



# ENCONTRO INTEGRADO

SENAC EM MINAS

---





2º

# Encontro Integrado

FACULDADES SENAC MINAS



**Cristiana Gomes Ferreira Lopes  
Francielle Rodrigues Souza  
Jordan Nassif Leonel  
Lucas Gamonal Barra de Almeida  
Rafael Teixeira de Mattos  
Thaís Oliveira Da Dalt**

**ANAIS DO  
2º ENCONTRO INTEGRADO  
DAS FACULDADES  
SENAC MINAS**

**Belo Horizonte, novembro 2019**

**Dados Internacionais de Catalogação na Fonte**

E56a Encontro Integrado das Faculdades Senac Minas (2. : 2019 : Belo Horizonte, MG)  
Anais [recurso eletrônico] do 2º Encontro Integrado das Faculdades Senac Minas, novembro de 2019. / Coordenação: Cristiana Gomes Ferreira Lopes, et. al. – Belo Horizonte, Faculdade Senac Minas, 2019.

158 p. : il. color.

Disponível em: <<http://www.senacnet.com.br/periodicos/>>

ISSN: 2317-2037

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

CDU: 640:005

Ficha Catalográfica elaborada por Cláudia Dornellas – CRB 6/2940

## SENAC MINAS

### **Diretora Regional**

Elaine Rodrigues Rocha Dias

### **Diretora Regional Adjunta**

Girleny de Oliveira Viana

### **Superintendente Educacional**

Anderson Ceolin Soares

### **Superintendente Administrativo**

Antônio Gonzaga da Silva Filho

### **Superintendente de Negócios e Relacionamento**

Fábio Ricardo de Sousa

### **Gerente Educacional**

Maria Isabel Rolla Franca

### **Coordenador de Graduação e Regulação**

Helder Rodrigues Da Costa

## FACULDADES SENAC MINAS

### **Diretora - Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena**

Sarah Roberta da Silva Costa

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

Débora Cristina de Oliveira Barbosa

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

Janaína Perdigão de Souza

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

Jordan Nassif Leonel – Faculdade Senac Minas

Lucas Gamonal Barra de Almeida – Faculdade de Tecnologia Senac Minas –  
Unidade Barbacena

Rafael Teixeira de Mattos – Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo  
Horizonte

**Coordenadores dos Núcleos de Extensão**

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

Francielle Rodrigues Souza – Faculdade Senac Minas

Thaís Oliveira Da Dalt – Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena

## **2º Encontro Integrado Faculdades Senac Minas**

### **Coordenação e organização do evento**

Thaís Oliveira Da Dalt

Lucas Gamonal Barra de Almeida

### **Comissão Organizadora**

Adriana Angélica de Souza

Lucas Gamonal Barra de Almeida

Sarah Roberta da Silva Costa

Thaís Oliveira Da Dalt

### **Entidades Promotoras/Coparticipantes:**

Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte

### **Revisão**

Coordenação de Produtos – Senac Minas

### **Organização do material**

Gerência Educacional – Senac Minas

### **Diagramação**

Assessoria de Marketing e Comunicação – Senac Minas

## APRESENTAÇÃO

Dando continuidade às diretrizes educacionais, o Senac Minas promoveu o 2º Encontro Integrado das Faculdades Senac Minas, evento de Iniciação Científica e Extensão, pautado na articulação da tríade: ensino, pesquisa e extensão, em novembro de 2019, na Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena, em Minas Gerais.

Com o objetivo análogo ao do 1º Encontro, alunos e professores, vinculados aos Programas de Iniciação Científica e de Extensão das faculdades mantidas pelo Senac Minas e outras IES da região, divulgaram para a comunidade acadêmica os resultados das atividades desenvolvidas nos programas.

Com foco nas áreas de Gestão, Serviços, Turismo, Gastronomia e Hotelaria, discentes e docentes das instituições participantes apresentaram os projetos e ações voltados para as soluções de problemas da comunidade em que estão inseridos, com o olhar acadêmico/científico. Destaca-se no evento a participação de alunos e professores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, que, como convidados, também apresentaram trabalhos de pesquisa e de extensão.

O encontro foi marcado pela apresentação do programa educacional [Primórdios da Cozinha Mineira](#), que visa promover o desenvolvimento regional, desvendando a cultura gastronômica do estado, fonte de renda, de desenvolvimento econômico e do turismo.

Esses trabalhos foram compilados, e os resultados serão apresentados na sequência, quando poderemos constatar o protagonismo discente e docente.

Boa leitura!



## SUMÁRIO

A importância do relacionamento com cliente dentro das instituições de assessoria contábil: um estudo na empresa Contabilidade JCC .....	11
ABNT NBR ISO 9001:2015 com enfoque no processo de estoque e almoxarifado: estudo de caso Construvolts .....	14
Alimentação e gênero em Minas Gerais: um estudo sobre a atuação de LGBTs na cena gastronômica contemporânea .....	18
Análise de aceitação da proposta de lazer na perspectiva de usuários de um grêmio recreativo .....	22
Análise de posicionamento de mercado para a empresa Sênior Informática .....	25
Aplicabilidade dos CPCs nas notas explicativas das demonstrações contábeis/financeiras da empresa Positivo Tecnologia S.A. ....	28
Aproveitamento alimentar sustentável: o uso da sustentabilidade alimentar como instrumento de fortalecimento do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), em escola do município de Barbacena – MG .....	31
As Confrarias Gastronômicas como espaços privilegiados de resgate e geração de memórias afetivas .....	34
Auditoria externa: análise de sua contribuição na opinião dos gestores na indústria de autopeças – um estudo multicase .....	38
Certificação e auditoria da qualidade na norma ABNT ISO 19011:2018 na empresa: Digitécnica Equipamentos e Serviços Ltda, com foco no processo comercial no serviço de locação .....	41
Ciências contábeis, setores contábeis e perfil profissional .....	44
Comportamento de consumo na educação infantil: estudo de caso em uma escola privada .....	48
Comportamento do consumidor no turismo gastronômico .....	51
Comportamento dos consumidores em relação aos produtos <i>Diet e Light</i> .....	54
Consumo de <i>souvenirs</i> : o perfil dos visitantes na cidade de Tiradentes – MG ...	57
Controle financeiro para um micro empreendimento de confecção e venda de peças íntimas e moda praia .....	61
Da cozinha ao campo: uma abordagem sobre a forma de produção e preparo dos alimentos, na perspectiva do movimento <i>slow food</i> .....	64
Estratégias de precificação em serviços: os impactos em uma empresa de serviços contábeis .....	67
Eventos gastronômicos: uma análise sobre o perfil dos turistas do Festival Gastronomia e Cultura de Tiradentes – MG .....	71

Finanças pessoais: um estudo sobre o comportamento financeiro de microempreendedores da feira do Eldorado em Contagem (MG) .....	74
Gastronomia solidária – capacitação para o mercado de trabalho dos moradores do Abrigo Anita Gomes – Belo Horizonte/MG .....	77
Gestão da sustentabilidade em uma indústria siderúrgica .....	81
Gestão de estoque: estudo de caso em um restaurante de pequeno porte .....	84
Horta pedagógica como instrumento de fomento aos processos de ensino-aprendizagem para o curso superior de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade Senac/BH .....	87
Impactos e Reflexos na Implantação do Sistema Público de Escrituração Digital: um estudo de caso na empresa CWR Consultoria e Administração LTDA .....	91
Implantação do Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) para certificação ISO 9001 na Clínica de Imagem (CDI) .....	94
Indicadores de desempenho: modelo de gestão em uma escola pública .....	97
Índice de rotatividade de funcionários e as influências motivacionais em um setor de <i>trade marketing</i> .....	101
Influência do marketing de relacionamento na percepção do público belorizontino sobre a gastronomia árabe .....	104
O aluno como protagonista: a tendência liberal renovada progressivista e a sua relação com as metodologias ativas de ensino .....	108
O domínio de línguas estrangeiras na hotelaria: um olhar sobre a competência em um hotel de rede em Barbacena/MG .....	111
O <i>marketing</i> de relacionamento no negócio de gastronomia alquimia culinária criativa: impactos na satisfação e fidelização de clientes que vão além da boa comida .....	115
<i>Marketing</i> Digital e a Comunicação como estratégias para criação de experiências positivas com consumidores e clientes .....	118
O porco na Minas Colonial: aspectos da criação e uso da carne e derivados suínos em Minas Gerais entre os setecentos e oitocentos .....	121
Orçamento como mecanismo essencial de gestão nas entidades de terceiro setor .....	125
Os objetos de arte e cultura do HOTEL-ESCOLA SENAC GROGOTÓ: explorações e inspirações em um patrimônio de Barbacena – MG .....	128
Programa de Compliance e a dificuldade de implementação .....	132
Programa Primórdios da Cozinha Mineira: o caso das quitadeiras do distrito de Cocais, Barão de Cocais – MG .....	135

Projeto de certificação e auditoria da norma ABNT NBR ISO 10001 / 9001:2015 qualidade na empresa: papelaria e copiadora paineiras com foco no processo de atendimento ao cliente .....	139
Projeto de normatização na ABNT NBR ISO 9001:2015, na empresa ASO Assessoria em Saúde Ocupacional, com foco no processo de melhoria no atendimento ao cliente .....	142
Projeto social “pizza do bem” .....	145
Restaurante TIPTOP: uma importante expressão da restauração Belorizontina .....	148
Uma revisão bibliográfica do complexo e multifacetado universo das ciências contábeis.....	152
Vitivinicultura em Minas Gerais: novo capítulo dos vinhos no brasil .....	156

## A importância do relacionamento com cliente dentro das instituições de assessoria contábil: um estudo na empresa Contabilidade JCC

Louisa Ilma de Castro Barbosa<sup>1</sup>

Dilane Félix<sup>2</sup>

Renata Pellucci de Figueiredo<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** *Marketing*, serviços e relacionamento; Satisfação e retenção de clientes.

