

RESUMOS EXPANDIDOS DO

# Encontro 6<sup>o</sup> Integrado

FACULDADES SENAC EM MINAS

Belo Horizonte, novembro de 2023

## **Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac**

### **Departamento Regional de Minas Gerais**

#### **Presidente**

Nadim Elias Donato Filho

#### **Diretor Regional**

Joaquim Gonçalves

#### **Diretor Administrativo Financeiro**

Alexandre Crivellaro de Pinho Tavares

#### **Diretora de Relacionamento e Inovação**

Bianca Oliveira Vargas

#### **Gerente Educacional**

Murillo Alencar Bezerra

#### **Diretora de Educação Profissional**

Cristiane Amaral Serpa

#### **Diretor de Hospitalidade e Gastronomia**

Edson Wander Puiati

#### **Gerente de Programas Educacionais e Inovação**

Dayane Soares de Oliveira

#### **Faculdades Senac Minas**

#### **Diretora - Faculdade Senac Minas - Contagem**

Débora Cristina de Oliveira Barbosa

#### **Diretor - Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte**

Fernando Franca Monteiro de Barros

#### **Coordenadores dos Núcleos de Iniciação Científica e Coordenadores dos Núcleos de Extensão**

Cristiana Gomes Ferreira Lopes -  
Faculdade de Tecnologia Senac Minas –  
Unidade de Belo Horizonte

Francielle Rodrigues Souza –  
Faculdade Senac Minas

#### **Coordenador de curso de Faculdade**

Lucas Alexandre Barquette

Rafael Teixeira de Mattos

#### **Comissão Organizadora**

Cristiana Gomes Ferreira Lopes  
(Coordenador do Núcleo de Extensão  
e Iniciação Científica)

Francielle Rodrigues Souza  
(Coordenador do Núcleo de Extensão e  
Iniciação Científica)

Rafael Teixeira de Mattos  
(Coordenador do Curso Superior de  
Tecnologia em Gastronomia)

Joelice Almeida Pereira Boucas  
(Supervisora Pedagógica unidade de Belo Horizonte)

Rafaela Apolinario Teodoro  
(Supervisora Pedagógica unidade de Contagem)

Janaína Perdigão de Souza  
(Diretora - Faculdade de Tecnologia  
Senac Minas – Unidade Belo Horizonte - na época)

**Entidades Promotoras/Coparticipantes:** Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte

**Responsável pelo Editoramento e Revisão Técnica:** Edson Moura da Silva

**Revisão:** Gerência Educacional

### **Dados Internacionais de Catalogação na Fonte**

E56a Encontro Integrado das Faculdades Senac Minas (6. : 2023 : Belo Horizonte, MG)  
Resumos expandidos [recurso eletrônico] do 6º Encontro Integrado das Faculdades Senac em Minas, novembro de 2023. / Coordenação: Cristiana Gomes Ferreira Lopes, et. al. – Belo Horizonte, Faculdade Senac Minas, 2019.

183 p. : il. color.  
Disponível em: <<https://ava.mg.senac.br/periodicos/>>  
ISSN: 2965-3800

1. Hotelaria. 2. Gastronomia. 3. Administração de empresas. 4. Contabilidade. I. Título. II. Cristiana Gomes Ferreira Lopes, et. al.

CDU: 640:005



## APRESENTAÇÃO

O 6º Encontro Integrado das Faculdades Senac em Minas foi realizado em novembro de 2023 e teve como objetivo, promover e divulgar para a comunidade acadêmica a produção técnico-científica da Instituição, apresentando os resultados de aprofundamento de estudos, pesquisas e atividades extensionistas realizados pelos alunos ao longo do ano.

O saber das áreas de Gestão, Serviços, Turismo, Gastronomia e Hotelaria são retratados através dos trabalhos e da interlocução com a comunidade que se faz tanto pela via da extensão universitária, quanto pela via da pesquisa aplicada.

Os projetos e ações buscavam soluções de problemas regionais ou locais e foram realizados por meio de atividades permanentes e/ou temporárias, de caráter científico e educativo. Nesta revista, os trabalhos foram compilados e são resultado do registro realizado colaborativamente entre docentes e discentes, importantes protagonistas.

Boa leitura!



## SUMÁRIO

Apresentação .....	05
A estratégia do Oceano Azul e oportunidades no metaverso.....	09
A fotografia gastronômica como fator determinante para a promoção de vendas de produtos alimentícios .....	13
A importância dos peixes do rio São Francisco como fonte de renda para os pescadores ...	17
A publicidade influencia os hábitos alimentares das crianças e adolescentes? .....	20
A relação da administração estratégica no crescimento empresarial: um estudo de caso em uma empresa pequeno porte industrial de arruela .....	24
Análise sobre o envio de materiais excedentes ao armazém recebedor: estudo de caso em uma empresa do ramo de peças automobilísticas .....	28
Aproveitamento integral de alimentos no ambiente gastronômico .....	32
As contribuições de auditoria interna em uma indústria automotiva localizada em Betim – MG .....	36
As dificuldades no cumprimento das obrigações tributárias: um estudo de caso em um escritório de contabilidade de Belo Horizonte / MG .....	39
As ferramentas de <i>marketing</i> e seu uso no crescimento organizacional: estudo de caso em uma empresa de transporte rodoviário de carga.....	43
As políticas públicas aplicadas ao aprimoramento da infraestrutura viária do Brasil: uma revisão literária .....	47
Atividades lúdicas para promoção da alimentação saudável no ambiente escolar: projeto chefinhos PANC .....	51

Auditoria com ênfase em controles internos: estudo de caso em uma cooperativa de crédito situada em Belo Horizonte - MG.....	55
Automação na gestão de pessoas: uma nova abordagem tecnológica para implementação	59
Boas práticas de manipulação de alimentos: capacitação para moradores de uma unidade de acolhimento institucional da região metropolitana de Belo Horizonte.....	62
Cerrado mineiro, uma nova indicação de origem para queijos .....	66
Compartilhando sabores, compreendendo raízes: a culinária <i>kosher</i> como ferramenta de conexão cultural .....	70
Consumo de méis em Minas Gerais: um estudo quantitativo da utilização do insumo de abelhas sem ferrão .....	73
Cozinhas solidárias: ação no combate à fome e à insegurança alimentar .....	77
Desafios na gestão de recursos humanos: estudo de caso em uma empresa do ramo de decoração .....	81
Ensino de habilidades culinárias a crianças e adolescentes e a construção de hábitos alimentares saudáveis: a gastronomia como ferramenta de educação alimentar e nutricional (EAN).....	85
Ferramentas de gestão ligadas ao planejamento estratégico .....	90
Gestão da informação e atendimento ao cliente: um estudo de caso em um escritório de contabilidade em Belo Horizonte - MG.....	93
Gosto e território: divulgação do queijo minas artesanal por meio de <i>e-book</i> , oficinas e experiências sensoriais .....	97
Impactos do processo de contas a receber: estudo de caso em uma empresa de locação de máquinas e equipamentos localizada em Contagem-MG .....	101
Inteligência artificial x gastronomia: a capacidade dos <i>chatbots</i> de influenciar a criação e preparação de pratos gastronômicos .....	105

Logística: otimização de processos e eficiência na cadeia de suprimentos .....	108
<i>Marketing</i> institucional em uma clínica psiquiátrica.....	112
Mel e sociedade brasileira - a relação do ser humano com as abelhas meliponíneas e sua presença nas tradições culturais .....	116
O crescimento empresarial a partir do <i>marketing</i> no contexto brasileiro: um estudo de caso em uma empresa de vendas de cursos e treinamentos. ....	120
O etarismo e a necessidade de valorização do idoso na sociedade.....	123
O uso das ferramentas de <i>marketing</i> digital para efetivação de vendas: um estudo de caso em uma empresa no ramo de varejo em Minas Gerais .....	126
Oferta de opções veganas e vegetarianas nas últimas dez edições do concurso “Comida di Buteco” em Belo Horizonte .....	130
Oficinas culinárias com plantas alimentícias não convencionais como estratégia para promoção de uma alimentação saudável e sustentável: projeto “chefinhos PANC” .....	134
Oficina de produção de brigadeiros para moradores de uma unidade de acolhimento institucional de Contagem, Minas Gerais .....	138
Os desafios da tecnologia da informação na manutenção e contratação de profissionais do setor fiscal .....	142
Os impactos que os produtos sazonais podem causar para o mercado de <i>dropshipping</i> .....	146
Projeto oficinas de educação sensorial: atividades em defesa de uma compreensão sensorial daquilo que se come, promovendo escolhas mais conscientes .....	150
Sabores e afetos: um estudo sobre a memória afetiva .....	154
Seletividade alimentar de crianças e adolescentes com transtorno do espectro autista.....	158
Surgimento dos cursos de gastronomia no Brasil .....	162

Terceirização da frota e seus impactos: um estudo de caso na empresa atacado Economax .....	166
Trajectoria da cachaça: da marginalização à valorização .....	170
<i>Turnover</i> e absenteísmo: estudo de caso na empresa Joselito Alimentos.....	173
Uma perspectiva cronológica sobre receituários culinários brasileiros entre séculos XIX e XX .....	177

## A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL E OPORTUNIDADES NO METAVERSO

Matheus Viana **PEREIRA** <sup>1</sup>

Túlio Marcos Alves **AZEREDO** <sup>2</sup>

Osman Glecio de Souza **JUNIOR** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Graduando de Bacharel em Administração na Faculdade Senac Minas. <sup>2</sup> Professor do curso de Bacharel em Administração na Faculdade Senac Minas. <sup>3</sup> Professor do curso de Bacharel em Administração na Faculdade Senac Minas.

Palavras-chave: Estratégia; Inovação; Oceano Azul; Metaverso.

### INTRODUÇÃO

As especificidades das oportunidades de melhorias acabam dificultando a vida do pesquisador e, principalmente a do empreendedor na hora de definir a forma de atuação que lhe renda mais benefícios. O princípio balizador da proposta é explorar o conceito de estratégia do “oceano azul”, pois, segundo autores consagrados, ela foge da proposta básica de competição em mercados consolidados e ancora-se na inovação, não necessariamente ligada ao quesito do desenvolvimento de invenções revolucionárias, mas também relacionada às oportunidades em mercados consolidados que podem ser explorados em seus nichos.

O trabalho realizado tem por objetivo conhecer as estratégias consagradas de competição em mercados já existentes. Identificar as dificuldades na melhor escolha. Destacar a importância da inovação no processo de criação de estratégias vencedoras. Diferenciar a estratégia “oceano azul” das demais existentes.

A partir da pesquisa foram identificadas as estratégias consagradas na literatura, as potencialidades dessas estratégias e suas limitações. Também foi identificada e qualificada a estratégia “oceano azul” em meio às demais possibilidades de competição no mercado e as formas de explorar essa estratégia.

## METODOLOGIA

Para Gil (1999, p.42), a pesquisa tem um caráter pragmático, ou seja, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

A metodologia deste estudo foi embasada na Estratégia do Oceano Azul e oportunidade no metaverso, tendo em vista os objetivos de conhecer as estratégias consagradas de competição em mercados já existentes, identificar as dificuldades na escolha, destacar a importância da inovação no processo de criação de estratégias vencedoras e diferenciar a estratégia “oceano azul” das demais.

A pesquisa, quanto aos fins, foi caracterizada como exploratória e descritiva conforme Gil (2002), devido à necessidade do levantamento do referencial teórico para estudar o entendimento das estratégias consagradas na literatura, identificar as potencialidades das estratégias consagradas e suas limitações. Identificar e qualificar a estratégia “oceano azul” em meio às demais possibilidades de competição no mercado e identificar as formas de explorar a estratégia “oceano azul”.

Quanto aos meios, a pesquisa em questão foi bibliográfica devido à necessidade de coletar informações por meio de material já publicado sobre os conceitos de estratégias, inovação. O universo da pesquisa teve como base as empresas inovadoras *Nubank*, *Cirque du Soleil*, *Apple* e *Netflix*, que se destacaram no mercado e conquistaram o seu oceano azul.

As amostras analisadas foram por conveniência, pois os dados foram levantados acerca de estudo bibliográfico sobre os temas de estratégia e oceano azul. A coleta de dados aconteceu por meio de pesquisa bibliográfica em livros e artigos, para identificar e interagir melhor com a temática para elaboração do referencial teórico da pesquisa. A pesquisa baseou-se em fontes documentais para entender e aprimorar as estratégias empresariais, tendo em vista a sua aplicação no metaverso.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

“A Estratégia do Oceano Azul”, do original em inglês “*Blue Ocean Strategy*”, foi publicado pela primeira vez em 2005 e é baseado em seis princípios fundamentais. Nele, os autores

W. Chan Kim e Renée Mauborgne (2017; 2019) estudaram 150 pessoas de sucesso e pessoas que fracassaram em 30 indústrias diferentes, e viram que elucidações tradicionais não explicavam o método dos ganhadores. O que eles concluíram é que empresas que criam nichos, fazem da concorrência um fator irrelevante e encontram o caminho para o seu crescimento.

De modo geral, a estratégia do oceano azul se diferencia das estratégias consagradas, que são: estratégia competitiva, estratégia de crescimento, e estratégia de desenvolvimento, pois busca criar mercados e oportunidades em vez de competir em mercados já estabelecidos. Em vez de se concentrar em superar a concorrência, a estratégia do oceano azul busca criar um espaço de mercado em que as empresas podem desenvolver produtos e serviços únicos, que oferecem uma proposta de valor diferente de tudo o que já está disponível no mercado.

Em termos de semelhanças, todas essas estratégias buscam oferecer algo único para o mercado e criar um valor especial aos clientes. Todas têm como objetivo oferecer vantagens competitivas para a empresa, permitindo que ela se destaque no mercado e alcance seus objetivos de negócios. No entanto, enquanto as estratégias consagradas estão focadas em competir por fatias de mercado já existentes, a estratégia do oceano azul busca criar um espaço que antes não existia.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

Através do metaverso é possível alavancar modelos de negócios e empresas de maneira inovadora, uma vez que ele oferece diversas oportunidades, podendo ser utilizado em: *Marketing* e Publicidade, Vendas e *E-commerce*, Treinamento e Desenvolvimento, Colaboração e *Home Office*, Eventos e Conferências Virtuais, Experiências do Cliente, Desenvolvimento de Produtos e Prototipagem, Economia Digital e NFTs.

A estratégia do Oceano Azul é uma abordagem inovadora, que propõe a criação de mercados e oportunidades para as empresas que buscam se destacar em um cenário de crescente digitalização. A aplicação dessa estratégia ao metaverso é uma abordagem promissora. Ao inovar em experiências virtuais e criar mercados, as empresas podem aproveitar as oportunidades oferecidas pelo metaverso e, com isso, construir vantagens competitivas duradouras.

No entanto, é importante ressaltar que a adoção do metaverso requer uma compreensão profunda das necessidades dos clientes, das tendências do mercado e da tecnologia

subjacente. Além disso, a integração do metaverso em um modelo de negócios deve ser feita de forma estratégica e alinhada aos objetivos da empresa. As organizações que conseguirem aplicar, com sucesso, essa estratégia no metaverso estarão preparadas para moldar o futuro das interações digitais e alcançarem sucesso.

## REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

KIM, W. Chan, MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante – Edição padrão, 13 março 2019. KIM, W. Chan, MAUBORGNE, Renée, KORYTOWSKI, Ivo . **A transição para o oceano azul**: muito além da competição, 2017.

# A FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA COMO FATOR DETERMINANTE PARA A PROMOÇÃO DE VENDAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Ana Júlia Lopes **RODRIGUES**<sup>1</sup>

Ariane Gabriela **SILVA**<sup>1</sup>

Kissyla **TONON**<sup>1</sup>

Kleinia Anjos **VIANNA**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte.<sup>2</sup> Professor do Curso superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte

Palavras-chave: Fotografia; Gastronomia; Alimentação; Instagram; Comidas.

## INTRODUÇÃO

A comida e a fotografia são formas de arte que despertam os sentidos e contam histórias. Uma foto é capaz de capturar beleza e texturas de um alimento, fazendo com que todos desejem saboreá-los.

Dessa forma, tem-se observado uma crescente exponencial da exploração da fotografia de alimentos por diversos setores do mercado, em especial das redes sociais. Hoje, tirar uma foto de um prato não é apenas uma ação, mas, sim, um fenômeno, ou seja, um acontecimento surpreendente. A gastronomia encontrou um aliado que proporciona uma experiência visual que nos faça comer com os olhos, antes mesmo da primeira mordida. Ainda assim, é importante ressaltar, que comida instagramável é o fenômeno em que o fetichismo da mercadoria é construído em torno das comidas (LIMA, 2020).

Diante disso, este estudo busca embasar a hipótese de que a fotografia gastronômica é um fator determinante para a promoção de vendas de produtos alimentícios, buscando compreender como a fotografia de alimentos tem papel predominante nesse processo.

## **METODOLOGIA**

Desenvolveu-se uma revisão bibliográfica sobre a pergunta norteadora do tema: “A fotografia gastronômica é um fator determinante para a promoção de vendas de produtos alimentícios?” Para a compreensão e busca dos estudos, foram utilizadas as bases de dados do Google Acadêmico, SciELO e CAPES. A pesquisa foi realizada em setembro de 2023, utilizando as palavras-chave: fotografia, gastronomia, alimentação, *instagram* e comidas. Os critérios de inclusão foram artigos e trabalhos acadêmicos publicados em língua portuguesa, entre 2014 e 2020. Dentre os 176 trabalhos identificados, foram selecionados sete que atenderam aos critérios de inclusão.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Um olhar atento às imagens do Instagram mostra que, ao menos nessa plataforma, 240 milhões de fotografias de pratos montados parecem ser suficientes para satisfazer o desejo de clientes e consumidores. Essa voracidade ou desejo incontrolável por alimento é a manifestação de um fenômeno conhecido como “Iconofagia”, termo cunhado por Norval Baitello Jr. Esse fenômeno surge de uma cultura que tenta saciar seu vazio interno por meio da absorção constante de imagens, mas, paradoxalmente, acaba por ser devorada por essa incessante ingestão (Baitello Jr., 2005).

Aplicando esse conceito à nossa análise, podemos classificá-la como “instagramável” devido à cuidadosa seleção de elementos na composição, incluindo a utilização de luz natural, brilho e, especialmente, à paleta de cores resultantes dos ingredientes presentes no prato. As cores parecem ganhar vida na imagem, como o amarelo vibrante da gema (que evoca um sabor intenso) e os detalhes verdes da salsinha. Além disso, o ângulo escolhido, conhecido como “foto aérea”, encontra-se em conformidade com as tendências em fotografia publicitária de alimentos, tornando-se amplamente popular. (Manovich, 2017)

Figura I. Tipo de foto instagramável



Fonte: Instagram (2023)

Tais representações nos tornam cada vez mais intolerantes às falhas encontradas no mundo concreto, o qual passa a ser uma decepção. Quem costuma pedir comida em casa já deve ter passado pela experiência de aguardar ansiosamente pela *pizza* do cardápio, mas ao abrir a caixa de papelão, deparar-se com a realidade: o queijo não está derretido, a *pizza* está fria e a massa não é crocante, fazendo-nos esquecer que o que desejamos já não é o alimento em si, mas uma imagem hiper-real (Baudrillard, 1991).

Como resultado, pode-se afirmar que a excessiva iconização de nossa vida cotidiana não mais contribui para enriquecer nossas experiências, mas, pelo contrário, as empobrece. À medida que consumimos cada vez mais imagens da mídia, somos levados a um constante processo de exteriorização, que, em nome do exagero da visão, enfraquece nossos sistemas perceptivos (Baitello Jr., 2005).

O Instagram desempenha um papel significativo na proliferação desenfreada de imagens, ao encorajar o compartilhamento instantâneo de fotos, promovendo um estilo de fotografia marcado pela imitação e pela falta de reflexão. Conforme apontado por Lev Manovich (2016), nas fotos informais do Instagram, que representam a grande maioria do conteúdo da plataforma, não há necessidade - nem expectativa - de que o autor se preocupe com a composição, a correção de cores, a nitidez ou o histograma. Inicialmente, basta capturar o momento e, em seguida, escolher rapidamente um dos vários filtros disponíveis para realçar a composição desejada.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

A partir disso, podemos concluir que fotografias de alimentos possuem o poder de influência e levam o consumidor a escolher determinados pratos ou estabelecimentos. Ângulos, cores e texturas, se corretamente usados, podem impulsionar as vendas através de redes sociais como o Instagram.

## REFERÊNCIAS

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D' Água, 1991.

MANOVICH, Lev. **Instagram and the contemporary image**. Nova York: 2016. *E-Book*. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 12 mar. 2017.

## **A IMPORTÂNCIA DOS PEIXES DO RIO SÃO FRANCISCO COMO FONTE DE RENDA PARA OS PESCADORES**

Ana Clara Gonçalves **TARONI**<sup>1</sup>

Larissa Cristina Medeiros dos **SANTOS**<sup>1</sup>

Lúbia Cristina Gonçalves **CAETANO**<sup>1</sup>

Sophia Nadja Francisco **SAMPAIO**<sup>1</sup>

Klenia Anjos **VIANNA**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte.<sup>2</sup> Professor do Curso superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte

Palavras-chave: Cotidiano; Peixes; Pescadores; Rio São Francisco.

### **INTRODUÇÃO**

Segundo Pereira (2014), há pouco conhecimento sobre a importância dos peixes do Rio São Francisco para o sustento da população, principalmente dos pescadores. Os peixes nativos capturados são comercializados na região, gerando renda para as famílias e contribuindo para a economia local.

Com o passar dos anos houve mudanças que afetaram o rio, prejudicando a vida desses profissionais, sendo necessário mais tempo para a pesca em grande quantidade nos dias atuais, diferentemente de quando era preciso menos tempo e esforço para essa tarefa (PEREIRA, 2014).

Além disso, a pesca é considerada pelos pescadores como uma prática de incerteza, palavra comum que explica os sentimentos desse grupo com as mudanças que ocorrem no Rio São Francisco, não sabendo o que esperar do presente, e do futuro, “as incertezas do ganho que se mostram inerentes [...] revela bem o que centenas de pescadores têm vivenciado” (PEREIRA, 2014).

Essas pessoas entendem as mudanças do rio e suas transformações, uma vez que a atividade de pesca sustentável preserva a cultura e o modo de vida tradicional das comunidades fazendo parte do seu cotidiano. Diante desse cenário, o objetivo deste estudo é demonstrar a importância da pescaria para a população local como fonte de subsistência.

## **METODOLOGIA**

Realizou-se revisão narrativa da literatura a respeito da importância dos peixes no Rio São Francisco como fonte de renda para os pescadores. Para a identificação dos estudos foram consultadas, em agosto de 2023, as bases de dados do Google Acadêmico, *Scientific Electronic Library On-line* (SciELO) e Embase.

A busca foi realizada utilizando as seguintes palavras-chave: cotidiano peixes, pescadores e Rio São Francisco, combinadas por meio de operadores booleanos AND e OR. Foram adotados como critério de inclusão artigos disponíveis na íntegra e publicados em português. A busca identificou 149 trabalhos, sendo selecionados 3, de acordo com os critérios de inclusão/exclusão.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

O Rio São Francisco segue um curso de grande extensão que atinge cinco estados brasileiros: Minas Gerais, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia, e possui uma grande importância social, cultural e econômica para a população que se localiza em sua proximidade (PEREIRA, 2014). A pesca torna-se uma necessária fonte de subsistência para os pescadores locais, tanto para venda, quanto para o consumo pelas famílias, e sempre esteve presente nos hábitos e tradições dessas pessoas.

Porém, estudos realizados apontaram que os pescadores do São Francisco têm vivenciado nos últimos tempos um grande desafio quanto à pescaria, à falta de peixe e à degradação do rio. Como exemplo, usinas hidrelétricas “tomaram” as águas do rio para produção de energia elétrica e, para isso, barragens foram feitas trazendo inundações nas áreas, expulsando animais e seres humanos do seu lar (PEREIRA, 2014).

Com isso, Rezende e Oliveira (2015) afirmam que o ganho médio mensal de 140 pescadores entrevistados no curso do baixo Rio São Francisco, que se localiza nos estados da Bahia, Sergipe e Pernambuco, foi de R\$ 225,00 nos anos de 2010 e 2011. Porém, 67 entrevistados (33,3%) obtiveram uma renda de apenas R\$100,00 a R\$200,00/mês na pesca, enquanto 83% a tem como principal sustento. Ademais, no estado de Minas Gerais a atividade pesqueira continua sendo praticada por 16.778 profissionais, sendo considerada uma fonte de subsistência mesmo com as dificuldades enfrentadas com o passar dos anos (DUMONT, 2007).

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Conclui-se com esse estudo a relevância da pesca como fonte de renda para as comunidades locais ao redor do Rio São Francisco. Essa atividade está enraizada nos hábitos e tradições dessas comunidades, desempenhando um papel fundamental na sua sustentabilidade e no modo de vida local. Portanto, em meio a dificuldades quanto à pesca, o rio explorado e as incertezas presentes no cotidiano dos pescadores, é uma atividade que sempre estará presente ao longo da vida do rio, assegurando a viabilidade dessa atividade econômica necessária ao cotidiano das pessoas.

## REFERÊNCIAS

DUMONT, Sandra Regina Tôres. **São Francisco, caminho geral do sertão**: cenários de vida e trabalho de pescadores tradicionais em Pirapora e Buritizeiro, norte de Minas Gerais. 2007. 79 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16260>. Acesso em: 13 set. 2023.

PEREIRA, Roberto Mendes Ramos. O rio mudou, o peixe sumiu e a vida foi ficando cada vez mais difícil: modos de vida e trabalho dos pescadores artesanais do Rio São Francisco. **Revista Outras Fronteiras**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 254–277, 2014. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/outrasfronteiras/index.php/outrasfronteiras/article/view/122>. Acesso em: 13 set. 2023.

REZENDE, Priscila Costa; OLIVEIRA, Igor da Mata. Descrição socioeconômica dos pescadores no baixo São Francisco, Nordeste-Brasil. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, p. 671-689, dez. 2015. Disponível em: [https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view-File/4030/2752#:~:text=No%20entanto%2C%20segundo%20dados%20do,Z%2D12%20\(2.500\)](https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view-File/4030/2752#:~:text=No%20entanto%2C%20segundo%20dados%20do,Z%2D12%20(2.500)). Acesso em: 13 set. 2023.

## A PUBLICIDADE INFLUENCIA OS HÁBITOS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES?

Antônio Carlos Pereira **ARAÚJO** <sup>1</sup>

Celso Romualdo de **SOUZA** <sup>1</sup>

Kelly de Paula **OLIVEIRA** <sup>1</sup>

Laura Gouvea Motta **BARATA** <sup>1</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador) <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte. <sup>2</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Publicidade; Alimentação; Hábito alimentar; Comportamento alimentar; Crianças.

### INTRODUÇÃO

Os hábitos alimentares são adquiridos na infância e podem se perpetuar ao longo da vida (Tomich *et al.*, 2021). Portanto, a adoção de uma alimentação adequada e saudável, desde a introdução alimentar, é fundamental, já que o consumo de alimentos ultraprocessados, ricos em gorduras, açúcar, sódio e aditivos alimentares causa muitos danos à saúde, incluindo o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis – DCNT (Brasil, 2014). Alguns fatores podem se tornar obstáculos para a adoção de uma alimentação saudável como o custo mais elevado dos alimentos *in natura* e minimamente processados quando comparados aos ultraprocessados, a ausência de habilidades culinárias e a publicidade agressiva dos alimentos não saudáveis (Brasil, 2014).

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo investigar a influência da publicidade de alimentos nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes.

### METODOLOGIA

Trata-se de revisão narrativa da literatura que teve como pergunta norteadora: A publicidade influencia os hábitos alimentares das crianças e dos adolescentes? A pesquisa foi reali-

zada em junho de 2023 nas bases de dados Periódicos CAPES, Biblioteca Virtual em Saúde, *Scientific Electronic Library On-line* (SciELO) e Google Acadêmico. A busca foi realizada utilizando as seguintes palavras-chave: publicidade, publicidade infantil, televisão, alimentação e criança, combinadas através dos operadores booleanos AND e OR. Foram adotados como critérios de inclusão artigos disponíveis na íntegra e publicados em português. A pesquisa resultou na identificação de 314 estudos e, destes, cinco foram incluídos na presente revisão por terem aderência à temática desse trabalho.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

A partir do levantamento bibliográfico foram identificados estudos que buscaram correlacionar a massiva publicidade dirigida às crianças e o seu impacto nas suas escolhas alimentares (Alcantara *et al.*, 2019; Costa; Oliveira; Auad, 2011; Dominico; Lira, 2017; Riefel; Conde, 2022; Ueda; Porto; Vasconcelos, 2014). Cada vez mais precocemente, as crianças são o público-alvo da publicidade de alimentos (Brasil, 2014). Os alimentos mais promovidos nos comerciais exibidos na televisão e rádio, anúncios em jornais e revistas, matérias na *internet*, são ultraprocessados, tais como sanduíches, batata frita, refrigerante, achocolatado/chocolates, biscoito recheado, doces, cereais matinais, entre outros (Brasil, 2014; Costa; Oliveira; Auad, 2011).

Grande parte desses comerciais dirigidos diretamente a crianças e adolescentes fornecem informações incorretas sobre alimentação (Brasil, 2014) e utilizam animações ou personagens, heróis, pessoas famosas, músicas, para promoção de alimentos não saudáveis (Alcantara *et al.*, 2019; Brasil, 2014; Costa; Oliveira; Auad, 2011; Riefel; Conde, 2022), a fim de conquistá-las (Dominico; Lira, 2017).

Como consequência do uso de estratégias de *marketing* convincentes e sedutoras (Brasil, 2014), a maioria das crianças pedem aos pais para comprar alimentos ultraprocessados após assistirem a um anúncio, evidenciando que a mídia e publicidade interferem nas suas escolhas alimentares (Alcantara *et al.*, 2019). Esse cenário revela que são fundamentais ações regulatórias da publicidade infantil de alimentos, na mídia televisiva e na *internet*, a fim de reduzir os estímulos que contribuem para o consumo de alimentos ultraprocessados pelas crianças e adolescentes (Ueda; Porto; Vasconcelos, 2014), bem como limitar o tempo de tela desse público (Brasil, 2014).

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

A publicidade interfere nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes favorecendo o consumo de alimentos ultraprocessados ao utilizarem elementos que atraem esse público, como personagens e heróis. Isso é preocupante, uma vez que a escolha de alimentos mais calóricos, ricos em gorduras, açúcar, sódio e aditivos alimentares, em detrimento daqueles considerados saudáveis como os *in natura* e minimamente processados, acarreta efeitos perniciosos como as DCNT. Posto isto, faz-se necessária, como medida urgente, uma incisiva atuação dos agentes governamentais sobre a qualidade das propagandas que são veiculadas para o público infantil (Mattos *et al*, 2010).

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, F. B.; *et al*. A influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, [s. l.], v. 11, n. 13, p. 1-10, 2019. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1005>. Acesso em: 22 set. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed., 1. reimpr. Brasília, 2014. 156 p.

COSTA, M. L. G.; OLIVEIRA, P. A. D.; AUAD, S. M. Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou confronto? **Arquivos de Odontologia**, Belo Horizonte, v. 47, n. 4, p. 181-187, out-dez 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/arquiosemodontologia/article/view/3577/2345>. Acesso em: 26 jun. 2023.

DOMINICO, E.; LIRA, A. C. M. De princesas a super-heróis: a influência dos personagens na alimentação das crianças. **Revista da Faculdade de Educação**, Mato Grosso, v. 18, n. 2, p. 113-127, jul./dez., 2017. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ppgedu/article/view/3912/3105>. Acesso em: 22 set. 2023.

MATTOS, Marília Costa; *et al*. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Psicologia: teoria e prática**, v. 12, n. 3, p. 34-51, 2010.

RIEFEL, T. P.; CONDE, S. R. A influência da mídia e da publicidade no consumo alimentar de pré-escolares de um município da Serra Gaúcha. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 14, n. 3, 2022. Disponível em: <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/3178>. Acesso em: 22 set. 2023.

TOMICH, Anita Lopes Oliveira; *et al.* Comida, arte e atividades lúdicas: relato de experiência de um projeto vivenciado em uma instituição com crianças em vulnerabilidade social. **Em Extensão**, Uberlândia, v. 20, n. 1, p. 113-121, 2021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/view/57589>. Acesso em: 23 fev. 2023.

UEDA, M. H.; PORTO, R. B.; VASCONCELOS, L. A. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 53-61, Jan-Mar 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/tDj4sN3RfJsGd3ffkr47Q3P/?format=pdf & Lang=pt>. Acesso em: 26 jun. 2023.

## **A RELAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA NO CRESCIMENTO EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA PEQUENO PORTE INDUSTRIAL DE ARRUELA**

Lucas Felipe Alves da **SILVA** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Osman Glécio de Souza **JÚNIOR** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração - Faculdade Senac, Unidade Contagem. <sup>2</sup> Professora do Curso de Administração - Faculdade Senac, Unidade Contagem. <sup>3</sup> Professor do Curso Administração - Faculdade Senac, Unidade Contagem.

Palavras-chave: Administração estratégica, Desenvolvimento organizacional, Planejamento estratégico.

### **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho dedica-se a um estudo de caso realizado em uma fábrica de arruelas, explorando a influência da administração estratégica na conquista de novos mercados e no aprimoramento da capacidade produtiva da empresa. A administração, conforme destacado por Oliveira (2013), é um sistema estruturado que envolve princípios, normas e funções para impulsionar o planejamento de situações futuras desejadas e controlar a eficiência e produtividade. Como apontado por Gamble e JR (2008), a estratégia é o plano de ação administrativo que guia as operações da empresa, com o intuito de impulsionar o crescimento, atrair e fidelizar clientes, e melhorar o desempenho financeiro e de mercado.

A escolha de uma estratégia envolve a implementação de métodos competitivos para direcionar a empresa rumo ao crescimento e à maior competitividade segundo Gamble e JR (2008). A pergunta que norteou essa pesquisa foi: qual a relação da administração estratégica no aprimoramento da capacidade produtiva da empresa e na obtenção de novos mercados em uma empresa de pequeno porte? O objetivo geral foi analisar a relação da administração estratégica no aprimoramento da capacidade produtiva da empresa e na obtenção de novos mercados em uma empresa de pequeno porte.

## **METODOLOGIA**

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva foi escolhida para analisar integralmente as características do estudo, enquanto a pesquisa exploratória foi aplicada devido ao pouco conhecimento disponível sobre o problema da pesquisa (NASCIMENTO, 2016).

A pesquisa foi conduzida por meio de três abordagens principais: a pesquisa bibliográfica apresentou uma base teórica; a pesquisa de campo de interação direta com a organização econômica possibilitou a coleta de dados essenciais; o estudo de caso foi empregado para análises diretas na empresa e para alcançar os objetivos da pesquisa.

O universo do estudo consistiu em uma empresa de pequeno porte, objeto de pesquisa, que é uma fábrica de arruelas localizada em Contagem/MG, que possui 5 funcionários, dentre eles o proprietário. A amostra foi selecionada de forma não probabilística intencional, com foco na avaliação da administração atual da empresa, na percepção do gestor/proprietário. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado.

Os dados coletados foram submetidos a uma análise qualitativa, considerando tanto o ambiente interno quanto o externo da empresa. Essa análise permitiu uma compreensão aprofundada do crescimento do negócio e da entrada em novos mercados, com um foco especial na análise administrativa e como ela influenciou os resultados.

## **DISCUSSÕES E RESULTADO**

Ao longo da entrevista com o gestor da empresa, várias questões cruciais foram abordadas, destacando como a administração estratégica desempenha um papel essencial no enfrentamento dos desafios inerentes ao crescimento da empresa. A administração estratégica é considerada uma bússola que orienta a organização em direção ao desenvolvimento, à atração e retenção de clientes, ao aprimoramento do desempenho financeiro e de mercado. O gestor enfatizou que a administração estratégica é um sistema estruturado com princípios e funções claras, destinadas a impulsionar o planejamento no longo prazo de uma organização e controlar a eficiência e produtividade, adotando estratégias como otimização de processos, controle de custos e monitoramento constante do mercado, sem comprometer a qualidade para ter um preço competitivo no mercado e tendo fácil entendimento de que a administração estratégica na empresa é essencial.

O gestor destaca que a estratégia atual busca a qualidade superior dos produtos, pesquisa, desenvolvimento, atendimento ao cliente e identificação proativa de ameaças e oportunidades. Assim, a administração estratégica melhora a eficiência interna e o compromisso com qualidade e inovação que impulsionam o crescimento. Desse modo, parcerias estratégicas e práticas sustentáveis também são consideradas, visando o sucesso a longo prazo da Alfa.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

Dentro do estudo que foi realizado observou-se que a administração estratégica na empresa Alfa vem destacando a sua importância como guia para o crescimento, atração de clientes e melhoria do desempenho. Foi possível identificar, também, desafios como qualidade da matéria-prima e diferenciação de produtos, resolvíveis com estratégias adequadas.

