcioSustentável – SoS é preciso romper com essa visão dualista de que a solução está nas mãos das empresas ou nos indivíduos ou ainda com os governos. Todos precisam unir forças e promover uma nova proposta de negócios, cada um na sua própria ceara de responsabilidades. Assim, o empreendedorismo SoS poderá ser adotado como prática social.

6 EMPREENDEDORISMO SOCIOSUSTENTÁVEL-SOS COMO PRÁTICA: CONSIDERAÇÕES FINAIS

É natural muitos pensarem o SoS como mais uma história lúdica, a exemplo da obra de Lewis Carroll: Alice no País das Maravilhas. Mas não é. Nós já temos alguns sinais de que o empreendedorismo SoS está sendo praticado. Veja as ajudas que grandes empresas têm dado para o enfrentamento da Covid-19. Doando dinheiro para compra de respiradores por exemplo. Muitas dessas empresas nunca fizeram contribuições dessa natureza no passado.

Outra maneira dessas empresas ajudarem é oferecendo apoio financeiro a novos empreendimentos que devem surgir, já que as previsões são de aumento do desemprego. E oferecer dinheiro inclusive para jovens (por serem pessoas que o sistema financeiro tradicional não costuma oferecer financiamento, pois o jovem ainda não tem garantias a oferecer).

As empresas tradicionais podem auxiliar estes jovens que pela primeira vez iniciaram suas vidas no empreendedorismo. Então essas empresas podem ser tremendamente úteis, primeiro oferecendo o apoio e posteriormente exigindo que os negócios sejam modelos de startups sustentáveis e sociais.

É injusto que quando superarmos essa pandemia a gente retorne para esse mesmo lugar dicotômico e excludente. Seria suicídio nos permitirmos voltar a viver em um cenário caracterizado pela desigualdade de renda e exploração dos recursos naturais. Os empreendimentos conscientes podem ser uma alternativa. Não vamos levar o individualismo do lucro pessoal conosco para esse novo lugar, não vamos levar a destruição de recursos naturais como a Floresta Amazônica, também não vamos levar a concentração de riqueza.

Os modelos de negócios SoS proposto nessa pesquisa apontam para uma construção de um mundo capaz de interromper esses problemas. Contudo, essa pesquisa limita-se por ainda

não ter sido testada empiricamente. Em função disso, sugere-se a aplicação prática do modelo SoS visando um aprimoramento e fortalecimento da metodologia.

Esse ensaio teórico é resultado de um esforço para encontrar uma solução eficiente para uma vida após a Covid-19. Por isso sugerimos a aplicação empírica do modelo de negócios SoS criado para fins de teste prático. Por fim, quero terminar com uma citação da Yunus Negócios Sociais, que aliás lembra muito uma das principais características do empreendedor: a da imaginação.

Se nós imaginarmos hoje o mundo que nós queremos, este vai ser o mundo que vamos criar. Porque nós criamos ficção científica, ela acontece, a ciência a persegue, e faz acontecer. Se a imaginação pode fazer, a realidade também deve poder fazer. Todas as coisas podem ser feitas. Se nós não imaginarmos, não será feito. Se nós imaginarmos, algum dia irá acontecer. (HOFFMANN, 2016).

Que os modelos de negócios SOcioSustentáveis – SoS possam transcender a imaginação e alcançar a prática social. Ainda que iniciem de uma imaginação.

REFERÊNCIAS

- BOCKEN, N. M. P.; SHORT, S.; RANA, P.; EVANS, S. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. **Journal of cleaner production**, v. 65, 2014.
- BOFF, L. **Ecologia: grito da terra, grito dos pobres**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- CANESTRINO, R.; CWIKLICKI, M.; NAUTA, P.; MAGLIOCCA, P.; Creating social value through entrepreneurship: the social business model of La Paranza. **Emerald Publishing Limited** v. 48, n. 10, 2019.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2017.
- DYLLICK, T.; HOCKERTS, K.; Beyond the business case for corporate sustainability. **Business Strategic Environment**, v. 11, 2002.
- GRECO, A. JONG. G. Sustainable entrepreneurship: definitions, themes, and research gaps. **Centre for Sustainable Entrepreneurship**. University of Groningen/Campus Fryslân, 2017.
- HOFFMANN, A.; **Yunus negócios sociais: ficção social, o mundo que queremos criar**, Blog Yunus Negócios Sociais – Brasil, 2016. Disponível em: <http://blog.impacthub.com.br/yunus-negocios-sociais-ficcao-social-o-mundo-que-queremos-criar/>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- INPE. **Projeto PRODES - Projeto de Estimativa de Desflorestamento da Amazônia. Taxas anuais do Desmatamento – 1988 até 2019**, 2020. Disponível em: http://terrabrasilis.dpi.inpe.br/app/dashboard/deforestation/biomes/legal_amazon/rates. Acesso em: 28 jul. 2020.

JOHNS HOPKINS UNIVERSITY-JHU. **Coronavirus COVID-19 Global Cases by Johns Hopkins CSSE** [Internet]. Johns Hopkins University; 2020. Disponível em:

<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>. Acesso em: 28 jul. 2020.

LIMA, C. M. A. O. Informações sobre o novo coronavírus (COVID-19). **Radiol Bras** v. 53 n. 2, 2020.

MITROFF, I. I.; LINSTONE, H. A. **The un bounded mind**: breaking the chains of traditional business thinking. Oxford University Press, New York, 1993.

PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, LÉA. Modelos de negócios com impacto social. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 2, 2016.

SAEBI, T.; FOSS, N.; LINDER, S. Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. **Journal of Management**, 2018. <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>.

SCHLANGE, L. What drives sustainable entrepreneurs? **Indian Journal of Economics and Business**, 2007.

YUNUS, M., & Jolis, A. **O banqueiro dos pobres**. São Paulo: Ática, 20.