### Introdução

A satisfação do cliente é pré-requisito para o gerenciamento e sobrevivência das organizações. No ramo da assessoria contábil não é diferente e, com alguma frequência, as empresas de prestação de serviços focam prioritariamente no eixo técnico do negócio e relegam a segundo plano elementos da gestão do empreendimento. Neste sentido: satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto, ou serviço propriamente dito, oferece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo. (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014)

Neste contexto, a empresa Organizações Contábeis Jairo Correa Ltda. (JCC), iniciou suas atividades em 13/12/2004, localizada no município de Contagem/MG e enquadra-se no ramo de prestadores de serviços, com a realização de assessoria nas áreas contábil, trabalhista e fiscal para empresas de pequeno a grande porte.

A partir do tema proposto e do contexto inicialmente descrito, o estudo busca responder à seguinte indagação: como o *marketing* de relacionamento pode auxiliar na fidelização e retenção de clientes em uma empresa do ramo contábil? Assim, o objetivo geral do trabalho é identificar o nível de satisfação dos clientes como estratégia para criação de relacionamento a longo prazo, à luz da literatura. Já os objetivos específicos são: identificar a literatura inerente sobre serviços e suas nuances; aplicação de pesquisa de satisfação junto aos clientes da Jairo Correa Contabilidade (JCC); e apresentar o resultado da pesquisa e as estratégias para o processo de relacionamento com os clientes.

### Referencial teórico

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Administração pela Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor(a) da Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

O *marketing* de relacionamento, segundo Zeithaml, Bitner, Gremler (2014), nada mais é do que a troca do foco, em que os clientes passam a ser parceiros e a empresa assume com eles compromissos de longo prazo. Compromisso este com o intuito de trabalhar a construção e a conservação do relacionamento com qualidade, serviço e inovação.

Madruga (2006) concorda ao afirmar que o *marketing* de relacionamento definitivamente é a abordagem que busca atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, fornecedores, clientes intermediários, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo. E, assim, por meio dele a empresa busca criar relações sólidas e duradouras com o cliente.

Moutella (2002) acrescenta à discussão ao afirmar que a estratégia de fidelização de clientes não pode estar calcada apenas em “programas de fidelidade”. Iniciativas de *marketing*, muitas vezes, são esforços isolados de fidelização, o que não é suficiente. E o autor prossegue ao afirmar que, antes de mais nada, toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. Isso é fidelização estratégica, ou seja, o esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo.

## Resultados e Discussões

O referencial teórico demonstra claramente a importância estratégica do tema *marketing* de relacionamento como abordagem que busca mudar o olhar do *marketing* como mera estratégia de visibilidades, para uma mais voltada à construção da relação entre empresa e cliente. Nessa perspectiva, os dados inicialmente coletados a partir do relato da gestora da JCC permitem perceber que a empresa apresenta aumento de perda em sua carteira de clientes. Ainda segundo os dados levantados, este aumento se deve à ação da concorrência. Soma-se a isso a detecção de fatores relacionados à satisfação dos clientes. Além disso, foi possível perceber que a empresa não possui uma estratégia estruturada e proativa no que diz respeito ao *marketing* de relacionamento e satisfação de seu cliente.

Dessa forma, à luz da literatura há clara falta de estratégia estruturada de *marketing* de relacionamento, o que parece ocasionar posicionamento inadequado frente à concorrência e falta de ações que promovam a satisfação do cliente.

### Conclusões parciais

O estudo busca identificar o nível de satisfação dos clientes como estratégia para criação de relacionamento a longo prazo, à luz da literatura. Os dados preliminares já permitem perceber a falta de processos relacionados ao *marketing* de relacionamento e em relação às ações para criação e aumento da satisfação dos clientes. Espera-se com a finalização da coleta de dados, a finalização do alcance os objetivos descritos.

### Referências

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em Síntese** – Setor de Serviços. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 17 out. 2019.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços** – marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. (Coleção Gestão Empresarial, 3).

LARENTISA Fabiano; GIACOMELLOB Cíntia Paese; CAMARGO, Maria Emília. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. **Análise A Revista Acadêmica da FACE** – Porto Alegre, 2012.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação do marketing e relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

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

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo.; GREMLER Dwayne D. **Marketing de Serviços – 6.ed.:** a empresa com foco no cliente. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=kRW5AwAAQBAJ&lpg=PR1&hl=pt-PT&pg=PR1#v=twopage&q&f=false>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

## **ABNT NBR ISO 9001:2015 com enfoque no processo de estoque e almoxarifado: estudo de caso Construvolts**

Fernando Thiersch de Lima<sup>1</sup>  
Christiane Fernandes Medeiros<sup>2</sup>  
Jordan Nassif Leonel<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Qualidade; Normatização; Almoxarifado.

### **Introdução**

Segundo Moura (2004), estoque é considerado um conjunto de bens armazenados, com características próprias e com funções específicas, que atendem aos objetivos e necessidades que a empresa necessita. Todo item armazenado em um depósito, galpão, almoxarifado, prateleira, gaveta ou armário, para ser utilizado pela empresa em qualquer de suas atividades, é considerado um item do estoque da organização. Desse modo surgiu a busca da qualidade total na gestão, que inclui estoques e almoxarifados; para alcançar essa qualidade foi criada a norma ABNT NBR ISO 9001, que tem como intuito melhorar o sistema de gestão, de modo que as empresas certificadas com base nela possuam um sistema de gestão competente. O trabalho desenvolvido busca responder à seguinte pergunta: quais ações são necessárias para que a empresa objeto de estudo esteja adequada à norma ABNT NBR ISO 9001? Nessa perspectiva, o objetivo geral foi normatizar a empresa Construvolts com maior foco no setor de almoxarifado, de acordo com a norma ABNT NBR ISO 9001. Para tanto, os objetivos específicos foram: levantar na bibliografia os principais conceitos relacionados à qualidade, com o enfoque da normatização de estoques e almoxarifado; descrever a realidade encontrada com base nos preceitos da literatura, e elencar ações que permitam à empresa adequar-se à norma da qualidade. O trabalho se justifica porque contribui para o desenvolvimento do conhecimento sobre a adequação de empresas aos preceitos da qualidade. Contribui, ainda, para a formação dos pesquisadores, na medida em que auxilia no acúmulo de novos conhecimentos a aplicação da qualidade. A metodologia foi, quanto aos fins descritiva, metodológica, aplicada. E quanto aos meios bibliográfica, de campo, documental e estudo de caso. A coleta de dados foi por meio de visitas técnicas e

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Tecnologia em Gestão da Qualidade, Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor(a) Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

entrevistas. O universo foi composto por seis funcionários e a amostra por um, o diretor, sendo a seleção do sujeito por acessibilidade. O tratamento de dados foi qualitativo e quantitativo.

### **Referencial Teórico**

A gestão da qualidade requer das empresas a capacidade de se adequarem às normas. Neste sentido, Lucas Filho (2010) afirma que é perceptível nas organizações que buscam o certificado ISO 9001 as dificuldades encontradas. Para o autor tais dificuldades são providas principalmente pelo envolvimento apenas superficial da direção e dos cargos estratégicos. E o autor afirma, ainda, que as organizações entendem a implantação do sistema de qualidade como algo burocrático, muitas vezes trabalhoso e, geralmente, contrário à cultura da empresa. Com isso, a implantação leva a complicações e dificuldades.

Mello *et al* (2002) concorda que quanto maior a organização e, quanto mais pessoas envolvidas, maior a possibilidade de existirem procedimentos, instruções, formulários ou registros documentados. Assim, a partir da literatura é possível entender que a implantação dos sistemas da qualidade requer conhecimentos, além das técnicas e processos.