O planejamento estratégico utilizado na empresa foi importante para posicionar a marca no mercado, entregando um produto de altíssima qualidade com um preço justo, investindo em pesquisa e desenvolvimento para aprimorar continuamente as arruelas e oferecer soluções personalizadas aos clientes. Além disso, enfatiza o atendimento ao cliente, a construção de relacionamentos sólidos e a oferta de soluções mais abrangentes aos clientes.

Já no setor produtivo, o planejamento trouxe uma melhora na eficiência dos processos internos da empresa, garantindo que cada atividade contribua para seus objetivos estratégicos.

Por fim, concluiu-se que a administração estratégica não é apenas teoria, mas uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos, permitindo crescimento e competitividade em um mercado em constante mudança, sendo, assim, uma chave para desbloquear o potencial de crescimento.

## REFERÊNCIAS

GAMBLE, John E.; JR., Arthur A T. **Fundamentos da administração estratégica**. São Paulo: Grupo A, 2013. *E-book*. ISBN 9788580550894. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550894/>. Acesso em: mar. 2024.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa**: monografia, dissertação, tese e estudo de caso com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. ISBN 9788522126293. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/>. Acesso em: mar. 2024.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática**: a competitividade para administrar o futuro das empresas. 8. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2013. *E-book*. ISBN 9788522475612. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475612/>. Acesso em: mar. 2024.

# ANÁLISE SOBRE O ENVIO DE MATERIAIS EXCEDENTES AO ARMAZÉM RECEBEDOR: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE PEÇAS AUTOMOBILÍSTICAS

Gabriela Fernandes de **PAULA** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Osman Glecio de Souza **SOUZA** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Graduanda de Bacharel em Administração na Faculdade Senac Minas. <sup>2</sup> Professora do curso de Bacharel em Administração na Faculdade Senac Minas. <sup>3</sup> Professor do curso de Bacharel em Administração na Faculdade Senac Minas

Palavras-chave: Materiais Excedentes; Armazém, Peças, Inbound.

## INTRODUÇÃO

De acordo com Garcia, *et.al* (2006), o excesso de estoque representa maior custo operacional e capital empatado. Para Paoleschi (2019) o estudo sobre o tempo de pedido e a entrega das reposições devem ser criteriosos para evitar a falta ou o excesso de materiais em estoque.

Desse modo, este trabalho relaciona as ocorrências sobre o recebimento de peças em um armazém, com referências teóricas acerca da cadeia de suprimentos e sua funcionalidade.

O estudo teve como objetivo entender o motivo dos envios por parte do fornecedor e o motivo dos recebimentos por parte do armazém, de peças enviadas sobressalentes aos pedidos de compra, e identificar os gargalos ocasionados ao armazém com esta prática.

## METODOLOGIA

O método de pesquisa do trabalho foi a aplicada, caracterizada como exploratória e descritiva, fundamentada com pesquisas bibliográficas e estudo de caso. De acordo com Vergara (2016), pesquisa descritiva é aquela que expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo haver correlações entre variáveis e definir sua natureza. Universo, segundo Vergara, (2016) é a definição de toda a população e população amostral, caracterizada por empresas, produtos e pessoas.

O universo da pesquisa correspondeu ao setor de planejamento de *Inbound* da torre de controle de um centro de distribuição de peças do grupo automotivo Stellantis. Sobre ele foram aplicadas entrevistas semiestruturadas, contendo de três a doze questões abertas a respeito da movimentação das peças. O questionário foi aplicado à mostra dos envolvidos no processo, sendo fornecedores do armazém dois analistas responsáveis pelo processo de planejamento e o seu coordenador.

A análise dos dados aconteceu de forma qualitativa. A partir da observação das respostas ao questionário aplicado, foi desenvolvida uma linha de tempo entre o pedido de compra e a entrega das peças ao armazém.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

O estudo foi realizado nas instalações do centro de distribuição de peças da empresa automotiva Stellantis, cuja principal atividade econômica envolve o comércio de peças automotivas. A pesquisa teve início com os fornecedores do centro de distribuição, passou pelos setores de planejamento e operações de estoque, e culminou com a gestão do armazém. Esse procedimento permitiu compreender a perspectiva dos profissionais envolvidos em cada estágio do ciclo operacional.

Em consonância com as teorias previamente abordadas, foram elaboradas questões específicas destinadas aos participantes, com o objetivo de identificar os principais princípios, procedimentos e alocações no armazém. Conforme destacado por Giacomelli (2016), a integração operacional, a partir da comunicação, é um dos aspectos mais cruciais na gestão da cadeia de suprimentos. No entanto, contrariando essa premissa, a análise das entrevistas com os analistas e fornecedores revelou uma falta de alinhamento preciso entre as informações de oferta e demanda em relação à quantidade de peças no armazém. Isso resultou em entregas de quantidades excedentes devido à capacidade produtiva do fornecedor.

De acordo com Pozo (2015), as atividades de armazenagem e manuseio em um armazém podem representar de 10 a 40% do custo total das despesas logísticas da operação. Essa afirmação do autor foi corroborada pela análise do gestor entrevistado, que ressaltou que o aumento nos custos de armazenagem, manuseio, segurança e climatização das peças impacta significativamente a gestão de todo o estoque.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Nesta pesquisa foram abordados os aspectos de envio, recebimento e armazenamento de materiais a um centro de distribuição, a fim de identificar a causa do envio de materiais excedentes aos pedidos de compra. Após a realização da pesquisa, cumpriu-se os objetivos esperados, levantando os principais aspectos sobre os métodos e movimentações de peças no armazém e no fornecedor, assim como entendeu-se os gargalos formados com as práticas.

Confrontando os processos e episódios realizados no fornecimento e armazenagem das peças com as indicações bibliográficas dos autores escolhidos, constatou-se a falta de gestão alinhada e a carência da comunicação entre os setores do armazém e o fornecedor. As informações obtidas revelaram que os departamentos envolvidos no processo não mantêm uma comunicação eficiente. O pedido de compra é feito com base nas necessidades do armazém, sem levar em conta a capacidade de produção do fornecedor, resultando em perdas econômicas e um aumento nos custos operacionais do processo.

Com isso, a pesquisa foi importante para o desenvolvimento relacionado às áreas de gestão de processos e armazenagem. Vale destacar que este estudo foi realizado a partir de pequena amostra da cadeia de suprimentos desta operação e demais resultados podem ser expostos diante de apurações mais criteriosas sobre os fornecedores e seus lotes de fabricação.

## REFERÊNCIAS

GARCIA, Eduardo; REIS, Leticia; MACHADO, Leonardo; FERREIRA FILHO, Virgílio J. **Gestão de estoques**: otimizando a logística. Rio de Janeiro: *E-Papers* Serviços Editoriais, 2006.

GIACOMELLI, Giancarlo; PIRES, Marcelo R S. **Logística e distribuição**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. *E-book*. ISBN 9788569726937. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726937/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e gestão de estoques**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <https://minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 20 ago. 2023.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais**: uma abordagem logística. 7.ed. São Paulo. Grupo GEN, 2015. *E-book*. ISBN 9788597004427. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597004427/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16.ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. Disponível em: <https://minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 18 set. 2023.

## APROVEITAMENTO INTEGRAL DE ALIMENTOS NO AMBIENTE GASTRONÔMICO

Gabriela Miranda **ELIZEI**<sup>1</sup>

Laura Moreira da Silva **SOUZA**<sup>1</sup>

Taynah Coelho **REIS**<sup>1</sup>

Larissa de **OLIVEIRA** (Coorientador)<sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte. <sup>2</sup> Professora do Curso de Nutrição, UniBH. <sup>3</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Aproveitamento Integral dos Alimentos; Economia de Alimentos; Desperdício; Restaurantes.

### INTRODUÇÃO

Segundo Gomes (2018), os índices de desperdício de alimentos no Brasil batem recordes mundiais. Neste contexto, o Aproveitamento Integral de Alimentos (AIA) constitui excelente estratégia para melhoria da qualidade de vida, pela diminuição do desperdício e pela promoção de saúde por agregar mais nutrientes às preparações culinárias (Cardoso *et al.*, 2015). O objetivo deste trabalho foi verificar se o AIA é realizado no ambiente gastronômico.

### METODOLOGIA

O estudo foi realizado por meio de revisão integrativa da literatura norteadas pela pergunta: o aproveitamento integral dos alimentos é realizado no ambiente gastronômico? A pesquisa foi realizada em junho de 2023 nas bases de dados: Periódicos CAPES, LILACS (Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde) e repositórios institucionais de trabalhos acadêmicos. A busca foi realizada usando as seguintes palavras-chave: aproveitamento integral dos alimentos, economia de alimentos, desperdício e restaurantes, combinadas entre si por meio dos operadores booleanos (*AND*, *OR* e *NOT*). Foram adotados como critérios de inclusão artigos científicos e trabalhos acadêmicos publicados em português e disponíveis

na íntegra. Foram encontrados 290 trabalhos, sendo selecionados quatro, de acordo com os critérios preestabelecidos.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

O desperdício de alimentos é uma dificuldade enfrentada no Brasil e em outros países. Atribui-se o fato ao desconhecimento da população a respeito do valor nutricional de determinadas partes dos vegetais, como cascas, sementes, talos, dentre outras. Aproveitar o alimento em sua totalidade reduz esse impacto e agrega nutrientes importantes à alimentação das pessoas, por meio do uso de elementos tradicionalmente não consumidos (Maciel *et al.*, 2022).

A partir do levantamento bibliográfico foi possível observar que os restaurantes que realizavam o AIA justificavam o seu uso a inúmeros pontos positivos, como: proporcionar à clientela maior aporte de nutrientes, possibilidade da criação de novos pratos, além de gerar economia de insumos e reduzir o desperdício (Albuquerque; Costa, 2015; Franzosi; Daneluz; Baratto, 2018). Lauxen *et al.* (2021, p. 4) destacam que “utilizar o alimento em sua totalidade significa mais do que economia, significa usar os recursos disponíveis, respeitando a natureza e alimentando-se bem, com prazer e dignidade”.

Segundo Gomes (2018), os obstáculos para a aplicação do AIA estão relacionados à baixa aceitabilidade da clientela, tempo gasto com estudo, criação de receitas e treinamento de colaboradores. No entanto, é necessário salientar que a falta de interesse é um dos maiores motivos pelos quais este aproveitamento não é realizado. A criação de novas receitas com valor nutricional diferenciado, seguida do preparo e da degustação dos pratos, podem ser estratégias relevantes para mudanças nesse cenário (Maciel *et al.*, 2022).

Os gestores dos estabelecimentos gastronômicos têm conhecimento em relação ao AIA. A prática é realizada em alguns restaurantes, mas não é uma prioridade (Gomes, 2018). Todavia, sabe-se que o aproveitamento integral de alimentos pode auxiliar na diversidade do cardápio e na sustentabilidade com a redução do lixo orgânico (Maciel *et al.*, 2022). A falta de estudos publicados sobre o tema dificulta a difusão e ampliação desta prática (Albuquerque; Costa, 2015).

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS E FINAIS

Foi observado que poucos estabelecimentos realizam o AIA, apesar de conhecerem o significado do termo. Diante disso, são necessários mais estudos sobre o tema, para que o AIA seja visto como prática econômica e sustentável, tornando possível romper preconceitos, auxiliar na divulgação de seus benefícios e na aplicação da prática em restaurantes comerciais.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. C. C.; COSTA, R. S. **Estudo do aproveitamento integral de alimentos em restaurantes comerciais do estado do Rio de Janeiro e elaboração da apostila de receitas saudáveis**. 2015. 77p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Nutrição). Faculdade de Nutrição Emília de Jesus Ferreira, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1044/TCC%20ANA%20E%20RAFA%20revisado%2021%2008%202015%20vers%c3%a3o%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 jun. 2023.

CARDOSO, F. T. *et al.* Aproveitamento integral de alimentos e o seu impacto na saúde. **Sustentabilidade em Debate**. Brasília, v. 6, n. 3, p. 131-143, set/dez 2015. Disponível em: <https://www.periodicos.unb.br/index.php/sust/issue/view/767/140>. Acesso em: 14 set. 2023.

FRANZOSI, D.; DANELUZ, H. C.; BARATTO I. Níveis de desperdício de partes não convencionais de produtos utilizados diariamente em um restaurante no sudoeste do Paraná. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**. São Paulo. v.12. n.69. p.66-75. jan./ fev. 2018. Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/653/509>. Acesso em: 12 jun. 2023.

GOMES; R. S. **Estudo do aproveitamento integral de alimentos em restaurantes comerciais da zona sul de João Pessoa/PB**. 2018. 53p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gastronomia). Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15703>. Acesso em: 12 jun. 2023.

LAUXEN; E. C. P. *et al.* Aproveitamento integral de alimentos em um restaurante comercial de Ijuí/RS. **Salão do conhecimento UNIJUI 2021**, XXVIII Seminário de Iniciação Científica, Ijuí, 2021, 5p. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/21035/19746>. Acesso em: 12 jun. 2023.

MACIEL, F. F. C. Ações de conscientização sobre o aproveitamento integral dos alimentos em um restaurante universitário da Paraíba. **Revista Extensão & Cidadania**. Vitória da Conquista, v. 10, n. 17, p.114-124, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/recuesb/article/view/9589/6877>. Acesso em: 14 set. 2023.

## **AS CONTRIBUIÇÕES DE AUDITORIA INTERNA EM UMA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA LOCALIZADA EM BETIM – MG**

Andreza Clemente da **SILVA** <sup>1</sup>

Fernando Toledo **ALMEIDA** <sup>2</sup>

Francielle Rodrigues de **SOUZA** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Ciências Contábeis - Faculdade Senac Unidade Contagem. <sup>2</sup> Professor do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Unidade Contagem. <sup>3</sup> Professora do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Unidade Contagem.

Palavras-chave: Auditoria; Controle Interno; Riscos; Fraudes

### **INTRODUÇÃO**

A auditoria interna é uma atividade de avaliação independente existente dentro de uma organização, destinada à revisão das operações e dos segmentos organizacionais que tenham impactos e gerem informação de âmbito contábil, financeiro e fiscal (Attie, 2009, p.53).

Almeida (2012) ressalta que o auditor deve avaliar o sistema de controle interno da empresa auditada, a fim de determinar a natureza, época e extensão dos procedimentos de auditoria. Pensando nesses controles, a empresa do setor de autopeças realiza auditoria interna trimestralmente em cada das suas unidades do Brasil, que são responsáveis por realizá-la e elaborá-la. Nesse sentido, esta pesquisa objetivou demonstrar as contribuições de uma auditoria interna em uma empresa do segmento automotivo localizada em Betim/MG.

A definição deste estudo teve como base tanto a relevância do tema quanto o interesse acadêmico e a contribuição prática na organização pesquisada.

### **METODOLOGIA**

Esta pesquisa classifica-se, quanto aos fins, como descritiva, e quanto aos meios, como pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Foi descritiva porque buscou esboçar o processo da importância da auditoria na empresa e avaliar se suas contribuições foram relevantes conforme os controles internos apresentados.

O universo da pesquisa levou em conta alguns departamentos da empresa BETA e a amostra foi realizada com os profissionais dos setores, quando se definiu a melhor maneira de identificar as contribuições da auditoria interna na indústria de autopeças.

Na pesquisa de campo para a coleta de dados foi confeccionado um roteiro de entrevista semiestruturado, com os aspectos relacionados aos objetivos específicos. Os entrevistados foram cinco analistas, um de cada departamento, e três gestores. A entrevista contou com nove perguntas abertas, para que se pudesse verificar quais os desafios e erros que ocorrem nos processos internos, além de averiguar os riscos e impactos desse processo para a organização.

Segundo Vergara (2000, p.59), “tratamento de dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor o que ele pretende tratar de dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”. O tratamento de dados aplicado na pesquisa foi qualitativo.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A pesquisa foi realizada em uma empresa do segmento de indústria automotiva, situada em Betim/MG, nos setores de Controladoria, Qualidade, Produção, Recursos Humanos, Engenharia, Projetos, Materiais, totalizando oito colaboradores, sendo eles cinco analistas e três gestores.

Foi constatado que a auditoria ajuda a eliminar desperdícios nos processos da planta, reduzindo os custos. Com a segurança, ela levanta informações precisas, contribuindo com os gestores para a tomada de decisões.

Pelo relato dos entrevistados também foi possível verificar as contribuições da auditoria interna, sendo destacada a comunicação para uma boa gestão na empresa; os controles internos bem implementados contribuem para a eficácia na realização das atividades; a prevenção e detecção de riscos; o acompanhamento das pendências; a empresa torna-se cada vez mais competitiva, oferecendo produtos de qualidade e atendendo às necessidades dos clientes.

No entanto, os entrevistados evidenciaram que a aplicabilidade dos controles internos auxiliam nas tomadas de decisões, nas análises dos registros contábeis e fiscais, na identificação dos problemas e soluções para os departamentos, e ajudam na elaboração de checklist

e cronogramas para atividades com informações válidas, eliminação de desperdícios, sendo eles necessários para a entrega do produto ao seu cliente.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

Por meio da pesquisa foi possível concluir a relevância da implantação de um controle interno em uma indústria automotiva, que contribui com o compliance entre empresa e fornecedores, a prevenção de falhas, irregularidades nas atividades da planta, transmissão de dados corretos aos gestores e confiabilidade, evitando erros, fraudes, informações não condizentes com os relatórios, evidenciando o estudo sobre os desafios encontrados pela empresa Beta.

Por meio da construção do trabalho foi possível agregar fundamentos para a vivência profissional, além de demonstrar para a empresa a notoriedade do impacto que é gerado tendo em vista as dificuldades destacadas, e a não atuação de uma auditoria.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Auditoria**: um curso moderno e completo. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ATTIE, William. **Auditoria interna**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

# AS DIFICULDADES NO CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE DE BELO HORIZONTE / MG

Rayanne Fernandes dos **SANTOS** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Fernando Toledo **ALMEIDA** <sup>3</sup>

1 Estudante de Ciências Contábeis - Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem). 2 Professora do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem). 3 Professor do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem).

Palavras-chave: Obrigações tributárias; prazos; legislação.

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por finalidade analisar o dia a dia dos profissionais de contabilidade do setor fiscal e identificar quais as maiores dificuldades que são enfrentadas nas entregas das obrigações tributárias. Segundo Bugarim e Oliveira (2014) a profissão contábil se destaca como uma das mais demandadas no mercado, pois abrange diversas áreas.

Nesse sentido, o contador precisa ter um conhecimento amplo quanto à legislação tributária, societária, previdenciária, dentre outras. São algumas de suas atribuições intermediar a relação entre empresa e fisco, tratar as informações financeiras e contábeis, bem como transformá-las em elemento de tomada de decisões por seus usuários.

Segundo SANTOS (2020), a área de contabilidade vem passando por atualizações nos processos e rotinas. Com tantas exigências do mercado, as mudanças acabam intensificando as circunstâncias que envolvem o profissional contábil e tornando mais difíceis de serem tratadas, seja pela compreensão de informação, falta de assessoria especializada, empecilhos com *softwares* na geração das obrigações, ou até mesmo falta de cooperação por parte dos clientes em compartilhar os documentos necessários para cumprir as entregas.

Ainda segundo PEREIRA (2018), é necessário que os tributos sejam pagos para que a empresa funcione na regularidade. Manter uma boa organização financeira e administrativa

demanda que as empresas possuam colaboradores e parceiros com conhecimento apurado sobre tributos e regulamentos, e, para isso, é imprescindível um profissional da área fiscal. Nesse contexto, surgiu a vontade de saber sobre as principais dificuldades encontradas nesse setor e como é realizada a gestão da informação. Assim, a pergunta que norteou essa pesquisa foi: quais são as dificuldades identificadas no cumprimento das obrigações tributárias em um escritório contabilidade de Belo Horizonte/MG?

## **METODOLOGIA**

Para a elaboração deste projeto foi utilizada a taxonomia proposta por VERGARA (2016). Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Quanto aos meios, foram feitas pesquisas bibliográficas, de campo e estudo de caso. O universo corresponde aos vinte colaboradores do setor fiscal. A amostra aconteceu de forma não probabilística intencional, correspondendo a 5 colaboradores.

A coleta de dados é uma etapa crucial para embasar e responder às questões do problema de pesquisa. Nesse caso, a coleta de dados foi realizada no setor operacional da empresa, com o objetivo de identificar as dificuldades encontradas. Vergara (2016, p.59) afirma que lidar com os dados é “apresentar para quem lê como se vai empregar os dados que se vai obter, e esclarecer porque esse modo de empregar é adequado para o que se pretende fazer”. Desse modo, a coleta de dados aconteceu a partir de pesquisas em sites, artigos e livros para obter um melhor entendimento e esclarecimento sobre o assunto. Foram realizadas, também, entrevistas com roteiro semiestruturado. O tratamento de dados aconteceu de forma qualitativa, relacionando as respostas como objetivo da pesquisa.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A entrevista foi realizada com três auxiliares, um analista e um supervisor do setor fiscal. Dos cinco profissionais entrevistados, quatro responderam presencialmente, gravando suas respostas, e, posteriormente, transcrevendo-as para facilitar a visualização das ideias. No entanto, um dos entrevistados não pôde participar presencialmente, optou por responder as questões por escrito e as enviou por *e-mail*. De acordo com os entrevistados, os principais desafios, quanto à entrega das obrigações tributárias, são os prazos apertados e a falta de unificação da legislação em diferentes estados.

Em resumo, os entrevistados indicaram que, de forma geral, os clientes têm um conhecimento limitado sobre as obrigações tributárias, o que ressalta a importância do papel dos profissionais do setor fiscal em fornecer orientações e suporte adequados aos clientes nessa área. Em relação aos motivos para as limitações nas entregas fiscais, os entrevistados apontaram vários fatores como: alta demanda, mão de obra limitada, alta rotatividade de funcionários e legislações diversificadas entre os estados.

Programas validadores, plataforma para gerir demandas e consultoria *on-line* são estratégias mencionadas pelos entrevistados para diminuir as dificuldades nos cumprimentos fiscais. Algumas melhorias mencionadas para implementação no setor foram apontadas: aumentar o número de funcionários, automatizar os processos repetitivos, capacitar constantemente a equipe e diminuir as demandas.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

Com base na análise dos dados obtidos por meio das entrevistas, foi constatado que o problema identificado nas entregas fiscais, relacionado aos prazos apertados e à falta de unificação da legislação em diferentes estados, foi evidenciado pelos entrevistados. Além disso, os objetivos do artigo, que provavelmente estão relacionados a compreender os desafios enfrentados pelos profissionais do setor fiscal e identificar estratégias para melhorar a efetividade das entregas fiscais, também foram atendidos e correlacionados com o referencial teórico apresentado. Ao mencionar os prazos apertados e a diversidade da legislação tributária como principais desafios, os entrevistados validaram o problema identificado, demonstrando que essas questões têm um impacto significativo no cumprimento das obrigações fiscais. Durante a realização do trabalho, foi identificada como limitação a falta de informações atualizadas e precisas sobre as leis e regulamentações tributárias. Além disso, a complexidade das leis tributárias dificultou a compreensão e análise dos dados.

## REFERÊNCIAS

BUGARIM, Maria Clara Cavalcante; OLIVEIRA, Oderlene Vieira de. A evolução da contabilidade no Brasil: Legislações, órgãos de fiscalização, instituições de ensino e profissão. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 11, 2014.

PEREIRA, Ricardo Utrabo. **O dever fundamental de pagar tributos e a sua relevância para o Estado Democrático Brasileiro**. Jacarezinho: Universidade Estadual do Norte do Paraná, v. 236, 2018.

SANTOS, Marcos Igor da Costa; *et al.* **Tecnologias, desempenho financeiro e transformações na profissão contábil**: um estudo nos escritórios de contabilidade da região Nordeste do Brasil. 2020. Tese de Doutorado. UFPB/CCSA.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

## AS FERRAMENTAS DE *MARKETING* E SEU USO NO CRESCIMENTO ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGA

Wesley Lucas dos Santos **BATISTA** <sup>1</sup>

Francielle **RODRIGUES** <sup>2</sup>

Osman Glecio de Souza **JUNIOR** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração - Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem). <sup>2</sup> Professora do Curso Administração, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem). <sup>3</sup> Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem).

Palavras-chave: *Marketing*; Mídia; Concorrentes; Visibilidade; Oportunidades.

### INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2000) o *marketing* cumpre papel essencial no crescimento empresarial, visando a diferenciação das empresas em um mercado altamente competitivo. “*Marketing* é ainda o conjunto de esforços empreendidos pela empresa para a definição e implementação de estratégias para a colocação de determinado bem ou serviço no mercado” (YANAZE; ALMEIDA; YANAZE, 2022 p.17).

Os mercados são formados por consumidores com perfis que podem ser identificados pelo *marketing* das empresas (KUAZAQUI, 2015). Swaim (2011 p. 15) afirma, segundo Drucker, que “O verdadeiro *marketing* começa pelo consumidor, sua demografia, suas realidades, suas necessidades, seus valores”. Nesse contexto, esta pesquisa visou analisar o uso do *marketing* no crescimento empresarial, bem como entender os investimentos realizados nas ferramentas de *marketing* que geram eficácia em uma empresa de transporte rodoviário de carga, voltada para operação logística de saúde e beleza no Brasil.

## METODOLOGIA

A escolha da metodologia exploratória, conforme proposta por Kotler (1994) e descritiva, seguindo as diretrizes de Gil (2008), foi motivada pela fase preliminar do estudo e pela necessidade de compreender o fenômeno em questão. Os meios utilizados foram pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de campo.

O universo contemplou a empresa ABCD Transportes LTDA formada por 200 colaboradores. A amostragem foi feita com 3 funcionários, atualmente nos cargos de gerente, analista e assistente de *marketing*, e realizada de forma não probabilística, alinhando-se às limitações de recursos e tempo da pesquisa, como sugerido por Saunders; *et al.* (2018).

Para coletar os dados, utilizou-se a combinação de pesquisa bibliográfica, em conformidade com as melhores práticas da área, na qual foi desenvolvido um questionário com perguntas abertas e enviadas para que cada profissional da amostra respondesse via e-mail, conforme obtivemos as respostas em dois dias após o envio. A abordagem para o tratamento dos dados foi qualitativa, baseada nas orientações de Miles; *et al.* (2014).

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

À luz da pesquisa realizada, foi evidenciado que o investimento em estratégias de *marketing* é uma ferramenta vital para manter a competitividade no mercado, bem como para se destacar entre os concorrentes. Quando questionados sobre a relação das estratégias de *marketing* no crescimento da empresa, os entrevistados afirmaram que “alguns desafios comuns à implementação de estratégias de *marketing* incluem a concorrência acirrada, a necessidade de ajustar constantemente as táticas de *marketing* e a obtenção de orçamentos adequados. Para superá-los, é essencial manter-se atualizado, adaptar nossas estratégias e investir nelas.

O processo de crescimento a partir do uso de estratégias de *marketing*, na percepção dos entrevistados, envolve a alocação de recursos, treinamento contínuo da equipe e uma vigilância constante do progresso. “Fomos capazes de modelar nossas abordagens de acordo com os métodos que trouxeram resultados notáveis à matriz da empresa.”

Sobre as ferramentas de *marketing* identificadas como mais acessíveis e eficazes que a empresa está começando a investir, os respondentes mencionaram a utilização de plata-

formas de mídias sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn* como sendo maneiras acessíveis de alcançar um público mais amplo e interagir com clientes em potencial, além de anúncios pagos no *Google* que podem ser eficazes para direcionar tráfego avançado para o site da empresa. “Os principais meios de utilização do *marketing* que podem ser aplicados para alavancar o crescimento de nossa empresa incluem estratégias de *marketing* digital, publicidade *on-line*, *marketing* de conteúdo e o uso eficiente das redes sociais” - respondeu um dos entrevistados.

Ainda foi possível observar, quando questionados, sobre como a implementação de estratégias de *marketing* podem gerar visibilidade da empresa no mercado, tratando-se de ferramentas de *marketing* acessíveis para a empresa, as mídias sociais e o *e-mail marketing*, que são opções eficazes e relativamente econômicas para iniciar. Além disso, ferramentas de automação de *marketing* podem ser benéficas para otimizar os esforços da organização.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

A pesquisa visou analisar o uso do *marketing* no crescimento empresarial, bem como entender os investimentos realizados nas ferramentas de *marketing* que geram eficácia em uma empresa de transporte rodoviário de carga, voltada para operação logística de saúde e beleza no Brasil. Nesse sentido, foi possível observar que a implementação de estratégias de *marketing* impacta significativamente no nível de visibilidade da empresa, objeto deste estudo, no mercado. É possível medir essa visibilidade por meio do aumento do tráfego no site, aumento nas interações nas redes sociais e reconhecimento da marca. Ainda foi possível observar que os principais meios de utilização do *marketing* que podem ser aplicados para alavancar o crescimento da empresa incluem estratégias de *marketing* digital, publicidade *on-line*, *marketing* de conteúdo e o uso eficiente das redes sociais. Por fim, alguns desafios como a concorrência acirrada, a necessidade de ajustar constantemente as táticas de *marketing* e a obtenção de orçamentos adequados foram apontados como métricas geradas pelas estratégias de *marketing* no crescimento do negócio.

## REFERÊNCIAS

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. In: *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 1994. p. 676-676.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. Rio de Janeiro: Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522122622.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDANA, J. **Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook**. New York: SAGE Publications, 2014.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**. São Paulo: Pearson, 2018.

SWAIM, Robert W. **A estratégia segundo Drucker**: estratégias de crescimento e insights de *marketing* extraídos da obra Peter Drucker. São Paulo: Grupo GEN, 2011. E-book. ISBN 978-85-216-2616-9.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital**: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9788571441408.

# AS POLÍTICAS PÚBLICAS APLICADAS AO APRIMORAMENTO DA INFRAESTRUTURA VIÁRIA DO BRASIL: UMA REVISÃO LITERÁRIA

Igor Caldeira **SANTOS** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Osman Glécio de Souza **LIMA** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração - Faculdade Senac, Unidade Contagem. <sup>2</sup> Professora do Curso de Administração, Faculdade Senac, Unidade Contagem. <sup>3</sup> Professor do Curso de Administração, Faculdade Senac, Unidade Contagem.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Infraestrutura; Estradas.

## INTRODUÇÃO

De acordo com Ballou (2009, p.17) logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação.

Segundo Wilson (1987) citado por Santos (2006) a administração pública significa a minuciosa e sistemática execução relacionada ao Direito Público, de maneira que desenvolve o conjunto de órgãos que busca alcançar os objetivos de governo.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivos compreender, a partir de revisão de literatura, como as movimentações políticas culminaram ao desenvolvimento da infraestrutura no país, os cenários que trouxeram às definições das construções realizadas e como a sociedade impactou nas decisões dos investimentos feitos.

## METODOLOGIA

O trabalho em questão trata de uma revisão da literatura acerca da relação entre a administração pública e a logística, em que a pergunta foco foi analisar como as políticas públicas podem atuar para melhorar o processo logístico das empresas do país. A pesquisa teve início em fevereiro de 2023 e utilizou como fontes o Google Acadêmico, dados do Ministério da

Infraestrutura, Agência Central de Inteligência (C.I.A.), o anuário da Confederação Nacional de Transportes (CNT) de 2022, e os autores BALLOU (2009) e SANTOS (2006). A pesquisa foi realizada com as palavras-chave: políticas públicas, infraestrutura, estradas. Foram englobados no artigo literaturas disponíveis na íntegra e nos idiomas inglês e português.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

Ao aglutinar os dados coletados nas fontes anteriormente citadas é possível desenvolver a tabela seguinte, para compreender como o período, os atores políticos, os investimentos e quais os resultados pode-se enxergar ao colocar o contexto das decisões tomadas na administração pública brasileira.

O contexto ao longo do tempo das decisões tomadas na administração pública brasileira

<b>Período</b>	A Primeira República e as oligarquias.	O Estado Novo de Getúlio Vargas aos 50 anos de JK.	Ditadura Civil-Militar
<b>Principais Atores Políticos</b>	Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul.	Forças Armadas, Igreja, lideranças trabalhistas e sindicais.	Latifundiários do Nordeste e do Sudeste, lideranças das Forças Armadas e do empresariado industrial.
<b>Obras</b>	Estrada de Ferro Noroeste do Brasil Estrada de Ferro Madeira-Mamoré Estrada Rio-Petrópolis Estrada de Ferro Santos-Jundiaí	BR-116 BR-381 Rodovia Rio-Bahia Estrada de Ferro Vitória a Minas	Ponte Rio-Niterói Transamazônica BR-163 (Cuiabá-MT a Santarém-PA) Rodovia dos Bandeirantes
<b>Observações</b>	Considerando o maior uso na época, no que se refere a estradas de ferro devido ao custo, o modal em questão foi priorizado pelo governo, de forma a chegar a lugares que atendessem melhor os devidos panoramas políticos requisitados.	Com a intenção de industrializar o país, desenvolvê-lo e, consequentemente, melhorar a economia, os investimentos foram realizados em áreas de maior controle governamental e onde a economia estava mais forte/concentrada.	Com a intenção de ter mais controle da população e mais autoridade territorial, o incentivo à maior expansão da área nacional passa pelo desenvolvimento de estradas que liguem essas regiões para que integrem a economia nacional.

Fonte: Autor (2023).

Com os dados expostos, é possível observar que os atores políticos e suas intenções durante o período de governo convergem sempre com os 78 locais onde as principais obras são realizadas, de forma a demonstrar como o interesse político trouxe mais peso do que a necessidade de desenvolvimento econômico nacional.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

A pesquisa realizada mostra que a tomada de decisões dentro da estrutura viária nacional não leva em consideração o país em sua totalidade, e sim as intenções políticas e econômicas dos principais atores políticos do governo nos períodos analisados. Com as informações observadas nas pesquisas, a política brasileira tem como comportamento primordial atender as demandas e as relações existentes no poder do período em questão.

Ao realizar as pesquisas, uma grande dificuldade foi percebida quanto ao encontro de informações detalhadas relacionadas às decisões da época, devido ao período histórico analisado.

Apesar dos obstáculos anteriormente pontuados, a observação da história política nacional mostra que o processo de desenvolvimento do país foi guiado por decisões unilaterais dos personagens políticos do momento, que usufruíam do poder que era dado a eles no período respectivo da política brasileira.

## REFERÊNCIAS

ANUÁRIO DO TRANSPORTE, 2022. Disponível em: <https://anuariodotransporte.cnt.org.br/2022/>. Acesso em: 09 mar. 2023.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2009. 388p.

CIA - **The World Factbook. Brazil - Transportation**. Disponível em: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/brazil/#transportation>. Acesso em: 9 mar. 2023.

Ministério da Infraestrutura. **Rodovias federais**: informações gerais - Sistema Federal de Viação. Disponível em: [https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/transporte-terrestre\\_antigo/rodovias-federais/rodovias-federais-informacoes-gerais-sistema-federal-de-viacao](https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/transporte-terrestre_antigo/rodovias-federais/rodovias-federais-informacoes-gerais-sistema-federal-de-viacao). Acesso em: 09 mar. 2023.

SANTOS, Clezio Saldanha dos. **Introdução à gestão pública**. São Paulo: Saraiva, 2006. 156p.

WILSON, Woodrow. ***The study of administration***. *Political Science Quartely*, II, p. 197-222,1887.

## ATIVIDADES LÚDICAS PARA PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NO AMBIENTE ESCOLAR: PROJETO CHEFINHOS PANC

Hemily da Silva **BARROSO** <sup>1</sup>

Laura Moreira da Silva **SOUZA** <sup>1</sup>

Brenda Rios Conceição **ARAÚJO** <sup>1</sup>

Carolina Figueira da **COSTA** (Coorientadora) <sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientadora) <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Unidade Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Unidade Belo Horizonte.

Palavras-chave: Ludicidade; Educação Alimentar e Nutricional; Alimentação Escolar; Alimentação Saudável; Plantas Alimentícias Não Convencionais.

### INTRODUÇÃO

Diante da repercussão, ao longo da vida, dos hábitos alimentares adquiridos na infância, é fundamental a realização de estratégias de Educação Alimentar e Nutricional para a promoção de uma alimentação saudável neste ciclo da vida ao longo da infância (Tomich *et al.*, 2021). Merece destacar a importância de usar atividades lúdicas como ferramenta educacional quando se trabalha com crianças (Brito *et al.*, 2019). Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é descrever o processo de elaboração e aplicação das atividades lúdicas desenvolvidas pelo projeto Chefinhos PANC, para a promoção de uma alimentação saudável e sustentável para as crianças do segundo ano do ensino fundamental de uma escola municipal de Belo Horizonte, Minas Gerais.

### METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo do tipo relato de experiência sobre duas ações com atividades lúdicas realizadas no contexto do projeto de extensão Chefinhos PANC. Para conduzir o estudo, inicialmente a equipe do projeto realizou um levantamento de cartilhas de jogos e brincadeiras, bem como de artigos científicos que abordassem atividades lúdicas rela-

cionadas à promoção de uma alimentação saudável para crianças. Ademais, para ampliação do conhecimento sobre a temática, as alunas realizaram o curso “É na infância que se aprende a comer bem”, oferecido pelo Instituto Arcor, em plataforma digital (<https://portaleducacional-brasil.fundacionarcor.org/>).