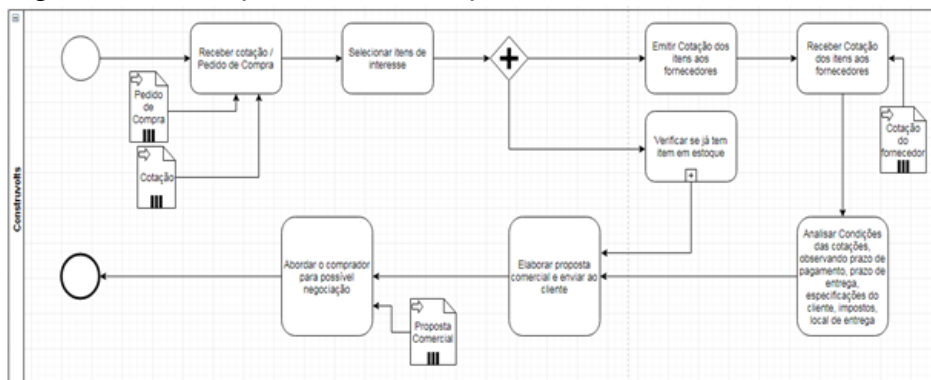
### **Estudo de caso**

A Construvolts Materiais Soluções Prediais e Industriais Ltda é uma empresa de pequeno porte, que oferece serviços de venda *on-line* de ferramentas, produtos para construção, reformas, manutenção, conservação e utilidades domésticas, entre outros produtos. Atende clientes em todo território nacional que buscam variados itens de compra.

Como resultado obtido da coleta e, a partir do diagnóstico, foram identificadas as necessidades de desenvolvido de informações e formulários, bem como ações para a padronização do processo de almoxarifado. A Figura 1 apresenta a descrição do processo em estudo na empresa objeto do trabalho.



Figura 1 - Macroprocesso da empresa Construvolts



Fonte: elaborado pelos autores, 2019

Ainda a partir dos dados coletados foi possível verificar os pontos de necessidade de adequação da empresa em relação à norma ABNT NBR ISO 9001.

### Conclusões Parciais

Com a elaboração deste trabalho percebeu-se que a área de almoxarifado pode ser complexa, sendo uma das principais áreas de uma empresa. Mesmo como estudo ainda em andamento, pode-se concluir que: a padronização de processos, a definição do SWOT, matrizes de competência e a definição dos processos por fluxogramas são algumas ações necessárias para que a empresa, objeto de estudo, esteja adequada à norma ISO 9001.

### Referências

BOLETIM ABNT. **A nova versão da ISO9001:2015** – sistemas de gestão da qualidade: requisitos. Disponível em: <<http://abnt.org.br/paginampe/biblioteca/files/upload/anexos/pdf/4e5c631457d8cfcf03424e94691936e3.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2019.

CARPINETTI, L. C. R.; MIGUEL, A. C.; GEROLAMO, M. C. **Gestão da qualidade ISO 9001:2008**: princípios e requisitos. São Paulo: Atlas, 2011. 111p.

CORREIA, L. C. C.; MELO, M. A. N.; MEDEIROS, D. D. **Modelo de diagnóstico e implementação de um sistema de gestão da qualidade**: estudo de um caso. Produção, v.16, n. 1, p. 111-125, 2006.

FILHO, Antônio Lucas. **Dificuldades para a implantação de ISO 9001**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/dificuldades-para-a-implantacao-de-iso-9001?desktop=true>>. Acesso em: 17 out. 2019.

MELLO, Carlos Henrique P.; SILVA, Carlos Eduardo S.; TURRIONI, João Batista; SOUZA, Luiz Gonzaga M. **ISO 9001:2000**: sistemas de gestão da qualidade para operações de produção e serviços. São Paulo: Atlas, 2002.

MOURA, Cássia E. de. **Gestão de estoques**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2004.

PEDROZA, D. **ISO 9001:2015** – interpretando as mudanças. Grupo Verde Ghaia. Belo Horizonte. 2015. 7–24p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios em administração**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

## Alimentação e gênero em Minas Gerais: um estudo sobre a atuação de LGBTs na cena gastronômica contemporânea

Paulo André Natale Belato<sup>1</sup>  
Edna Aparecida Lisboa Soares<sup>2</sup>  
Carolina Figueira da Costa<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Homofobia; Queer; Feminismo.

### Introdução

Trabalhos atuais discorrem sobre o machismo inerente à Gastronomia, sob as mais diferentes perspectivas, como histórica, sociológica, antropológica (AZEVEDO, 2017). Em seu livro “Feminismo: quando o machismo se senta à mesa”, por exemplo, a jornalista Nora Bouazzouni cita historiadorxs e antropólogxs<sup>4</sup> que tentam explicar a divisão que temos hoje na cozinha, onde a mulher é designada ao trabalho doméstico, e os homens ao profissional: “A historiadora Gerda Lerner estima que essa compartimentação foi, em primeiro lugar, deliberada: as mulheres ‘escolhiam atividades compatíveis com a maternidade’, e a dimensão ‘funcional’ dessa escolha a tornava ‘aceitável tanto para os homens como para as mulheres’” (BOUZZOUNI, 2019, p. 20).

Prado e Machado (2008) dissertam sobre as várias hierarquias sociais criadas ao longo da história humana e como estas são utilizadas para manter certos grupos marginalizados ou, até mesmo, fora da visão do resto da sociedade. De acordo com o estudo, essa “invisibilidade” legitima a inferiorização dessas pessoas e permite que o *status quo* se mantenha (PRADO & MACHADO, 2008, p. 69-70). O patriarcado é uma dessas hierarquias, preocupadas em manter as mulheres fora do espaço masculino (BOUZZOUNI, 2019); a heteronormatividade é outra, responsável por manter as

---

<sup>1</sup> Graduando em Tecnologia em Gastronomia, Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Professora no curso de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade de Tecnologia Senac Minas - Unidade Belo Horizonte.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Nesta pesquisa optamos por evitar o uso do masculino genérico, assim como a marcação de gênero, onde possível (ver MÄDER & SEVERO, 2016). Ao invés da utilização do “@” para incluir tanto feminino quanto masculino (ex.: “alun@s”), utilizamos o “x” como marcador de gênero neutro (ex.: “alunxs”), considerado mais inclusivo (ver RIO & AJA, 2015).

peças homossexuais, ou que não seguem as normas de gênero, à margem da sociedade (PRADO & MACHADO, 2008).

Tomando como base o machismo presente na indústria gastronômica (BOUAZZOUNI, 2019) e nos caracteres cultural e de gênero pelos quais a gastronomia é analisada (MONTANARI, 2013), é que se vê necessidade em abordar esses temas do ponto de vista dos membros do grupo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e *Queer*, denominado pela sigla LGBTQ+. A partir da correlação entre esses dois pontos-chave, a invisibilidade atribuída ao grupo LGBTQ+, e o preconceito que decorre disso, e, ainda, o machismo presente no âmbito da Gastronomia, perguntamo-nos como as pessoas LGBTQ+ (ou somente *queer*, doravante) são vistas nessa indústria, tanto fora quanto dentro da cozinha, e quais seriam as ações adequadas para combater possíveis problemas. Trata-se de uma pesquisa exploratória quantitativa e qualitativa, por meio de aplicação de um questionário, distribuído entre a população *queer* da região metropolitana de Belo Horizonte que trabalha, ou já trabalhou, na área da Gastronomia.

O questionário foi dividido em duas partes principais, uma para pessoas *queer*, e outra para pessoas heterossexuais. Obteve-se um total de 58 respostas de moradores da região metropolitana de Belo Horizonte, que foram divididas entre dois grupos: as pessoas heterossexuais cisgêneras (n=42), e as pessoas *queer* (n=16).

## Resultados e Discussões

Para desenvolvimento da pesquisa identificamos que Góis (2013) realiza um levantamento da quantidade de textos científicos publicados que abordam sobre o público *queer*, em seu dossiê sobre os Estudos de Gênero no Brasil, a partir do qual se observa que, somente após os anos de 1990, passa-se a ter um número mais elevado de textos acadêmicos sobre pessoas LGBTQ+ escritos por pessoas desse mesmo grupo. Porém, Góis (2013) mostra que a quantidade publicada é ainda significativamente pequena.

Para realizar a análise de dados obtidos e facilitar a leitura, os participantes foram divididos em dois grupos principais. No primeiro grupo, foram colocadas as pessoas cisgêneras e heterossexuais, ou seja, pessoas que não são transexuais nem homossexuais. Esse grupo, o “Grupo A”, tem um total de 42 pessoas. No segundo grupo, o “Grupo B”, foram colocadas as pessoas que se classificaram como LGBTQ+ da Grande Belo Horizonte, totalizando 16 pessoas. Após o período de aplicação do

questionário, foi recebido um total de 61 respostas. Pensando no foco desta pesquisa, foi feito um recorte das pessoas *queer* de Belo Horizonte que responderam ao questionário, restando assim um total de 16 respostas, o Grupo B. Desse total, 56,3% (n=9) são do gênero masculino, com o restante sendo do gênero feminino.