A partir dessa fundamentação teórica foram selecionados jogos adequados à faixa etária do público-alvo, que compreendia crianças matriculadas no segundo ano do ensino fundamental. Os dois encontros com atividades lúdicas, cada um com duração média de uma hora, foram realizados entre agosto e setembro de 2023, na Escola Municipal Theomar de Castro Espíndola, localizada em Belo Horizonte, Minas Gerais. Cada atividade foi conduzida pelas alunas extensionistas e pelas orientadoras do projeto e contou com a participação de 20 alunos com idade entre 7 e 8 anos. Durante os encontros, realizados em sala de aula, os alunos foram organizados em duplas. Cada atividade foi apresentada, acompanhada de uma breve explicação sobre o tema correspondente, promovendo, assim, um diálogo entre os alunos e as pesquisadoras. No dia 08 de agosto, as atividades lúdicas foram iniciadas com o jogo da memória Nutri Poderes. Para promover a interação entre a equipe, iniciou-se o encontro questionando os alunos sobre suas frutas favoritas. Posteriormente, foi trabalhado o conceito de alimentos saudáveis por meio dos Nutri Poderes, desenhos de frutas e hortaliças baseados em super-heróis, tais como Incrível Brócolis, Cenoura-Maravilha, Super-Banana, Kiwi Ninja, Laranja Ninja, Capitão Abacate e Tomate-Aranha. As imagens foram coladas no quadro e foram destacados os benefícios desses alimentos e uso culinário. Em seguida, os alunos brincaram com o jogo da memória. Posteriormente, fizeram a atividade de colorir que consistia em uma folha com desenhos de alimentos saudáveis e não saudáveis. A atividade foi finalizada com o jogo Ache os seis erros, que os alunos levaram para casa. Considerando o objetivo do projeto Chefinhos PANC, o segundo encontro, realizado no dia 05 de setembro de 2023, teve como foco as Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs). A atividade teve início com o questionamento sobre a verdura e/ou legume preferido do aluno. Em seguida, foi apresentada a definição do termo PANC com exemplos, cujas imagens foram coladas no quadro, a saber: taioba, ora-pro-nóbis, bertalha, azedinha, peixinho da horta, dente-de-leão, folha de batata-doce, picão branco, urtiga, serralha, hibisco, lírio amarelo, capuchinha e flor de abóbora. Essas PANCs foram contempladas no Jogo da Memória que foi realizado neste encontro. Ao finalizarem o jogo da memória, os alunos receberam o jogo de labirinto Chegue até a PANC, composto por uma imagem e o nome de uma PANC (azedinha, taioba ou peixinho da horta), com letras faltantes para o aluno completar.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

O uso de estratégias lúdicas como ferramenta de intervenção extensionista tem um papel relevante no processo de mudanças dos hábitos alimentares dos escolares, uma vez que estimulam o interesse e curiosidade pelo alimento (Brito *et al.*, 2019). Isso foi constatado durante as ações do projeto Chefinhos PANC, no qual os alunos participaram ativamente e com grande entusiasmo. Os jogos se revelaram eficazes em envolver os alunos, estimulando-os a fazerem diversas perguntas. O jogo da memória promoveu o interesse dos alunos pelo tema e a interação entre eles e a equipe do projeto. As atividades de colorir os auxiliaram na diferenciação entre alimentos saudáveis e não saudáveis, incentivando-os a refletirem sobre o valor nutricional dos alimentos. Por sua vez, o jogo de 6 erros, que envolveu frutas e hortaliças, proporcionou aos alunos uma oportunidade lúdica para aprofundar seus conhecimentos sobre alimentos saudáveis. A interação abriu espaço para que as crianças esclarecessem suas dúvidas, compartilhassem suas percepções e desenvolvessem uma compreensão mais aprofundada dos conceitos abordados. Além disso, foi identificado que algumas PANCs apresentadas nas atividades, em especial o ora-pro-nóbis, a taioba e a azedinha, eram conhecidas por parte dos alunos, demonstrando uma conscientização prévia sobre essas plantas. Ao final dos encontros, ficou evidente que os alunos compreendem a distinção entre alimentos saudáveis e não saudáveis, o que é um indicativo importante de educação alimentar e nutricional bem-sucedida.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

As atividades lúdicas se mostraram como uma abordagem educativa eficaz para a promoção de hábitos alimentares saudáveis entre as crianças. A participação ativa dos alunos, o entusiasmo e o interesse pelos temas, evidenciam-se como resultados positivos das ações realizadas, o que ressalta a relevância de continuar investindo em abordagens criativas e educativas para fomentar uma compreensão sólida sobre a nutrição e a alimentação adequada desde a infância.

## REFERÊNCIAS

BRITO, Letícia de Freitas Silva; *et al.* Metodologias lúdicas e educação alimentar e nutricional para promover o consumo de pescado em escolares. **Extensio: Revista Eletrônica de Extensão**, Florianópolis, v. 16, n. 34, p. 126-142, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/view/1807-0221.2019v16n34p126>. Acesso em: 23 fev. 2023.

TOMICH, Anita Lopes Oliveira; *et al.* Comida, arte e atividades lúdicas: relato de experiência de um projeto vivenciado em uma instituição com crianças em vulnerabilidade social. **Revista em Extensão**, Uberlândia, v. 20, n. 1, p. 113-121, 2021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/view/57589>. Acesso em: 17 set. 2023.

## **AUDITORIA COM ÊNFASE EM CONTROLES INTERNOS: ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO SITUADA EM BELO HORIZONTE - MG**

Stephany Moreira **FAVA** <sup>1</sup>

Fernando Toledo **ALMEIDA** <sup>2</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Bacharel em Ciências Contábeis - Faculdade Senac Minas Contagem.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Bacharel em Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas Contagem. <sup>3</sup> Professora do Curso de Bacharel em Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas Contagem.

Palavras-chave: Auditoria Interna; Controle Interno; Cooperativa de Crédito; Riscos.

### **INTRODUÇÃO**

Segundo Lins (2017) a auditoria é responsável por analisar as atividades de uma empresa, com o objetivo de fazer recomendações de melhoria, otimizar lucros, reduzir custos e investigar os controles internos para identificar possíveis deficiências que possam afetar a autenticidade e a precisão dos dados. Nesse sentido, os controles internos das cooperativas de crédito são considerados uma ferramenta importante para auxiliar a empresa na gestão financeira.

O objetivo geral deste estudo foi identificar quais as principais dificuldades de uma cooperativa de crédito em relação aos controles internos para gerenciar os seus riscos operacionais. Já os objetivos específicos são: a) Verificar as principais dificuldades em relação aos controles internos no gerenciamento dos riscos de cooperativa de crédito; b) Descobrir as vantagens de um sistema de controle interno de uma cooperativa de crédito na percepção dos entrevistados; c) Identificar os critérios utilizados no gerenciamento dos riscos operacionais na organização pesquisada.

A justificativa deste trabalho está relacionada com a aprendizagem acadêmica, de maneira a estudar sobre auditoria, controles internos e os processos associados em uma empresa.

## **METODOLOGIA**

Para definir os tipos de pesquisa que foram utilizados no desenvolvimento deste trabalho, tomou-se como base a classificação proposta por Toledo (2021). Segundo o autor, pesquisa é entendida como procedimento de fabricação do conhecimento, tanto como de aprendizagem, sendo parte integrante de todo o processo reconstrutivo de conhecimento.

Quanto aos fins, a pesquisa foi bibliográfica, exploratória, metodológica e explicativa. Quanto aos meios, foram feitas pesquisas bibliográficas, documentais, de campo e estudo de caso.

A coleta inicial foi no setor de controle interno da empresa, sendo este trabalho realizado na cooperativa de crédito cuja sede fica em Belo Horizonte – MG.

O universo desta pesquisa foi constituído por oitenta e dois colaboradores. A amostra contou com um colaborador do controle interno. A base definida foi de forma qualitativa, abordando os impactos na cooperativa de crédito em relação aos controles internos para gerenciar os seus riscos operacionais.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Ao realizar a entrevista semiestruturada com o Analista de Controle Interno da Cooperativa de Crédito, em setembro de 2023, a pergunta de número um, sobre sua opinião referente a quais as principais dificuldades na adequação dos controles internos para gerenciar os riscos operacionais de uma cooperativa, o entrevistado relatou que as principais dificuldades estão na identificação e avaliação dos riscos para determinar os possíveis e impactos financeiros de perdas e prejuízos causados pelos riscos identificados, ter assertividade na identificação e critérios objetivos para avaliar e estimar os possíveis impactos.

Ao ser questionado na segunda pergunta sobre quais os principais erros nos processos internos que impactam nos resultados da organização, o entrevistado relatou que a perda de prazos, cumprimentos de obrigações externas junto aos órgãos reguladores, fiscalizadores, descumprimento de políticas, geram maiores impactos de multas e processos. O entrevistado concluiu que o descuido nos atendimentos aos clientes e usuários da instituição, negligência dos funcionários e a importância da avaliação e monitoração também impactam nos resultados da organização.

Em relação à pergunta de número três, sobre com qual frequência os controles internos são inspecionados, o entrevistado informou que a periodicidade de inspeção das cooperativas de crédito são diariamente, através de procedimentos de rotina, mensalmente e anualmente através da Confederação Nacional de Auditoria Cooperativa – CNAC.

Na quarta pergunta foi abordado sobre quais as principais contribuições de um bom controle interno na organização, e o entrevistado retratou, em primeiro lugar, detectar previamente os riscos de perdas financeiras e sugestões para mitigar ou corrigir as inconsistências detectadas.

Ao concluir a entrevista na pergunta de número cinco, sobre a opinião do entrevistado se o gerenciamento dos riscos operacionais está adequado ou necessita ser atualizado, ele informou que estão adequados, pois a necessidade de atualização somente surge em caso de mudança de normas e legislações sobre tal risco operacional e os normativos são recentes.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

Em conclusão, o gerenciamento de riscos operacionais em cooperativas de crédito é um tema de extrema relevância e complexidade. Durante esta pesquisa, pôde-se constatar que as cooperativas de crédito enfrentam desafios significativos na identificação, avaliação e mitigação de riscos operacionais.

A pesquisa demonstrou que a cultura organizacional desempenha um papel fundamental na eficácia desse processo, juntamente com o uso de ferramentas tecnológicas adequadas e a conformidade com regulamentações em constante evolução. O treinamento contínuo dos colaboradores também foi relatado como crucial para fortalecer a capacidade de resposta a riscos emergentes.

Este estudo forneceu uma base sólida para aprimoramentos futuros nesse campo, visando garantir a estabilidade, segurança e sustentabilidade dessas instituições, beneficiando tanto os membros quanto a comunidade em geral.

## REFERÊNCIAS

LINS, Luiz dos S. **Auditoria**. 4.ed. Grupo GEN, 2017. *E-book*. ISBN 9788597011807. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011807/>> Acesso em: 11 mai. 2023.

TOLEDO, Maria Elena Roman de Oliveira. **Metodologia de pesquisa científica**. *E-book*. Disponível em: <<https://bibliotecadigitalsenac.com.br/?from=busca%3FcontentInfo%3D3156%-26term%3Dmetodologia#/legacy/epub/3156>> Acesso em: 25 mai. 2023.

## AUTOMAÇÃO NA GESTÃO DE PESSOAS: UMA NOVA ABORDAGEM TECNOLÓGICA PARA IMPLEMENTAÇÃO

Maria Eduarda de Oliveira dos Santos **ALVES** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** (Coorientador) <sup>2</sup>

Osman Glecio de Souza **JUNIOR** (Orientador) <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração, Faculdade Senac Minas Contagem, <sup>2</sup> Professora do Curso Negócios Internacionais e Governança Corporativa, Faculdade Senac Minas Contagem, <sup>3</sup> Professor do Curso Gestão de Varejo e Serviços, Faculdade Senac Minas Contagem.

Palavras-chave: Gestão de Pessoas; Gestão de RH; Implementação; Automação; Tecnologia.

### INTRODUÇÃO

Conforme apontado por Joel Dutra (2017), a gestão de pessoas abrange a formulação de estratégias voltadas para atrair, motivar, capacitar e manter colaboradores, com o propósito de alcançar eficiência nos objetivos organizacionais. Uma pesquisa conduzida pelo *Kenoby Trends* em 2019 revelou que, embora 96% dos profissionais reconheçam a relevância da tecnologia na gestão de pessoas, apenas 5% têm acesso aos recursos tecnológicos necessários para implementá-la plenamente. Isso indica que muitas empresas ainda estão ponderando a possibilidade de investir em tecnologia para aprimorar essa área específica de atuação.

O estudo concentrou-se em uma empresa que atua na indústria de cosméticos e medicamentos e abordou a persistência de alguns procedimentos manuais devido à elevada quantidade de documentos em papel e ao desafio associado ao controle do fluxo de informações geradas no setor de gestão de pessoas. O objetivo principal do estudo foi compreender os impactos da automação nos processos do setor de gestão de pessoas. Além disso, os objetivos específicos incluem descrever como esses processos eram realizados antes da automação, identificar mudanças pós-automatização e analisar os impactos percebidos pelo gestor de RH.

## **METODOLOGIA**

Para elaborar a metodologia do trabalho utilizou-se estudos de Vergara (2016). A natureza da pesquisa foi aplicada, pois ela tem o objetivo de gerar novos conhecimentos relacionados à gestão de pessoas, mas com o propósito principal de aplicá-los para melhorar os processos e práticas existentes na empresa.

De acordo com Vergara (2016) a pesquisa, quanto aos fins, foi de caracterização exploratória e descritiva, buscando aprofundar o entendimento sobre gestão de pessoas e descrever os processos atuais, práticas e oportunidades de automação.

Os métodos de pesquisa utilizados, quanto aos meios, foi análise bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de campo. Para Vergara (2016), a pesquisa, quanto ao universo, engloba todo o público que foi objeto de estudo. Tendo isso em mente, o universo da pesquisa foi o setor de gestão de pessoas da empresa XYZ, representada por dois colaboradores.

A amostra foi não probabilística por acessibilidade, composta por um colaborador analista de RH. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com um roteiro semiestruturado, e o tratamento dos dados foi qualitativo, analisando os impactos da automação nos processos de gestão de pessoas em comparação com a revisão bibliográfica.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A análise dos resultados ocorreu em duas etapas: a primeira descreve os processos de RH na empresa XYZ antes da automação, caracterizados pelo uso intensivo de documentos em papel e desafios na gestão manual. A segunda etapa apresenta os resultados das entrevistas sobre a implementação tecnológica.

A automação trouxe mudanças significativas, destacadas pelo analista de RH, com a nova tecnologia implementada, o aplicativo MEU RH. Esse aplicativo inovador reduziu a burocracia, otimizou o tempo e proporcionou autonomia aos colaboradores e gestores. Eles agora podem acessar informações e assinar documentos eletronicamente por meio de seus dispositivos móveis.

Os principais desafios identificados incluíram a adaptação dos colaboradores à tecnologia, com a empresa fornecendo treinamento e suporte para superar essa barreira. Outro

desafio foi garantir que os colaboradores acompanhassem seus registros de pontos e cumprissem prazos de assinatura eletrônica.

Com isso, os impactos da automação foram positivos, simplificando processos e fornecendo autonomia. A implementação tecnológica é considerada crucial para o setor de RH, e os desafios podem ser abordados por meio de treinamento e adaptações para os colaboradores.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

O aplicativo Meu RH é essencial para simplificar procedimentos de gestão de pessoas. A entrevista com o analista de RH destacou relevância, desafios e impactos do aplicativo.

A limitação foi a entrevista de apenas um membro do departamento, sugerindo a necessidade de entrevistar outros membros para obter uma visão mais abrangente. A pesquisa sugere que a empresa pode explorar outras ferramentas tecnológicas para melhorar, ainda mais, suas operações de gestão de pessoas.

## REFERÊNCIAS

DUTRA, Joel S.; DUTRA, Tatiana A.; DUTRA, Gabriela A. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. *E-book*. ISBN 9788597013320. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013320/>. Acesso em: 05 mai. 2023.

TRENDS, Kenoby. **Uso de tecnologia no RH é essencial, mas falta investimento, aponta pesquisa**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2019/05/uso-de-tecnologia-no-rh-e-essencial-mas-falta-investimento-aponta-pesquisa.html/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16.ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. *E-book*. ISBN 9788597007480. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

# BOAS PRÁTICAS DE MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS: CAPACITAÇÃO PARA MORADORES DE UMA UNIDADE DE ACOLHIMENTO INSTITUCIONAL DA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE

Isadora Galarane **ROCHA** <sup>1</sup>

Frederico Divino **DIAS** (Coorientador) <sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador) <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professor(a) do Curso Superior Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Oficinas de capacitação; Manipuladores de alimentos; Mercado de trabalho; Vulnerabilidade social.

## INTRODUÇÃO

A Política Nacional de Assistência Social (PNAS) esclarece que a vulnerabilidade social não é exclusivamente determinada pela ausência de renda ou de acesso aos serviços públicos, mas também pela fragilização de vínculos afetivo-relacionais e de pertencimento social (Brasil, 2005). Nesse contexto, é de grande importância desenvolver estratégias que contribuam para minorar a desigualdade social e estimular a elevação da autoestima de pessoas em situações de vulnerabilidade, por meio de capacitações profissionais que visem à reinserção desse público no mercado de trabalho e geração de renda imediata. Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é apresentar o processo de desenvolvimento e efetivação de uma capacitação em Boas Práticas de Manipulação de Alimentos para moradores de uma unidade de acolhimento institucional localizada na cidade de Contagem, Minas Gerais.

## METODOLOGIA

O estudo desenvolvido classifica-se como descritivo e exploratório, uma vez que trata do processo de planejamento e efetivação de uma capacitação em Boas Práticas de Manipulação dos Alimentos, realizada em setembro de 2023 no Abrigo Bela Vista, localizado em Contagem, Minas Gerais. O Abrigo Bela Vista é um equipamento público de Proteção Social

Especial de Alta Complexidade, que realiza o acolhimento provisório de adultos (18 a 59 anos) e famílias com vínculos rompidos ou fragilizados em situação de vulnerabilidade social e/ou em situação de calamidade, com o intuito de garantir proteção integral e possibilitar sua promoção social (Prefeitura de Contagem, 2023).

A capacitação foi realizada no refeitório da instituição, e teve duração de uma hora e meia, conforme indicação da coordenadora do local, para não comprometer a rotina, e foi conduzida pela aluna e pela orientadora do projeto de extensão. O conteúdo programático foi apresentado no formato teórico-prático, utilizando como recursos a exposição dialogada com o apoio de uma cartilha de Boas Práticas de Manipulação de Alimentos e dinâmicas. Os principais tópicos abordados foram: doenças transmitidas por alimentos, higiene pessoal, higienização dos equipamentos, utensílios e instalações, higienização dos alimentos e contaminação cruzada.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A capacitação contou com a presença de nove moradores do abrigo e teve início com uma dinâmica quebra-gelo, na qual a orientadora e a aluna se apresentaram e, logo em seguida, foi dada a palavra aos participantes para também se apresentarem.

Com o intuito de auxiliar os participantes no entendimento teórico-prático das boas práticas nos serviços de alimentação foi distribuída a cartilha elaborada na primeira edição do presente projeto e no ano de 2022 (Miranda *et al.*, 2022). A cartilha consiste em 10 tópicos, a saber: 1) introdução sobre boas práticas; 2) entendendo a contaminação dos alimentos; 3) cuidados com a água; 4) doenças transmitidas por alimentos; 5) manuseio do lixo e controle de vetores e pragas; 6) higienização (equipamentos, utensílios e instalações); 7) higiene pessoal e saúde dos manipuladores; 8) visitantes; 9) orientações em relação à compra e estoque dos alimentos; 10) etapas da manipulação de alimentos. Em virtude do tempo disponível para a execução da oficina, não foi possível abordar todos os tópicos da cartilha. Diante disso, foi realizada uma introdução sobre boas práticas e priorizou-se os temas que são obrigatórios, segundo a norma da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 216 (Brasil, 2004), em capacitações de manipuladores de alimentos: higiene pessoal, manipulação higiênica dos alimentos e doenças transmitidas por alimentos. Além desses tópicos foram trabalhadas as questões de higienização dos equipamentos, utensílios e instalações. Merece destacar que todos os conteúdos foram tratados por meio de dinâmicas para facilitar o entendimento do público e tornar o encontro mais atrativo. As dinâmicas despertaram o interesse dos moradores e favoreceram a

interação entre os participantes e a equipe do projeto de extensão. Também foram utilizadas imagens para ilustrar um manipulador de alimentos que não segue as recomendações de higiene pessoal e de situações não permitidas em um ambiente de manipulação de alimentos.

Para demonstração da forma correta de higienização das mãos foi realizada uma dinâmica com um participante voluntário, que consistia em vendar os seus olhos e utilizar tinta guache no lugar do sabonete líquido (Frassetto, 2022). Após a higienização das mãos com a tinta guache, o participante voluntário retirou a venda e foram apresentados os erros e acertos cometidos, ensinado a todos o procedimento correto.

No tópico de manipulação higiênica dos alimentos, foi enfatizado o risco de contaminação cruzada e a ocorrência de doenças transmitidas por alimentos. A dinâmica consistiu em pintar com tinta guache um pedaço de peito de frango cru e cortá-lo em pedaços e, logo em seguida, cortar uma maçã utilizando o mesmo utensílio, o que manchou a maçã, simulando que houve contaminação pelo peito de frango (Frassetto, 2022). O objetivo foi observar que não higienizar corretamente as mãos e utilizar o mesmo utensílio para cortar alimentos de origens diferentes ou um alimento cru e um alimento cozido, sem que seja previamente lavado, pode ocasionar contaminação cruzada, uma das principais causas de doenças transmitidas por alimentos (Brasil, 2004; Frassetto, 2022).

A capacitação foi finalizada com a demonstração do preparo da solução clorada com hipoclorito de sódio e a forma correta de higienização dos vegetais folhosos e frutas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realização da capacitação proporcionou à aluna experiências extracurriculares, a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do desenvolvimento do projeto de extensão, e a interação com a comunidade. Além disso, conciliou, de maneira lúdica, a teoria e a prática por meio de dinâmicas, e despertou o interesse dos moradores do abrigo, possibilitando maior entendimento do conteúdo.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Secretaria Nacional de Assistência Social. **Política Nacional de Assistência Social** – PNAS/2004. Norma Operacional Básica NOB/SUAS. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome; 2005. Disponível em: [https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia\\_social/Normativas/PNAS2004.pdf](https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Normativas/PNAS2004.pdf). Acesso em: 28 set. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 set. 2004.** Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216\\_15\\_09\\_2004.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html). Acesso em: 22 set. 2023.

FRASSETTO, Alessandra Zanette Ghisi (org.). **Dinâmicas para capacitação em estabelecimentos de alimentação coletiva** [recurso eletrônico]. Criciúma: UNESC, 2002. 153p.

MIRANDA, Aline Elizabeth da Silva; SOARES, Edna Aparecida Lisboa; SILVA, Karolina Alves; MANZARO, Mateus Marques. **Boas práticas de manipulação dos alimentos**. Belo Horizonte: Senac em Minas, 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CONTAGEM. Portal Contagem, 2023. **Abrigo Bela Vista**. Disponível em: <https://www.portal.contagem.mg.gov.br/portal/carta-servicos/398/>. Acesso em: 28 de set. de 2023.

## CERRADO MINEIRO, UMA NOVA INDICAÇÃO DE ORIGEM PARA QUEIJOS

João Vitor Rebouças dos **SANTOS** <sup>1</sup>

Débora Fernandes de **MIRANDA** (Coorientadora) <sup>2</sup>

Kleinia Anjos **VIANNA** (Orientadora) <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac, Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac, Belo Horizonte, <sup>3</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac, Belo Horizonte.

Palavras-chave: Cerrado; Denominação de origem; Minas Gerais; Queijo.

### INTRODUÇÃO

O bioma brasileiro Cerrado é considerado o segundo maior bioma do país, ocupando cerca de 25% do território do Estado (RIBEIRO & WALTER, 1998). Ao se tratar de Minas Gerais, a unidade federativa é constituída em 50% por tal vegetação, que é rica em biodiversidade, relevo e bacias hidrográficas. Nesse bioma, as estações seca e chuvosa são bem definidas. A vegetação é composta por gramíneas, arbustos e árvores.

As condições ambientais listadas propiciam a produção de queijos na região, uma atividade desenvolvida no Cerrado desde o período colonial. O desenvolvimento da agricultura e da pecuária fomentaram o interesse pela conservação do leite bovino cru, por meio do processo de beneficiamento denominado queijo artesanal (Instituto Nacional da Propriedade Industrial, INPI). Em 1º de agosto do ano de 2023 o INPI, autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia e responsável pelo sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos relacionados à propriedade industrial e intelectual, reconheceu o Cerrado mineiro como região produtora de leite de vaca cru integral.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a importância da indicação de procedência do queijo do Cerrado mineiro para o reconhecimento cultural do estado de Minas Gerais, como detentor e guardião dos saberes de produção desta iguaria.

## **METODOLOGIA**

Como forma de fundamentação deste trabalho foi utilizada pesquisa referencial bibliográfica nas bases digitais *Capes*, *Google Acadêmico* e *Scielo*, de modo a estabelecer relações entre conceitos, características e ideias ao se tratar do Cerrado mineiro e da produção de queijo artesanal. Foi feito um estudo de cunho exploratório e descritivo a partir de 36 autores e instituições para nortear a questão: “Cerrado mineiro é a mais nova indicação de procedência reconhecida para queijos?”

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Primeiramente, é de suma importância a definição do queijo artesanal. De acordo com a Portaria 146 de 1996, “Queijo é o produto obtido pela coagulação do leite, leite integral, leite desnatado, creme de leite ou de uma mistura desses produtos, mediante ação do coalho, com ou sem o auxílio de microrganismos específicos, devidamente atendidos os requisitos de composição e qualidade estabelecidos nesta norma.” (BRASIL, 1996, p. 1). Ademais, cabe ressaltar que a produção de queijos em Minas Gerais é, em grande parte, feita de modo artesanal e está dividida em 5 grandes polos de produção (Serro, Alto Paranaíba, Canastra, Campo das Vertentes e Araxá) e mais recentemente o Cerrado (Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2023). Segundo o IPHAN (2002), a produção rural dos queijos é uma grande fonte de renda para a sobrevivência e manutenção de diversos produtores no estado de Minas Gerais.

Existem características peculiares em relação ao modo de se fazer o “queijo do cerrado”. A produção na região, que abrange 19 municípios mineiros, possui primazia de mão de obra feminina e utiliza um pano para a prensagem, o que confere um queijo com menor teor de umidade (MENESES, 2008). O produto possui formato cilíndrico, podendo chegar a 1,2 kg, 4 a 6 cm de altura, 15 a 17 cm de diâmetro, com consistência semidura tendência à macia, de natureza manteigosa, textura compacta, de cor branco-amarelada e crosta fina, sem trincas e sabor e odor ligeiramente ácidos, não chegando ao picante (ALMEIDA; SOUZA, 2003).

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

O queijo no Cerrado mineiro é muito mais que um simples alimento; é uma porção de estimado valor para a história, cultura e identidade da região. Sua feitura de modo tradicional e artesanal e a endêmica biodiversidade do Cerrado representam um equilíbrio delicado entre tradição e inovação frente às novas tecnologias. À medida que avançam novos conflitos socioambientais e econômicos é de suma importância a valorização e apoio às comunidades tradicionais que zelam por essa tradição.

A visibilidade conquistada de forma nacional e internacional de Procedência do INPI e condiciona este patrimônio, mantendo seus padrões de feitura inalterados para as próximas gerações, zelando pelas relações socioambientais da região. Além disso, agrega valor comercial, beneficiando os envolvidos no esquema de produção “queijo do Cerrado mineiro”.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, E.F.L.; SOUZA, L.A. **Caracterização da microrregião do Alto Paranaíba como produtora de Queijo Minas Artesanal**. Dossiê, Patos de Minas, 2003.

BRASIL. Portaria nº 146 de 7 de março de 1996. Aprova o regulamento técnico de identidade e qualidade dos queijos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 de março de 1996.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). **Cerrado (MG) é a mais nova indicação geográfica reconhecida para queijos**. 2023. Disponível em <[IPHAN - Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais. \*\*Modo de fazer queijo artesanal do Serro\*\*. 2002. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Modo%20artesanal%20de%20fazer%20queijo%20de%20Minas.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2023.](https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/cerrado-mg-e-a-mais-nova-indicacao-geografica-reconhecida-para-queijos#:~:text=Cerrado%20(MG)%20%C3%A9%20a%20mais%20nova%20Indica%C3%A7%C3%A3o%20Geogr%C3%A1fica%20reconhecida%20para%20queijos,-Compartilhe%3A&text=O%20INPI%20publicou%2C%20no%20dia,leite%20de%20vaca%20cru%20integral.>. Acesso em: 10 set. 2023.</p></div><div data-bbox=)

MENESES, J. N. C. **Modo artesanal de fazer queijo de Minas**. Dossiê interpretativo IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. 2008.

RIBEIRO, J. F.; WALTER, B. M. T. **Fitofisionomias do bioma Cerrado**. *In*: SANO, S. M.; ALMEIDA, S. P. de (Eds.) Cerrado: ambiente e flora. Planaltina: EMBRAPACPAC, 1998. p. 89-166.

## COMPARTILHANDO SABORES, COMPREENDENDO RAÍZES: A CULINÁRIA *KOSHER* COMO FERRAMENTA DE CONEXÃO CULTURAL

João Marcos Silva e **SOUZA** <sup>1</sup>

Samuel Lima **FERREIRA** <sup>1</sup>

Simone de Almeida Prado **TASSI** <sup>1</sup>

Eduardo **BATISTA** <sup>2</sup>

Kleinia Anjos **VIANA** <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professor do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Diversidade; Kosher; Kasher; Cultura; Culinária.

### INTRODUÇÃO

De acordo com Lia e Radunz (2015), o Judaísmo é uma das três principais religiões monoteístas do mundo. Segundo dados da Confederação Israelita do Brasil (CONIB, 2023), só no Brasil existem cerca de 120 mil seguidores. Dentro da religião, existem alguns escritos sagrados, dentre eles, a Torá e o Talmud, nos quais se encontram toda a base da religião, desde suas regras de convivência, maneiras de praticar seus rituais e suas regras dietéticas.

Essas leis dietéticas ditam todos os alimentos que podem ser consumidos, combinações autorizadas e mesmo a maneira adequada de abate animal. O termo *Kasher*, ou *Kosher*, refere-se a uma série de regras para que tais alimentos, de acordo com essas leis, tornem-se consumíveis, de modo que até recebam um selo de adequação normativa (ALGRANTI, 2018).

O objetivo deste estudo consiste em explorar as potencialidades da culinária *Kosher*, incorporando seus elementos para ampliar a diversidade de alimentos e técnicas culinárias.

Com isso, pretende-se, também, buscar uma maior inclusão dos adeptos da culinária *Kosher* nos âmbitos de convivência da sociedade (dos não adeptos ou praticantes da religião), e provocar uma visão mais crítica da população para acabar com possíveis preconceitos e discriminações.

## METODOLOGIA

Desenvolveu-se uma revisão bibliográfica tendo como pergunta norteadora: “A introdução da culinária *kosher* em contextos não judaicos pode enriquecer a apreciação cultural e ampliar a compreensão das práticas alimentares?”. Para a melhor compreensão do tema, foram utilizados como base de estudo o Google acadêmico, *Scientific Eletronic Library On-line* (SciELO), além de livros sobre a temática apresentada. Os critérios de escolha foram as palavras-chave: *Kosher*, *Kasher*, cultura, diversidade e culinária. Também fizeram parte da seleção os trabalhos acadêmicos publicados entre os anos de 2015 e 2023, e, dentre os 151 resultados, 5 artigos atenderam aos critérios de escolha, dos quais 4 citam sobre o abate de animais e 1 sobre as leis da religião.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

A cultura judaica é muito importante para a história da humanidade e uma particularidade dessa cultura são suas leis alimentares, que ditam quais alimentos são próprios para o consumo, como é o abate correto de animais, que deve ser feito sem insensibilização e sem interrupções ou movimentos bruscos, a sangria com o objetivo de eliminar o máximo de sangue possível e a proibição do consumo de carne de porcos, crustáceos, coelhos e camelos, como informa Araújo (2021).

Os resultados da culinária *Kosher* são pratos saborosos e saudáveis apreciados por muitas pessoas. Como exemplo desses pratos, citam-se o Falafel, Homus, Esfiha e o Shirin Polo, que é um prato à base de arroz consumido em ocasiões especiais, e que, assim como os pratos citados anteriormente, é rico em ervas, especiarias e condimentos. As discussões sobre a culinária *Kosher* geralmente giram em torno de seu significado religioso e de questões de inclusão. Existem críticos da culinária *Kosher* que argumentam que as regras alimentares são antiquadas e desnecessárias e, além disso, podem dificultar que as pessoas encontrem opções alimentares em determinadas áreas ou certos eventos, causando exclusão. Essa exclusão pode ter como uma das justificativas, a dificuldade de adquirir tais alimentos, em função do grande controle sanitário e de qualidade.

Muitas pessoas seguem a culinária *Kosher* como uma expressão de sua fé e obediência às leis religiosas judaicas. Alguns acreditam que seguindo as regras dessa culinária podem obter benefícios na saúde, devido às práticas de higiene e seleção de alimentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se com este estudo que, embora possa parecer restrita a uma tradição religiosa específica, a culinária *Kosher* está sendo cada vez mais apreciada em contextos não judaicos, seja pela qualidade dos ingredientes, seja pelas normas de higiene, consciência alimentar, valor cultural e histórico, ou ainda, pelas alternativas a várias intolerâncias alimentares, o que demonstra sua relevância e aceitação pela sociedade.

Para que haja essa aceitação, é essencial que mais pesquisas sejam realizadas na área das dietas religiosas (como, por exemplo, a dieta *Kosher*), com o objetivo de que cada vez mais seja quebrado esse senso comum da sociedade, assim possibilitando a maior inclusão dessas pessoas.

## REFERÊNCIAS

ALGRANTI, Márcia. **Cozinha judaica**: 5000 anos de histórias e gastronomia. Rio de Janeiro: Record, 2018.

BRASIL, EMUNAH. **Kasher: um sabor a mais**. São Paulo: W-Edith, 2010. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=kosher+brasil&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_qabs&t=1691670037560&u=%23p%3D2xfpoqaWYt8J](https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=kosher+brasil&hl=pt-BR&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1691670037560&u=%23p%3D2xfpoqaWYt8J). Acesso em: 31 ago. 2023.

PAZUELLO, Isaac Franklin; RIBEIRO, Laryssa Freitas. Abate Kosher no Brasil: uma revisão de literatura. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 28, 2021. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=kosher+brasil&oq=#d=gs\\_qabs&t=1691668954069&u=%23p%3D4yaWWMiL-PwJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=kosher+brasil&oq=#d=gs_qabs&t=1691668954069&u=%23p%3D4yaWWMiL-PwJ). Acesso em: 31 ago. 2023.

## CONSUMO DE MÉIS EM MINAS GERAIS: UM ESTUDO QUANTITATIVO DA UTILIZAÇÃO DO INSUMO DE ABELHAS SEM FERRÃO

Tiago Ferreira **COURA** <sup>1</sup>

Virgínia Ribeiro Borges **CUNHA** <sup>1</sup>

Frederico Divino **DIAS** <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Gastronomia - Faculdade Senac Minas (Belo Horizonte), <sup>2</sup> Professor do Curso de Gastronomia - Faculdade Senac Minas (Belo Horizonte).

Palavras-chave: Méis; Abelhas sem ferrão; Meliponíneos; Abelhas brasileiras; Consumidores.

### INTRODUÇÃO

A atividade de criação de abelhas se divide em duas modalidades distintas no Brasil. A primeira, de acordo com Souza (2008), é a Apicultura, que envolve a utilização das abelhas da espécie *Apis mellifera* e a Meliponicultura. Esse tipo de atividade está concentrado no manejo das abelhas sem ferrão como, por exemplo, a Jataí (*Tetragonisca angustula*).

As abelhas nativas, segundo Ostrovski (2019), desempenham um papel proeminente no contexto dos agentes polinizadores. Esta prática é recomendada para agricultores devido à sua compatibilidade com uma variedade de outras atividades agrícolas, sendo viável de ser implementada em ambientes urbanos. Seu valor comercial é alto, por ter uma grande diversidade dentro da espécie de Meliponíneos; oferecem complexidade de sabores, cores e aromas distintos entre si (STRAMM, 2011; OSTROVSKI, 2019).

Por meio da pesquisa quantitativa, este estudo analisou o impacto do mel de abelhas sem ferrão dentro das tradições sociais e culturais de respondentes mineiros.

### METODOLOGIA

Por meio de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, o estudo realizou uma coleta minuciosa de informações, com a finalidade de fornecer um conjunto de dados essenciais para fundamentar a análise da interação entre o ser humano e as abelhas sem ferrão, bem como dos insumos que elas disponibilizam. Essas informações foram adquiridas por meio

dos registros obtidos durante tal pesquisa de campo, as quais foram posteriormente submetidas a processos de tabulação e análise estatística simples com uma posterior interpretação (PRODANOV; FREITAS, 2013).

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A pesquisa foi feita com consumidores mineiros maiores de 18 anos, por meio do *Google Forms*®. Foram obtidas 131 respostas, das quais 115 são consideradas válidas devido aos fatores de inclusão, ser natural de Minas Gerais e gostar de mel.

Dos respondentes, a média de idade foi de 14,8% entre 21 a 24 anos e 13,9% entre 40 e 44 anos, sendo esses os maiores valores da amostra. Segundo o IBGE (2022), a população brasileira é composta por 51,1% de mulheres e 48,9% de homens. Na pesquisa, quando questionados sobre seu gênero, os respondentes se configuraram num cenário de 63,5% mulheres e 35,7% homens. A renda de 2 a 5 salários-mínimos tem a maior porcentagem, sendo ela 27%, em sua maioria, pessoas a partir dos 30 anos.

Apesar de o mel ser um insumo comprado por 56,6% dos respondentes, o número de utilização diária é menor, sendo que 47,8%, às vezes, o utiliza no cotidiano. A partir desses dados foi perguntado em quais refeições o ingrediente é usado, numa forma de captação do comportamento dessa população. Associado ao café da manhã somam-se 63,4% e aos lanches 53,8%, mas foi pouco considerado em refeições mais elaboradas, podendo ganhar novo protagonismo como, por exemplo, durante o jantar. Nessa refeição noturna, apenas 14% indicaram o mel.

Após compreender a forma como o mel é consumido por essa população entrevistada, a pergunta da sequência trouxe o primeiro contato sobre os tipos de méis. O resultado de 56,5% expõe um possível conhecimento sobre a diferença entre abelhas brasileiras e africanizadas. Apesar de os consumidores perceberem que já provaram do mel de abelhas brasileiras, em sua maioria não sabem a diferença entre espécies, sendo que 19,05% dos respondentes conhecem apenas a espécie Jataí. Segundo Araújo, Andrade e Nogueira (2023), essa foi a espécie mais manejada no território nacional e se adaptou com excelência, tornando-a mais popular entre as demais e, por conseguinte, a mais mencionada. A maioria afirmou compreender as diferenças sensoriais no palato, texturas e cheiros entre o mel de abelhas sem ferrão e a africanizada; 46,6% trouxeram suas percepções diante delas.

Essa análise sobre a diferença entre os méis, tem os referenciais fundados na cultura, na fisiologia e na linguística. Dória (2015) discorre sobre o fato de o conhecimento do gosto e dos sabores estarem na vida das sociedades para além da cultura:

A indeterminação de fronteiras sensoriais nas experiências que envolvem o paladar é um fato empírico que, em geral, condiciona a formação de juízos sobre o gosto. Mas a subjetividade do gosto (e não é à toa que ouvimos reiteradamente o lugar comum de que “gosto não se discute”...) é mesmo uma dimensão constitutiva sua, de vez que intervêm, para além da fisiologia, aspectos culturais gerais ou aqueles decorrentes da posição social do sujeito, bem como uma certa diferença na abordagem que se explica pela singularidade de uma vida (DÓRIA, 2015, p. 165).

Através de suas próprias referências, os respondentes trazem respostas de que os méis de abelhas sem ferrão são mais ácidos, em sua maioria mais claros e mais densos.

De forma sistemática, o questionário foi conduzido por perguntas com o objetivo de compreender se os respondentes utilizariam com maior frequência e trocariam os méis de prateleira (africanizado) pelo de abelhas brasileiras, obtendo o resultado de 70,4% para sim, estariam dispostos a trocar o mel.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados levaram à conclusão de que os mineiros consideram relevante e atrativa a cultura de realização de feiras de alimentos e valorização dos insumos brasileiros e de quem os produz. Os respondentes consideram a substituição do mel de abelhas africanizadas para o mel de abelhas sem ferrão, porém, 49,6% - maioria-, não possuem conhecimento de onde e quando acontecem tais feiras livres ou onde encontrar quem produz. Tais dados indicam um possível *deficit* de divulgação dessa cultura de reconhecimento e transmissão de produções independentes como a de meliponicultores.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. C. M. S.; ANDRADE, W. M.; NOGUEIRA, E. M. S. Povos indígenas e abelhas sem ferrão (*Apidae, Meliponini*) nas macrorregiões brasileiras. **RECEI**, Mossoró. v. 9, n. 29, p. 18, abr. 2023.

DÓRIA, C. A. O gosto, deriva cultural do paladar. **Bivipsi.org**, v. 13, n. 2, p. 163-167, 2015.

IBGE. Conheça o Brasil - População - Quantidade de homens e mulheres. **Educa IBGE**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 25 ago. 2023.

OSTROVSKI, K. R. **Desenvolvimento, produção e qualidade do mel de abelha Mandaçaia MQQ em ambientes urbano e rural**. 2019. 131p. Tese (Doutor em Zootecnia) - Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

SOUZA, G. L. **Composição e qualidade de méis de abelhas (*Apis mellifera*) e méis de abelha Jataí (*Tetragonisca angustula*)**. 2008. 95p. Dissertação (Alimentos e Nutrição Experimental) - Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

STRAMM, K. M. **Composição e qualidade de méis de abelha Jandaíra (*Melipona subnitida*), efeitos de estocagem e comparação com méis de *Apis mellifera***. 2011. 106p. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos) - Área de Bromatologia - Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

## COZINHAS SOLIDÁRIAS: AÇÃO NO COMBATE À FOME E À INSEGURANÇA ALIMENTAR

Bernardo Amaral **VAZ** <sup>1</sup>

João Victor **MARINHO** <sup>1</sup>

Keren Hapuc **SILVA** <sup>1</sup>

Larissa de **OLIVEIRA** (Coorientador) <sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador) <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professora do Curso de Nutrição, UniBH, <sup>3</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Cozinhas solidárias; Segurança alimentar; Direito humano à alimentação adequada; Políticas públicas; Movimentos sociais.

### INTRODUÇÃO

Dados do 2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil evidenciam que, em 2022, mais 33 milhões brasileiros viviam em situação de fome, expressa pela insegurança alimentar grave (Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar, 2022). Entre os anos de 2020 e 2022, o número de pessoas convivendo com a fome no Brasil aumentou 73% (Olhe para a fome, 2022 - <https://olheparaafome.com.br/>) e os movimentos sociais buscaram soluções emergenciais para esse quadro. Um dos projetos mais impactantes foi o das Cozinhas Solidárias do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), implantadas nacionalmente (Souto, 2021). Nesse contexto, **o governo brasileiro instituiu o Programa Cozinha Solidária por meio da lei nº 14.628, de 20 de julho de 2023**, visando “promover o acesso à alimentação, à segurança alimentar e à inclusão econômica e social” (Brasil, 2023). O objetivo com este estudo foi analisar a literatura científica e documentos governamentais sobre a implantação de cozinhas solidárias como estratégia para garantia da segurança alimentar e nutricional.

## METODOLOGIA

O estudo foi realizado, entre junho e setembro de 2023, por meio de revisão documental e bibliográfica. A busca foi feita em sites governamentais e não governamentais. O levantamento de artigos científicos foi efetuado na base de dados Portal Periódicos CAPES, Biblioteca Virtual em Saúde, *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e Google Acadêmico. As palavras-chave foram: cozinhas solidárias, cozinhas comunitárias, cozinhas populares, segurança alimentar. Apenas publicações em português e disponíveis na íntegra foram consideradas. Não houve delimitação quanto ao ano de publicação dos materiais.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

As Cozinhas Solidárias instituídas pelo MTST visam, desde 2021, atender às necessidades básicas de alimentação das pessoas com dificuldades financeiras, fome ou em insegurança alimentar. Em dois anos foram implantadas 32 unidades em 11 estados e no Distrito Federal, servindo, gratuitamente, mais de 1,3 milhão marmitas, utilizando, para isso, mais de 1,5 milhão de quilos de alimentos (Apoia-se, 2023). O projeto Cozinhas Solidárias do MTST auxilia na transformação social e combate à fome (Oliveira, 2022). Transformação social por serem locais onde ocorrem, dentre outras coisas, acolhimento, atendimento jurídico, psicológico e cursos de alfabetização para adultos (Apoia-se, 2023). Já o Programa Cozinhas Solidárias do governo tem, dentre as suas finalidades, a promoção da educação alimentar e nutricional; o incentivo a práticas alimentares saudáveis, com sustentabilidade social, econômica, cultural e ambiental; a disseminação de boas práticas de preparo e manipulação de alimentos; a aquisição de alimentos produzidos preferencialmente pela agricultura familiar e pela agricultura urbana e periurbana etc. (Brasil, 2023).

Oliveira (2022) e Souto (2021) apontam como motivação para essa ação o quadro de insegurança alimentar e fome, causados pelo abandono das políticas de segurança e soberania alimentar, e agravados pela Pandemia de Covid-19.

Sordi (2023) analisa, a partir de dados de observação em campo e entrevistas, o desenvolvimento e o papel das Cozinhas Solidárias e destaca que

o desafio para as Cozinhas Solidárias parece estar localizado em como formalizar essa experiência sem esvaziar a potencialidade da mobilização popular territorializada, isto é, sem inverter completamente a ordem das relações

hierárquicas até então formuladas – “de baixo”, quando transpostas ao campo institucional – “de cima”, que, por sua vez, costuma se valer da ideia de “eficiência da gestão” fincada em critérios técnicos e econômicos – supostamente neutros – para identificar o perfil de trabalhadores “pobres” a serem atendidos por programas sociais (Sordi, 2023, p.21).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cozinhas solidárias surgiram como solução emergencial durante o período de crise da pandemia da Covid-19. A eficácia da ação é amplamente reconhecida em razão do impacto social e transformou-se, também, em um programa governamental. Ao longo deste estudo, percebeu-se que tanto o projeto, quanto o programa, representam uma maneira de lutar contra a situação de fome e insegurança alimentar enfrentadas, principalmente por pessoas em vulnerabilidade e em risco social. Diante do exposto, fica evidente a importância de ações de diversos setores que respeitem e promovam o direito humano à alimentação adequada.

## REFERÊNCIAS

APOIA-SE. **Cozinhas solidárias**. Disponível em: <https://apoia.se/cozinhasolidaria>. Acesso em: 26 jun. 2023.

BRASIL. Lei nº 14.628, de 20 de julho de 2023. Institui o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Cozinha Solidária; altera as Leis n.º 12.512, de 14 de outubro de 2011, e n.º 14.133, de 1º de abril de 2021 (Lei de Licitações e Contratos Administrativos); e revoga dispositivos das Leis n.º 11.718, de 20 de junho de 2008, 11.775, de 17 de setembro de 2008, 12.512, de 14 de outubro de 2011, e 14.284, de 29 de dezembro de 2021. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 21 jul. 2023. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2023-2026/2023/Lei/L14628.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Lei/L14628.htm). Acesso em: 16 set. 2023.

OLHE PARA A FOME. A fome e a insegurança alimentar avançam em todo o Brasil. [S.I.], 2022. Disponível em: <https://olheparaafome.com.br/>. Acesso em: 15 set. 2023.

OLIVEIRA, Samia. **O estômago é um órgão político**: resistência, combate à fome e vínculos de solidariedade em cozinhas solidárias na pandemia de COVID-19. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Psicologia) -Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2022. Disponível em: [https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/27566/1/Samia%20Oliveira\\_samia%20oliveira.pdf](https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/27566/1/Samia%20Oliveira_samia%20oliveira.pdf). Acesso em: 26 jun. 2023.

Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar – PENSSAN. **II Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da COVID-19 no Brasil** [livro eletrônico]: II VIGISAN: relatório final. São Paulo: Fundação *Friedrich Ebert*, 2022. Disponível em: <https://olheparaafome.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Relatorio-II-VIGISAN-2022.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.

SORDI, Denise de. Cozinhas Solidárias do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST): solidariedade e reconstrução da esfera pública (2021-2022). **Mundos do Trabalho**, Florianópolis, v. 15, p. 1-21, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/mundosdotrabalho/article/view/92392/53936> Acesso em: 08 out. 2023.

SOUTO, Luisa. Solidariedade na pandemia da Covid-19: estratégias de resistência do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST). **Desigualdade & Diversidade** (PUCRJ), n. 20, p. 98-114, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53205/53205.PDFXXvmi=>. Acesso em: 26 jun. 2023.

## **DESAFIOS NA GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE DECORAÇÃO**

Monielly Lopes **ARAUJO** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Osman Glecio de Souza **JUNIOR** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração – Faculdade Senac Minas Contagem, <sup>2</sup> Professora do Curso Negócios Internacionais e Governança Corporativa – Faculdade Senac Minas Contagem <sup>3</sup> Professor de Curso Gestão de Varejo e Serviço – Faculdade Senac Minas Contagem.

Palavras-chave: Treinamento; Retenção; Gestão; Desenvolvimento; Conhecimento.

### **INTRODUÇÃO**

As organizações bem-sucedidas consideram seus funcionários como parceiros e fornecedores de competência, não apenas empregados. Investem constantemente em seu desenvolvimento, reconhecem suas contribuições e os veem como a força motriz por trás do sucesso da organização. Isso enfatiza a importância de valorizar os funcionários como ativos estratégicos (Chiavenato, 2020).

O artigo investiga a empresa Alfa Decorações, com cerca de 100 funcionários. A empresa enfrenta problemas como a falta de treinamento pós- contratação, inexistência de plano de carreira, alta rotatividade de funcionários e ausência de benefícios básicos. Além disso, muitos gerentes não têm conhecimento técnico em gestão de pessoas. Isso afeta a produtividade da equipe.

Nesse sentido, a pergunta que norteou esta pesquisa foi: de que modo a falta de treinamento e desenvolvimento de pessoas pode refletir no desempenho dos funcionários em uma empresa do ramo de decoração?

No que tange aos objetivos específicos a pesquisa considerou: a) Identificar a existência de programa de retenção para funcionários na visão do gestor de RH; b) Avaliar se a empresa possui treinamento e capacitação para funcionários na visão do gestor de RH; c) Analisar a percepção dos funcionários da empresa quanto ao ambiente de trabalho.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho é um estudo de caso que tem como unidade de pesquisa uma empresa. É considerado um estudo de campo devido à coleta de dados realizada por meio de entrevistas no contexto empresarial, conforme definido por Vergara (2016).

Esta pesquisa é de caráter bibliográfico, pois foi realizado um levantamento bibliográfico em livros, no qual foram feitas buscas em fontes confiáveis, leitura do material, comparação com outras obras e a organização de ideias por tópicos (Vergara, 2016).

O universo, segundo Vergara (2016), engloba toda a população, seja ela composta por empresas, produtos ou pessoas. Uma amostra é uma parte selecionada desse universo, escolhida com base na representatividade. Existem dois tipos de amostras: probabilísticas e não probabilísticas. Nesse caso, o universo é a empresa com seus 33 funcionários.

A amostra incluiu um gestor de RH e 32 funcionários, com coleta de dados por meio de entrevistas e questionários, respectivamente. A análise abordou métodos de treinamento, retenção de funcionários e planejamento estratégico de desenvolvimento de pessoas, tanto qualitativamente quanto quantitativamente.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A primeira fase do estudo buscou analisar a percepção do Gestor de Pessoas por meio de um questionário com sete questões sobre desafios na gestão de pessoas, estratégias de treinamento, desenvolvimento pessoal e retenção de talentos.

Na segunda fase, um questionário com sete perguntas foi aplicado aos funcionários para identificar os atributos que consideram importantes para qualificar uma empresa como “boa”.

O Gestor de Recursos Humanos da Alfa Decorações reconhece que a empresa não está preparada para lidar com as mudanças na gestão de recursos humanos. O desafio central é a capacitação dos líderes, não apenas em habilidades técnicas, mas também em relacionamentos interpessoais. A falta de líderes capacitados contribui para a alta rotatividade de funcionários. A ausência de benefícios como vale-alimentação, plano de saúde e odontológico impacta negativamente na retenção de funcionários, levando a perdas para empresas que os oferecem. A empresa está planejando adquirir esses benefícios no futuro.

Essas percepções destacam as expectativas dos funcionários em relação aos motivos que os incentivaram a permanecer em uma empresa. Com uma porcentagem de 46,9%, os colaboradores valorizam benefícios como vale-alimentação, plano de saúde e acesso à academia, enquanto 40,06% destacam a importância do desenvolvimento pessoal e profissional. A maioria dos funcionários (56,3%) reconhece a relevância do treinamento e 53,1% afirmam que benefícios como vale-alimentação e plano de saúde influenciam positivamente em sua permanência na empresa. As principais prioridades dos colaboradores incluem o desenvolvimento profissional, com 46,09%, e benefícios como vale-alimentação, plano de saúde e odontológico, com 37,5%. Líderes que mostram disciplina, paciência, comprometimento, respeito e humildade têm um impacto positivo no desempenho profissional, com apoio de 78,1%.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É evidente que a empresa Alfa Decorações enfrenta desafios significativos em sua gestão de recursos humanos. A falta de preparação para lidar com as mudanças no campo da gestão de RH é reconhecida, e um dos principais obstáculos identificados está relacionado à capacitação insuficiente de seus líderes. O destaque dado à importância de uma abordagem humanizada na gestão de RH reflete a necessidade de compreender as necessidades individuais dos funcionários para promover um ambiente de trabalho mais eficaz e produtivo.

A ausência de benefícios como vale-alimentação, plano de saúde e odontológico também é apontada como um fator que afeta negativamente a retenção de talentos, levando a perdas para concorrentes que oferecem esses incentivos. No entanto, é encorajador notar que a empresa está em processo de planejamento para adquirir esses benefícios no futuro.

Em resumo, a empresa Alfa Decorações precisa enfrentar os desafios em sua gestão de recursos humanos, priorizando a capacitação dos líderes, a criação de um ambiente de trabalho mais humanizado e a oferta de benefícios competitivos para atrair e reter talentos. Essas medidas podem contribuir significativamente para o sucesso e a estabilidade da organização no ambiente corporativo em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas** - o novo papel da gestão do talento humano. Grupo GEN, 2020. *E-book*. ISBN 9788597024074. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597024074/> . Acesso em: 27 ago. 2023.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16.ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. *E-book*. ISBN 9788597007480. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/> . Acesso em: 31 ago. 2023.

# ENSINO DE HABILIDADES CULINÁRIAS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A CONSTRUÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS: A GASTRONOMIA COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL (EAN)

Jéssica Silva Rausch **AMARAL** <sup>1</sup>

Fabrcio Lavitola **MEAULO** <sup>1</sup>

Débora Fernandes de **MIRANDA** (Coorientadora) <sup>2</sup>

Kleinia Anjos **VIANNA** (Orientadora) <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia – Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia – Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>3</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Hábitos alimentares saudáveis; Educação alimentar e nutricional; Gastronomia para crianças e adolescentes; Ensino de habilidades culinárias.

## INTRODUÇÃO

A alimentação é um dos fatores mais importantes para a saúde e bem-estar do ser humano. Alimentar-se corretamente é fundamental para prevenir doenças e garantir um desenvolvimento saudável, sustentável e que valorize a gastronomia.

Na atualidade, o problema alimentar enfrentado em nosso país está direcionado ao alto consumo de produtos industrializados e ultraprocessados pela grande maioria da população brasileira. Essa prática tem levado ao aumento de doenças como obesidade, hipertensão, diabetes, entre outras doenças cardiovasculares e distúrbios alimentares.

[...] evidências (...) apontavam os hábitos alimentares como um dos fatores determinantes para o aumento, em todo mundo, das doenças crônicas; a educação alimentar e nutricional (EAN) passou a ser considerada como uma medida necessária para a formação e proteção de hábitos saudáveis. (BRASIL, 2012, p.7 *apud* SUGIZAKI, 2018, p.14).

Nesse sentido, o presente projeto visa estudar como o ensino de habilidades culinárias às crianças e adolescentes pode impactar o seu dia a dia, as suas escolhas e o seu envol-

vimento com a alimentação, com o intuito de contribuir para uma melhoria na alimentação dessas crianças e de toda a população brasileira futura.

## **METODOLOGIA**

As pesquisas realizadas neste trabalho foram, quanto aos fins, exploratórias e descritivas e, quanto aos meios, de campo e bibliográfica, conforme a classificação proposta por Vergara (2003). Foram realizadas pesquisas bibliográficas, busca em artigos acadêmicos nos sites *Google acadêmico* e *Scielo*. Além disso, foram consultadas pesquisas em obras de autores nas áreas da gastronomia e nutrição. As pesquisas tiveram como palavras-chave: alimentação saudável, habilidades culinárias, hábitos alimentares de crianças e adolescentes, doenças relacionadas à alimentação, saúde pública infantil e saúde pública dos idosos, educação alimentar e nutricional.

A pesquisa de campo foi realizada no período de 29/08 a 20/09/2023, por meio de dois questionários fechados do *Google Forms*. O primeiro, direcionado a investigar os hábitos alimentares e habilidades culinárias dos pais e responsáveis por crianças em idades variadas, e o segundo, direcionado a investigar a percepção de profissionais e estudantes de gastronomia.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Por meio dos questionários aplicados obteve-se um total de 44 respondentes, crianças e responsáveis, e 27 respondentes do grupo de profissionais de gastronomia do Senac. Primeiramente, serão discutidos e analisados os dados dos questionários dos pais. Em seguida, será apresentada a análise dos questionários dos profissionais da gastronomia.

Do universo analisado entre pais/responsáveis, 93% são mães das crianças envolvidas no projeto, e 40% moram na região de Venda Nova e Pampulha. Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, 43% possuem ensino médio e 38% têm nível superior. Em relação à renda, 42% alegaram receber até dois salários-mínimos e apenas 19% têm renda maior do que seis salários-mínimos.

Quanto ao preparo das refeições, 81% disseram ser a mãe a responsável pelo preparo das refeições, e, dentro desse grupo, 50% preparam jantar todos os dias. Em relação à alimen-

tação e utilização de produtos industrializados e ultraprocessados, 81% dos entrevistados costumam trocar o jantar por *pizza*, hambúrguer e outros de 1 a 2 vezes na semana, e 36,4% utilizam temperos prontos industrializados, por serem mais práticos, rápidos e saborosos; 12% utilizam desses temperos todos os dias.

Nas questões sobre habilidades culinárias, houve um menor número de marcações nos itens “seguir uma receita”, “fazer um molho de tomate caseiro”, “fazer um bolo simples caseiro” e “grelhar uma carne no ponto certo”.

Em relação às crianças e à sua alimentação, 54,5% dos entrevistados disseram que “às vezes” inserem a criança no preparo da comida de casa e 29,5% responderam que sim, elas participam. 79,5% das crianças já demonstraram algum interesse nos preparos dos pratos de casa. O resultado indica que as crianças, a cada dia, têm se mostrado mais envolvidas e interessadas em uma alimentação saudável e em preparar as refeições.

Quanto ao consumo de produtos ultraprocessados, os entrevistados responderam que 43,2% das crianças comem esses produtos às vezes. 50% das crianças comem de 2 a 3 frutas por dia e 72,7% não têm dificuldade de se alimentar com frutas e legumes.

Todos os entrevistados consideraram importante que as crianças saibam e tenham contato com os alimentos e seus preparos. Quando questionados sobre como as crianças deveriam aprender a cozinhar, 79,5% dos respondentes responderam que elas deveriam aprender na escola e 84,1% disseram ser interessante a oferta de algum tipo de curso sobre ensino de habilidades básicas culinárias no ambiente da escola.

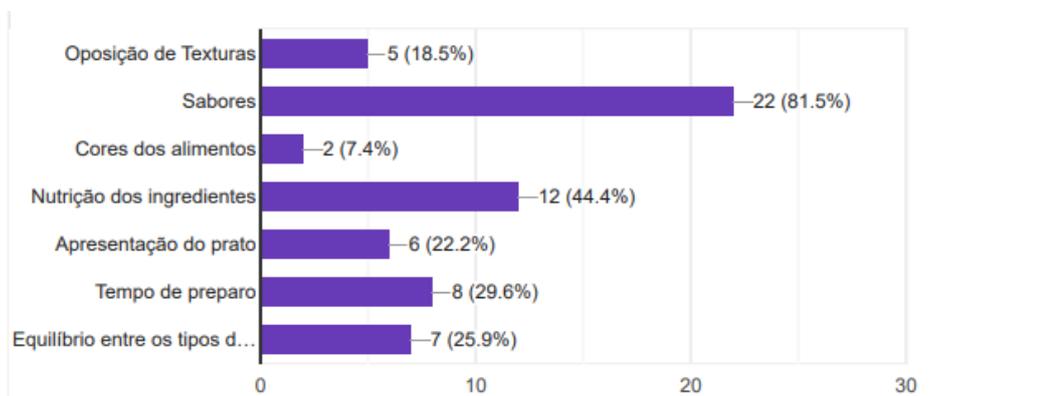
Vale mencionar que todos os entrevistados consideraram que uma alimentação saudável e consciente pode mudar a saúde pública da sociedade futura brasileira. Para 88,6%, uma alimentação ruim ao longo da vida pode ocasionar várias doenças.

Pode-se concluir que a mãe é a figura ativa da alimentação dos filhos, que elas normalmente preparam o jantar todos os dias, utilizam temperos prontos e caseiros, apresentaram certa falta de conhecimento de algumas habilidades culinárias, porém demonstraram grande interesse em ensinar aos seus filhos uma alimentação mais saudável e que estes adquiram habilidades e conhecimento na área da alimentação, nutrição e gastronomia.

Em relação ao questionário aplicado aos profissionais de gastronomia do Senac Minas, obteve-se 27 entrevistados, sendo que 44,4% não conhecem EAN ou ficaram em dúvida;

77,8% disseram que consideram o valor nutricional dos alimentos quando estão em processo de criação de um prato; 33,3% disseram não estudar sobre alimentação saudável.

Figura 1 – Conhecimento sobre alimentação



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesse grupo, 59,3% disseram ter tido contato com habilidades culinárias no ambiente familiar e escolar na sua infância, e 66,7% dos entrevistados disseram que sua memória gustativa de hoje foi influenciada por essas experiências.

Considerando que a alimentação e os hábitos alimentares nos acompanham por toda a vida e que podem trazer consequências no futuro, 96,3% dos entrevistados acreditam que o aprendizado sobre o preparo dos alimentos pode incentivar a experimentação de novos sabores e texturas e, conseqüentemente, melhores escolhas alimentares pelas crianças e adolescentes.

Por fim, os profissionais da área da gastronomia demonstraram interesse em repassar seus conhecimentos às crianças e adolescentes, para que eles possam ser impactados e inseridos em uma alimentação mais equilibrada, nutritiva e, principalmente, adquiram habilidades culinárias suficientes para que possam fazer escolhas por uma alimentação mais saudável e consciente durante toda a vida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possibilitou compreender o cenário dos hábitos alimentares e habilidades culinárias dos entrevistados, bem como demonstrou que existe um interesse social e uma valorização em relação à melhoria da alimentação e de hábitos alimentares, tanto de pais e responsáveis quanto de profissionais de gastronomia.

Como forma de melhorar e contribuir para uma mudança no cenário atual e levar o conhecimento para as comunidades e ambiente escolares, pode-se considerar a possibilidade de oficinas, workshops abordando os nutrientes dos alimentos, hábitos alimentares, conscientização dos produtos ultraprocessados e industrializados, bem como o ensino de habilidades e técnicas básicas de cozinha, tanto para as crianças quanto para os pais e responsáveis que se interessarem por adquirir mais conhecimento.

Assim, por meio dessa iniciativa de oficinas, tanto os profissionais e futuros profissionais terão a oportunidade de ensinar e repassar seus conhecimentos para a geração futura, quanto esta geração terá a oportunidade de mudar, transformar e buscar uma qualidade de vida e saúde melhor, levando por toda a vida os ensinamentos aprendidos e habilidades conquistadas, contribuindo, assim, para uma melhoria na saúde pública brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITO, Grazielly Gonçalves de Oliveira. **Gastronomia saudável para crianças: proposta de mudança de hábitos alimentares visando a alimentação saudável, a sustentabilidade, o reaproveitamento e a boa saúde**, 2016.

MARTINS, Carla Adriano. **A influência das habilidades culinárias dos pais na alimentação em idade escolar**. Tese – Faculdade de Saúde Pública da USP, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.6.2017.tde-04092017-152620>. Acesso em: 19 set. 2023.

SERRA LAGO, Larissa. **Habilidades culinárias dos pais e consumo alimentar de crianças com distúrbios nutricionais**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/11600/67210>. Acesso em: 13 jul. 2023.

SUGIZAKI, Bárbara Cassetari. **Diálogos entre educação alimentar e nutricional e gastronomia: um enfoque na formação em gastronomia pela Universidade Federal do Ceará**. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Gastronomia, Faculdade Senac Minas – Programa de Iniciação Científica. Formulário de Projeto de Pesquisa Pública Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: < <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/56852> >. Acesso em: 10 set. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

## FERRAMENTAS DE GESTÃO LIGADAS AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Arthur Santos **BRAGA** <sup>1</sup>

Marcos Batista **SANTOS** <sup>2</sup>

Fernando Toledo **ALMEIDA** <sup>3</sup>

Luiz Carlos de **PAULA** <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Ciências Contábeis - Faculdade Senac Unidade Contagem, <sup>2</sup> Estudante de Ciências Contábeis - Faculdade Senac Unidade Contagem, <sup>3</sup> Professor do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Unidade Contagem, <sup>4</sup> Professor do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Unidade Contagem.

Palavras-chave: Gestão; Ferramentas; Sistemas; Planejamento.

### INTRODUÇÃO

As empresas têm por objetivo principal se desenvolver, lucrar e crescer, sendo seu objetivo financeiro maximizar o seu valor de mercado, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade e de seus colaboradores. Logo, para que consigam concretizar seu objetivo de forma sustentável no longo prazo, as organizações precisam fazer uso de ferramentas de gestão de forma eficiente e eficaz em seu planejamento (HOJI, 2017). Diante dessas informações, o presente trabalho teve como finalidade compreender a importância das ferramentas de gestão aplicadas em um planejamento estratégico elaborado para empresas do ramo industrial, destacando as suas características, a sua elaboração, o seu desenvolvimento e, principalmente, os impactos causados dentro do planejamento realizado pela organização.

A partir do exposto, o objetivo geral deste trabalho foi identificar como é tratado o planejamento estratégico nas empresas do ramo industrial. Os objetivos específicos foram: a) Identificar as principais ferramentas de gestão atreladas ao planejamento estratégico; b) Listar os impactos na falta de adoção das ferramentas de gestão; e c) Descrever os benefícios de um planejamento estratégico bem elaborado.

## **METODOLOGIA**

Quanto aos fins, a pesquisa abordada é exploratória e descritiva. É exploratória, pois realizou-se em uma área em que há pouco conhecimento acumulado, possuindo um caráter de sondagem durante a abordagem; descritiva, pois a pesquisa expõe fatos sobre o tema abordado. Quanto aos meios, caracteriza-se como pesquisa de campo, pois a investigação ocorrerá no local onde o fenômeno abordado acontece, dispondo de elementos como questionários. O universo abordado na pesquisa foram três empresas do ramo industrial, denominadas empresa A, B e C. A amostra se deu no setor administrativo responsável pelo planejamento estratégico do universo abordado. A seleção dos sujeitos foi responsável pelo setor da amostragem, sendo os superiores da área abordada. A coleta de dados foi realizada mediante a elaboração de questionários. O tratamento dos dados se deu na análise dos questionários respondidos e o resultado deste trabalho se deu na conclusão do material estudado em antologia aos dados coletados durante a pesquisa de campo, sendo o parecer final sobre o tema estudado.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Em setembro de 2023 foi aplicado um questionário semiestruturado nas empresas A, B e C, sendo que somente A e B responderam às perguntas. As perguntas 1 e 2 introduziram sobre o uso de ferramentas de gestão nas empresas, a fim de gerir suas operações. Foi indagado se as empresas possuíam algum conhecimento sobre ferramentas de gestão e se adotavam alguma ferramenta na empresa. Ambas afirmaram possuírem conhecimento sobre tais ferramentas. A empresa A adota um sistema de gestão de controle integrado, System Commerce, responsável por gerenciar as operações dos produtos industrializados, e conta com um sistema auxiliar de inventário, Freshservice, pelo qual pode-se acompanhar melhor seus estoques. Apesar de estar ciente sobre os benefícios dessas ferramentas, a empresa B afirma ter pensado na possibilidade de implementação de uma ferramenta, porém optou por um controle de forma mais simples realizado por meio de planilhas no Excel.

A pergunta 3 indagou sobre a eficiência das ferramentas de gestão, e a empresa A informou que a implementação das ferramentas tem gerado um impacto positivo no cenário da empresa, possibilitando o aumento de suas receitas. A pergunta 4 teve como objetivo entender se as empresas tinham dependência em relação à utilização de ferramentas de

gestão. A empresa A afirmou a necessidade por se tratar de uma entidade com grande movimentação financeira e pontuou, ainda, o controle dos processos de compra e venda realizados que necessitam de constante gerenciamento e que sua ausência restringe as operações. Foi mencionada a questão da melhora de cenários a partir da implantação das ferramentas. A empresa A destacou a melhora no desempenho dos processos produtivos e grande organização nos acompanhamentos diários. A empresa B não retornou resposta sobre as questões 3, 4 e 5. Na pergunta 6, questionou-se sobre a pretensão de implementação de novas ferramentas em longo prazo. Ambas as empresas responderam de forma positiva.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Diante da análise dos dados coletados por meio do questionário estruturado, pode-se concluir que as ferramentas de gestão desempenham papel significativo para a melhor gestão de empresas do ramo industrial, cumprindo, então, os objetivos do artigo, reforçados pelas discussões e resultados apresentados. Pode-se concluir, nesse sentido, que o melhor planejamento estratégico é aquele que atende às necessidades primeiras da empresa; a ausência de ferramentas de gestão gera atraso e limitação de crescimento; enquanto que, ao adotá-las, as empresas organizam melhor as suas operações e conseguem expandir suas atividades, se colocando em uma posição de mercado favorável para o ganho de capital.

## REFERÊNCIAS

ATLAS, Equipe. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597021844. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021844/>.

Acesso em: 27 jun. 2023.

CRUZ, Tadeu. **Manual de planejamento estratégico**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788597013023>. Acesso em: 30 abril de 2023.

HOJI, Masakazu. **Orçamento empresarial: passo a passo**. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221904/9788547221904>.

Acesso em: 30 abril de 2023.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. São Paulo: Elsevier, 2004.

## **GESTÃO DA INFORMAÇÃO E ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE EM BELO HORIZONTE - MG**

Lilian Pereira Miranda **CARVALHO** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Fernando Toledo **ALMEIDA** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Ciências Contábeis - Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem), <sup>2</sup> Professor do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem), <sup>3</sup> Professor do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem).

Palavras-chave: Gestão da informação; Ferramentas tecnológicas; Atendimento ao cliente.

### **INTRODUÇÃO**

Como gestores da informação, os profissionais contábeis desempenham papel importante nas organizações, tanto públicas quanto privadas, para orientar e apoiar a tomada de decisões. É necessário, portanto, que eles entendam a situação da organização de seu cliente e as ações em andamento do negócio, a fim de realizar uma análise crítica para gerar informações que possam levar a transformações benéficas aos aspectos econômicos, financeiros e sociais da organização contratante.

Diante da necessidade de o ser humano assumir seu patrimônio, surgiu a contabilidade. Segundo Ribeiro (2013) a contabilidade é uma ciência social aplicada, que estuda o comportamento da riqueza integrada em ativos, confrontada com o comportamento humano e, portanto, influenciada pelo tempo em diferentes condições socioeconômicas culturais.

É necessário, portanto, que o profissional contábil obtenha essas informações das empresas para desenvolver suas atividades e aplicar seus conhecimentos técnicos. Dessa forma, para compreender os aspectos relacionados à prestação de serviços contábeis, o objetivo deste estudo foi conhecer e descrever as principais dificuldades encontradas pelos profissionais contábeis na gestão da informação e o atendimento ao cliente em um escritório de contabilidade de Belo Horizonte - MG.