Parte do questionário estava relacionado ao tratamento de pessoas *queer* no trabalho: 62,5% (n=10) dxs participantes afirmaram terem sofrido assédio moral devido à sua orientação sexual, sendo que 3 participantes afirmaram serem assediadxs com alta frequência. Além disso, 68,75% (n=11) das pessoas *queer* conhecem alguém que já sofreu discriminação devido à sua orientação sexual. Essa última pergunta também foi feita às participantes cisgêneras e heterossexuais, sendo que 44,3% (n=27) delas afirmaram conhecer alguém que já sofreu discriminação em razão de sua orientação sexual.

Após a análise dos dados, foi possível constatar a presença de preconceito contra pessoas *queer* no âmbito da Gastronomia em Belo Horizonte, o que, de acordo com estudos citados (BOUZZOUNI, 2019; PRADO & MACHADO, 2008), é um fator que colabora para a marginalização de pessoas que fazem parte de minorias. Também foi possível notar que projetos de inclusão social e profissional para pessoas *queer* não são tão difundidos entre as pessoas heterossexuais e cisgêneras, o que pode ser consequência da “invisibilidade” imposta sobre o grupo *queer* (PRADO & MACHADO, 2008).

### **Considerações Finais**

Se a invisibilidade pode ser vista como um problema para pessoas *queer* que trabalham na área da gastronomia, então o que pode ser feito é dar maior visibilidade para essas pessoas. Se discriminação e homofobia se fazem possíveis devido à marginalização desse grupo (PRADO & MACHADO, 2008), então trazer esse grupo para a consciência pública pode ser uma tática para ajudar no que diz respeito à sua aceitação e inclusão (RIBEIRO, 2011). O questionário mostrou que, apesar de existirem vários programas sociais focados na profissionalização de pessoas *queer*, poucas pessoas heterossexuais estão cientes dessas iniciativas. Se podemos afirmar que existe preconceito no universo da área da gastronomia, uma possível solução seria a promoção de programas de conscientização e sensibilidade, direcionados principalmente a pessoas não-*queer*.

## Referências

AZEVEDO, E. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Rev. Soc.**, Porto Alegre, v. 19, n. 44, jan.-abr. 2017, p. 276-307.

BOUAZZOUNI, N. **Feminismo**: quando o machismo se senta à mesa. Belo Horizonte: Quintal Edições, 2019. 116 p.

GLAAD. **GLAAD Media Reference Guide**. 10. ed. Out. 2016. Publicação digital.

GÓIS, J. B. H. Desencontros: as relações entre os estudos sobre a homossexualidade e os estudos de gênero no Brasil. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 11, n. 1, jan.-jun. 2013.

MÄDER, G. R. C.; SEVERO, C. G. Sexismo e políticas linguísticas de gênero. In: FREITAG, R. M. K.; SEVERO C. G.; GÖRSKI, E. M. (Orgs.). **Sociolinguística e política linguística**: olhares contemporâneos. São Paulo: Blucher, 2016. p. 245-260.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

PRADO, M. A. M.; MACHADO, F. V. **Preconceito contra homossexualidades**: a hierarquia da invisibilidade. São Paulo: Cortez Editora, 2008. col. Preconceitos, v. 6.

RIO, M. R. S.; AJA, A. A. The Case FOR “Latinx”: Why Intersectionality Is Not a Choice. **Latino Rebels**, [s. l.], 5 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.latinorebels.com/2015/12/05/the-case-for-latinx-why-intersectionality-is-not-a-choice/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

## **Análise de aceitação da proposta de lazer na perspectiva de usuários de um grêmio recreativo**

Ana Luiza Duani Abreu<sup>1</sup>  
Fernando de Araújo Abreu<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Proposta de valor; Marketing; Associação de empregados.

### **Introdução**

Associações recreativas são importantes no contexto do lazer e bem-estar comunitário. Os grêmios recreativos de funcionários de empresas também têm papel importante neste contexto. O Grêmio Recreativo, objeto deste estudo, tem, segundo seu estatuto, o objetivo social de promover lazer e integração de seus associados. Está localizado em Contagem/MG e conta com os seguintes espaços: academia, quadra de esportes, sauna, área de churrasco, salão de jogos e lanchonete. Uma visita inicial identificou que estão operando abaixo de sua capacidade instalada devido ao baixo número de associados. Segundo Neves (2007) é importante que as empresas sejam focadas nos seus consumidores e direcionadas para o mercado, de forma a atender às expectativas e necessidades dos clientes. Nessa perspectiva, o projeto de pesquisa busca responder à seguinte pergunta: quais ajustes na proposta de valor são necessários para que o grêmio corresponda às expectativas do seu público-alvo?

Assim, o presente estudo tem como objetivo geral: identificar ajustes necessários na proposta de valor para que o grêmio corresponda às expectativas do seu público-alvo. Para isso, os objetivos específicos foram: identificar o comportamento de consumo do público-alvo e as demandas dos associados; comparar as demandas dos sócios com a oferta do grêmio; e identificar os ajustes necessários na proposta de valor. O trabalho se justifica porque contribui para o aprendizado em relação à percepção da importância de se conhecer a segmentação de mercado e o comportamento do consumidor para a formulação de uma proposta de valor para um negócio.

Segundo Kotler e Keller (2012) os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Quanto ao

---

<sup>1</sup> Graduanda Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor Faculdade Senac Minas.

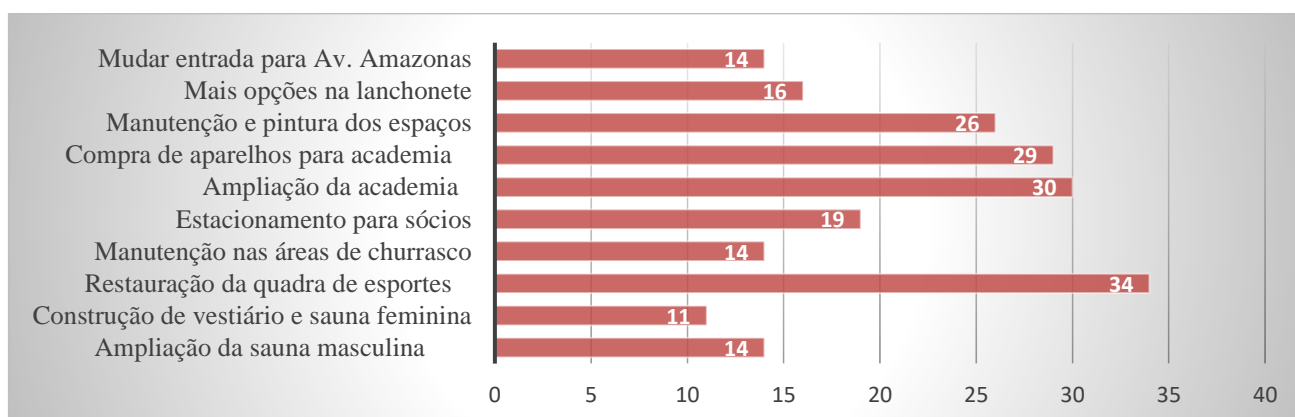
posicionamento, Las Casas (2015) destaca que é necessário pesquisar quais atributos são mais relevantes para os consumidores e como os concorrentes estão se posicionando quanto a isso.

A metodologia adotada (Vergara, 2004), quanto aos fins é descritiva e quanto aos meios é bibliográfica, estudo de campo e levantamento. A coleta de dados foi por meio de questionários. O universo foi composto por associados e não associados – funcionários das empresas vinculadas ao grêmio. A seleção do sujeito foi não probabilística por acessibilidade, sendo a amostra composta por 15,3% dos 300 associados, o que corresponde a 46 pessoas e 70 não associados. O tratamento de dados foi feito de forma quantitativa e qualitativa.

## Resultados e Discussões

O gráfico 1 apresenta dados extraídos da pesquisa em relação às melhorias e mudanças que os sócios desejam no grêmio.

Gráfico 1 - Sugestões de melhorias e mudanças



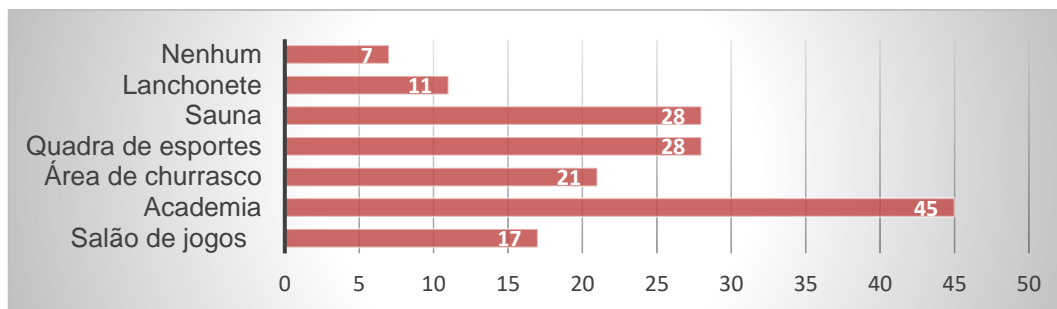
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

As principais demandas observadas até o momento são: restauração da quadra de esportes, ampliação da academia e compra de novos aparelhos, pintura e manutenção dos espaços; sendo que foram assinaladas e sugeridas alterações nos horários e dias de funcionamento da academia e da sauna.

O gráfico 2 apresenta a expectativa em relação ao que os respondentes não associados gostariam de utilizar da infraestrutura disponível.

Gráfico 2 - Espaços que não sócios gostariam de utilizar





Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

No que se refere a sugestões de outras modalidades de exercício físico, artes marciais foi a mais assinalada tanto pelos sócios como não sócios, e em segundo lugar a dança de salão. A respeito da finalidade com que utilizam ou utilizariam o grêmio, promoção da saúde e lazer foi a resposta da maioria dos entrevistados.

### Considerações Parciais

Foi percebido que os espaços oferecidos pelo grêmio atendem à finalidade dos sócios, que é a promoção da saúde e o lazer. A principal demanda é quanto à melhoria dos ambientes e às alterações nos horários e dias de funcionamento. Quanto aos não sócios, também há interesse nos espaços. A pesquisa aponta que ajustes em relação à restauração, manutenção e ampliação dos espaços existentes são importantes para que o grêmio corresponda às expectativas do seu público-alvo, que são os funcionários das empresas vinculadas.

### Referências

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 9 reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

## **Análise de posicionamento de mercado para a empresa Sênior Informática**

Nagyla Teixeira Passos<sup>1</sup>  
Fernando de Araújo Abreu<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Marketing; Posicionamento de mercado, Informática.

### **INTRODUÇÃO**

O entendimento do perfil do cliente e sua satisfação são elementos-chave para que a empresa consiga se posicionar adequadamente. A Sênior Informática é uma escola que atua no mercado de cursos de informática. Foi fundada em 2004 e sua administração é realizada por um único dono, que faz os serviços administrativos, financeiros e operacionais, além de lecionar as aulas.

Diante da importância de atrair e manter os clientes, o presente trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: quais ações a Sênior Informática deve desenvolver para se posicionar mais assertivamente no mercado? Assim, o objetivo geral deste estudo é propor ações que a empresa de prestação de serviços de informática deve desenvolver para se posicionar no mercado assertivamente. Os objetivos específicos são: compreender o posicionamento de mercado, de acordo com a literatura; analisar os serviços oferecidos pela empresa do ponto de vista do cliente; e propor um plano de reposicionamento de mercado. O trabalho se justifica porque o posicionamento de mercado é importante, já que através dele as empresas podem se basear em uma proposta de combinação de fatores que permita a diferenciação e que ocupe uma posição na mente de seus consumidores.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, segundo Gil (2008), figura como descritiva quanto aos fins, porque busca descrever as características, a realidade de uma empresa no que se refere ao posicionamento, e analisar os serviços oferecidos do ponto de vista do cliente. A pesquisa quanto aos meios foi bibliográfica e foi realizada pesquisa de campo conforme Gil (2008), por aplicar questionários aos alunos que frequentam os cursos ofertados pela empresa. De acordo com Gil (2008) o universo foi composto pelos atuais alunos da escola de informática, em um total de 34. Foi realizado um censo sendo aplicado o questionário a todos os alunos da escola.

---

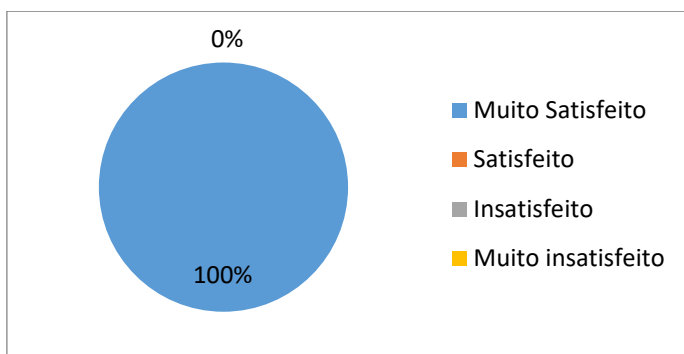
<sup>1</sup> Graduanda Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor Faculdade Senac Minas.

## Resultados e Discussões

Os resultados obtidos com aplicação dos questionários estão expostos nos gráficos abaixo:

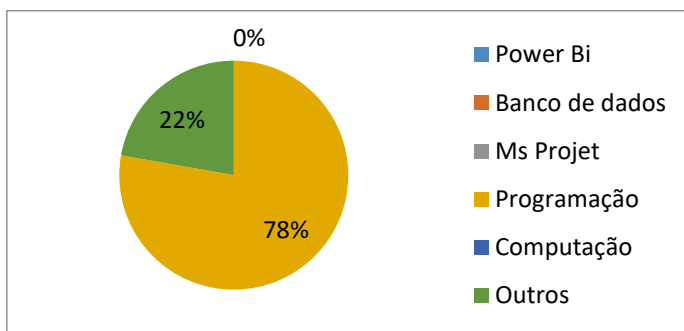
Gráfico 1 – Você está satisfeito com o curso que você está atualmente?



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O gráfico 1 mostra que os atuais alunos da escola estão satisfeitos com os cursos que realizam na escola.

Gráfico 2 – Qual curso gostaria de fazer que a escola não oferece?



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Porém, o gráfico 2 mostra que a escola deveria incluir mais cursos em sua grade. Segundo os respondentes a escola deveria incluir o curso de programação e em outros eles sugerem o curso idiomas.

## Considerações Parciais

A Sênior Informática é uma escola que apresenta vários cursos de informática e presta serviços na área de manutenção de computadores. Apesar de oferecer serviços variados, não se percebe um foco em produtos específicos. Além disso, a empresa não tem bem definido seu público-alvo, já que oferta cursos para diferentes faixas etárias, porém sem diferenciações no serviço para cada uma dessas faixas.

Assim, a sugestão de posicionamento para a empresa é atingir o público mais jovem, ofertando cursos também na área de programação, pois é uma área do mercado que está diretamente ligada à Tecnologia de Informação. E outros alunos sugerem o curso de inglês.

## Referências

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 11 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

## Aplicabilidade dos CPCs nas notas explicativas das demonstrações contábeis/financeiras da empresa Positivo Tecnologia S.A.

Cecília Mendes Proença<sup>1</sup>  
Gabriel de Souza Lopes<sup>2</sup>  
Gabrielle Karen Rodrigues Junqueira<sup>3</sup>  
Helena Diniz Oliveira<sup>4</sup>  
Vani de Sousa Campos<sup>5</sup>

**Palavras chave:** Demonstrações Contábeis; Pronunciamentos Contábeis; Notas Explicativas.

### Introdução

Demonstrações contábeis são documentos, informações e dados que as empresas elaboram e divulgam com o objetivo de representar o fluxo contábil e financeiro de um período. Para o Comitê de Pronunciamentos Contábeis, as notas explicativas devem apresentar informação acerca da base para a elaboração das demonstrações financeiras e das políticas contábeis específicas utilizadas. Para Almeida, (2015) dentro do conjunto das demonstrações estão as notas explicativas. Sua função é levar a informação qualitativa aos usuários externos para complementar os números contábeis das demais demonstrações emitidas pela contabilidade.

O presente estudo teve como objetivo geral verificar a aplicabilidade dos pronunciamentos contábeis por meio das notas explicativas, com os objetivos específicos: analisar os demonstrativos contábeis; verificar a aplicação dos CPCs e evidenciar o uso das notas explicativas. A necessidade da compreensão do estudo beneficia os profissionais contábeis e as empresas, que devem adequar-se à realidade contábil e aos investidores em busca de relatórios transparentes e que espelham a realidade das entidades. A metodologia foi aplicada por meio de análise documental, bibliográfica e descritiva (VERGARA, 2016).

### Resultado e discussões

---

<sup>1</sup> Graduando Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Professor Faculdade Senac Minas.

Compreende um resumo das políticas contábeis significativas e outras informações elucidativas, e as informações comparativas com o período anterior.

**Pronunciamento Técnico CPC 03 – Demonstrações dos fluxos de caixa:**

Em 31 de dezembro de 2018 e de 2017, as aplicações financeiras correspondem a operações compromissadas e de Certificado de Depósito Bancário – CDB com títulos privados, em moeda nacional, sendo remuneradas em média de 97,53% (78,48% em 2017) da variação do Certificado de Depósito Interbancário – CDI, sendo prontamente conversíveis em um valor conhecido de caixa e estão sujeitas a um insignificante risco de mudança de valor.

**Pronunciamento Técnico CPC 16 – Estoques:** A provisão para perdas com estoques é realizada com base na avaliação das matérias-primas, estoques de vendas e produtos acabados que não possuem expectativa clara de utilização e venda. A base principal dessa avaliação é a perspectiva de realização dos estoques, segregando aqueles destinados à produção daqueles atribuídos à assistência técnica.