## **METODOLOGIA**

A metodologia é um estudo de pesquisa que serve como diretriz para o melhor caminho a seguir. VERGARA (2016, p.3) afirma que “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento.” Para definir os tipos de pesquisa que foram utilizados no desenvolvimento desse projeto tomou-se como base a classificação proposta por VERGARA (2016). Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Quanto aos meios foram feitas pesquisas bibliográficas, documental de campo e estudo de caso. Para a coleta de dados foi desenvolvido questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas no Forms da Microsoft e o link enviado para amostra mencionada anteriormente, que permitiu avaliar a percepção tanto do setor contábil quanto dos clientes, alinhado com os objetivos desta pesquisa. Depois de elaborada a pesquisa de campo e de posse dos dados coletados por meio de tabulação gerada pelo próprio aplicativo, o tratamento de dados aconteceu de forma qualitativa.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A pesquisa iniciou indagando como os participantes avaliam a qualidade do atendimento realizado pelo setor junto ao cliente. Quatro (50%) respondentes afirmaram que é muito bom, enquanto três (38%) responderam que é bom, e um (12%) respondeu que é excelente. Quando questionado aos respondentes como avaliam o seu nível de conhecimento sobre as ferramentas tecnológicas utilizadas no escritório, quatro (50%) afirmaram possuir conhecimento excelente, três (38%) responderam possuir conhecimento muito bom, e apenas um (12%) afirmou possuir um nível de conhecimento bom. Foi indagado como avaliam o nível de conhecimento da equipe quanto às ferramentas tecnológicas, seis (75%) afirmaram que a equipe possui nível muito bom e dois (25%) responderam que é bom. Ao avaliar qual a importância das ferramentas tecnológicas no desenvolvimento do trabalho, 100% afirmaram ser muito importante. O quadro 1 retrata detalhes desta importância.

Quadro 1: Importância do uso das ferramentas no dia a dia do trabalho

Codinome	Colocações
C1	<b>Sem as ferramentas</b> que são oferecidas, a <b>comunicação</b> com o cliente e a assertividade do serviço prestado ficariam muito mais <b>complicadas, lentas</b> e, acredito, menos precisas também.
C2	O meu trabalho é 90% realizado dentro do sistema, o que me possibilita a <b>integração das informações dos outros setores</b> com as do cliente, para que seja realizada a conciliação dessas informações.
C3	No momento que o cliente faz uma solicitação são essas ferramentas que nos auxilia a <b>entregar um serviço de qualidade e dentro do prazo</b> .
C4	As ferramentas são essenciais para o controle do que está sendo entregue, assim como o que temos a realizar, atingindo metas e cumprindo os prazos, além de ajudar na <b>otimização de nosso tempo e ter mais facilidade no contato com um colega de trabalho e com o cliente</b> .
C5	<b>Agiliza o processo</b> de envio e recebimento de documentos, <b>evita a perda de dados importantes para realizar um serviço de qualidade</b> .
C6	Com a utilização dos sistemas conseguimos <b>minimizar os erros manuais e maximizar a gestão de tempo</b> .
C7	As ferramentas nos ajudam na <b>qualidade de informações e reduz o tempo de trabalho manual</b> .
C8	O uso da tecnologia é importante, pois grande parte da <b>demand</b> é automatizada. Dessa forma, o uso de <i>WhatsApp</i> como ferramenta rápida de conversa nos ajuda bastante.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto às dificuldades identificadas no gerenciamento das informações do escritório, o envio da documentação incompleta por parte do cliente foi a opção de destaque.

O Quadro 2 apresenta a visão dos participantes quanto aos prejuízos que possam acontecer em função das dificuldades apontadas na questão anterior.

Quadro 2: Prejuízos relacionados às dificuldades na realização do trabalho

Codinome	Colocações
C1	<b>Conflitos internos na circulação de informações</b> e documentos, às vezes chegando também ao cliente esse conflito.
C2	Sem as documentações corretas para o fechamento não é possível uma análise adequada, o que prejudica o <b>resultado das demonstrações e se torna incoerente com a realidade</b> da empresa.
C3	Quando o cliente não envia os documentos dentro do prazo, temos o trabalho de solicitar a ele. Às vezes, cobramos mais de uma vez, e com esse atraso <b>não conseguimos entregar o serviço no prazo</b> .

<b>C4</b>	Quando algum dos nossos meios de comunicação falha, isso incomoda o cliente, que, na maioria das vezes, precisa tratar algo urgente. Quando não recebemos a documentação completa, ou trabalhamos com as informações que temos, o que <b>não representa um trabalho assertivo</b> , ou temos que esperar pelo cliente, isso <b>atrasa nossas demandas</b> , dentre outras situações.
<b>C5</b>	<b>Demora para apuração dos impostos</b> , apresentação das demonstrações financeiras do cliente.
<b>C6</b>	<b>Desgaste por parte do cliente e da empresa.</b>
<b>C7</b>	Com essas dificuldades <b>não consigo entregar meu trabalho no prazo</b> estabelecido.

Fonte: Elabora pela autora, 2023.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Conclui-se que foi evidenciado o estudo sobre as dificuldades encontradas pelo setor contábil da empresa Alfa, no que tange à gestão da informação e atendimento ao cliente, tendo em vista que tais falhas podem trazer riscos para a credibilidade e confiabilidade do trabalho, afetando a prospecção de novos clientes por indicação.

## REFERÊNCIAS

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica**. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

## GOSTO E TERRITÓRIO: DIVULGAÇÃO DO QUEIJO MINAS ARTESANAL POR MEIO DE *E-BOOK*, OFICINAS E EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

Sofia Emanuele da Cruz **OLIVEIRA** <sup>1</sup>

Renan Gueiros de Moura **EÇA** <sup>1</sup>

Karla Lima Cunha **AMORIM** <sup>2</sup>

Frederico Divino **DIAS** (Coorientador) <sup>3</sup>

Carolina Figueira da **COSTA** (Orientadora) <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Mestranda em Relações Interculturais, Universidade Aberta de Portugal, <sup>3</sup> Professor(a) do Curso de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Cultura alimentar; Queijo Minas Artesanal; Gastronomia mineira; Degustação; Experiências sensoriais.

### INTRODUÇÃO

Elaborados a partir do leite cru, recém-ordenhado e não pasteurizado, os queijos artesanais, de forma geral, são compreendidos como produtos vivos que dizem muito sobre os territórios e populações envolvidos em sua produção (SLOW FOOD, 2020). O Queijo Minas Artesanal (QMA) é um caso especial, sendo um dos mais antigos e tradicionais queijos brasileiros, reconhecido como elemento simbólico que perpassa as identidades culturais e sociais de sua região originária (IEPHA, 2018). Em concordância com o reconhecimento da experiência sensorial como componente do papel patrimonial e identitário do alimento, para Petrini (2013) o gosto pode ser entendido como um acordo de união e de aproximação intercultural. Nicola Perullo (2016) aponta que o refinamento do gosto pode ser entendido como uma ferramenta de compreensão social, de autocuidado e de escuta do outro, instituindo uma oposição ao uso deste tipo de conhecimento como demarcador social excludente. O autor argumenta, ainda, que mesmo o desenvolvimento do gosto como experiência flexível e acessível precisa estar alicerçado em estudos específicos, de forma que o gosto não seja esvaziado de seu sentido e importância como potencial transformador positivo em termos sociais. De acordo com Demo (1996), para que transcorra uma combinação entre educação e conhecimento, mesmo este sendo apenas o caminho, é importante que haja pesquisa, interação e habilidades

de convivência social. Para Eyng; Ens; Junqueira (2003), o ensino deve permitir espaço para a comunicação e a constante procura por coisas novas, bem como o desejo de explorar e de investigar. Assim, a realização de ações que promovam o conhecimento e a divulgação do QMA é o objetivo principal deste trabalho, promovendo abordagens que favoreçam o conhecimento e a apreciação desse alimento emblemático da cultura alimentar de Minas Gerais.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de um relato de experiência, com abordagem qualitativa, descritiva e exploratória. Na 1ª edição do presente Projeto de Extensão vinculado ao Núcleo de Extensão do Curso Tecnólogo em Gastronomia da Faculdade Senac de Belo Horizonte, realizada em 2022, após revisão de literatura que contou com documentos disponibilizados pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), e igualmente, pelas associações de produtores, materiais jornalísticos e acadêmicos, foi possível identificar aspectos culturais e características das microrregiões produtoras do QMA. Essa identificação resultou na elaboração de um e-book em formato de cartilha, denominada “Queijo Minas Artesanal: Gosto e Território”, considerada uma importante ferramenta de compartilhamento e descentralização do conhecimento, e publicada em setembro de 2023. Assim, nesta 2ª edição, além da divulgação do e-book, propomos oficinas que estão divididas em duas partes, quando inicialmente são apresentados dados históricos, informações referentes ao processo produtivo e certificações, fruto das pesquisas realizadas na 1ª edição, e em um segundo momento, investigações relativas ao consumo, degustação e análise sensorial, quando queijos das diferentes microrregiões pesquisadas são oferecidos para um momento de prática e de consolidação dos conhecimentos recém-adquiridos, mediante interação entre os participantes.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Após o trabalho de investigação, elaborou-se uma cartilha intitulada “[Queijo Minas Artesanal - Gosto e Território](#)”, estruturada em cinco partes. Trata-se de um material de divulgação científica para o grande público, com 36 páginas, informações e imagens das microrregiões registradas – produzida pelos colaboradores e especialistas em queijos, Eduardo Tristão Girão e Renata De Paoli. A primeira parte traz dados sob uma perspectiva histórica e informações a respeito da regionalidade e *terroir*, além de tratar de leite cru, pingo, maturação e legislações do QMA. A segunda parte apresenta cada uma das dez microrregiões, fazendo menção às carac-

terísticas sensoriais apreciadas no queijo da respectiva microrregião. A terceira parte contém informações de boas práticas concernentes à degustação, à escolha do queijo sob a perspectiva do consumidor, e os elementos de degustação – análises que podem ser visuais, olfativas e gustativas. A quarta parte contém considerações finais, e na quinta parte, apresentação as referências bibliográficas utilizadas para construção do *e-book*. Elaborou-se para o material um mapa geográfico apontando as dez microrregiões produtoras do Queijo Minas Artesanal, a saber: Araxá, Campo das Vertentes, Canastra, Cerrado, Diamantina, Entre Serras da Piedade ao Caraça, Serras de Ibitipoca, Serra do Salitre, Serro e Triângulo Mineiro. Para difusão de todo esse conteúdo pesquisado em oficinas, desenvolveu-se uma apresentação no *software* de apresentação *Prezi*, com recursos visuais que tornam a transmissão do conhecimento mais dinâmica e de fácil entendimento, visando a interação entre seus participantes e a construção do conhecimento. O material foi utilizado na primeira oficina aberta ao público, que ocorreu no dia 27/09/2023. Entendemos assim, de acordo com Bolzan (2002), que o conhecimento é construído coletivamente e produzido quando há interação entre duas ou mais pessoas, sendo a aprendizagem geradora de conhecimento e, portanto, de desenvolvimento.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

O *e-book* e as oficinas práticas desempenham papéis complementares na divulgação do QMA, proporcionando uma disseminação duradoura de informações e uma conexão mais próxima com o público. A ênfase na degustação tem se mostrado uma experiência enriquecedora aos participantes, favorecendo a presença do QMA nas práticas alimentares. A difusão dos conhecimentos científicos acerca do QMA promove preservação cultural e pode significar impactos positivos para o desenvolvimento econômico local. O trabalho atual tratou da integração do QMA nas práticas alimentares cotidianas. Espera-se que futuras iniciativas continuem a fortalecer esse aspecto, contribuindo para uma melhor compreensão e integração do passado alimentar e cultural das regiões envolvidas.

## REFERÊNCIAS

BOLZAN, Dóris Pires Vargas. **Formação de professores:** compartilhando e reconstruindo conhecimentos. Porto Alegre: Mediação, 2002.

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Autores Associados, 1996.

EYNG, Ana Maria; ENS, Romilda Teodora; JUNQUEIRA, Sérgio Rogério Azevedo (Orgs.). **O tempo e o espaço na educação:** a formação do professor. Curitiba: Champagnat, 2003.

PERULLO, Nicola. ***Taste as experience: the philosophy and aesthetics of food.*** New York: Columbia University Press, 2016.

PETRINI, Carlo. ***Slow food nation: why our food should be good, clean, and fair.*** New York: Rizzoli Ex Libris, 2013.

## **IMPACTOS DO PROCESSO DE CONTAS A RECEBER: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE LOCAÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS LOCALIZADA EM CONTAGEM-MG**

Maria Judith Alves **NETA** <sup>1</sup>

Fernando Toledo **ALMEIDA** <sup>2</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem), <sup>2</sup> Professor do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem), <sup>3</sup> Professor do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem).

Palavras-chave: Política de crédito e cobrança; Contas a receber; Inadimplência.

### **INTRODUÇÃO**

Este estudo buscou identificar o tipo de gestão mais adequada para as contas a receber, que poderá afetar positivamente para o resultado organizacional. Diante desse contexto, surgiu a seguinte pergunta norteadora: Como a implementação de política de análise de crédito e cobrança em uma empresa de locação de máquinas e equipamentos localizada em Contagem – MG maximizou os resultados do setor?

Martins (2001) diz que as contas ou duplicatas a receber correspondem aos resultados da concessão de crédito dado pelas empresas aos seus clientes, ou seja, são registradas através das vendas de produtos ou serviços de determinada organização. Sendo assim, os objetivos foram: i) identificar os impactos do processo de contas a receber na percepção dos analistas e gestores da organização pesquisada; ii) descrever quais critérios utilizados no processo de contas a receber na empresa objeto de pesquisa; iii) verificar se o processo de contas a receber contribui para alcançar os resultados propostos pelos gestores conforme a visão dos entrevistados.

## **METODOLOGIA**

Conforme Vergara (2009), a pesquisa foi exploratória e explicativa ajudando na análise e definição do estudo. Quanto aos meios foram feitas pesquisas bibliográficas, pois trouxe o conhecimento do conteúdo abordado e estudado com base em livros, artigos científicos e canal eletrônico sobre o tema; de campo, permitindo observar o local e/ou a situação, a realidade; documental, pois foi analisado registro interno que auxiliou na análise de informações relevantes; e estudo de caso porque o método utilizado para coleta de informações foi qualitativo. Ainda conforme a autora, o universo define toda a população que possui características necessárias para serem utilizadas como objeto de estudo. Os sujeitos entrevistados foram um colaborador do departamento comercial, um colaborador do departamento financeiro e o gerente administrativo (responsável pela área fiscal, contábil e financeira). Nesta pesquisa, a amostra considerou o colaborador analista do setor comercial, e dois colaboradores do administrativo financeiro sendo analista financeiro e o gerente administrativo. A coleta de dados foi através de um roteiro de entrevista semiestruturado e o tratamento desses dados foi qualitativo.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Através do questionário semiestruturado foi realizada entrevista com os seguintes colaboradores: analista comercial, analista financeiro e o gerente administrativo. As respostas concedidas tomando como base o roteiro de entrevista, foram divididas de modo que cada profissional respondeu uma determinada questão, tendo em vista o conhecimento e a competência inerentes a cada atividade exercida por estes e podem ser observadas no Quadro 1.

QUADRO 1: Síntese entrevista com os colaboradores

<b>1. O QUE OS ENTREVISTADOS ENTENDEM DO PROCESSO DE CONTAS A RECEBER</b>	
<b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	<b>ANALISTA FINANCEIRO</b>
<input type="checkbox"/> Todo controle de recebíveis da empresa, desde emissão até o efetivo recebimento; <input type="checkbox"/> Além do envolvimento da análise de crédito, cobrança e recebimento.	<input type="checkbox"/> Detalhou o processo de faturamento e todo processo de cobrança envolvido após a quitação ou não do título; <input type="checkbox"/> Bloqueio do contrato e do equipamento, caso não ocorra o pagamento.
<b>2. OPINIÃO ACERCA DA IMPLANTAÇÃO DA POLÍTICA DE CRÉDITO E COBRANÇA</b>	
<b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	<b>ANALISTA FINANCEIRO</b>
<input type="checkbox"/> Melhora no processo de recebimento; <input type="checkbox"/> Redução da inadimplência; <input type="checkbox"/> Melhoria do ciclo de caixa; <input type="checkbox"/> Confiabilidade na previsibilidade de caixa <input type="checkbox"/> Melhor seletividade na cartela de clientes;	<input type="checkbox"/> Consultas via SERASA/SPC; <input type="checkbox"/> Demonstrações financeiras do clientes;
<b>3. QUANDO QUESTIONADOS DE COMO ACONTECE O FLUXO DA OPERAÇÃO NO PROCESSO DE CONTAS A RECEBER</b>	
<b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	<b>ANALISTA FINANCEIRO</b>
<input type="checkbox"/> Emissão de boletos de cobranças; <input type="checkbox"/> Pagamento e baixa no sistema; <input type="checkbox"/> Caso não pagamento, start no processo de cobrança; <input type="checkbox"/> Não havendo retorno, negatificação. <input type="checkbox"/> Processo jurídico.	<p>O analista financeiro ilustrou com o fluxograma abaixo sua percepção quanto ao fluxo da operação.</p>
<b>4. HOVE MELHORIA NOS RESULTADOS COM A IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA</b>	
<b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	<b>ANALISTA COMERCIAL</b>
<input type="checkbox"/> Redução de inadimplência; <input type="checkbox"/> Maior seletividade de clientes; <input type="checkbox"/> Melhor comunicação entre áreas; <input type="checkbox"/> Agilidade no processo de cobrança.	<input type="checkbox"/> Melhora no acompanhamento em toda cartela de clientes; <input type="checkbox"/> Valores da inadimplência que não diminuiu nos últimos 06 meses; <input type="checkbox"/> Análise de crédito sendo realizada com fundamento e coerente; <input type="checkbox"/> Necessidade de atuação reativa na cobrança.
<b>5. QUAIS PONTOS OS ENTREVISTADOS CONSIDERARAM ESSENCIAIS PARA MELHORIA DO RESULTADO</b>	
<b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	<b>ANALISTA COMERCIAL</b>
<input type="checkbox"/> Maior criticidade na análise de crédito; <input type="checkbox"/> Redução da inadimplência; <input type="checkbox"/> Envolvimento das áreas operacional e comercial no processo de cobrança.	<input type="checkbox"/> Melhoria nas premissas de liberações de contrato; <input type="checkbox"/> Análise de crédito mais criteriosa; <input type="checkbox"/> Atuação presente da gestão e consultores comerciais junto ao cliente.
<b>6. IDENTIFICAR SE AS EXPECTATIVAS COM A IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA DE CRÉDITO E COBRANÇA FORAM ATENDIDAS</b>	
<b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	<b>ANALISTA COMERCIAL</b>
<input type="checkbox"/> Melhoria nos controles; <input type="checkbox"/> Redução da inadimplência; <input type="checkbox"/> Maior agilidade no processo de cobrança.	<input type="checkbox"/> Aculturados com política de crédito e cobrança; <input type="checkbox"/> Maior atuação sobre as cobranças no start do contrato até seu término;

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Através da análise dos dados constatou que o problema evidenciado e os objetivos do artigo foram atendidos e correlacionados com o referencial teórico apresentado. Por meio da análise da percepção dos entrevistados, a comparação entre as respostas do gerente e analista do financeiro revela claramente quem está mais próximo da efetivação das atividades operacionais, possibilitando notar que a visão do negócio vai de acordo com nível hierárquico.

Salienta-se que há divergência de opiniões do gerente e analista comercial no qual não foi possível elucidar, visto que, não há dados suficientes para avaliar quem está certo ou quem está errado. As expectativas dos entrevistados foram atendidas dentro da limitação de cada um e de cada setor, demonstrando que insatisfação nos entrevistados que acreditam haver pontos a melhorar, por exemplo, a atuação de outras áreas no processo de cobrança.

As limitações para desenvolvimento dessa pesquisa foram os acessos aos dados, coleta de informações e disponibilidade dos entrevistados. Recomendações para pesquisa futura são: solicitar os dados da inadimplência afim de avaliar a fala dos entrevistados com os números apresentados. Verificar se houve alterações na política de crédito e cobrança, se sim, quais foram e por quais motivos.

## REFERÊNCIAS

MARTINS, Domingos. **Gestão financeira de hospitais**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL X GASTRONOMIA: A CAPACIDADE DOS *CHATBOTS* DE INFLUENCIAR A CRIAÇÃO E PREPARAÇÃO DE PRATOS GASTRONÔMICOS

Daiene Cristini Jorge Santos **SOARES**<sup>1</sup>

Izabele Bruno de **FRAGA**<sup>1</sup>

Yuri Alves **SILVA**<sup>1</sup>

Kleinia Viana **ANJOS** (Orientadora)<sup>2</sup>

Débora Fernandes de **MIRANDA** (Coorientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Unidade Belo Horizonte,

<sup>2</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Unidade Belo Horizonte.

Palavras-chave: Inteligência artificial; Gastronomia; Tecnologia; *Chatbots*.

## INTRODUÇÃO

A ferramenta denominada Inteligência Artificial (I.A.) é utilizada por uma máquina com o principal objetivo de replicar atividades atribuídas unicamente e exclusivamente à mente humana, como o raciocínio lógico, a aprendizagem e a criatividade. Conforme mencionado por John McCarthy, o criador do termo, a I.A. opera uma engenharia sistematizada, inteligente e informacional. Para ele, sua função é: “fazer a máquina comportar-se de tal forma que seja chamada inteligente caso fosse este o comportamento de um ser humano” (MCCARTHY, 1955, p.11, tradução nossa). Na atualidade, a I.A. vem se fazendo presente em diversos segmentos da sociedade como educação, medicina, robótica, cultura e nutrição. Na gastronomia, sua utilização também é uma realidade e vem modificando significativamente os processos produtivos das Unidades de Alimentação e Nutrição (UANs).

Uma aplicação observada com potencial de impacto na indústria gastronômica, conforme mencionada por Forné & Giner (2023), é o popular *ChatGPT*. Este *chatbot* pode viabilizar inovação e uma espécie de “exploração criativa”, disponibilizando receitas produtivas, realistas e diversas aos profissionais do setor. “Experiências gastronômicas desenvolvidas a partir do conteúdo gerado [pelo ChatGPT] valorizam as preferências do usuário. A utilização da realidade artificial e virtual (...) incluirá também experiências gastronômicas mais imersivas” (FORNÉ; GINER, 2023, p. 11, tradução nossa).

A pesquisa almeja, assim, lançar luz sobre um tema que ainda carece de estudos e debates na comunidade acadêmica, promovendo uma profunda investigação e apontando tendências. O objetivo geral do presente trabalho de pesquisa é compreender a aplicabilidade da Inteligência Artificial como método criacional e inovador no desenvolvimento de pratos gastronômicos. Os objetivos específicos são: pesquisar bibliograficamente a respeito da utilização de I.A. no setor gastronômico, investigar a viabilidade desta funcionalidade e discorrer criticamente sobre a efetividade desta tecnologia para a presente conjuntura.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico a partir da seguinte pergunta norteadora “As IAs do tipo *chatbot* são efetivamente capazes em auxiliar na preparação e criação de pratos gastronômicos?”, e para responder esta pergunta foi feita uma pesquisa em arquivos de base em língua nacional e estrangeira como *Scielo*, *Science*, Google Acadêmico, Repositório UFMG, *Artmed*, *Zangado Research Institute*, utilizando as seguintes palavras-chave: Inteligência Artificial, Gastronomia, *Chatbot*, *Food and Technology*. Nos 50 arquivos levantados foram utilizados somente aqueles que atendiam os critérios supracitados.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A presente pesquisa concluiu que a área da Inteligência Artificial tem potencial de afetar diretamente a Gastronomia moderna, através da promoção de soluções criativas para um setor reconhecidamente competitivo. “As novas necessidades do consumidor exigem que as empresas ofereçam métodos diferentes e criativos” (TURKOGU; YILMAZ, 2022, p. 1071, tradução nossa). Como exemplo deste fenômeno, Ghaswala et. al (2018) citam a existência de uma plataforma que possibilita aos cozinheiros uma combinação ou substituição de ingredientes para a elaboração de novos pratos. “*Bon Vivant* é uma plataforma interativa que permite que os usuários, especialmente os *geeks* da gastronomia molecular, descubram combinações inovadoras de sabores com base na análise de compostos de sabores” (GHASWALA; KUNDALIA; SHAH, 2018, p. 170, tradução nossa).

Moreira et. al (2017) argumentam que a adoção da I.A. é um importante instrumento para o processo de invenção de pratos, dado seu potencial de reduzir os custos, ao mesmo tempo cumprindo seu papel nutricional. “A aplicação de técnicas de Inteligência Artificial tornou-se

um recurso promissor, sendo capaz de colaborar com diversos profissionais ao facilitar seu trabalho e contribuir para a redução de tempo na execução de suas atividades” (MOREIRA; MARTINS; WANNER, 2017, p. 4). Desta maneira, as pesquisas utilizadas demonstraram a influência positiva exercida pelos *chatbots* sobre a concepção e preparação de novas receitas.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Conclui-se, por meio das fontes consultadas, que as tecnologias utilizadas possuem capacidade criativa a ser explorada e utilizada a favor da humanidade.

A metodologia utilizada foi singular a ponto de entender como as bases informacionais destas tecnologias coincidem, atestando a capacidade dos *chatbots* de replicar comportamentos inovadores humanos. Assim, compreende-se que o uso da I.A. já é uma realidade, embora pouco adotada atualmente. Esta ferramenta dispõe de uma enorme base a ser utilizada e que, no entanto, pode ser melhor explorada e aprimorada a fim de apresentar soluções práticas e pertinentes no ambiente gastronômico.

## REFERÊNCIAS

FORNÉ, F. F.; GINER, A. O. “**Gastronomy in Tourism Management and Marketing: An Interview With ChatGPT**”, Robonomics, Zangado Research Institute, 2023.

GHASWALA, D.; KUNDALIA, H.; SHAH, N. “**Bon Vivant: An Artificial Intelligence Cooking App**”, Mumbai, Open Access International Journal of Science & Engineering, v. 3, n. 1, 170-174, 2018.

MCCARTHY, J. “**A Proposal For The Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence**”, Dartmouth, C.E. Shannon, Bell Telephone Laboratories, 1955.

MOREIRA, R. P. C.; MARTINS, F. V. C.; WANNER, E. F. “**CardNutri: Um software de planejamento de cardápios nutricionais semanais para alimentação escolar aplicando inteligência artificial**”, publicação eletrônica, Revista Eletrônica Comun Inf Inov Saúde, v. 11, n. 4, 2017.

TURKOGLU, H.; YILMAZ, G. “**The Place and Importance of Artificial Intelligence in the Gastronomy Sector**”, Ankara, Journal of Science, Gazi University, Part C: Design and Technology 10(4): 1070-1082, 2022.

## LOGÍSTICA: OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS E EFICIÊNCIA NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Flávia Novais **MENDONÇA** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Osman Glecio de Souza **JUNIOR** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração, Faculdade Senac Minas Contagem, <sup>2</sup> Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Minas Contagem, <sup>3</sup> Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Minas Contagem.

Palavras-chave: Varejo; Logística; Otif.

### INTRODUÇÃO

No Brasil, o setor de varejo tem uma grande representatividade econômica. Trata-se do segmento que vende diretamente ao consumidor final. A logística desempenha um papel crucial na operação de supermercados, garantindo que os produtos corretos estejam disponíveis no momento adequado e no local preciso para atender as exigências dos clientes conforme suas necessidades. Diante do exposto acima, as redes de supermercados precisam de um centro de distribuição eficiente de modo a atender suas lojas.

Slack *et al.* (2017) afirma que o objetivo é manter os níveis adequados de estoque para atender a demanda dos clientes, evitando ao máximo a escassez ou o excesso. Isso requer uma cuidadosa previsão de demanda, monitoramento dos níveis de estoque e uma coordenação eficiente com os fornecedores.

A empresa modelo possui parceria com grandes conglomerados de distribuição e logística. Entretanto, há grande recorrência de problemas relacionados a atrasos na entrega e devolução de mercadorias, seja parcial e/ou total dos pedidos. Isso gera descontentamento por parte do cliente e conseqüentemente gera custos adicionais à empresa. O objetivo geral deste trabalho propôs analisar o atraso na entrega das mercadorias e os impactos no setor relacionado a esta operação.

## METODOLOGIA

Cervo, Bervian e Silva (2007) afirmam que uma pesquisa bibliográfica consiste na busca e análise de críticas da literatura existente sobre determinado tema, com o objetivo de conhecer as atribuições teóricas e metodológicas já disponíveis sobre o assunto. O tipo de pesquisa quanto aos fins para esse projeto foi exploratório e descritivo. Após a pesquisa, foram observados estratégias e sistemas utilizados para o acompanhamento e controle dos atrasos no setor. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, pesquisa de campo e estudo de caso. O universo da pesquisa correspondeu a um (1) funcionário do setor de logística da empresa. Em relação à amostragem, foi a não probabilística por acessibilidade realizada com o gerente de logística. A coleta de dados foi realizada através de entrevista com roteiro semiestruturado. O tratamento de dados foi qualitativo.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

A partir do roteiro de entrevista semiestruturado e respostas do gestor, foram identificados os objetivos da pesquisa: o setor de logística possui um número significativo de funcionários em diferentes funções que, no fim, fazem com que a mercadoria chegue até o cliente. O gerente responsável citou ter ciência dos atrasos nas entregas e devoluções que vêm acontecendo e que o principal fator disso vem dos fornecedores, já que também atrasam os pedidos da empresa, além de problemas internos relacionados a cadastros. Os atrasos dos fornecedores podem variar entre 1 e 3 dias, além de atingir quase 50% dos pedidos. Já na parte de devoluções, os gargalos na logística de envio são os motivos que mais geram solicitações.

Quando indagado se utiliza alguma ferramenta ou método para acompanhamento desses atrasos, o responsável informou que é utilizado o *Otif (On-Time In-Full)*, que é um indicador-chave da gestão logística e da administração do *supply chain*, na coleta e apresentação de dados. Para esse sistema foi utilizado o *Power BI*. Ele cita: “O BI permite navegar no nível mais granular possível da informação, ou seja, é pegar um dado mínimo que seja e chegar a um resultado amplo.” Diante disso, conforme ressalta Perez (2019), a automação reduz os erros humanos e aumenta a produtividade, garantindo uma gestão logística mais eficaz.

Dos recursos para diminuir esses atrasos, foi perguntado quais geram mais impacto e se é notada alguma melhoria contínua. O gestor informou que realizam algumas reuniões com grandes fornecedores entre seu time de *supply* e participação do time de *cams service* que

cuida da parte do fornecedor, para que possam estreitar quais são os padrões utilizados na compra e qual o *lide time* do fornecedor. Inteirou que essas reuniões são muito positivas para poderem acertar os números entre as partes envolvidas.

Perguntado se o setor busca conversar com os demais setores, a fim de pontuar medidas para diminuir as ocorrências de atraso, declarou: “Nessas reuniões com fornecedores, também envolvem o time comercial, já as outras áreas não se envolvem tanto, apenas a área fiscal quando temos algum impedimento. Meu comprador segue uma agenda de compras e há uma frequência semanal. Para evitarmos atraso com o fornecedor, é legal que tenhamos um combinado com ele.” Lambert e Stock (1993) destacam que a integração logística envolve a coordenação dos processos, o compartilhamento de informações, a colaboração entre os parceiros da cadeia de suprimentos e o alinhamento dos objetivos e estratégias. Essa integração possibilita a redução de estoques, a agilidade nas respostas às demandas dos clientes, a identificação de oportunidades de melhoria e a maximização dos resultados globais da cadeia de suprimentos.

Por fim, o gestor afirma que consegue realizar o acompanhamento de atrasos e devoluções através dos métodos citados, afirma que são necessários alinhamentos para trazer melhorias e diminuir os atrasos e devoluções. A tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na evolução da logística, trazendo benefícios como automação de processos, conectividade em tempo real, análise de dados em larga escala e automação de tarefas complexas.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

O presente trabalho buscou analisar a problemática dos atrasos na entrega de mercadorias no contexto da empresa, uma organização de destaque no setor varejista de supermercados. Ao longo da pesquisa, foram coletados dados relevantes e realizada entrevista com profissional-chave da empresa, visando entender as causas desses atrasos e os impactos que geram no setor de logística. Os resultados apontam uma série de fatores que contribuem para os atrasos nas entregas, no entanto, a pesquisa também revelou que a empresa está tomando medidas para mitigar esses problemas.

## REFERÊNCIAS

CERVO, Bervian e Silva. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAMBERT, Douglass STOCK, James. **Strategic Logistics Management**. 4. ed. McGraw-Hill/Irwin, 1993.

PEREZ, Juan. **Automatização da codificação e seleção das causas de óbitos no Peru: estudo descritivo, 2016-2019**. Thaís Freire Galvão, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ress/a/p5q5nN9TBYW9Yzwmvjyscr7L/?lang=pt#>> Acesso em: 05 maio 2023.

SLACK, N., Brandon-Jones, A., Johnston, R., Singh, H. & Pihlela, K. **Operations Management**. 3ª ed. África: Pearson, 2017.

## MARKETING INSTITUCIONAL EM UMA CLÍNICA PSIQUIÁTRICA

Rodiney Lopes Martins **REIS**

Leonardo Eustáquio **CHIARELLA**

Gleinda Aparecida Ferreira de **AGUIAR**

<sup>1</sup> Estudante do Curso Administração - Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem). <sup>2</sup> Estudante do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem).<sup>3</sup> Professora do Curso Administração, Faculdade Senac Minas (Unidade Contagem).

Palavras-chave: *Marketing*; Ferramentas; Marca.

### INTRODUÇÃO

A dependência química é uma doença incurável e não existe nada mais importante do que um ente querido doente. No processo de tratamento entende-se que a família desses pacientes também adocece. Por isso, todos precisam ser cuidados e amparados.

A Clínica Novos Rumos, empresa especializada na recuperação de pessoas com dependência química. Tem como objetivo reabilitar e ressocializar o paciente, voltá-lo para a sociedade. Apesar de não haver cura para pacientes com dependências químicas, existe tratamento. A clínica localizada na região metropolitana de Belo Horizonte atua nesse segmento desde 2007 e, apesar de estar consolidada, não atinge a totalidade das vagas ofertadas, depara-se, também, com a dificuldade de fazer com que o paciente permaneça em tratamento no período indicado pelos profissionais.

Com base nos levantamentos acima, buscou-se entender: Como preencher os leitos ociosos da clínica Novos Rumos e como manter os pacientes na clínica durante o período de tratamento?

O *marketing* tem sido usado pelas empresas para chamar a atenção e atrair o cliente para a organização.

Segundo Kotler (2000), o *Marketing* Institucional consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a

uma organização. Quanto mais a empresa entende do comportamento do seu público-alvo, mais ela pode criar estratégias para relacionar melhor com ele.

Para responder o problema de pesquisa, pretende-se estudar como preencher os leitos ociosos da clínica Novos Rumos e como manter os pacientes na clínica durante o período de tratamento. Para isso, será necessário traçar o perfil dos pacientes para compreender o público-alvo; entender as dificuldades que os pacientes e familiares enfrentam durante o período de internação; elaborar estratégias para captar novos pacientes; desenvolver métodos para manter os pacientes até o término do tratamento; levantar falhas no *marketing* da clínica e estabelecer técnicas mais eficazes de divulgação.

Cuidar dos dependentes químicos é um trabalho que salva vidas, famílias e sociedades. É preciso ajudar essas pessoas a tratarem dessas dependências. O vício causa muitos transtornos para o viciado, para sua família e para a sociedade.

O sistema público de saúde trabalha diretamente nas crises agressivas dos viciados, e as clínicas particulares trabalham no tratamento intensivo para a recuperação desses indivíduos, por isso, torna-se necessário compreender as estratégias de *marketing* que poderão ser utilizadas para tornar a clínica Novos Rumos mais conhecida pelo seu público-alvo e, também, como manter os seus pacientes até o término do tratamento. Uma vez que sobra leitos para atender pacientes que precisam desse tipo de tratamento.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa foi classificada como exploratória e buscou compreender melhor os problemas direto da fonte primária. Trabalhou-se a pesquisa qualitativa que envolve a coleta de dados não numéricos, como observações, entrevistas em profundidade, análise de conteúdo e busca compreender fenômenos, explorar significados, interpretar experiências e entender contextos sociais. E a pesquisa quantitativa que se concentra em dados quantificáveis e estatísticas. E usou também o levantamento de dados para entender a situação atual dos problemas levantados na pesquisa (GIL, 2017).

Foram utilizados relatórios disponibilizados pela empresa através do sistema de gestão hospitalar. Os dados foram mantidos na sua total integridade. Os relatórios continham informações referentes a internações por faixa etária, motivo de alta, tipos de convênios, região de

onde vem o paciente, gênero do paciente, a titularidade ou não do paciente e se a internação ocorreu de forma compulsória ou voluntária, além do tempo de permanência do paciente na clínica. Essas informações compreenderam os anos de 2018 a 2022; O universo estudado será a Clínica Novos Rumos que é um centro de reabilitação para dependentes químicos e a amostra são os pacientes hospedados que se somam 126 em um total de 150 pacientes.

Para isso serão usadas as ferramentas de planejamento estratégico, a matriz SWOT, que irá apurar os pontos fortes e vulneráveis que podem estar dificultando o crescimento da empresa de maneira desejável. A aplicação da ferramenta de gestão da qualidade PDCA para atuar nos pontos a melhorar da empresa e será utilizado o GRÁFICO DE PARETO para entender os problemas, erros dos processos e ações necessárias para alcançar os objetivos da empresa. Foram utilizados como levantamento de dados os registros internos da organização.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

Para o planejamento foi utilizada a matriz *SWOT*. De acordo com Chiavenato (2009), consiste em uma ferramenta da Administração utilizada para identificar pontos fracos e fortes da empresa no ambiente interno e externo.