**Pronunciamento Técnico CPC 25 – Provisões, passivos contingentes e ativos contingentes:** Na provisão para investimento em P&D, para usufruir de determinados benefícios fiscais, a companhia deve investir parte de seu faturamento de bens e serviços de informática incentivados em projetos de pesquisa e desenvolvimento. Os valores provisionados são calculados aplicando o percentual médio do faturamento a ser investido nesses projetos sobre a receita bruta de vendas.

**Pronunciamento Técnico CPC 11 – Contratos de Seguros:** Em 31 de dezembro de 2018 os contratos de seguros estabelecidos pela Administração da Companhia para cobrir eventuais sinistros e responsabilidade civil é resumida a seguir. Os auditores independentes não avaliaram a suficiência dos montantes contratados para cobrir eventuais sinistros.

**Pronunciamento Técnico CPC 32 – Tributos sobre o lucro:** Para usufruir o referido benefício, a companhia deve investir anualmente cerca de 5% do faturamento bruto de bens e serviços de informática incentivados, em atividades de pesquisa e desenvolvimento e tecnologia de informação, calculados de acordo com a Lei nº 8.248/1991 e suas alterações. A Companhia anualmente deve apresentar ao Ministério da Ciência e Tecnologia evidências de que cumpre essa exigência de investimento.

### Considerações finais

Este estudo permitiu compreender e assimilar informações juntamente com as notas explicativas, trazendo um grau de conhecimento contábil dos profissionais sobre a utilização do CPCs. A atuação da administração na gestão da entidade mostra a importância de tais informações, se as empresas estiverem comprometidas com a transparência, tempestividade e veracidade de sua situação para ajudar os acadêmicos e futuros investidores. Para atingir a compreensão do estudo, promoveu uma análise das representações estruturadas da posição patrimonial, financeira e do desempenho da entidade. Além disso, também permitiu compreender e assimilar informações juntamente com as notas explicativas, trazendo um grau de conhecimento contábil dos profissionais sobre a utilização do CPCs.

### Referências

ALMEIDA, José Elias Feres. **Fundamentos de contabilidade para negócios** – introdução à contabilidade. (cap. 6). Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

**COMITE DE PRONUNCIAMENTO DE CONTABILIDADE.** CPC26. Disponível em:<http://www.cpc.org.br/CPC/DocumentosEmitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=57> Acesso em 24/03/2019.

RIBEIRO, Osni Moura. Estrutura e análise de balanços. 12. ed. (cap. 11) São Paulo: Saraiva, 2018.

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

## **Aproveitamento alimentar sustentável: o uso da sustentabilidade alimentar como instrumento de fortalecimento do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), em escola do município de Barbacena – MG**

Luiza Gonçalves dos Santos<sup>1</sup>  
Flora Liz Doumith Oliveira Sobrinho<sup>2</sup>  
Renata de Souza Ferreira<sup>3</sup>  
Jaime Luciano<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Alimentação escolar; Desperdício de alimentos; PNAE; Sustentabilidade alimentar.

### **Introdução**

A formulação das políticas públicas vem passando por renovações nos últimos anos, e à medida que incorpora as contribuições desses mecanismos, percebe-se como as ações políticas afetam a sociedade (KROTH, 2019). O aprimoramento dessas políticas públicas apresenta técnicas educativas por meio da sustentabilidade e segurança alimentar, reivindica a redução do desperdício alimentar no ambiente escolar, além de ajustar aos propostos do Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE). Utiliza-se ferramentas de inovação, que são viáveis e econômicas, como o aproveitamento integral dos alimentos. Que aprimora o ensino-aprendizagem, para capacitação dos manipuladores de alimentos, além da avaliação do teste de aceitabilidade pela Escala Hedônica, sendo empregado no teste o Método Sensorial Afetivo. “Os métodos afetivos representam a opinião do consumidor e avaliam o quanto o consumidor gosta ou desgosta do produto”. (ISAAC, et al,2012)

Portanto, este projeto pretende intervir no fortalecimento das propostas do PNAE, empregando o aproveitamento integral das Partes Não Convencionais de Alimentos Convencionais, para a redução do desperdício alimentar dentro das cozinhas e cantinas escolares. Por meio da capacitação dos manipuladores de alimentos e a conscientização de um aproveitamento sustentável dos recursos financeiros direcionados à alimentação escolar, gera a intervenção e promove sensibilidade, aproximando o científico da realidade assistida, permitindo escuta e abertura com a comunidade, por meio do respeito e confiança. O projeto trará

---

<sup>1</sup> IF Sudeste MG – Unidade Barbacena.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.



incremento do conhecimento técnico científico da equipe extensionista (bolsistas, colaborador externo, orientadores), pretendendo inserir a sustentabilidade na realidade da alimentação escolar.

## Resultados e Discussões

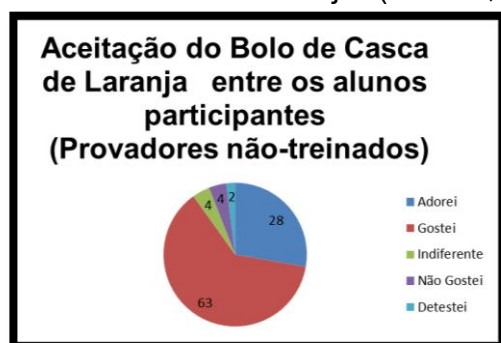
O projeto de extensão foi iniciado em julho de 2019. As atividades realizadas até o momento foram de coleta dos dados do censo escolar, teste de aceitabilidade e obtenção de resultados.

A quantidade de alunos assistidos pelo PNAE na instituição estadual “E. E. Adelaide Bias Fortes”, do município de Barbacena, são de 1352. Os dados foram recolhidos em julho de 2019 a partir do Censo Escolar, que é o principal instrumento de coleta de informações da educação básica e a mais importante pesquisa estatística educacional brasileira. É coordenado pelo Inep e realizado em regime de colaboração entre as secretarias estaduais e municipais de educação.

Participaram efetivamente do Teste de Aceitabilidade um total de 148 alunos do 8º ano, e foram entregues aleatoriamente 100 “Escalas Hedônicas Verbais”, sem identificação. Elas foram preenchidas e recolhidas ao final da atividade.

O cálculo da percentagem dos dados demonstrado no **Gráfico 2** foi obtido com o auxílio do Manual para Aplicação dos Testes de Aceitabilidade revisado pelo CECANE (2017), que regulamenta todo o teste de aceitabilidade.

Gráfico 2 – Resultado do Teste de Aceitabilidade da preparação “Bolo Integral de Laranja” (cascas, insumos e sementes).



Fonte: Pesquisadores Proex, 2019.

O resultado do Teste de Aceitabilidade atingiu um total de 91%, dos quais foram: 2% Detestei; 4% Não Gostei; 4% Indiferente; 63% gostei; 28% adorei, respectivamente. O resultado é avaliado pelo número de respostas para cada

expressão, calculando a porcentagem delas, sendo que se a amostra apresentar uma porcentagem maior ou igual a 85% nas expressões “gostei” e “adorei”, a preparação/alimento testado foi aceito.

Foram entregues o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) a todos os participantes do projeto com impressão de duas vias, permanecendo uma via com o responsável e outra com os pesquisadores.

### **Considerações Finais**

Com a implementação do projeto espera-se a redução do desperdício na escola, o incentivo ao aproveitamento integral de alimentos, a adesão de novas preparações no cardápio escolar, como alternativa nutritiva e de baixo custo. A sustentabilidade alimentar no âmbito escolar pretende fortalecer as políticas públicas e o desenvolvimento infantil, além de valorizar e capacitar os manipuladores de alimentos e servidores de instituições públicas de ensino. O projeto visa impactar ambientalmente com a redução de desperdício de alimentos a partir do aproveitamento das Partes Não Convencionais de Alimentos Convencionais como instrumento de otimização da manipulação de alimentos. Conseqüentemente, permite transformar o desenvolvimento científico em estímulo às entidades públicas, resultando em benefícios para a comunidade e produzindo impacto social, pedagógico, ambiental e econômico.

### **Referências**

BRASIL. **Resolução CD/FNDE nº 26, de 17 de junho de 2013**. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, pp. 1-32.

CECANE. **Manual para aplicação dos testes de aceitabilidade no PNAE**. Brasília. FNDE, 2017.

ISAAC, Vera Lúcia Borges; et al. Análise sensorial como ferramenta útil no desenvolvimento de cosméticos. **Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada**, 2012. p. 479-488.

KROTH, DC. Programa Nacional de Alimentação Escolar: uma política pública saudável. **Cien. Saúde Colet.** mar. 2019.

## As Confrarias Gastronômicas como espaços privilegiados de resgate e geração de memórias afetivas

Barbara Coli Medrado<sup>1</sup>  
Carolina Figueira da Costa<sup>2</sup>  
Edna Aparecida Lisboa Soares<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Confraria; Gastronomia; Memórias afetivas.