A estratégia utilizada para preencher os leitos vagos foi adotar o *Marketing* Institucional, de modo a fortalecer a marca.

Através dos dados coletados foram identificados que 85% das internações são involuntárias, sendo 3% compulsórias e 12% voluntárias. A maioria dos internados (90%) são dependentes do plano de saúde dos pais. Em relação ao gênero, 11% são do sexo feminino e 89% do sexo masculino. Já a faixa etária está concentrada em 49% entre 20 e 30 anos; percebeu-se que o Instagram da empresa tem um número pequeno de seguidores, cerca de 3.000, enquanto empresas de mesmo porte têm cerca de 10.000 seguidores, o que demonstra ineficácia da divulgação; verificou-se que a empresa precisa desenvolver-se mais em relacionamento para manter os pacientes até o final do tratamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo trouxe uma visão analítica, utilizando as principais ferramentas de *Marketing* aplicando-as no setor de Clínica Psiquiátrica no tratamento de dependência química, uma doença considerada incurável; empresa necessita de um aporte maior para impulsionamento nas redes sociais direcionada à faixa etária e região específica; participação em revistas e congressos da área de psiquiatria e psicologia; adquirir um mailing de psiquiatras, psicólogos e centros de Narcóticos Anônimos; mídia física em locais estratégicos e fazer parcerias com essas empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo – Editora Atlas, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo – Pearson Prentice Hall, 2000.

## MEL E SOCIEDADE BRASILEIRA - A RELAÇÃO DO SER HUMANO COM AS ABELHAS MELIPONÍNEOS E SUA PRESENÇA NAS TRADIÇÕES CULTURAIS

Tiago Ferreira **COURA** <sup>1</sup>

Virgínia Ribeiro Borges **CUNHA** <sup>1</sup>

Frederico Divino **DIAS** <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Gastronomia- Faculdade Senac de Minas Gerais (Belo Horizonte), <sup>2</sup> Professor do Curso Gastronomia, Faculdade Senac de Minas Gerais (Belo Horizonte).

Palavras-chave: Méis; Abelhas sem ferrão; Meliponíneos; Abelhas brasileiras; Sociedade.

### INTRODUÇÃO

O mel tem desempenhado um papel fundamental na história da humanidade como um adoçante natural e ingrediente versátil. Sua utilização remonta há milênios, como evidenciado por pinturas rupestres no Zimbábue (SANTOS, 2015). No Brasil, antes da chegada da abelha africana, as comunidades indígenas já aproveitavam o mel das abelhas nativas que, segundo Velthuis *et al.*, (1997) *apud* Bacaxixi *et al.* (2011), existem há cerca de 120 milhões de anos e desempenham um papel crucial na alimentação, medicina e práticas rituais.

No Brasil, as abelhas sem ferrão (ASF) são responsáveis por 90% da polinização e, apesar de produzirem menos mel do que as abelhas africanizadas, são valiosas por sua adaptação à flora brasileira e seu sabor único. Este estudo analisou a relação da sociedade brasileira com as abelhas Meliponíneos por meio dos impactos da utilização dos méis por elas produzidos nas tradições sociais, nos meios gastronômicos e econômicos (MORAES; LÍBANO, 2004).

### METODOLOGIA

O presente estudo lançou mão de uma abordagem metodológica com o viés descritivo. Por meio de uma revisão de literatura, foram feitos levantamentos bibliográficos nas principais bases de dados – Scielo, Portal de Periódicos CAPES e Google Acadêmico – buscando pelos

descritores “mel”, “méis”, “abelhas sem ferrão”, “Meliponíneos” e “cultura” via operadores booleanos ‘AND’ e ‘OR’. As análises dos materiais coletados foram feitas por meio do cruzamento das informações discutidas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

O contato entre as abelhas e a utilização de seus insumos pelo ser humano possui registros de pinturas rupestres que datam 10.000 anos, sendo por milhares de anos utilizados como a única forma de adocicar o paladar das civilizações. O mel, a própolis e sua cera são empregados no mundo através de receitas ou de maneira medicinal (HERNANDEZ, 2013).

Mesmo antes da colonização, segundo o Instituto ATÁ<sup>1</sup> (2022), o mel de abelhas brasileiras já era utilizado na culinária indígena, eles alimentavam-se com os favos, preparavam bebidas alcoólicas fermentadas para os seus rituais e faziam a confecção de caramelos. Em outras culturas, como religiões de matrizes africanas no Brasil, o insumo é utilizado como oferenda a Oxum em pratos misturados com farinha de milho crioulo. Gonçalves (1994) *apud* Souza (2021) evidencia que antes da introdução de abelhas europeias, havia uma estimativa de que a produção de mel de abelhas brasileiras variava de 2 a 5 mil toneladas/ano, pois eram as únicas produtoras de mel que se empregavam no país até 1838.

As espécies de abelhas sem ferrão Uruçu, Jataí, Jandaíra, Mandaçaia, por terem maior produção de mel em comparação a outras espécies de Meliponíneos, são mais rentáveis aos meliponicultores (FREITAS, 2003). Apesar de sua boa adaptação, contudo, é importante a escolha de espécies que se ambientam às condições da vegetação da região, para crescimento de seu enxame. Os méis de Meliponíneos, como destacado anteriormente, apresentam uma produção menor em comparação às abelhas europeias e possuem algumas diferenças na composição, como por exemplo a porcentagem de umidade presente.

A partir da legislação anterior – Lei nº 14.009, de 5 de outubro de 2001 (Câmara dos Deputados, 2004) – o máximo permitido era de 20%, contudo, o mel da abelha Jataí, por exemplo, possui uma umidade de 35% (STRAMM, 2011, PASSOS *et al.*, 2018, *apud* SOUZA, 2021). Stramm (2011), contextualiza que os diferentes tipos de mel apresentam características distintas.

---

<sup>1</sup> Instituto que promove projetos para conservação de produtos e culturas do Brasil, que leva o nome do chef Alex Atala. Disponível em: <https://www.institutoata.org.br/pt-br/projeto-baunilha-do-cerrado.php#:~:text=A%20história%20do%20Instituto%20ATÁ,em%20nome%20de%20um%20ideal>. Acesso em:

O mel de Apis é considerado monofloral, ou seja, é predominantemente produzido a partir do néctar de uma única espécie de planta. Por outro lado, o mel das abelhas sem ferrão, colocando como exemplo a Jandaíra é heterofloral, o que confere uma maior complexidade de sabores devido à presença de néctar de diversas espécies vegetais.

No que tange aos dados da comercialização dos méis de abelhas sem ferrão (ASF), é necessário destacar que, atualmente, não há informações sistematizadas uma vez que tais produtos vêm sendo vendidos apenas em feiras livres pelos pequenos produtores e decorrendo de uma pouca exploração na gastronomia (PASSOS *et al.*, 2018 *apud* SOUZA, 2021; INSTITUTO ATÁ, 2022). Há, nesse sentido, o Projeto de Lei 4.429/20 de 2020 (Câmara dos Deputados, 2022), que se encontra em tramitação e visa padronizar as criações, manejos, transporte e comércio de ASF bem como de seus produtos, dentre outras providências.

Do ponto de vista nutricional, é um alimento capaz de contribuir de forma relevante às necessidades diárias de minerais e vitaminas. Para a gastronomia, pode trazer enriquecimento aos preparos através de notas mais doces e para cada abelha e flora explorada, conduzindo ao paladar experiências distintas e suntuosas em sabor (INSTITUTO ATÁ, 2022).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar de todos esses pontos – sobre sua complexibilidade de sabor que pode complementar a elaboração de diversos pratos na gastronomia, sobre os aspectos nutricionais para a saúde – o mel de abelhas sem ferrão é pouco explorado, valorizado e utilizado mesmo sendo um recurso valioso da biodiversidade brasileira, tanto por seu significado cultural quanto por seu potencial econômico. Com o projeto de lei 4.429/20 de 2020, está sendo disponibilizada a oportunidade de simplificar a comercialização, promover a produção e viabilizar a legalização da atividade de meliponicultura, podendo assim, mudar o cenário sobre o conhecimento deste insumo para a população.

## REFERÊNCIAS

BACAXIXI, P.; BUENO, C. E. M. S. *et al.* A importância da apicultura no Brasil. **Revista científica eletrônica de agronomia**, Garça, n. 20, p. 6, dez. 2011.

FREITAS, B. M. **Meliponíneos**. UFC Digital, Fortaleza, v.1, 9p, 2003.

MORAES, L., LÍBANO, C. Meliponas – As abelhas indígenas. **Apiário amigos da terra**, Nova Friburgo, 2004. Disponível em: <http://www.amigosdaterra.com.br/meliponas/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

SANTOS, J. O. Um estudo sobre a evolução histórica da apicultura, 2015, 95p. **Dissertação** (Mestrado em Sistemas Agroindustriais) – Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, 2015.

SOUZA, P. R. C. **Mel de abelha jandaíra**: estudo da tradição no estado do Ceará. 2021. 28p. Trabalho de conclusão de curso (Gastronomia) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Gastronomia, Fortaleza.

STRAMM, K. M. **Composição e qualidade de méis de abelha Jandaíra (Melipona subnitida), efeitos de estocagem e comparação com méis de *Apis mellifera***. 2011. 106p. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos Área de Bromatologia – Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

## O CRESCIMENTO EMPRESARIAL A PARTIR DO *MARKETING* NO CONTEXTO BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE VENDAS DE CURSOS E TREINAMENTOS.

Maria Eduarda Lima Lopes Da **SILVA** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Osman Glecio De Souza **JUNIOR** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Maria Eduarda Lima Lopes Da Silva: graduanda de Bacharel em Administração na Faculdade Senac Minas,

<sup>2</sup> Francielle Rodrigues Souza: professora do curso de Bacharel em Administração na Faculdade Senac Minas,

<sup>3</sup> Osman Glecio De Souza Junior: professor do curso de Bacharel em Administração na Faculdade Senac Minas

Palavras-chave: *Marketing*; Estratégias; Digital.

### INTRODUÇÃO

Segundo Philip Kotler (2000), o *marketing* é um processo administrativo e social por onde as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor. Este artigo visou fornecer uma visão aprofundada das peculiaridades do *marketing* no contexto brasileiro, dentro do setor de vendas de cursos, destacando como as estratégias precisam ser adaptadas para atender às características culturais, econômicas e sociais únicas do país.

O estudo trata da empresa Pro-Ação e traz à luz a visão da proprietária sobre o crescimento da empresa no mercado por meio do *marketing*.

O objetivo geral foi o de identificar os tipos de *marketing* necessários para o desenvolvimento e crescimento da marca da empresa pesquisada. Os objetivos específicos consideraram entender a percepção da gestora quanto aos tipos de *marketing* utilizados pela empresa; avaliar a percepção da gestora quanto às estratégias de *marketing* que conduziram o crescimento do negócio; analisar o fortalecimento da marca a partir do uso do *marketing* conforme percepção da entrevistada.

## METODOLOGIA

O tipo de pesquisa quanto aos fins para este projeto foi exploratório e descritivo. Exploratória pois visou levantar mais informações sobre os assuntos em questão; incluiu pesquisa bibliográfica sobre os temas *marketing* e o processo de captação de clientes. Segundo Vergara (2016), a pesquisa descritiva levanta as características de determinados assuntos, assumindo em geral a forma de levantamento de dados. Quanto aos meios o estudo foi bibliográfico, que se baseou em livros e artigos científicos. Foi também pesquisa de campo e estudo de caso.

O universo foi representado pela empresa de consultoria composta por uma sócia, que é a única funcionária. A amostra foi o próprio universo. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas com roteiro semiestruturado com a proprietária da empresa. Foi também utilizado o material disponibilizado, a fim de observações. O tratamento de dados foi qualitativo, em que foram analisados os métodos de *marketing* utilizados pela empresa e o processo de crescimento, comparando assim com o estudo bibliográfico realizado.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

Na entrevista com a proprietária da empresa, foram abordadas estratégias de *marketing* que impulsionaram o crescimento inicial do negócio. A empresa adota uma abordagem diversificada de *marketing*, incorporando tanto o *marketing* digital quanto o tradicional, como indicações e o “boca a boca”. A principal fonte de clientes da empresa inicialmente foi derivada de treinamentos ministrados a conhecidos, que resultaram em recomendações. Além disso, a empresa utilizou suas redes sociais, como Instagram e Facebook para atrair clientes e receber indicações.

A empresa tem como público-alvo empresas com foco especial em vendedores, gestores e proprietários. Uma estratégia de *marketing* de relacionamento é essencial, em que a empresa se esforça para entender as necessidades dos clientes e atendê-las de maneira personalizada. Além disso, a adaptação contínua ao mercado é uma prioridade, com ajustes frequentes, uso de tráfego pago nas redes sociais e melhorias nos serviços oferecidos.

Destacando assim a importância da diversificação de estratégias de *marketing*, do foco no relacionamento com o cliente e da adaptação constante ao mercado como elementos cruciais para o crescimento empresarial bem-sucedido. As lições aprendidas são relevantes para outras empresas em busca de sucesso em um ambiente de negócios competitivo.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Considerando os resultados apresentados nesta pesquisa sobre as estratégias de *marketing* adotadas no contexto brasileiro, especificamente no setor de vendas de cursos, fica claro que a adaptação e diversificação são fundamentais para o sucesso. A entrevista com a proprietária da empresa destacou a importância de compreender as características culturais, econômicas e sociais únicas do Brasil ao desenvolver estratégias de *marketing*.

A estratégia diversificada da empresa, que abrange desde *marketing* digital até o tradicional “boca a boca”, revela a necessidade de explorar múltiplos canais para alcançar um público variado. Além disso, a ênfase na criação de relacionamentos com os clientes e na adaptação contínua ao mercado reflete a importância de ouvir e atender às necessidades do cliente.

As dicas compartilhadas pela entrevistada para novas empresas também são de grande valor, destacando a necessidade de pesquisa de mercado, estudos de viabilidade, desenvolvimento de habilidades de vendas e a importância da persistência no empreendedorismo.

Em suma, este estudo ressalta a importância do *marketing* como um processo dinâmico e adaptável, especialmente em um mercado diverso como o brasileiro. As estratégias apresentadas e as lições aprendidas podem servir como guia para outras empresas que buscam um crescimento sólido e sustentável no mercado brasileiro.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. Prentice Hall, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16ª edição. Editora Atlas, 30 de maio de 2016.

## O ETARISMO E A NECESSIDADE DE VALORIZAÇÃO DO IDOSO NA SOCIEDADE

Dalva Costa **LIMA**<sup>1</sup>

Débora Fernandes de **MIRANDA** (Coorientadora)<sup>2</sup>

Kleinia Anjos **VIANNA** (Orientadora)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Senac Minas, <sup>2</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac, Belo Horizonte/Minas Gerais, <sup>3</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac, Belo Horizonte/Minas Gerais.

Palavras-chave: Etarismo; Idoso; Perspectivas; Qualidade de vida.

### INTRODUÇÃO

Com a evolução dos desenvolvimentos tecnológicos, muitas mudanças vêm acontecendo ao longo dos anos no que concerne à longevidade das pessoas. Não há motivo para negar ao idoso sua inserção nos diversos tipos de trabalho e no meio social como pessoa ativa. Mais e mais pessoas lutam por uma vida melhor para alcançar uma qualidade de vida digna e satisfatória, mas uma das dificuldades que o idoso encontra quando chega à terceira idade é a barreira do Etarismo (CORRÊA, 2023). Entende-se como idoso, por lei, pessoa com idade superior ou igual a sessenta anos, em consonância com o “Estatuto do idoso (Lei 10.741/2003).

Mesmo vivendo na era do desenvolvimento tecnológico, observa-se diariamente uma diferenciação maciça que se percebe no dia a dia, como discriminação, um distanciamento proposital, que acomete uma parcela da sociedade: a população dos idosos (PEREIRA, 2014). De acordo com Corrêa (2023), não se pode estabelecer uma exata e precisa cronologia das idades nas relações. É importante observar que a idade madura não deve ser moldada por estereótipos e sim pela vida útil e vitalidade do idoso.

Assim sendo, este trabalho tem como objetivo geral entender se a idade pode ser um fator limitador da qualidade de vida do idoso que está em busca de inserção social.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica com a indagação sobre o Etarismo. A pergunta norteadora do tema foi: “A idade pode ser um fator limitador da qualidade de vida do idoso que está em busca de inserção no contexto social da atualidade?” Foram realizadas pesquisas na base de dados do Google acadêmico, *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO), CAPES e IBGE, durante o mês de setembro de 2023. Os critérios de inclusão foram livros, artigos e trabalhos acadêmicos publicados na língua portuguesa, entre 2014 e 2023 e com a utilização das palavras-chave: etarismo, idoso, perspectivas e qualidade de vida. Dentre os 190 trabalhos identificados, foram selecionados 5 que atenderam aos critérios de inclusão.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Apresentando-se como resultado os estudos de que a idade não pode ser um limitador para a inserção do idoso no contexto social da atualidade, Corrêa (2023) aponta a necessidade de se estudar amplamente sobre o envelhecimento, posto que o aumento da população idosa no Brasil e no mundo nas próximas décadas é uma tendência.

Reforça-se a necessidade de treinamento para a inserção do idoso nas organizações (PEREIRA, 2014). Traçando-se um paralelo entre o isolamento e solidão do idoso, acredita-se que a família deve se adequar à nova realidade de se ter um idoso em seu seio, aceitando-o e valorizando-o (BEZERRA, 2021).

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

Nota-se que ainda temos muito a pesquisar e entender no que diz respeito à inclusão da pessoa com mais idade em todos os campos de atividades sem incorrer no erro de idadismo e etarismo propriamente ditos, tomando cuidado para evitar-se o isolamento do idoso (BEZERRA, 2021).

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, P. A.; Nunes J. W.; Moura L. B. Envelhecimento e isolamento social: uma revisão integrativa. **Acta Paul Enferm.** 2021; 34: e APE02661.

CORRÊA, Luciana Silva. Envelhecimento feminino e Etarismo nas organizações: o desafio da mulher madura no mundo do trabalho. **Organicom**, v. 20, n. 41, p. 120-134, 2023.

**Estatuto do idoso: lei federal nº 10.741, de 01 de outubro de 2003.** Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004.

PEREIRA, Marie Françoise Marguerite Winandy Martins *et al.* **Um estudo sobre o etarismo nas organizações.** 2014.

# O USO DAS FERRAMENTAS DE *MARKETING* DIGITAL PARA EFETIVAÇÃO DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA NO RAMO DE VAREJO EM MINAS GERAIS

Giovanna Lucchesi Dorim **SERPA** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Osman Glécio de Souza **JUNIOR** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração, Faculdade Senac Unidade Contagem, <sup>2</sup> Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Unidade Contagem, <sup>3</sup> Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Unidade Contagem.

Palavras-chave: Empreendedorismo; *Marketing*; *Marketing* digital.

## INTRODUÇÃO

Dentro do processo de empreendedorismo faz-se necessário um olhar atento para o plano de *marketing* que visa avaliar as condições mercadológicas do negócio bem como as estratégias para alcance do público-alvo (DORNELAS, 2023). Acrescenta-se ainda, que diante da realidade digital que perpassa pelos negócios de forma geral, é necessário avaliar a importância do *marketing* digital ao que se refere às ações de *marketing* realizadas on-line por uma empresa ou indivíduo. Las Casas (2021) reflete sobre o *marketing* digital como sendo ações de *marketing* realizadas on-line por uma empresa ou indivíduo.

A Duarte Melo é uma empresa de pequeno porte e seu foco é oferecer os melhores produtos pelo menor preço de mercado, visando qualidade e auto padrão de atendimento ao consumidor. A empresa utiliza as redes sociais para comunicação e vendas, porém a divulgação e captação de novos clientes, acontece de forma intuitiva, sendo que os clientes acompanham o perfil da loja nas redes sociais.

Nesse sentido, a pesquisa buscou responder à seguinte pergunta: de que modo o *marketing* digital tem contribuído para a efetivação de vendas no negócio? Os objetivos foram identificar as principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas pela empresa e avaliar a relação do uso das ferramentas de *marketing* digital na efetivação de vendas da empresa na percepção do gestor.

## METODOLOGIA

Quanto aos fins, a pesquisa foi conduzida com abordagem exploratória e descritiva (MARCONI, 2000). Aplicada a pesquisa na empresa, foi observado o uso das ferramentas digitais para o *marketing* no negócio. Quanto aos meios foi realizada pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e estudo de caso. O universo da pesquisa correspondeu a quatro funcionários e o proprietário da empresa. Em relação à amostragem, foi utilizada a não probabilística por acessibilidade realizada com o proprietário. A coleta de dados foi desenvolvida através de entrevista com roteiro semiestruturado que abrangeu perguntas que permearam o direcionamento da etapa, possibilitando o conhecimento das principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas pela empresa e como se relacionam na efetivação de vendas. O tratamento de dados foi o qualitativo de modo a analisar a visão do empresário sobre seu conhecimento acerca do *marketing* digital no negócio.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

Foi desenvolvido roteiro de entrevista semiestruturado e revisado, respondido pelo gestor, e a partir destas informações foram identificados os objetivos da pesquisa. A empresa possui uma equipe de *marketing* composta pelo gestor juntamente com um funcionário da empresa, que são responsáveis por toda divulgação e uso constante da principal ferramenta utilizada que é o Instagram. O proprietário afirma que não possui dificuldades nessa utilização. Quanto aos investimentos em *marketing* digital, o gestor demonstrou que tem conhecimento sobre a necessidade de investimento.

Quando questionado se o entrevistado acredita que o *marketing* digital tem contribuído para a efetivação de vendas no negócio, ele afirma com veemência que sim e cita como exemplo “Nosso negócio começou como um e-commerce no Instagram e depois que fomos para uma loja física. E hoje nosso ponto comercial não é um ponto movimentado, pois não tem um fluxo considerável de consumidores, então o *marketing* que fazemos pelo Instagram ajuda muito, vendemos pelo Instagram e as pessoas vão na loja por causa disso. As pessoas vêm de outras regiões para comprar na loja porque nos conheceram pelo Instagram.”

Essa visão do gestor vai de encontro à percepção de Assad (2016, p.8) que aponta uma das estratégias do *Marketing* digital: “o conteúdo é uma das principais ferramentas do *Marketing* Digital, pois compartilha valores, gera a identificação do público e sua relevância faz aumentar a sua visibilidade na web.”

Das ferramentas de *marketing* digital utilizadas, foi questionado qual gera maior reversão em vendas e o empresário afirmou que os Stories do Instagram são importantes, pois transmitem credibilidade e são os feitos Stories com clientes na loja para “gerar prova social”. Também informou que a empresa realiza análises periódicas das principais tendências de *marketing*, sempre buscando melhorar o uso da ferramenta e conclui que “olhamos com muito carinho porque temos certeza de que o *marketing* é a parte mais importante do negócio. O *marketing* é o que nos faz vender mais, então estamos sempre acompanhando.” Kotler (2017, p.61) afirma que “a medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do *marketing* digital. O papel mais importante do *marketing* digital é promover a ação e a defesa da marca”.

Por fim, o gestor afirma que possui indicadores para mensurar a receita relacionada com uso do *marketing*. Desse modo, o empreendedor consegue mensurar a importância do *marketing* digital e quantas pessoas vêm através dele.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

O trabalho desenvolvido teve como temática explorar o *marketing* digital. Diante da pesquisa realizada, conclui-se que o *marketing* é essencial para o negócio analisado e o *marketing* digital, sendo uma extensão do *marketing*, faz-se necessário para a captação eficaz de clientes. Portanto a pesquisa responde aos objetivos, tendo em vista que a principal ferramenta de *marketing* digital utilizada são as mídias sociais, com ênfase no Instagram, em que o perfil da empresa é aproveitado para compartilhar conteúdo, interagir com seu público-alvo e promover seus produtos ou serviços. Com relação à verificação do uso das ferramentas de *marketing* digital para a efetivação de vendas no negócio, foi possível perceber que o empresário não mensura quantitativamente a sua receita em relação ao uso do *marketing* digital, porém ele afirma de maneira enfática que o uso do Instagram é fundamental para validação de vendas no e-commerce e direcionamento de clientes na loja física. Evidencia-se a necessidade de pesquisa futura para conhecimento e análise das estratégias de *marketing*. Uma limitação da pesquisa foi o fato de não ter fácil acesso ao entrevistado, o que não permitiu uma análise pessoal das respostas.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007008.

Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>>. Acesso em: 12 mai. 2023.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. São Paulo: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559773725. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773725/>>. Acesso em: 17 ago. 2023.

KOTLER, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0 [recurso eletrônico]** / Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing digital**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>>. Acesso em: 28 set. 2023.

MARCONI, Mariana de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora ATLAS S.A, 2000.

## OFERTA DE OPÇÕES VEGANAS E VEGETARIANAS NAS ÚLTIMAS DEZ EDIÇÕES DO CONCURSO “COMIDA DI BUTECO” EM BELO HORIZONTE

Ana Júlia Lopes **RODRIGUES**<sup>1</sup>

Sofia Emanuele da Cruz **OLIVEIRA**<sup>1</sup>

Thayná de Almeida **SAMPAIO**<sup>1</sup>

Carolina Figueira da **COSTA** (Coorientador)<sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professor(a) do Curso de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Dieta vegetariana; Vegetarianismo; Dieta vegana; Concurso Comida di Buteco; Evento gastronômico.

### INTRODUÇÃO

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira, o vegetarianismo é um termo utilizado para se referir a uma dieta com exclusão de carnes, aves, peixes e seus derivados, podendo ou não utilizar laticínios e ovos. Já o veganismo é tido como um estilo de vida que não utiliza produtos de origem animal não somente na alimentação, mas também em roupas, cosméticos e outros produtos com testes em animais (SLYWITCH, 2012). Considerando os inúmeros benefícios para a saúde (OUSSALAH *et al.*, 2020), além do aumento do número de adeptos da dieta vegana e vegetariana (SLYWITCH, 2012), torna-se imprescindível a inclusão de pratos sem carne, leite, ovos e outros ingredientes de origem animal nos cardápios dos estabelecimentos do segmento de alimentação (BASTOS *et al.*, 2022). No contexto dos estabelecimentos comerciais, Belo Horizonte-MG, é conhecida nacionalmente como a capital mundial dos botecos em razão do número significativo de bares por quilômetro quadrado (PIMENTEL; PIMENTA, 2022). Diante da importância desses estabelecimentos na cultura mineira, foi criado, em Belo Horizonte, em 2000, o concurso “Comida di Buteco”. A partir disso, o presente trabalho tem como objetivo investigar a presença de opções vegetarianas e veganas nas últimas dez edições do concurso que é considerado referência na comida butequeira na cidade de Belo Horizonte.

## METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória (GIL, 2002) realizada entre abril e setembro de 2023. Até o momento, foram 23 edições do concurso “Comida di Buteco”. A partir desse universo, a amostra para o presente estudo refere-se às últimas dez edições, que compreende o período entre 2013 e 2023. A coleta de dados acerca dos pratos ofertados nessas edições foi realizada no site oficial do concurso, que é a fonte mais confiável, além de sites especializados, reportagens de jornais e revistas. A inclusão de outras fontes de consulta justifica-se pelo fato de o site oficial disponibilizar somente as informações da edição vigente. Merece destacar que foi realizado um levantamento de fotos dos pratos, com intuito de promover outros mecanismos de identificação dos ingredientes e métodos de preparo. Para controle de qualidade dos dados, a equipe do projeto fez a busca sobre cada edição do concurso em mais de uma fonte, a fim de verificar a veracidade das informações. Contudo, encontrou-se dificuldade em localizar as informações das edições ocorridas após a pandemia (2021 e 2022). Para sanar o impasse, aderiu-se como alternativa a recuperação de informações dos sites por meio da utilização de um programa de computador que arquiva os dados, *Internet Archive*, porém não foi possível ter acesso às informações pendentes. Por fim, com o objetivo de ter acesso aos dados faltantes, foi enviado um e-mail à organização do concurso solicitando as informações, mas não foi obtida devolutiva até o momento. As informações disponíveis foram tabuladas em planilha de Excel contemplando o nome do bar e o nome do prato com sua descrição. Essa última informação possibilitou a classificação dos pratos em: vegetariano (não possui carne, aves e peixes e seus derivados), vegano (não possui nenhum produto de origem animal) ou onívoro (possui carne e derivados de animais na composição da receita). Os dados foram analisados no software Stata®, versão 13, e apresentados em frequências absolutas e relativas.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

Entre os anos de 2013 e 2016, cada edição contou com a participação de 45 bares. Em 2017 e 2018 esse número aumentou para 49 e 50 estabelecimentos, respectivamente. A análise da descrição das preparações mostrou que entre 2013 e 2018 todos os pratos ofertados no concurso “Comida di Buteco” eram onívoros. No entanto, no ano de 2014, dos 45 pratos participantes, não foi possível obter informações das descrições, com os respectivos ingredientes, de 17 deles (37,8%), não podendo ser classificados. No ano de 2019, houve a oferta de uma preparação vegana e outra vegetariana, representando 1,92% das 52 preparações servidas

neste ano. Nesse mesmo ano, o bar “Tanganica Art Bar” foi o vencedor com o prato “Vegano di Buteco”, até o momento, o único prato concorrente que é vegano. Salienta-se que, recentemente, a Sociedade Vegetariana Brasileira publicou um material apontando diversas sugestões veganas que podem ser servidas em bares, restaurantes, cafeterias e hotéis. Em botecos, os autores indicam a inclusão de caldos, escondidinhos, coxinhas, pastéis, feijão tropeiro, falafel, bolinho de feijoada vegana, entre outros (BASTOS *et al.*, 2022). No ano de 2020, não ocorreu o concurso “Comida di Buteco” devido à pandemia do Covid-19. Não foi possível realizar a avaliação da oferta de preparações veganas ou vegetarianas nos anos de 2021 e 2022 em virtude da impossibilidade de obtenção de dados nos referidos anos. Por fim, no ano de 2023, a pesquisa revelou 95 pratos inscritos, sendo todos onívoros.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Os resultados demonstraram limitada oferta de opções vegetarianas e veganas nos pratos concorrentes no “Comida di Buteco” nos últimos dez anos. Apenas no ano de 2019 identificou-se a presença de pratos considerados vegetarianos e veganos, evidenciando uma oferta pouco expressiva em relação às preparações onívoras. A inclusão de refeições voltadas para o público vegetariano e vegano representa possibilidade de agregar benefícios para o estabelecimento alimentar ao atingir um público diferente e conseqüentemente aumentar a receita do estabelecimento, podendo propiciar crescimento e agregar maior diversidade aos cardápios dos botecos e bares da cidade de Belo Horizonte/MG.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Barbara Eduarda Nobrega *et al.* **Opção vegana:** orientações para inclusão de opções veganas em restaurantes, bares, cafeterias, lanchonetes e hotéis. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

OUSSALAH, Abderrahim; LEVY, Julien; BERTHEZÈNE, Clémence; ALPERS, David; GUÉANT, Jean-Louis. Health outcomes associated with vegetarian diets: An umbrella review of systematic reviews and meta-analyses. **Clinical Nutrition**, v. 39, n. 11, p. 3283-3307, nov. 2020. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32204974/>>. Acesso em: 22 set. 2023.

PIMENTEL, Thais; PIMENTA, Guilherme. **'Capital dos botecos', BH se adapta e já tem mais empresas do setor que antes da pandemia:** Segundo a Abrasel, hoje há 14,5 mil empresas do setor, 2,5 mil a mais que antes da pandemia. Muitas delas são de microempreendedores individuais. [S. l.], 3 abr. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2022/04/03/capital-dos-botecos-bh-se-adapta-e-ja-tem-mais-empresas-do-setor-que-antes-da-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SLYWITCH, Eric. **Guia Alimentar de dietas vegetarianas para adultos.** Florianópolis: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2012. 65 p.

## OFICINAS CULINÁRIAS COM PLANTAS ALIMENTÍCIAS NÃO CONVENCIONAIS COMO ESTRATÉGIA PARA PROMOÇÃO DE UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL: PROJETO “CHEFINHOS PANC”

Brenda Rios Conceição **ARAÚJO**<sup>1</sup>

Taynah Coelho **REIS**<sup>1</sup>

Hemily da Silva **BARROSO**<sup>1</sup>

Carolina Figueira da **COSTA** (Coorientador)<sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Unidade Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Unidade Belo Horizonte.

Palavras-chave: Oficinas culinárias; Plantas alimentícias não convencionais; Educação alimentar e nutricional; Alimentação escolar; Alimentação saudável.

### INTRODUÇÃO

Em 2020, 32% das crianças de 5 a 9 anos atendidas na Atenção Primária à Saúde apresentaram excesso de peso, sendo 15,8% diagnosticadas com obesidade. Entre as medidas para prevenção e controle da obesidade destacam-se a melhora da alimentação escolar e promoção de hábitos alimentares saudáveis (BRASIL, 2022). Nesse contexto, oficinas culinárias educativas com alimentos *in natura*, como Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC), representam uma oportunidade para diversificar a alimentação de crianças e suas famílias. Este trabalho relata a experiência de duas oficinas culinárias com PANC para promover uma alimentação saudável, variada, sustentável e economicamente viável para crianças em uma escola municipal de Belo Horizonte, Minas Gerais.

### METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo do tipo relato de experiência sobre duas oficinas culinárias realizadas no contexto do projeto de extensão “Chefinhos PANC: oficinas culinárias com Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) e atividades lúdicas para promoção da

alimentação saudável no ambiente escolar”. As oficinas foram realizadas nos dias 22 de agosto e 12 de setembro de 2023, com duração média de uma hora, com 20 alunos com idades entre 7 e 8 anos, matriculados no segundo ano do ensino fundamental da Escola Municipal Theomar de Castro Espíndola. Para a seleção das receitas utilizadas nas oficinas culinárias foi realizado um levantamento em cartilhas de receitas e artigos científicos que destacavam preparos com as PANC. Como o intuito de ofertar preparações fáceis, nutritivas, saborosas e atrativas para as crianças, foram selecionadas as receitas “Bolinho do Hulk”, que apresenta taioba e *Amaranthus Viridis* (caruru) e “Brownie de Biomassa de Banana Verde”.

Inicialmente, foi enviado aos pais e/ou responsáveis pelas crianças um termo que deveria ser assinado autorizando a participação nas oficinas culinárias. Devido às limitações de espaço no refeitório da escola, as receitas foram previamente testadas, adaptadas, quando necessário e preparadas na cozinha didática da Faculdade Senac Minas e, posteriormente, transportadas prontas para a escola. Merece destacar que durante toda a oficina, foi explicado aos alunos que o consumo das preparações era opcional. Após degustarem as receitas, foi realizada a avaliação da aceitação das preparações por meio da escala hedônica facial de cinco pontos, que retrata representações faciais que variam desde “detestei” até “adorei” (BRASIL, 2017). O cálculo da aceitação dos alunos em relação às receitas foi feito somando os votos nas categorias “gostei” e “adorei”, multiplicando por 100 e dividindo pelo número de alunos que consumiram cada preparação. Considerou-se que o cardápio foi bem aceito quando atingiu no mínimo 85% de aprovação (BRASIL, 2017).

Após o preenchimento da ficha, para não influenciar a avaliação das preparações, foi realizado um momento de interação no qual foi questionado às crianças os ingredientes presentes nas receitas. Os alunos listaram diversos itens e, em seguida, foram apresentados os principais ingredientes utilizados nas receitas, possibilitando experiência sensorial com as PANC. Ademais, os alunos puderam mexer e sentir as massas cruas para entender as etapas de preparo da receita. A avaliação das oficinas culinárias foi realizada por meio da percepção subjetiva das integrantes do projeto e pela participação e questionamentos surgidos durante a atividade.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A escolha criteriosa das receitas revelou-se fundamental, uma vez que a aceitação sensorial das preparações pelas crianças desempenha um papel crucial na promoção de uma alimentação saudável e na incorporação de novos alimentos em suas dietas. As oficinas culiná-

rias apresentaram resultados positivos e promissores, evidenciados pelo grande envolvimento das crianças que demonstraram interesse e entusiasmo com a atividade. Os alunos compartilharam questionamentos sobre a receita e as PANC, além de suas experiências pessoais sobre o assunto. Em relação à aceitação das preparações, a receita “Bolinho do Hulk”, realizada no dia 22 de agosto, registrou uma aceitabilidade de 40%, abaixo do critério desejado. Durante o teste de aceitabilidade, os resultados apontaram que, na preparação, a cor foi o aspecto mais apreciado pelas crianças, provavelmente por criar conexão com o super-herói Hulk, enquanto o sabor registrou uma menor aceitação. Salienta-se que a maioria dos alunos desconheciam as PANC taioba e caruru presentes no bolinho. Os resultados revelaram que o “Brownie de Biomassa de Banana Verde”, apresentado na oficina culinária do dia 12 de setembro, obteve uma aceitação excepcional, com 95% dos alunos avaliando positivamente a preparação, ultrapassando com sucesso o critério de aceitação estabelecido de 85%. Isso pode ser atribuído à qualidade sensorial da preparação, que se mostrou agradável. Essa diferença na aceitabilidade entre as duas receitas pode ser explicada pelo fato de as crianças preferirem alimentos de sabor doce e recusar alimentos amargos (TEODORO *et al.*, 2018).

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

A oficina culinária é uma excelente estratégia para promover o consumo de alimentos saudáveis, como as PANC, favorecendo uma alimentação diversificada e sustentável. Os resultados indicam que esses alimentos têm potencial para enriquecer a dieta infantil, destacando a necessidade de criar receitas que sejam atraentes para as crianças. Futuras pesquisas podem utilizar outras PANC em suas receitas e verificar a aceitabilidade das crianças. Pretende-se que as ações do projeto “Chefinhos PANC” tenham continuidade e sugere-se que a sua atuação contemple mais escolas, com o objetivo de promover uma alimentação mais variada e saudável para esse grupo etário.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. **Manual para aplicação dos testes de aceitabilidade no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)**. 2. ed. Brasília, 2017. 43 p. Disponível em: <<https://www.gov.br/fnde/pt-br/aceso-ainformacao/acoes-e-programas/programas/pnae/manuais-e-cartilhas/manualpara-aplicacao-dos-testes-de-aceitabilidade-no-pnae>>. Acesso em: 13 set. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **PROTEJA**: Estratégia Nacional para Prevenção e Atenção à Obesidade Infantil: orientações técnicas. Brasília, 2022. 39 p. Disponível em: <[http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/orienta\\_proteja.pdf](http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/orienta_proteja.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2023.

TEODORO, Micaela Aparecida *et al.* Estratégia de Educação Alimentar e Nutricional na prevenção de distúrbios nutricionais em pré-escolares. **Extensio: Revista Eletrônica de Extensão**, Florianópolis, v. 15, n. 31, p. 15-30, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/view/1807-0221.2018v15n31p15/38136>>. Acesso em: 20 set. 2023.

# OFICINA DE PRODUÇÃO DE BRIGADEIROS PARA MORADORES DE UMA UNIDADE DE ACOlhIMENTO INSTITUCIONAL DE CONTAGEM, MINAS GERAIS

Isadora Galarane **ROCHA** <sup>1</sup>

Frederico Divino **DIAS** (Coorientador) <sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador) <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professor(a) do Curso Superior Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Oficina culinária; Brigadeiros; Confeitaria; Mundo do trabalho; Capacitação profissional.

## INTRODUÇÃO

É consenso que a vulnerabilidade social apresenta inúmeras dimensões relacionadas aos indivíduos, ao grupo e ao meio social no qual estão inseridos (Costa *et al.*, 2019).

É importante compreender que quando se fala em vulnerabilidade social, aponta-se para um estado nos quais grupos ou indivíduos se encontram destituídos de capacidade para ter acesso aos equipamentos e oportunidades sociais, econômicas e culturais oferecidos pelo Estado, mercado e sociedade (Costa *et al.*, 2019, p. 7).

Em um cenário de vulnerabilidade social, o empreendedorismo por meio da gastronomia pode ser visto como uma possibilidade de reinserção no mercado de trabalho, possibilitando uma perspectiva de mudança de vida. Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho foi desenvolver uma oficina de capacitação de preparo de brigadeiros para moradores de uma unidade de acolhimento institucional da região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, visando geração de renda, bem como estímulo ao empreendedorismo.

## METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo (VERGARA, 2016) acerca do desenvolvimento de uma oficina de produção de brigadeiros realizada em setembro de 2023 no Abrigo Bela Vista, no

município de Contagem, Minas Gerais. Atualmente, o abrigo Bela Vista acolhe, provisoriamente, 39 adultos, homens e mulheres, em situação de vulnerabilidade social e/ou em situação de calamidade, com o intuito de garantir proteção e possibilitar sua reinserção na sociedade. Entretanto, a sua capacidade máxima é de 50 pessoas (Prefeitura de Contagem, 2023).

Em contato realizado previamente com a diretora do abrigo, foram definidas as datas de realização da oficina prática a fim de divulgar aos moradores sobre o encontro e convidá-los a comparecer. Considerando o espaço físico da cozinha do abrigo, os equipamentos e utensílios disponíveis, a equipe do projeto de extensão sugeriu que a turma fosse composta por até seis moradores.

Foram realizados dois encontros, com duração de uma hora e meia cada, conduzidos pela aluna, empreendedora na área de confeitaria, e pela orientadora do projeto de extensão. No primeiro encontro foi realizada a produção dos brigadeiros, iniciando-se com o procedimento correto de higienização das mãos, seguido do preparo de uma receita para demonstração da técnica pela aluna do projeto. Posteriormente, cada participante da oficina produziu a sua própria receita, supervisionado pela equipe do projeto e pela coordenadora do abrigo. Após o preparo, os brigadeiros foram armazenados sob refrigeração para serem finalizados posteriormente. O segundo encontro sucedeu-se no dia seguinte, no qual os brigadeiros preparados foram decorados e finalizados. Além disso, os participantes foram orientados sobre a forma como essa produção pode ser uma opção para geração de renda imediata, possibilitando a reinserção dos participantes no mercado de trabalho e melhoria da qualidade de vida.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A oficina contou com a presença de quatro moradores do abrigo, dois homens e duas mulheres. Foram feitas quatro receitas de brigadeiros, todas produzidas pelos participantes: duas de chocolate meio amargo, uma de amendoim e uma de leite em pó.

No primeiro dia, durante a demonstração da técnica de preparo, a aluna do projeto ensinou os participantes como manusear os utensílios que seriam utilizados, a quantidade de ingredientes para cada receita, seguindo ficha técnica e o ponto correto da massa. Em seguida, os participantes colocaram a “mão na massa” e produziram seus próprios brigadeiros. Durante a produção foram sanadas as dúvidas dos participantes.

No segundo dia, aconteceu a finalização dos doces. Foi ensinado o passo a passo de como dividir a massa em quantidades iguais, a fim de obter um melhor rendimento, como enrolar, passar no granulado e colocá-los nas forminhas individuais. Neste dia também foram fornecidas orientações sobre a venda dos brigadeiros visando geração de renda, bem como a forma correta de precificar, valor de venda e formas de apresentar o brigadeiro aos clientes. Esse momento proporcionou interação entre os participantes e a equipe, gerando entusiasmo e reflexão acerca de como e onde os participantes poderiam comercializar os brigadeiros. Merece destacar que os participantes não tinham experiência no preparo de alimentos, incluindo brigadeiros. No momento de enrolar os brigadeiros, tiveram dificuldade com a coordenação motora, visto que nunca tinham feito brigadeiros, mas após praticar e a aluna do projeto ensinar individualmente, conseguiram fluir na produção.

As quatro receitas produzidas renderam em torno de 120 brigadeiros e ao final a oficina, houve degustação dos doces pelos participantes e distribuição para os outros moradores como sobremesa após o jantar desse dia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A oficina de produção de brigadeiros foi de extrema importância para que os moradores do abrigo tivessem vivência culinária e o primeiro contato com uma preparação da confeitaria de forma prática e didática. Além disso, proporcionou aos participantes ocuparem a posição de protagonista do processo de elaboração dos brigadeiros e vislumbrar uma nova possibilidade de geração de renda. Sendo assim, faz-se necessária a continuação do projeto com oficinas para melhor detalhamento acerca de preço de venda dos brigadeiros e estratégias de comercialização do produto. No que concerne à equipe do projeto, salienta-se que a experiência em ações extensionistas favorece formação de um profissional capacitado para contribuir ativamente para o desenvolvimento da comunidade em que está inserido.

## REFERÊNCIAS

COSTA, Vânia Medianeira Flores *et al.* Geração de renda e inclusão social: o projeto “Transformando vidas”. **Revista Ciência em Extensão**, v.15, n.1, p.3-19, 2019. Disponível em: [https://ojs.unesp.br/index.php/revista\\_proex/article/view/1729](https://ojs.unesp.br/index.php/revista_proex/article/view/1729). Acesso em: 29 set. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CONTAGEM. Portal Contagem, 2023. **Abrigo Bela Vista**. Disponível em: <https://www.portal.contagem.mg.gov.br/portal/carta-servicos/398/>. Acesso em: 28 de set. de 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

## OS DESAFIOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA MANUTENÇÃO E CONTRATAÇÃO DE PROFISSIONAIS DO SETOR FISCAL

Sabrina Melissa Inácio de **ALMEIDA** <sup>1</sup>

Fernando Toledo **ALMEIDA** <sup>2</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Ciências Contábeis, Faculdade Senac Unidade Contagem, <sup>2</sup> Professor do Curso de Ciências Contábeis, Faculdade Senac Unidade Contagem, <sup>3</sup> Professora do Curso Ciências Contábeis, Faculdade Senac Unidade Contagem.

Palavras-chave: Contratação; Área fiscal; Automação processos.

### INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia está impulsionando mudanças em todos os mercados, incluindo o do trabalho. A era do conhecimento, também conhecida como a 4ª revolução industrial, traz uma série de desafios decorrentes da digitalização em várias áreas do conhecimento humano (GALDINO, 2018). Nesse contexto, as organizações buscam validar postura de aprendizagem com intuito de alcançar maior longevidade a partir da transformação de ativos intangíveis em resultados organizacionais pretendidos (LEITE, 2004).

A preparação da mão de obra para lidar com as novas demandas de trabalho, que possuem cada vez mais exigências em termos técnicos e comportamentais, é uma questão relevante e preocupante diante da realidade dinâmica em que a sociedade está inserida (GOMBATA, 2023). Segundo INEP (2022), de acordo com o censo realizado, o curso de Ciências Contábeis ocupava a quarta posição em 2021, com 50.372 alunos concluintes. Além disso, ele também ocupa a quinta posição em relação ao número de matriculados com 338.933.

O elevado contingente de profissionais atuando nessa área provoca um aumento na competitividade e no dinamismo do mercado. No contexto empresarial torna-se necessário que o profissional contábil esteja atento às informações, já que é importante ressaltar que as atividades contábeis devem se voltar não somente para o registro, mas também para contribuir com a projeção e planejamento futuro das empresas (DALMUTT, MAZZIONI, et al., 2018).

Sendo assim, o propósito deste trabalho foi ilustrar e apresentar a problemática atual relacionada à demanda do mercado por profissionais da área da contabilidade em específico ao setor fiscal.

Desse modo a pergunta que norteou essa pesquisa foi: quais os desafios que a tecnologia da informação está trazendo na manutenção e contratação de profissionais do setor fiscal? Os objetivos específicos consideraram: I) avaliar a percepção do gestor acerca dos critérios de contratação dos profissionais da área fiscal; II) conhecer os desafios do profissional da área fiscal do escritório no que tange a automação dos processos; III) analisar como o uso das tecnologias alteram a forma de execução das tarefas no setor fiscal; IV) entender as oportunidades e ameaças provenientes da sistematização de processos.

## **METODOLOGIA**

Quanto aos fins a pesquisa foi categorizada como exploratória, “As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2022, p. 41). Quanto aos meios, para embasar teoricamente a pesquisa, foram realizadas consultas em livros, teses e artigos relevantes, buscando obter informações atualizadas e respaldadas pela literatura especializada, chamada de bibliográfica (LAKATOS, 2021). Também se tratou de um estudo de caso e pesquisa de campo. O universo da pesquisa correspondeu a todo setor fiscal do escritório de contabilidade que contempla 18 colaboradores no qual um é coordenador da área, 12 analistas e 5 assistentes. A amostra foi por acessibilidade na intenção de acesso a 17 colaboradores. Para obter os dados necessários, foi conduzida uma entrevista semiestruturada com o coordenador do setor fiscal da empresa em questão.

Em outro momento, foi aplicado questionário desenvolvido no Google Forms com perguntas abertas e fechadas aos demais colaboradores (analistas e assistentes), afim entender os desafios no uso da tecnologia de informação na rotina de trabalho bem como identificar oportunidades e ameaças provenientes dessa automação. O tratamento de dados aconteceu de forma qualitativa e quantitativa.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

A primeira parte da pesquisa consistiu em avaliar a percepção do gestor de um escritório de contabilidade acerca dos critérios que ele considera quando da contratação de profissionais da área fiscal. Nesse sentido o entrevistado avalia que “ter proatividade, comprometimento, responsabilidade, trabalho em equipe e ter um relacionamento e comunicação interpessoal, são características inegociáveis para um bom profissional” Quanto aos pontos de relevância para atuação na área fiscal, o gestor afirma que: trata-se de um setor dinâmico e que os profissionais devem ter como ponto de atenção técnica o conhecimento em legislação específica. Por fim, o coordenador ainda menciona que as mudanças tecnológicas na contabilidade não eliminam a necessidade de contratação de mão de obra humana que busque “por conhecimento e atualização dos assuntos trabalhados”.

A segunda parte da pesquisa buscou conhecer os desafios do profissional da área fiscal do escritório no que tange à automação dos processos; analisar como o uso das tecnologias alteram a forma de execução das tarefas no setor fiscal e entender as oportunidades e ameaças provenientes da sistematização de processos. A pesquisa contou com dezesseis respostas. O perfil respondente foi de 75% sexo feminino e 25% masculino. 50% dos respondentes têm entre 26 e 35 anos e 68,8% possuem graduação completa. 50% dos respondentes consideraram que a alteração no fluxo do processo de trabalho é o maior desafio gerado na automação de processos. 68,8% acreditam que uma boa forma de melhorar a interação com as atualizações tecnológicas é realização de cursos de aperfeiçoamento e, em seguida, 50% mencionam a necessidade de treinamento. Para 81,3% dos respondentes, a automação gerou otimização de tempo na realização de tarefas operacionais e 68,8% acreditam que houve redução de erros e retrabalhos na execução das tarefas. Sobre os impactos gerados pela automação, 37,5% disseram ter sido muito boa, 31,3% disseram ter sido excelente e 31,3% acreditam ter sido boa.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Diante da pesquisa realizada é possível perceber que apesar da automação de processos ser uma realidade no âmbito contábil, ainda é necessária mão de obra que mantenha bem desenvolvidas as habilidades técnicas e comportamentais. É pertinente evidenciar a necessidade e cuidado das organizações quando da sistematização de processos e promover trei-

namentos e cursos de aperfeiçoamento para dar maiores condições aos funcionários para realizar o trabalho de forma mais eficiente.

## REFERÊNCIAS

DALMUTT, S. *et al.* Perfil do profissional contábil demandado pelo mercado de. **Revista de Contabilidade da UFBA**, p. 54-73, 2018.

INEP, M. D. E. **Censo da educação superior 2021**. Brasília. 2022.

GALDINO, Juraci Ferreira. Reflexos da era do conhecimento e da 4ª Revolução Industrial na defesa. **Revista de Tecnologia da Informação e Comunicação**, v. 8, n. 2, p. 24-34, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. E-book: GEN, 2022.

GOMBATA, M. **Valor econômico**. Disponível em: <<https://valor-globo.com/cdn.ampproject.org/c/s/valor.globo.com/google/amp/brasil/noticia/2023/03/15/educacao-profissional-atalho-frente-a-avanco-da-digitalizacao-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. [S.l.]: Grupo GEN, 2021.

LEITE, E. S. **Gestão do Conhecimento nas empresas brasileiras**: Relações entre estratégia empresarial, gestão de competências e de resultados e impactos no desempenho do negócio. Rio de Janeiro, 09 março 2004.

## OS IMPACTOS QUE OS PRODUTOS SAZONAIS PODEM CAUSAR PARA O MERCADO DE *DROPSHIPPING*

Carlos Loran de Almeida **SILVA** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** (Coorientador) <sup>2</sup>

Osman Glecio de Souza **JUNIOR** (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração, Faculdade Senac Contagem, <sup>2</sup> Professor do Curso de Ciências Contábeis e Administração, Faculdade Senac Contagem, <sup>3</sup> Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Contagem.

Palavras-chave: Sazonalidade; Dropshipping; Marketing digital; Vendas on-line.

### INTRODUÇÃO

No contexto da economia e do *marketing*, a análise da demanda desempenha um papel central, pois está relacionada à quantidade de produtos ou serviços que os consumidores estão dispostos a adquirir durante um período específico. Essa demanda é afetada por diversos fatores, como o preço do produto, a renda dos consumidores, a disponibilidade de produtos similares, entre outros. Além disso, dentro desse amplo campo da demanda, surge a questão da sazonalidade, que se refere às variações na demanda de um produto ou serviço de acordo com a estação do ano, feriados ou outros eventos temporários (KOTLER E KELLER, 2012).

O *marketing* digital, por sua vez, surgiu como uma ferramenta estratégica de extrema importância para lidar com essas flutuações sazonais na demanda. À medida que a tecnologia avança, o *marketing* digital se torna cada vez mais presente nas estratégias das empresas, gerando benefícios tanto para as organizações quanto para os consumidores. Com o crescimento do *marketing* digital, as vendas *on-line* ganham destaque, provocando impactos significativos no mercado como um todo (FERREIRA, 2021).

Esse aumento nas vendas *on-line*, por sua vez, influencia diretamente as empresas que adotam o modelo de negócios de *dropshipping*. Nesse modelo, a empresa não precisa manter estoque dos produtos que comercializa, pois realiza a venda e repassa o pedido diretamente ao fornecedor, que fica responsável pelo envio ao consumidor final. No entanto, a sazonalidade dos produtos pode ter um impacto significativo nesse modelo de negócios (PESSE-GUEIRO, 2020).

Nesse contexto, este estudo propôs investigar os impactos que os produtos sazonais podem causar no mercado de *dropshipping*. Buscou-se, também, como objetivos específicos, entender a importância da sazonalidade no *dropshipping*, estratégias para antecipar e aproveitar a sazonalidade e a percepção do gestor sobre o impacto em seu negócio.

## **METODOLOGIA**

A metodologia adotada segue as orientações de Gil (2017) e Lakatos e Marconi (2010) com o intuito de proporcionar uma compreensão abrangente e estruturada da relação entre a demanda sazonal, o *marketing* digital, as vendas *on-line* e o modelo de *dropshipping*. A pesquisa foi caracterizada como tendo um caráter exploratório e descritivo, com enfoque aplicado para gerar conhecimentos práticos.

Quanto aos meios, a análise foi bibliográfica, pesquisa de campo e estudo de caso por utilizar de um ambiente para extrair informações voltadas para pesquisa. O universo contemplou a empresa XYZ, constituída por quatro funcionários. A amostra, por sua vez, foi formada pelo gestor proprietário da empresa. Para a coleta de dados, foram empregadas múltiplas fontes, conforme recomendado por Gil (2017). Utilizou-se fontes bibliográficas e entrevista. A entrevista foi conduzida a partir de um roteiro semiestruturado com o gestor da organização XYZ, que atua no modelo de *dropshipping*, como um estudo de caso.

Seguindo as diretrizes de Gil (2017), a análise desta pesquisa foi qualitativa, pois buscou identificar padrões e tendências. Essa abordagem permitiu uma análise estruturada e científica no desenvolvimento do estudo.

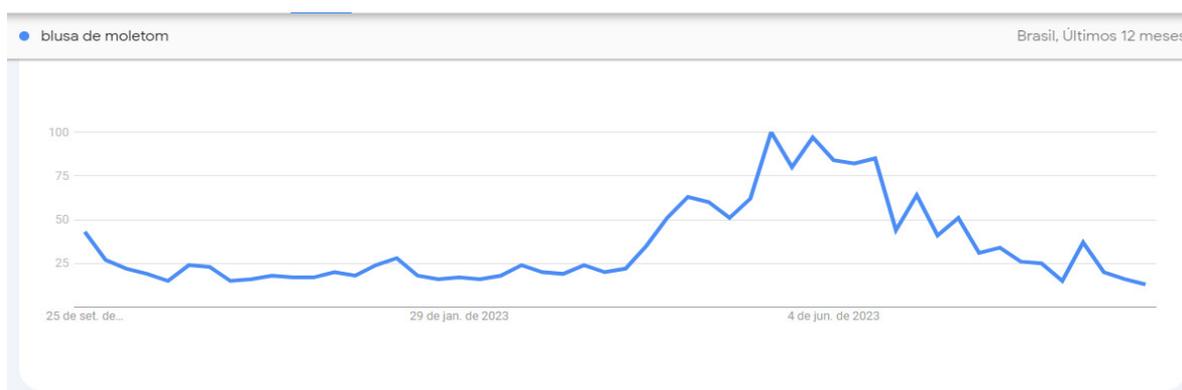
## DISCUSSÕES E RESULTADOS

A empresa XYZ ajustou seu catálogo de produtos para atender à demanda sazonal, realizando planejamento antecipado com base em dados históricos e tendências. Estratégias de *marketing* específicas para cada estação, como promoções e publicidade direcionada, foram implementadas para atrair clientes durante os períodos de alta demanda.

Apesar dos desafios, como previsão de demanda complexa e concorrência intensa, a XYZ se beneficiou da flexibilidade do modelo de *dropshipping*, adaptando-se rapidamente às mudanças sazonais. O *marketing* digital desempenhou um papel crucial na criação de interesse pelos produtos sazonais.

O Gráfico 1 mostra a ferramenta do *Google Trends* sendo utilizada para estratégia da sazonalidade.

Gráfico 1 – Ferramenta *Google Trends*



Fonte: Pesquisa, 2023.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

No contexto do mercado digital e do comércio eletrônico em constante evolução, entender a sazonalidade é fundamental, especialmente para empresas que adotam o modelo de *dropshipping*.

No estudo de caso da empresa XYZ, ficou evidente que a sazonalidade desempenha um papel crítico na seleção de produtos e estratégias de *marketing*. Como também, a necessidade de planejamento antecipado, adaptação do catálogo de produtos e implementação de estratégias específicas para cada período sazonal.

Logo, o estudo revelou que empresas de *dropshipping* podem se adaptar com sucesso à sazonalidade ao utilizar estratégias de *marketing* digital e aproveitar a flexibilidade inerente ao modelo. As práticas da XYZ servem como um exemplo para outras organizações que enfrentam desafios semelhantes.

Entretanto, é importante destacar que este estudo teve como foco uma empresa específica, e os resultados podem variar em diferentes contextos e setores.

## REFERÊNCIAS

FERREIRA, L. C. *et al.* **O papel do marketing digital nas vendas online.** In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 7., 2021, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FIA, 2021. p. 1-15.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14th ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <[https://www.doraci.com.br/files/kotler\\_ed14.pdf](https://www.doraci.com.br/files/kotler_ed14.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2023.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PESSEGUEIRO, L. B. *et al.* **O uso de estratégias de marketing digital para a construção de vantagem competitiva.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 3., 2020, Recife. Anais [...]. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2020. p. 1-15.

## PROJETO OFICINAS DE EDUCAÇÃO SENSORIAL: ATIVIDADES EM DEFESA DE UMA COMPREENSÃO SENSORIAL DAQUILO QUE SE COME, PROMOVENDO ESCOLHAS MAIS CONSCIENTES

Camila BAO 1

Jéssica Silva Rausch AMARAL 1

Frederico Divino DIAS (Coorientador) 2

Carolina Figueira da COSTA (Orientadora) 2

<sup>1</sup> Estudante de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professor(a) do Curso de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Educação do gosto; Oficinas sensoriais; *Slow Food*.

### INTRODUÇÃO

A educação do gosto se destina a explorar os sentidos através dos alimentos, permitindo, assim, que a percepção sensorial e o repertório alimentar sejam ampliados. Essa exploração pode ser feita de várias formas, e as oficinas de educação do gosto estão entre elas, propiciando ao participante a exploração guiada e a descobertas de estímulos sensoriais de alimentos (BARZANÒ; FOSS, 2009). Todos os sentidos estão envolvidos no ato de comer e são importantes na avaliação da comida, como avaliar se está boa e segura para o consumo, podendo também identificar alimentos que remetem a memórias afetivas ou experiências ruins, gerando prazer e outras emoções associadas (BERLINGÒ et al, 2009). As oficinas de educação do gosto são propostas pelo movimento *Slow Food* (movimento que surgiu na Itália, em 1986, em oposição ao *Fast Food*), com a finalidade de gerar compreensão sensorial daquilo que se come e oportunizar melhores escolhas alimentares (MOVIMENTO SLOW FOOD, 2023).

Este resumo traz um relato de experiência da aplicação de oficinas de educação do gosto em uma escola estadual de Belo Horizonte - MG.

## METODOLOGIA

A abordagem metodológica utilizada é de um estudo descritivo do tipo relato de experiência. As oficinas de educação do gosto foram possibilitadas e adaptadas a partir do livro “Em que sentido – pequeno manual de educação sensorial”, com autoria de Carla Barzanò e Michele Fossi, lançado pelo *Slow Food* em 2009 e aplicadas às duas turmas de 7° ano da Escola Estadual Caetano Azeredo (Belo Horizonte - MG), totalizando 70 alunos alcançados, com idade entre 12 e 15 anos. Para o desenvolvimento das oficinas, foram utilizadas frutas, vendas para olhos, copos, sachês com plantas aromáticas secas, ingredientes para diluição de gostos básicos (sal, açúcar, café solúvel, limão e glutamato monossódico), água e formulários para anotar percepções sensoriais.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

Foram programadas a execução de 4 oficinas sensoriais para os alunos do 7° ano da Escola Estadual Caetano Azeredo, divididas por sentidos (tato, olfato, paladar e visão), para que os participantes pudessem explorar melhor cada um deles. As oficinas foram construídas e adaptadas a partir do material publicado pelo Movimento *Slow Food*, sendo elas: “olhar sem tocar e tocar sem ver” (explorando sentidos da visão e do tato); “jogo da memória olfativa” (abordando o sentido do olfato); “o reconhecimento dos 5 gostos primários” (treinando o sentido do paladar); “interferência da visão no paladar” (habilitando os sentidos da visão e do paladar). Além das oficinas, realizamos uma apresentação do projeto para os alunos do público-alvo deste projeto, com a aplicação de um questionário com perguntas sobre percepções sensoriais (respondidos por 65 alunos), com objetivo de firmar um parâmetro para avaliá-los novamente após a aplicação de todas as oficinas.

As perguntas do formulário estavam relacionadas à percepção dos sentidos durante o ato de alimentar-se. A maioria das respostas foi positiva em relação ao hábito de cheirar e reparar na textura dos alimentos que consomem (64% respostas afirmativas), assim como ao ato de prestar atenção no sabor (quase 94% de respostas afirmativas), além da percepção da sensação ao mastigar (75% respostas positivas). Sobre experimentar novos alimentos, 83% dos alunos avaliados responderam afirmativamente. Perguntados sobre a ocorrência de alguma restrição alimentar, 14,1% da amostra apresenta alguma restrição. Quanto às perguntas relacionadas aos gostos primários, notou-se a existência de uma tendência em associar o gosto

doce a alimentos ultraprocessados, como balas e biscoitos, enquanto o gosto salgado, apesar de também ser relacionado aos alimentos ultraprocessados, foi mais associado a preparações salgadas, como as “comidas de sal” e comumente consumidas em refeições de almoço e jantar. Quanto ao gosto amargo, parece haver uma dificuldade em identificar e associar alimentos a esse gosto, diferente do gosto azedo, muito associado às frutas ácidas e cítricas.

No que se refere às oficinas, o planejamento incluiu pesquisas bibliográficas, adaptações das oficinas propostas pelo material do Slow Food, elaboração de cronograma, roteiros das oficinas, listas de insumos e produção de material didático para que elas fossem colocadas em prática.

As oficinas foram colocadas em prática a partir da segunda quinzena de agosto de 2023, com previsão de finalização na segunda quinzena de outubro. A primeira oficina realizada abrangeu o sentido do tato e da visão, incluindo uma atividade com os olhos vendados, para que o tato fosse estimulado, e uma segunda atividade com o uso da visão para descrever detalhes dos alimentos. Nessa oficina, observou-se que a interação tátil foi aguçada pelos olhos vendados. Percebeu-se também que o repertório para descrever as características visuais era limitado para alguns participantes, reforçando a importância de realizar atividades sensoriais guiadas.

A segunda oficina desenvolveu o sentido do olfato, através de um jogo da memória olfativa, com um total de 10 ervas aromáticas, chás e especiarias. Em

duplas, a atividade foi desenvolvida, possibilitando observar que alguns participantes apresentaram maior facilidade para identificar os cheiros, possivelmente relacionada a uma memória olfativa mais desenvolvida, enquanto outros tiveram maior dificuldade de diferenciar um odor do outro.

## **CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS**

Durante a execução das oficinas sensoriais, foi possível observar o interesse e participação dos alunos nas atividades propostas, com questionamentos pertinentes ao assunto e percepções de cada um dos sentidos em situações cotidianas vividas por eles. Da mesma forma, reações de descobertas, perante sensações que ainda não haviam sido percebidas por eles, reforçam a importância da aplicação deste trabalho. A exploração sensorial dos alimentos

mostrou-se como possibilidade de ampliar o repertório alimentar e gerar interesse, levando os participantes a experimentarem novos alimentos, e até ressignificarem percepções desagradáveis. As atividades desenvolvidas na escola permitiram pôr em prática os conhecimentos acadêmicos adquiridos durante a graduação, com a possibilidade de expandir horizontes e compartilhar conhecimento com a comunidade.

## REFERÊNCIAS

BARZANÒ, C.; FOSS, M. **Em que sentido?** Pequeno manual de educação sensorial. *Slow Food*, Itália, 2009.

BERLINGÒ, A. et al. **Até as origens do gosto.** *Slow food*, Itália 2009.

Movimento Slow Food. **Slow food Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://slowfoodbrasil.org.br/temas-campanhas/educacao-do-gosto/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

## SABORES E AFETOS: UM ESTUDO SOBRE A MEMÓRIA AFETIVA

Hildete Luiza **ALMANES**<sup>1</sup>

Lidiane Emília **XAVIER**<sup>1</sup>

Marcos Vinícios Barbosa de **CARVALHO**<sup>1</sup>

Rafael Meira **MIRANDA**<sup>1</sup>

Orientador: Eduardo Roberto **BATISTA**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do curso superior de Tecnólogo de Gastronomia, Faculdade Senac - Unidade Belo Horizonte,

<sup>2</sup> Professor do curso superior Tecnólogo de Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Memória; Vivências; Conhecimento; Afeto; Gastronomia; Saber; Culinária; Cultura.

### INTRODUÇÃO

Este estudo, realizado por meio de visitas a uma instituição de longa permanência, propõe-se a recuperar e exaltar as memórias afetivas e conhecimentos que se ligam a preparos e sabores antigos, que carregam diversos significados culturais, importantes no cenário gastronômico atual. Segundo Stéphanie Moraes (2020):

A memória é fruto da atenção que damos aos acontecimentos. Quando esses acontecimentos envolvem afeto, temos a tendência a prestar mais atenção, por serem situações em que sentimos prazer, satisfação e realização.

Assim, fundamentada nesses acontecimentos que envolvem afetos e que mobilizam nossa capacidade de memorizar a partir da atenção que a eles dedicamos, a chamada “cozinha afetiva”, nas últimas décadas, tornou-se uma tendência na gastronomia, pois acredita-se que a experiência gastronômica supera em muito a necessidade primária de alimentação, trazendo histórias e sensações que nos remetem ao passado, a pessoas, a lugares e outras possibilidades de lembranças.

A alimentação é importante para o ser humano desde sempre, seja de forma nutricional, medicinal ou cultural. Segundo Massimo Montanari (2008, p. 7): “A comida é expressão da cultura não só quando produzida, mas também quando preparada e consumida”. Como

evidencia o historiador italiano, as pessoas não fazem uso apenas do que é oferecido pela natureza, mas criam seus próprios alimentos e os preparam por meio de técnicas, hoje bastante sofisticadas e não comem qualquer coisa, mas escolhem o que lhes convém, seguindo critérios também culturais.

O cuidado e a valorização referentes aos modos de preparo e consumo dos alimentos nos possibilitam homenagear e lembrar de nossos ancestrais, entes queridos e permitem que também sejamos lembrados pelos nossos sucessores, mesmo com o passar do tempo, deixando um legado por meio da gastronomia. Desse modo, deve-se cuidar para que esses costumes não percam a relevância ou caiam em total desuso, encerrando uma tradição que, muitas vezes, vinha perdurando por décadas.

Assim, buscamos trazer de volta esse conhecimento dos senhores e senhoras do Lar dos Idosos São Vicente de Paulo, na intenção de desenterrar ricos saberes gastronômicos que são verdadeiros tesouros para a cultura local.

## **METODOLOGIA**

A metodologia que utilizada foi entrevista semiestruturada, aplicada junto aos idosos do Lar dos Idosos São Vicente de Paulo.

Iniciamos com a colaboração dos funcionários do Lar que indicaram o grupo de idosos aptos a participarem da pesquisa.

Junto aos idosos, tínhamos o seguinte roteiro:

1. Apresentação do grupo, do curso e da disciplina;
2. Um bate-papo inicial;
3. Em seguida, as perguntas:
  - Quais são as comidas, alimentos ou ingredientes que te trazem boas lembranças da sua infância?
  - Você tem alguma receita favorita? O que a torna especial para você?

- Você se lembra de alguma tradição familiar relacionada à cozinha? Pode compartilhar um pouco sobre ela?
- Tem algum segredo ou dica de cozinha que você aprendeu ao longo da vida e gostaria de compartilhar?
- Existe alguma comida ou prato que você ainda gostaria de aprender a fazer ou experimentar? Por quê?

As metodologias usadas foram visitas aos idosos e entrevista semiestruturada, buscando identificar receitas, “truques” culinários, conhecimentos e memórias afetivas ligadas à experiência gastronômica.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Os resultados obtidos com os estudos mostraram que os entrevistados não se recordam mais com clareza das receitas, já que mal conseguiam descrever os ingredientes necessários para realizá-las ou os processos envolvidos. Porém, notamos que as memórias afetivas, os sentidos e as emoções dos momentos partilhados com família, amigos e em festividades ainda estão presentes, já que podiam descrever com clareza quem fazia ou para quem eles faziam certos pratos, quando comiam, se era em um fim de semana, data especial ou diariamente e com quem comiam, além de traduzir seus sentimentos, sabores, aromas.

Por ser uma pesquisa qualitativa, o número de entrevistas foi satisfatório e concluímos que, para os idosos, o registro dos momentos vividos ligados às cozinhas ou refeições, aos locais e, principalmente, às lembranças e emoções associadas à partilha com a família foi o que realmente ficou guardado, e, ao relembra-rem, era como se tivessem voltado ao momento passado. Com esse estudo, notamos que os saberes gastronômicos antigos podem se perder, caso não tenhamos o cuidado de preservar esse patrimônio imaterial e adotar medidas como o incentivo para que esses conhecimentos sejam guardados e protegidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de não termos obtido resultados satisfatórios, nossa pesquisa trouxe evidências de que esses conhecimentos estão se perdendo. Portanto, se não nos atentarmos a isso, pode haver uma perda irreversível desses saberes, que são verdadeiros tesouros culturais e culinários.

Nesse sentido, se realizada uma ampliação deste estudo, com o objetivo de se observar também idosos que convivem em um núcleo familiar, supomos que as referências, os conhecimentos e as memórias culinárias afetivas poderão, hipoteticamente, ser identificados de forma diferente do que ocorreu no caso dos idosos que vivem no Lar dos Idosos São Vicente de Paulo.

## REFERÊNCIAS

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008. 7 p.

MORAES, Stéphanie. Memória Afetiva. **Medium**. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/@stephaniemmoraes/mem%C3%B3ria-afetiva-c6df2e633434>>. Acesso em: 29 set. 2023.

## SELETIVIDADE ALIMENTAR DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA

Maria Eduarda Alves de **OLIVEIRA** <sup>1</sup>

Verônica Aparecida de Souza **MAIA** <sup>1</sup>

Gislene Veríssima Gomez **MUNIZ** <sup>1</sup>

Larissa de **OLIVEIRA** (Coorientador) <sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador) <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante do curso superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professora do curso de Nutrição, UniBH, <sup>3</sup> Professora do curso superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Transtorno do espectro autista; Seletividade alimentar; Restrição alimentar.

### INTRODUÇÃO

Seletividade alimentar é um comportamento cujas características principais são: recusa, desinteresse e resistência à alimentação (SANTANA; ALVES, 2022). É uma característica comum em crianças e adolescentes com Transtorno do Espectro Autista (TEA) (MORAES et al., 2021).

O TEA é caracterizado por dificuldades na comunicação social, comportamentos repetitivos e padrões restritos de interesses. Uma dessas restrições pode ser observada na alimentação, na qual os indivíduos acometidos podem apresentar preferências muito específicas com restrição da variedade alimentar, aversões alimentares, além da presença de incômodos com cores, texturas e temperaturas do(s) alimento(s) apresentado(s) (MORAES et al., 2021).

Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo investigar estratégias para melhoria da alimentação de crianças e adolescentes com TEA.