### Introdução

O objetivo deste projeto é estudar as confrarias gastronômicas como espaços privilegiados de resgate e geração de memórias afetivas. Segundo o dicionário Aurélio (2018), “Confraria é um conjunto de pessoas que se associam (como irmãos), tendo em vista interesses e objetivos comuns”. Se, na Antiguidade, o termo “Confraria” remetia a associações religiosas e cultos, hoje é utilizado em várias vertentes e pode variar seu significado, dependendo do contexto. Na gastronomia, as confrarias estão cada vez mais presentes entre grupos de amigos. Em Portugal, onde prevalece a cultura das “Confrarias”, o termo significa preservação histórica e é integrado à própria cultura (PIMENTEL, 2015). Também nesse país, como em outros países europeus, a sua existência é regulamentada com a finalidade de preservar, manter e divulgar as práticas agrárias e gastronômicas de suas respectivas regiões (MACHADO, 2009). Nas organizações, trata-se de fenômeno representado por grupos informais que surgem a partir de valores socialmente construídos e compartilhados, categorizados como “afinidade”, “lealdade” e “caráter excludente”. Nessa perspectiva, garantem legitimidade ao ambiente institucional, gerando estabilidade de seus participantes e sua própria sobrevivência, propiciando recursos de poder necessários à manutenção da posição dominante destes, ou seja, aumentam o grau de estruturação interna das organizações.

Considerando-se essas características da atualidade, justifica-se o desenvolvimento de estudos que objetivam investigar a busca crescente do homem contemporâneo por práticas, como as confrarias gastronômicas, marcadas pela proximidade com o outro, pela troca, pelo afeto e pelo resgate de memórias felizes em

---

<sup>1</sup> Graduanda em Tecnologia em Gastronomia – Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>3</sup> Idem.

meio a um cenário social turbulento, em constante movimento e intensas mudanças. Quanto às memórias gustativas e olfativas, trata-se de lembranças guardadas no nosso cérebro e geralmente se originam do ato de comer juntos, ou seja, de partilhar uma refeição. “Segundo Assunção (2008, p. 239), comer junto está profundamente associado aos laços afetivos entre os membros de uma família”.

Tendo em vista o que caracteriza, na atualidade, as confrarias gastronômicas e como se definem as memórias gustativas e olfativas, o presente estudo parte da hipótese de que as confrarias gastronômicas constituem hoje espaço privilegiado de resgate e geração de memórias afetivas, o que se busca investigar para que se confirme, ou não, tal hipótese a partir do emprego de recursos metodológicos. Sendo assim, em relação à metodologia empregada, a pesquisa classifica-se quanto aos fins, como descritiva, exploratória e explicativa; quanto aos meios, como bibliográfica, experimental e de campo; quanto à abordagem do problema, como qualitativa e quantitativa.

Em um universo de 100 pessoas que frequentam as confrarias no espaço Casa Coli Gastronomia, em Belo Horizonte, foi aplicado questionário com perguntas fechadas para 60 pessoas. E outro, com perguntas abertas, a três *chefs* que conduzem confrarias em Belo Horizonte. A partir da aplicação desses questionários, conseguimos mapear e demonstrar, graficamente, o perfil do público que frequenta confrarias por meio de dados como demografia, frequência em confrarias, o que elas buscam, se indicam o serviço, dentre outros. Os questionários respondidos pelos *chefs* confirmam os interesses.

### Resultados e Discussões

A partir dos instrumentos de coleta de dados empregados, observa-se, nos resultados obtidos, que 75% do público é feminino; 83% se encontra na faixa etária entre 41 a 50 anos; 60% do público total pesquisado frequenta confraria há menos de 6 meses. Quando perguntado o motivo que os levou a participarem de confrarias, 27% responderam que é, para eles, um momento de relaxamento na companhia de amigos, 20% disseram que o mais atrativo é o aprendizado sobre novos preparos. 80% do público tomou conhecimento sobre confrarias por meio de indicação de amigos. Identificou-se, ainda, que o que eles mais buscam, quando participam desse evento, são: (1) 29%, comida de qualidade; (2) 21%, praticidade e (3) 14%, conhecimento. Perguntou-se se o ambiente e os preparos lhes despertam alguma memória afetiva, e 75% responderam que não. Quanto às vantagens das confrarias

em relação a restaurantes, 30% responderam que frequentam confrarias por ser um ambiente intimista e diferenciado, 12% pelo público seletivo e diferenciado e 10% pelo atendimento exclusivo. Dos três *chefs* entrevistados, todos responderam que o principal objetivo quanto à procura pelo serviço de confrarias são os momentos de relaxamento na companhia de amigos, seguido por sofisticação e sentimento de pertencimento ao grupo.

#### Considerações finais

A gastronomia demonstrou, a partir da pesquisa, ressignificar a comida e a bebida, elevando o ato corriqueiro da nutrição ao *status* de arte. A promessa das confrarias gastronômicas revelou ser a exclusividade, o requinte, a intimidade e o prazer de se compartilharem os mesmos interesses e gostos. Portanto, a principal razão do seu ressurgimento e propagação, na atualidade, parece ser o desejo de se agrupar entre afins para promover encontros com a “boa vida”, incentivando, mediando e criando oportunidades de agradáveis encontros em ambiente seguro, como abrigo de um mundo cada vez mais virtual, veloz e fragmentado. Conclui-se que as confrarias são eventos nos quais os participantes buscam, principalmente, requinte, exclusividade e, principalmente, um ambiente em que possam relaxar e encontrar os amigos sem preocupação com a exposição. Participar dos encontros lhes dá a sensação de pertencimento ao grupo e *status*. Observa-se, assim, que a hipótese que motivou esta pesquisa, quanto à busca pelas confrarias como ambientes para resgate de memórias afetivas, não se confirma.

#### Referências

- ASSUNÇÃO, V. K. Comida de mãe: notas sobre alimentação, família e gênero. **Caderno Espaço Feminino**, v. 19, n. 01, jan./jul., 2008.
- ATALA, Alex; DÓRIA, Carlos Alberto. **Com unhas, dentes & cuca**: prática culinária e papo cabeça ao alcance de todos. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio**. São Paulo: Positivo, 2018.
- MACHADO, Paulo Sá. **A pré-história das confrarias gastronômicas**. 2009. Disponível em: <[http://ceuco-portugal.com/as\\_confrarias.htm](http://ceuco-portugal.com/as_confrarias.htm)>. Acesso em: 23 out. 2018.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.
- PIMENTEL, José Hermes Santos. **A assistência à alma na confraria da Santíssima**

**Trindade da Igreja do Pópulo de Braga (1700-1750).** 2015. 186 p. Dissertação (mestrado em história). Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Braga, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/36286>>. Acesso em: 23 out. 2018.

## **Auditoria externa: análise de sua contribuição na opinião dos gestores na indústria de autopeças – um estudo multicaseos**

Roberta Valentim Belém<sup>1</sup>  
Sudário Papa Filho<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Auditoria externa; Autopeças; Estudo multicaseos.

### **INTRODUÇÃO**

A contratação de um profissional especializado em auditoria tem se tornado uma prática comum dentro das organizações, devido às constantes modificações e formas de gerenciamento pelas quais elas vêm passando ao longo dos tempos; isso ocorre porque a auditoria busca encontrar e entender inconsistências e os fatos que estão sucedendo em uma linha de pensamento moderno, adequado ao atual momento, reconhecendo os resultados que possam contribuir de forma efetiva para sua retidão. Por conseguinte, a auditoria externa desempenha um papel relevante para as organizações, cada vez mais obrigadas à avaliação transparente. Os acionistas e investidores das empresas de capital aberto precisam confirmar a veracidade das informações prestadas pelos seus administradores, com imparcialidade, a partir dessas auditorias. O objetivo da pesquisa foi o de analisar qual é a contribuição, segundo a opinião dos gestores, em relação à auditoria externa nas indústrias.

O estudo multicaseos auxilia efetivamente na construção de conceitos sólidos que possam apontar para a compreensão do objetivo e o seu aperfeiçoamento contínuo e de forma sistemática. Favorece dois focos principais: compreender como o infográfico é utilizado – a partir do estudo de publicações de referência – e, na sequência, porque tal recurso é adotado. (YIN, 2001). Fundamentando de acordo com Yin (2001) e considerando os objetivos e procedimentos adotados, podemos classificar essa pesquisa como descritiva. O objetivo é retratar o estudo multicaseos, expondo características claras e bem delineadas das indústrias pesquisadas, envolvendo técnicas padronizadas e estruturadas através de uma pesquisa de campo a ser realizada com os gestores dessas indústrias, baseando-se pela experiência que está sendo aplicada na investigação. O universo será composto por 59 indústrias de

---

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Contábeis – Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor Faculdade Senac Minas.

autopeças situadas em Minas Gerais, e a dos sujeitos pesquisados composta por 11 indústrias.