## METODOLOGIA

Realizou-se uma revisão integrativa da literatura norteada pela seguinte pergunta: quais estratégias podem ser realizadas para melhorar a alimentação de crianças e adolescentes com Transtorno do Espectro Autista? Para identificação dos estudos foi consultada, em junho de 2023, a base de dados Periódicos CAPES. A busca foi realizada utilizando as seguintes palavras-chave: seletividade alimentar, restrição alimentar, transtorno do espectro autista e autismo. Foram adotados como critérios de inclusão: artigos originais relacionados ao tema, disponíveis na íntegra e publicados em português. Foram excluídos artigos de revisão, monografias, dissertações, teses, bem como estudos publicados em outro idioma. Não houve delimitação quanto ao ano de publicação dos artigos. Identificou-se 25 trabalhos, sendo selecionados quatro de acordo com os critérios de inclusão/exclusão.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os indivíduos com TEA comumente apresentam problemas relacionados aos aspectos sensoriais. As recusas alimentares estão relacionadas à textura, odor, temperatura e aparência dos alimentos e/ou preparações. Quanto à cor, os alimentos verdes são os mais recusados, seguidos pelos coloridos (MORAES *et al.*, 2021).

Diante dessas restrições é imprescindível intervenções para melhoria da alimentação das crianças e adolescentes com esse transtorno. A intervenção multiprofissional com músicas, danças, jogos pedagógicos, imagens e réplicas

de alimentos mostrou-se eficaz no tratamento da seletividade alimentar no TEA, pois permitiu que a criança tivesse contato com os alimentos por meio de estímulos dos cinco sentidos e da percepção sensorial (MAGAGNIN *et al.*, 2021).

Outras estratégias com resultados satisfatórios foram as oficinas culinárias e o tratamento com terapia ocupacional com abordagem de integração sensorial (OLIVEIRA; FRUTUOSO, 2021; OLIVEIRA; SOUZA, 2022).

As oficinas culinárias, especificamente, possibilitaram experiências sensoriais (cheirar, tocar – ou se recusar a tocar, lamber, comer – ou não comer, brincar, entre outras) e degustação de alimentos, respeitando as especificidades das crianças e dos adolescentes autistas. Elas têm o objetivo de promover interação com o alimento, permitir o acolhimento às dife-

renças, a percepção das complexas relações entre as crianças autistas e os alimentos e dos comportamentos e gestos (OLIVEIRA; FRUTUOSO, 2021).

Intervenções com brincadeiras representando o cotidiano da alimentação por meio de personagens e alimentos reais e não reais, além de estímulos táteis, permitem a evolução sensório-motora da criança produzindo efeitos importantes no processo de alimentação (OLIVEIRA; SOUZA, 2022).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Transtorno do Espectro Autista não se limita a percepções de comportamento, comunicação e condição. Na literatura sobre o tema foram abordadas inúmeras vezes o quanto ele é individual e diverso, e com a alimentação não seria diferente. A intervenção por meio de ações com músicas, danças, jogos pedagógicos, imagens e réplicas de alimentos e oficinas culinárias comprovam sua eficácia, pois lançam um olhar de cuidado e critério para cada criança e adolescente, percebendo suas necessidades e respeitando os seus limites, favorecendo, assim, a melhoria da alimentação de crianças e adolescentes com TEA.

## REFERÊNCIAS

MAGAGNIN, Tayná *et al.* Aspectos alimentares e nutricionais de crianças e adolescentes com transtorno do espectro autista. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, e310104, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/physis/2021.v31n1/e310104/pt>>. Acesso em: 11 jun. 2023.

MORAES, Lilia Schug de *et al.* Seletividade alimentar em crianças e adolescentes com transtorno do espectro autista. **Revista da Associação Brasileira De Nutrição - RASBRAN**, v. 12, n. 2, p. 42–58, 2021. Disponível em: <<https://www.rasbran.com.br/rasbran/article/view/1762>>. Acesso em: 11 jun. 2023.

OLIVEIRA, Bruna Muratti Ferraz de; FRUTUOSO, Maria Fernanda Petroli. Muito além dos nutrientes: experiências e conexões com crianças autistas a partir do cozinhar e comer juntos. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, n. 4, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/54gYDFVCTvRBSmkrCSFK9NR/?lang=pt#>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

OLIVEIRA, Pâmela Lima de; SOUZA Ana Paula Ramos de. Terapia com base em integração sensorial em um caso de Transtorno do Espectro Autista com seletividade alimentar. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, São Carlos, v. 30, e2824, 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cadbto/a/hZ4RyjSvfmXYFjGKPFqCrnb/?format=pdf&lang=pt.>> Acesso em: 17 jun. 2023.

SANTANA, Poliana da Silva; ALVES, Thaisy Cristina Honorato Santos. Consequências da seletividade alimentar para o estado nutricional na infância: uma revisão narrativa. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 1, e52511125248, 2022. Disponível em: <<https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/25248/22137>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

## SURGIMENTO DOS CURSOS DE GASTRONOMIA NO BRASIL

Elidiana Evangelista Costa **GONZAGA**<sup>1</sup>

Geannine Elaudiene Heronville **ALVES**<sup>1</sup>

Thayná de Almeida **SAMPAIO**<sup>1</sup>

Larissa de **OLIVEIRA** (Coorientador)<sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante do curso superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professora do curso de Nutrição, UniBH, <sup>3</sup> Professora do curso superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Gastronomia; Curso superior; Formação superior tecnológica; Conhecimento.

### INTRODUÇÃO

O termo Gastronomia é amplo, pois trata-se de abordagem intelectual aberta à complexidade de qualquer cadeia de produção alimentícia, além de representar conhecimento interdisciplinar e multirreferencial (SOARES; FIGUEIREDO; SÁ, 2021).

Segundo Rubim e Rejowski (2013, p. 168), “a preocupação com o ensino profissional da gastronomia surge juntamente com a evolução do conceito em si”. É notório o aumento dos Cursos Superiores de Tecnologia em Gastronomia. Em Minas Gerais, segundo relatório do e-MEC, entre os anos de 2004 e 2014, 12 (doze) cursos tiveram início na modalidade presencial. Já entre os anos de 2015 e 2022 foram 33 (trinta e três) cursos tanto na modalidade presencial, quanto à distância (BRASIL, 2023).

Diante do aumento dos cursos de graduação em Gastronomia, esse estudo teve como objetivo elucidar como eles se originaram no Brasil.

### METODOLOGIA

Realizou-se revisão integrativa a partir da pergunta norteadora: Como se originaram os cursos de gastronomia no Brasil? Para a identificação dos estudos foram consultadas, em junho de 2023, as bases de dados Periódicos CAPES e *Google Acadêmico*. Para a busca, foi

utilizada a seguinte palavra-chave: Curso Superior em Gastronomia. Para seleção dos artigos foram considerados os seguintes critérios de inclusão: artigos científicos relacionados ao tema, publicados na língua portuguesa, entre os anos de 2013 e 2023 e disponíveis na íntegra para consulta. Os critérios de exclusão foram artigos de revisão, monografias, dissertações, teses, bem como estudos publicados em outro idioma. A busca nas bases de dados identificou 89 trabalhos. Inicialmente, os títulos e os resumos dos artigos foram analisados e oito estudos foram selecionados para leitura na íntegra. Após a exclusão de três estudos que não atendiam aos critérios de inclusão, cinco artigos foram selecionados para integrar a revisão.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Antes do surgimento dos cursos superiores na área, a gastronomia era abordada como especificidade dos cursos de Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. No entanto, em 1999, em virtude da crescente demanda por profissionais capacitados no Brasil, surgem os primeiros cursos superiores de gastronomia e, desde então, houve significativa expansão (RUBIM; REJOWSKI, 2013; SILVA, *et al.*, 2020).

Em Minas Gerais, segundo dados do E-MEC, são 21 cursos presenciais (Brasil, 2023). A maioria dos cursos superiores em Gastronomia existentes no Brasil pertencem à modalidade da graduação tecnológica (GIMENES-MINASSE, 2019).

Os cursos tecnológicos se inspiraram naqueles criados nos Estados Unidos da América, como forma de capacitação de profissionais de nível médio ou técnico, para atender à demanda desenvolvimentista do período, no país (ABREU; SALLES, 2015, p. 7).

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) oferece o curso desde 2013 e representou um marco para o surgimento da formação, por meio do curso de Cozinheiro Chef Internacional (CCI), oferecido em 1994 que foi modelo para a criação dos cursos de tecnologia na área (ABREU; SALLES, 2015).

A criação dos cursos de bacharelado no país decorreu da reestruturação e expansão das universidades federais e da necessidade de qualificação da mão de obra em virtude da internacionalização da demanda devido aos dois eventos mundiais realizados anos atrás: a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 (SOARES; FIGUEIREDO; SÁ, 2021).

Seus conteúdos voltados ao turismo, à saúde, segurança e soberania alimentar, às práticas de cozinha e culinárias, bem como a gestão de empreendimentos revelam a pluralidade do que se compreende por Gastronomia (SOARES *et al.*, 2020).

Pensar e repensar a gastronomia como campo acadêmico rico em oportunidades é crucial para definir os rumos da profissão. É dar visibilidade para a ciência e o popular construir juntos conhecimentos e saberes.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

A pesquisa mostrou que os cursos de Gastronomia brasileiros têm origem recente e faz-se necessário estudos aprofundados e minuciosos na tentativa de se obter fontes que revelem mais detalhes sobre o surgimento da formação superior.

## REFERÊNCIAS

ABREU, L. M.; SALLES, M. do R. R. O ensino superior tecnológico em Gastronomia em São Paulo: Um estudo sobre formação, perfil do egresso e áreas de atuação. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**. v. 7, n.1, p. 4-19, jan./mar. 2015. Disponível em: <<https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscador-primo.html>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

BRASIL. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior Cadastro e-MEC**. Brasília, 2023. Disponível em: <<https://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 20 set. 2023.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. A formação Superior em Gastronomia e a Realidade do Mercado de trabalho no estado de São Paulo: Percepções de Coordenadores e Empregadores. **Revista Turismo – Visão e Ação**. v.21, n.1, p.121-143. 2019 Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/13757>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

RUBIM, R. E.; REJOWSKI, M. O ensino superior da gastronomia no Brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral de formação (2010-2012). **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**. Balneário Camboriú, v.15, n. 2, p.166-184, maio/ago. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/3781>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

SOARES, C. M. P *et. al.* Conceitos de gastronomia: um debate sobre dissonâncias e convergências na literatura científica. **Revista Confluências Culturais**. Joinville, v.9, n.2, p.148-161, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.univille.br/RCC/article/view/98>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

SOARES, C. M. P.; FIGUEIREDO, G.O.; SÁ, M. B. de. Projetos político pedagógicos dos bacharelados em Gastronomia no Brasil: uma abordagem cartográfica dos cursos ofertados nas universidades públicas federais. **Revista de História e Geografia Ágora**. Santa Cruz do Sul, v.23, n.1, p.65-84, jan./jun. 2021. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/15944>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

## TERCEIRIZAÇÃO DA FROTA E SEUS IMPACTOS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA ATACADO ECONOMAX

Matheus Viana **PEREIRA** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Osman Glecio de Souza **JUNIOR** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Graduando de Bacharel em Administração, Faculdade Senac Minas. <sup>2</sup> Professora do curso de Bacharel em Administração, Faculdade Senac Minas. <sup>3</sup> Professor do curso de Bacharel em Administração, Faculdade Senac Minas.

Palavras-chave: Terceirização; Padronização; Impactos e Qualidade.

### INTRODUÇÃO

A necessidade de estabelecer e manter vantagens competitivas tem levado ao surgimento de novas empresas com o objetivo de reduzir despesas e aumentar a competitividade de produtos e serviços. Nesse cenário, a terceirização emergiu como uma prática de destaque e consolidou-se como uma das abordagens mais eficazes na otimização dos recursos. As tarefas secundárias e auxiliares são então delegadas a empresas especializadas, que conseguem realizar essas atividades de forma mais eficiente e com menor custo (FARIA, 1994).

Após a integração da organização *Food's Atacado Ltda* ao grupo *Food* ocorreram diversas mudanças de processos e metodologias, sendo elas: adoção de serviços de transportadoras e o fato dos motoristas, sejam eles terceirizados ou com regime Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), passarem a efetuar entregas para os clientes de todo o grupo, além de efetuar os carregamentos nos centros de distribuições dessas outras empresas pertencentes ao grupo. Nesse contexto, a pergunta que norteou essa pesquisa foi: quais os impactos da terceirização das entregas de mercadorias nos processos organizacionais internos de uma empresa do segmento de *food service*?

A partir das entrevistas semiestruturadas realizadas com os gestores, análise dos dados coletados e pesquisa bibliográfica, o presente trabalho mostrou como é a realização do processo de entrega das mercadorias do segmento de *food service* e qual é a percepção dos profissionais das áreas impactadas a fim de entender os impactos da terceirização.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa quanto aos fins foi caracterizada como exploratória e descritiva. Gil (1999) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado assunto. Andrade (2002) reforça que a pesquisa descritiva foca em observar os fatores, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. O estudo é exploratório devido à necessidade do levantamento do referencial teórico para estudar o entendimento dos processos voltados às entregas de mercadorias para auxiliar a empresa Atacado Economax a alinhar seus processos juntamente aos seus motoristas. A pesquisa também tem caráter descritivo devido à necessidade de levantar os problemas que ocorrem e quais são as causas, com o objetivo de ajudar a solucioná-los.

Quanto aos meios, a pesquisa em questão aconteceu através de referências bibliográficas, devido à necessidade de coletar informações a partir de material já publicado, pesquisa de campo e estudo de caso, pois foi necessário realizar entrevistas com os envolvidos nos processos da empresa em questão. O universo da pesquisa foram os setores Logístico e Tesouraria representados por dez pessoas na área de logística e quatro na área de tesouraria. As amostras analisadas foram não probabilísticas, representadas pelo líder no setor de logística e pelo supervisor do setor financeiro.

O tratamento de dados aconteceu de forma qualitativa, pois os problemas analisados envolveram os impactos da terceirização da frota e alinhamento dos processos na empresa. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica em livros e artigos para identificar e interagir melhor com a temática sobre gestão de processos e metodologias para elaboração do referencial teórico da pesquisa. Foram conduzidas também entrevistas individuais a partir de roteiro semiestruturado com os envolvidos nos processos. Nestas entrevistas, uma pessoa de cada um dos setores das áreas de logística e tesouraria foi entrevistada para entender e comparar as percepções de cada uma. A pesquisa foi documental, uma vez que se buscou entender e aprimorar os processos internos.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Com base na entrevista aplicada ao líder logístico e ao supervisor financeiro, ficou evidenciado que ambos concordam que a terceirização da frota da organização *Food's Atacado* traz benefícios substanciais em termos de redução de custos operacionais a partir da

eliminação do vínculo trabalhista, redução na burocracia para contratação de mão de obra e redução dos custos com manutenção dos veículos que compõem a frota da empresa.

No entanto, é importante reconhecer que a terceirização não está isenta de desafios. A dependência de terceiros traz preocupações quanto à perda de controle direto sobre a operação dos veículos, limitação da autoridade que pode ser exercida sobre o agregado, em razão da ausência do vínculo trabalhista, e a qualidade do serviço prestado pelos fornecedores de terceirização. Segundo Martins (2001), “se o objetivo da terceirização não for alcançado, implicará no desprestígio de todo o processo” (MARTINS, 2001, p.46).

Em termos de implicações, este estudo destaca a importância de uma abordagem estratégica e bem planejada para a terceirização da frota. As empresas que consideram a terceirização devem avaliar cuidadosamente os prós e contras, implementar contratos claros e eficazes e estabelecer um monitoramento rigoroso para garantir o desempenho e a qualidade do serviço.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em última análise, os impactos da terceirização da frota na Organização *Food's Atacado* são complexos e variados em cada setor, com benefícios econômicos consideráveis, mas também há desafios operacionais a serem superados. Este estudo contribui para a compreensão mais aprofundada desse fenômeno e oferece um suporte para decisões futuras relacionadas à gestão e terceirização de frota. Com base no tema abordado, pode-se dizer que é essencial que a Organização *Food's Atacado* continue a monitorar e ajustar sua estratégia de terceirização para garantir o melhor resultado possível em seu compromisso com a eficiência e a excelência operacional.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FARIA, A. Terceirização: um desafio para o movimento sindical. In: MARTINS, H. H. T. S.; RAMALHO, J. R. (Orgs.). **Terceirização: diversidade e negociação no mundo do trabalho**. São Paulo: Hucitec, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Sérgio Pinto. **A terceirização e o direito do trabalho**. São Paulo: Atlas, 2001.

## TRAJETÓRIA DA CACHAÇA: DA MARGINALIZAÇÃO À VALORIZAÇÃO

Bruna Cavalcante de **SOUZA** <sup>1</sup>

Lucas Efraim Barbosa **AMARAL** <sup>1</sup>

Sofia Emanuele da Cruz **OLIVEIRA** <sup>1</sup>

Larissa de **OLIVEIRA** (Coorientador) <sup>2</sup>

Aline Elizabeth da **SILVA** (Orientador) <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Professora do Curso de Nutrição, UniBH, <sup>3</sup> Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Cachaça; Brasil colonial; Embriaguez; Elitização; Certificação.

### INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a cachaça, considerada um dos bens mais expressivos da identidade cultural nacional, desempenhou papel significativo no cotidiano da população brasileira (ARAÚJO, 2020). Nos últimos anos, especialistas têm ensinado aos brasileiros as qualidades da bebida e as formas corretas de consumi-la, todavia, apesar do processo de valorização da cachaça, o estigma de bebida sem qualidade ainda persiste (SILVA 2019).

Este trabalho teve como objetivo investigar os principais fatores que levaram à marginalização da cachaça, bem como a sua valorização nos tempos atuais.

### METODOLOGIA

Realizou-se revisão narrativa da literatura acerca dos principais determinantes socioeconômicos e culturais que levaram à marginalização da cachaça e como esses fatores impactaram sua representação e valorização na sociedade contemporânea. Para a identificação dos estudos foram consultadas, em junho de 2023, as bases de dados *Scientific Electronic Library Online* – SciELO, Periódicos CAPES e Google Acadêmico. Para a busca, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: cachaça, Brasil colonial, embriaguez, elitização e certificação, combinadas por meio de operadores booleanos AND e OR. Os critérios de inclusão

adotados foram: artigos científicos publicados na língua portuguesa, disponíveis na íntegra para consulta, além de dissertações e teses. A busca identificou 310 trabalhos, sendo selecionado três de acordo com os critérios predefinidos.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Desde tempos remotos, o consumo excessivo de cachaça no Brasil é associado à falta de disciplina, à violência e ao comportamento imoral, consumida principalmente entre as classes sociais mais baixas. Além disso, a literatura evidencia que a cachaça, no século XIX, era considerada bebida que apenas escravos e negros consumiam (FIGUEIREDO, 2017).

A transição da cachaça como bebida consumida, exclusivamente, por pessoas de classe social baixa, para a “nova cachaça”, bebida com “público mais aprimorado” (SILVA, 2019, p. 193), está relacionada à mudança cultural com superação do preconceito; superação do arcaísmo tecnológico com qualificação e evolução tecnológica do processo produtivo associado a diversas ações do governo, como decretos e instrução normativa, ao *marketing*, à busca por símbolos nacionais e ao aumento das exportações (SILVA, 2019; SORATO; VARVAKIS; HORII, 2007). O processo de “elitização” da cachaça se faz presente nas novas cachaçarias abertas pelo Brasil (SILVA, 2019).

O produtor no país pode solicitar, de forma voluntária, a certificação do produto e isso representa vantagens para os produtores, para o governo, para os exportadores e também para os consumidores. Certificar é garantir que determinado produto se encontra de acordo com requisitos específicos (SORATO, VARVAKIS, HORII, 2007).

Atualmente, busca-se promover a cachaça internacionalmente como a bebida símbolo do Brasil. A cachaça certificada tem a autorização de exibir a Marca Nacional de Conformidade (marca do INMETRO), símbolo cada vez mais reconhecido dentro e fora do país como sinônimo de qualidade e confiabilidade (SORATO, VARVAKIS, HORII, 2007). Conhecer as transformações pelas quais passou a cachaça ao longo do tempo é valorizar a bebida, evocar sua importância e valorizar o seu papel histórico e econômico no país.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Conclui-se que fatores históricos como a herança colonial, o preconceito social, as políticas de controle, a influência da indústria e a associação do consumo da cachaça pela classe social menos favorecida contribuíram para a marginalização do produto. No entanto, nos últimos anos, tem havido um movimento crescente para reverter este cenário. A cachaça tem ganhado destaque no mercado nacional e internacional, contribuindo para mudança na percepção da sociedade, valorizando a cachaça como bebida símbolo do Brasil.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Elisabeth Thaianie Tercino de. **Produção de sentidos sobre as práticas de consumo de cachaça de alambique**: uma análise a partir dos apreciadores. 2020. 155 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2020. Disponível em: <[http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/43414/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O\\_Produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20sentidos%20sobre%20as%20pr%C3%A1ticas%20de%20consumo%20de%20cacha%C3%A7a%20de%20alambique%20uma%20an%C3%A1lise%20a%20partir%20dos%20apreciadores.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/43414/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20sentidos%20sobre%20as%20pr%C3%A1ticas%20de%20consumo%20de%20cacha%C3%A7a%20de%20alambique%20uma%20an%C3%A1lise%20a%20partir%20dos%20apreciadores.pdf)>. Acesso em: 08 out. 2023.

FIGUEIREDO, Luciano. A linguagem da embriaguez: cachaça e álcool no vocabulário político das rebeliões na América portuguesa. **Revista de História**, São Paulo, n. 176, a03416, jan. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rh/a/4pSxSDxNKSFTJkmpVRszxd/?lang=pt>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SILVA, Djanilson. **Antropologia da cachaça**: um estudo sobre produção, circulação e consumo do destilado brasileiro. 2019. 242 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Antropologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33763>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SORATO, Alexandre; VARVAKIS, Gregorio; HORII, Jorge. A certificação agregando valor à cachaça do Brasil. **Food Science and Technology**, v. 27, p. 681-687, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cta/a/DJbPvt8mD8fhzTT4Whf5W3K/?lang=pt#>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

## **TURNOVER E ABSENTEÍSMO: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA JOSELITO ALIMENTOS**

Vitória Maria Pereira **CARVALHO** <sup>1</sup>

Francielle Rodrigues **SOUZA** <sup>2</sup>

Osman Glecio de Souza **JUNIOR** <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração, Faculdade Senac Unidade Contagem, <sup>2</sup> Professora do Curso Administração, Faculdade Senac Unidade Contagem, <sup>3</sup> Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Unidade Contagem.

Palavras-chave: *Turnover*; Absenteísmo; Rotatividade; Faltas; Fábrica.

### **INTRODUÇÃO**

Desde os primórdios, as pessoas dentro das organizações têm sido vistas como insumos, como um meio a ser administrado. Mesmo com as mudanças organizacionais com o passar do tempo, as empresas ainda veem os colaboradores como recursos a serem controlados. Em contraponto, as organizações vêm sofrendo com as pressões externas que as forçam a rever esse comportamento (DUTRA, 2008).

A finalidade da pesquisa foi entender o motivo que leva os funcionários do chão de fábrica da empresa Joselito Alimentos a deixarem a empresa com pouco tempo de trabalho ou terem uma grande quantidade de faltas a partir: da avaliação da percepção do gestor do setor industrial sobre *turnover* e absenteísmo através de entrevista semiestruturada; e da avaliação da expectativa dos funcionários diretamente ligados à linha de produção quanto ao trabalho realizado através de questionários com perguntas fechadas.

### **METODOLOGIA**

Os tipos de pesquisa quanto aos fins para esse projeto foram exploratórios e descritivos. A pesquisa foi exploratória, pois teve como objetivo explorar possibilidades e cenários que ainda não foram descobertos. Gil (2019) afirma que na pesquisa exploratória a coleta de dados compreende: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes

em relação ao assunto e análise de exemplos. As pesquisas descritivas, por sua vez, objetivam descrever as características de uma população, ou identificar relações entre variáveis (MARCONI e LAKATOS, 2022).

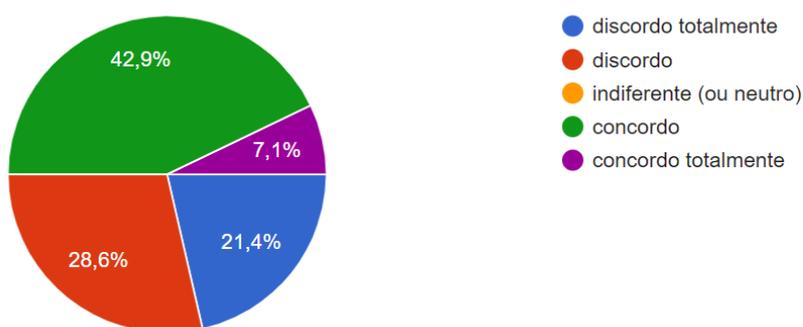
Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, pesquisa de campo e estudo de caso. Foi feita também uma pesquisa de campo, pois houve aplicação de pesquisa com colaboradores e com um dos gestores da empresa. É um estudo de caso, pois é uma pesquisa que possibilita mergulhar no conhecimento acerca do tema estudado, na intenção de investigar as diversas vertentes sobre o assunto (VERGARA, 2016). O universo da pesquisa foi representado pelos funcionários da empresa que totalizam 40 pessoas. Dentro desse universo foram extraídas 12 (doze) amostras do chão de fábrica; 2 (duas) do escritório e 1 (uma) do administrativo. A coleta de dados foi realizada em dois momentos. No primeiro momento através de entrevistas semiestruturadas com 1 (um) dos sócios, com a responsável pelo RH e com a engenheira de produção. No segundo momento, foi disponibilizado um questionário com questões fechadas e uma questão aberta para os colaboradores do chão de fábrica utilizando a Escala *Likert*. Esse modelo mensura atitudes com base numa escala de intervalos (GIL, 2019). Na pesquisa em questão de avaliação foram propostas frases com os seguintes intervalos: discordam totalmente; discordam; indiferentes/neutros; concordam ou concordam totalmente. O tratamento de dados foi qualitativo, pois a partir da entrevista realizada, foram feitos recortes das falas de modo a direcionar para o alcance dos objetivos. O tratamento também foi quantitativo a partir da tabulação realizada das respostas do questionário.

## DISCUSSÕES E RESULTADOS

Um dos motivos entendidos por parte dos gestores do que poderia ser uma problemática para as situações de *turnover* e absenteísmo na empresa, é que os funcionários estariam sobrecarregados e/ou desmotivados. O gestor acredita que o número de faltas e de rotatividade de colaboradores é padrão, pois a empresa conta com um número significativo de funcionários, mas, de acordo com ele, a empresa busca diminuir esse número. Em relação a benefícios, ele entende que é sim algo escasso na empresa, mas não significa que a empresa não valorize seus colaboradores. No que tange ao questionário aplicado aos funcionários ligados à produção, foi proposta uma questão aberta, de resposta não obrigatória. A pergunta foi: “Quais pontos de melhoria você entende que seriam interessantes para melhorar o ambiente de trabalho?”. As respostas se igualam em questões de imparcialidade

por parte dos superiores; necessidade de benefícios; salários em dia; melhor tratamento para com o colaborador. No que tange às questões fechadas é possível aferir que: a primeira afirmativa submetida foi: “Fui avisado(a) do tipo de serviço e do esforço físico necessário para exercê-lo antes de ingressar na empresa.” O Gráfico 1 abaixo apresenta as respostas:

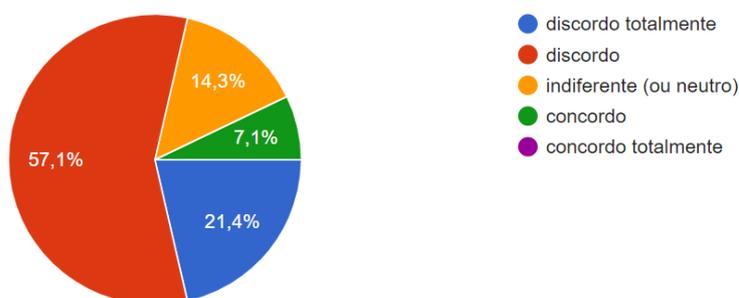
Gráfico 1: Tipo de serviço e do esforço físico necessário



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Na segunda afirmativa sobre a expectativa de crescimento de cargo dentro da empresa, obteve-se as seguintes respostas: 64,3% discordam totalmente; 21,4% discordam e 14,3% são indiferentes. Na terceira afirmativa: “As atividades que executo hoje estão dentro da minha expectativa”, a percepção dos respondentes foi: 42,9% discordam; 21,4% discordam totalmente; 14,3% são indiferentes e 7,1% concordam totalmente. Na quarta afirmativa foi questionado: “Tive direcionamento na condução do meu trabalho quando fui contratado(a).” 64,3% concordam; 21,4% discordam; 7,1%, concordam totalmente e 7,1% consideraram-se indiferente à questão. Na quinta afirmativa: “Há acolhimento por parte da empresa e dos demais funcionários com colaboradores que iniciam no trabalho. O Gráfico 2 apresenta os dados obtidos:

Gráfico 2: Acolhimento por parte da empresa e dos demais funcionários



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS OU FINAIS

Diante da pesquisa realizada observa-se que os funcionários possuem expectativas de maior acolhimento por parte da empresa, aplicação de benefícios e salários em dia. Um número significativo de funcionários alega que não há uma expectativa de crescimento dentro da empresa e que a atividade que eles executam não é a esperada por eles. O gestor por sua vez tem uma visão oposta de toda a situação. Ele entende que o funcionário é sim valorizado na empresa, mas infelizmente não da forma como ele espera.

## REFERÊNCIAS

DUTRA, José Souza. **Gestão de pessoas**. Atlas, 2008.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>>. Acesso em: 05 out. 2023.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>>. Acesso em: 05 out. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. Sylvia Constant Vergara. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

## UMA PERSPECTIVA CRONOLÓGICA SOBRE RECEITUÁRIOS CULINÁRIOS BRASILEIROS ENTRE SÉCULOS XIX E XX

Cláudia Brandão VIEIRA <sup>1</sup>

Karla Lima Cunha AMORIM <sup>2</sup>

Frederico Divino DIAS (Coorientador) <sup>3</sup>

Carolina Figueira da COSTA (Orientador) <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudante de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte, <sup>2</sup> Estudante de Relações Inter-culturais, Universidade Aberta de Portugal, <sup>3</sup> Professor(a) do Curso de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Livros de receita; História da alimentação; Cultura alimentar; Culinária brasileira; Receituário culinário.

### INTRODUÇÃO

A comida não é apenas uma necessidade biológica, mas também uma forma de expressão cultural e histórica. Segundo Santos (2011), por meio do estudo das preferências alimentares de uma sociedade, é possível compreender aspectos importantes da história, como valores, identidade cultural, migrações e relações sociais.

As receitas de cozinha permitem a construção de uma memória escrita que, segundo Montanari (2013), viabiliza o desenvolvimento cumulativo dos conhecimentos:

A cozinha escrita permite codificar, em um repertório estabelecido e reconhecido, as práticas e as técnicas elaboradas em determinada sociedade. A cozinha oral teoricamente está destinada, em longo prazo, a não deixar traços de si (MONTANARI, 2013, p.23).

Magalhães (2019) afirma que os livros de receitas fornecem subsídios importantes para a compreensão do processo histórico de uma sociedade, abrangendo seus aspectos culturais, sociais, políticos, econômicos e ideológicos. Por serem produtos e produtores de determinados contextos culturais, esses objetos constituem importantes fontes de **informações para análise dos processos pelos quais uma sociedade se constituiu.**

Os escritos culinários também possuem um papel fundamental para o estabelecimento de uma gastronomia no Ocidente. Para Barbosa e Gomes (2004), a constituição de um campo específico a partir do qual o “gosto” culinário foi formado baseia-se consideravelmente em publicações impressas. Embora os livros de cozinha mantenham uma relação próxima com a “culinária real”, praticada cotidianamente por qualquer sociedade, eles não pretendem simplesmente reproduzi-la.

Ao registrá-la, documentá-la e publicá-la sob várias formas, a culinária de papel acaba por transformar, muitas vezes, a culinária real em uma culinária cuja difusão e circulação poderá vir a se constituir em um paradigma do gosto e, eventualmente, em uma marca identitária de todo um povo, como ocorre, por exemplo, na França, onde a combinação de uma cultura do impresso com a arte de cozinhar gerou um estilo gastronômico emblemático para o Ocidente (BARBOSA; GOMES, 2004, p. 4).

Guida Cândido (2020) buscou pelo registro primitivo das receitas mais tradicionais da culinária lusitana. Para a autora, o tradicional é representado por “aquilo que decorre essencialmente da propagação de um uso, durante um longo ciclo, e acaba por se tornar patrimônio da comunidade, memória e prática coletiva” (p.15).

No Brasil, os receituários culinários, desempenham um papel fundamental na construção de uma identidade nacional. Viana Junior (2017) afirma que os livros culinários promoveram a valorização da culinária brasileira, destacando ingredientes locais, técnicas tradicionais e pratos típicos. Além disso, contribuiram para a legitimação das tradições regionais e serviram como registros históricos das práticas culinárias.

O objetivo desta pesquisa foi realizar uma revisão sistemática sobre receituários culinários produzidos no Brasil entre o século XIX e o começo do século XX. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, foi elaborada uma compreensão cronológica dos receituários brasileiros.

## **METODOLOGIA**

Considerando o recorte temporal, foi realizada uma revisão sistemática para elaboração de uma compreensão cronológica dos receituários brasileiros. Para atingir tal objetivo, buscou-se por artigos científicos, teses e dissertações em bases de dados como *Scientific Eletronic Library Online (SciELO)*, *Biblioteca Digital de Teses e Dissertações*, *Periódicos Capes* e *Google Acadêmico*. A pesquisa foi realizada, a partir de abril de 2023, utili-

zando as expressões “livro de receita” e “receituário”. Foram selecionados artigos e teses que, de forma consistente, abordam livros de receitas publicados no Brasil entre o século XIX e a primeira metade do século XX. A partir da seleção dos artigos e teses, realizou-se um levantamento dos receituários brasileiros citados em pesquisas e sobre os quais há referências publicadas.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

A partir da busca por produções científicas com os léxicos estabelecidos, identificamos 14 trabalhos que poderiam contribuir para a nossa pesquisa. São eles: “Evolução dos livros de culinária brasileiros e sua relação com cozinhar na contemporaneidade”; “Ensinos de Rosa Maria em A Arte de Comer Bem”; “Doces de ovos, doces de freiras: a doçaria dos conventos portugueses no Livro de Receitas da irmã Maria Leocádia do Monte do Carmo”; “Comer papagaio e ser brasileiro: receitas culinárias e construção da identidade brasileira”; “A comida como lugar de história: as dimensões do gosto”; “Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional”; “Construindo o nacionalismo à brasileira: os livros de cozinha do séc. XIX”; “Culinária no feminino: os primeiros livros de receitas escritos por portuguesas”; “Cultura na panela: os livros culinários brasileiros como fonte de informação e memória”; “Identidades culinárias: os livros de receitas e a ‘folclorização’ das cozinhas regionais no Brasil (1928-1967)”; “O cozinheiro popular, a Livraria Quaresma e a divulgação da culinária brasileira no início do século XX”; “O livro de receitas doceira brasileira: açúcar, gênero e mercado editorial no Rio de Janeiro imperial”; “Os livros de cozinha: uma literatura inspiradora”; “Sabor e saber: livros de cozinha, arte culinária e hábitos alimentares. Curitiba: 1902 – 1950”.

Por ordem cronológica, foram identificadas referências aos seguintes receituários: Cozinheiro Imperial (1839); Cozinheiro Nacional (1860); Manual da Doceira Brasileira (1875); O lar doméstico (1902); A dona de casa (1910); Doceiro Nacional (1912); Noções de Arte Culinária (1924); Manual da doceira (1931); A arte de comer bem (1931); Receitas de doces (1935); Comer Bem – Dona Benta (1940); Receitas do meu lar (1945).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desta pesquisa possibilitou a identificação e organização do material bibliográfico relacionado a livros de receitas publicados no Brasil, entre o século XIX e início do século XX. Os dados obtidos permitiram o reconhecimento de um cenário temporal e histórico da publicação de receituários nacionais. Espera-se, com isso, contribuir para a compreensão da história da alimentação no Brasil a partir da catalogação, identificação e estabelecimento de uma cronologia dos receituários publicados no Brasil.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; GOMES, Laura Graziela Figueiredo Fernandes. Culinária de Papel. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 3-23, 2004.

CÂNDIDO, Guida. **A vida secreta da cozinha portuguesa**: como nasceram os pratos tradicionais portugueses. Portugal, D. Quixote, 2020.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2ª ed. São Paulo: Senac São Paulo; 2013.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A comida como lugar de história: as dimensões do gosto. **História: questões & debates**, v. 54, n. 1, 2011.

VIANA JUNIOR, Fernando Santa Clara. Construindo o nacionalismo à brasileira: os livros de cozinha do séc. XIX. **Anais da Semana de História**, 2017.



Fecomércio  
Sesc