Conforme Ribeiro (2011, p. 01) o conceito de auditoria surgiu da necessidade de se garantir e comprovar a veracidade das informações nos registros contábeis. A sua designação remete à maior confiabilidade dos resultados obtidos e divulgados.

A auditoria pode ser classificada como: externa, que utiliza métodos e procedimentos consagrados pela categoria profissional, seguindo as normas dos diversos órgãos contábeis e reguladores, baseando-se principalmente em legislações nacionais; interna, que foca a eficiência, eficácia e economicidade das operações de uma entidade; e fiscal, que é exercida por servidores públicos admitidos por concurso público. (PEREZ JUNIOR, 2011; FERNANDES, 2011; RANHA, 2011; CARVALHO, 2011).

Segundo Ribeiro (2011, p.17) o objeto da auditoria varia de acordo com seu intuito. Quando sua intenção for: examinar a veracidade dos dados contidos nas demonstrações financeiras, seu objeto será as demonstrações; verificar a confiabilidade dos controles internos, seu objeto será nos controles internos; e garantir a credibilidade do sorteio em um concurso, seu objeto será o respectivo concurso.

A auditoria das demonstrações contábeis constitui um conjunto de procedimentos técnicos que tem como objetivo principal emitir o parecer sobre a sua adequação, e surge num momento em que se faz a separação entre o dono da empresa e a figura do administrador da empresa. Quando o dono é o próprio administrador, ele sabe exatamente o que ocorre na sua empresa. Quando surge a figura do administrador profissional, o dono da empresa fica sem saber exatamente o que está ocorrendo. Sendo assim, surge a figura da auditoria, ou seja, auditar, fiscalizar e controlar. (PEREZ JUNIOR, 2011; FERNANDES, 2011; RANHA, 2011; CARVALHO, 2011).

O principal objetivo da auditoria é a emissão de um parecer sobre a adequação das demonstrações contábeis em relação às práticas contábeis adotadas no Brasil. (Ibidem, 2011).

## **DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na análise foi possível dimensionar a importância da auditoria para confiabilidade e transferência das informações contábeis; na opinião dos gestores entrevistados a principal contribuição da auditoria é a convalidação das informações



prestadas, sendo conscientes de que um auditor externo em seu ambiente promoverá maior credibilidade e veracidade das informações a seus colaboradores internos e externos.

Com aplicação dos questionários abertos foi possível analisar e confrontar as opiniões dos gestores sobre a contribuição da auditoria, citando a necessidade de auditoria externa para avaliar, comprovar e garantir a veracidade dos registros e informações contábeis informadas, a fim de proporcionar mais qualidade e credibilidade aos seus clientes. Na pesquisa foram citadas as vantagens e desvantagens da auditoria. Entre tantas, temos: informações fidedignas; condensação na viabilidade de detectar, corrigir e prevenir falhas no controle interno da indústria; e credibilidade das informações. Como desvantagem, a desmotivação da equipe interna. Por fim, foi verificado que os usuários das informações contábeis utilizam o relatório do auditor externo como componente importante e necessário para tomada de decisões. As informações fidedignas auxiliam os usuários de forma positiva, diminuindo falhas e maiores prejuízos em suas decisões.

## REFERÊNCIAS

PEREZ JUNIOR, José Hernandez. **Auditoria de demonstrações contábeis**: normas e procedimentos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; FERNANDES, Antônio Miguel; RANHA, Antônio; CARVALHO, José Carlos Oliveira de. **Auditoria das demonstrações contábeis**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<https://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

RIBEIRO, Osni Moura. **Auditoria fácil**. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **Certificação e auditoria da qualidade na norma ABNT ISO 19011:2018 na empresa: Digitécnica Equipamentos e Serviços Ltda, com foco no processo comercial no serviço de locação**

Daniele Victoria Sousa<sup>1</sup>  
Gislaine Leontina de Araújo<sup>2</sup>  
Ítalo César Neves<sup>3</sup>  
Lucas Mateus Peixoto Oliveira<sup>4</sup>  
Thaunah Skcarlat Faria de Matos<sup>5</sup>  
Christine Fernandes Medeiros<sup>6</sup>  
Jordan Nassif Leonel<sup>7</sup>

**Palavras-chaves:** Autoria; Introdução; Discussões e resultados; Considerações e referências.

### **Introdução**

A implantação da norma ISO 9001 ainda é vista como desnecessária por algumas empresas. Isso demonstra que estão desinformadas, pois ao apresentar o certificado no mercado, coloca-se a organização em patamar superior de capacidade de entrega e competitividade, o que reflete em sua imagem, em ganhos, eficiência e oportunidades.

Nessa perspectiva, o trabalho apresenta o relato de desenvolvimento do projeto de pesquisa para diagnóstico e certificação Digitécnica Equipamentos e Serviços. Assim, o objetivo geral é descrever o estágio atual da empresa e do setor objeto de estudo, à luz da literatura e das normas relacionadas. Com isso, o trabalho busca contribuir para o diagnóstico e identificação do estágio de desenvolvimento de uma empresa, frente aos requisitos da norma relativa, com foco no Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ).

Para tanto, adotou-se metodologia de pesquisa quanto aos fins descritiva e, quanto aos meios bibliográfica, documental e de campo. A coleta de dados foi realizada por meio de visitas técnicas e entrevistas semiestruturadas. O universo foi a empresa objeto do estudo e a amostra composta pelos funcionários do setor em estudo. O tratamento de dados foi realizado de forma qualitativa e quantitativa.

---

<sup>1</sup> Graduando(a) Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Professor Faculdade Senac Minas.

Segundo Mello et al (2009) muitas organizações aderiram à norma internacional ISO 9001 para garantir a qualidade de seus processos e produtos. Ballesterro-Alvarez (2010) acrescentam ao entendimento da importância da certificação a descrever que o principal objetivo da norma é promover o desenvolvimento da normalização e atividades correlacionadas no mundo inteiro. Isso, na perspectiva de que a base de seu trabalho é facilitar o intercâmbio internacional de bens e/ou serviços e desenvolver a cooperação nas esferas intelectual, científica, tecnológica e demais atividades econômicas afins.

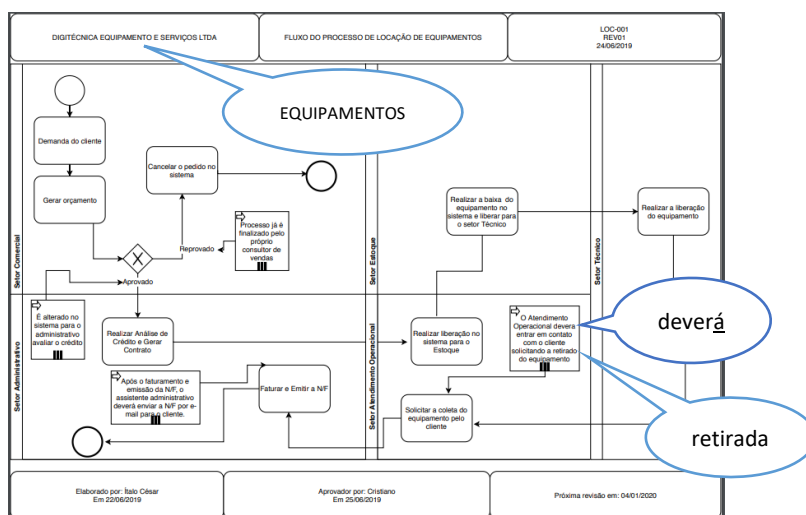
Dessa forma, os autores demonstram que a aplicação da qualidade e das normas relacionadas estão diretamente ligadas à competitividade e, portanto, à capacidade de a empresa melhorar, crescer e manter-se no mercado.

## Resultados e Discussões

A empresa objeto de estudo foi fundada em 1983 e atua no ramo de locação e em soluções de sistemas de energia, consultoria, suporte de especificação, instalação e manutenção preventiva e corretiva em *Nobreak*.

Um dos resultados da coleta de dados foi o desenho do fluxograma do processo de locação (Figura 1).

Figura 1 – Fluxograma do processo de locação



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A análise do fluxograma descrito, bem como as demais informações coletadas a partir das visitas técnicas, permitiram realizar diagnóstico sobre o processo de locação na empresa objeto de estudo, com a finalidade de identificar as etapas

existentes e possíveis falhas passíveis de melhoria frente às exigências das normas aplicáveis.

### Considerações Finais

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise, que por meio dos questionários e entrevistas realizadas na empresa foi identificada a complexidade do processo estudado, envolvendo todos os setores da empresa. A área mais desgastante do processo é a área financeira, que devido a erros de outros setores é comprometida, tendo retrabalho na execução do seu serviço. Com o desenvolvimento do fluxo do processo foi possível compreender as dificuldades de cada etapa, os principais gargalos e realizar uma atuação preventiva para diminuir os retrabalhos e erros recorrentes.

### Referências

ABNT. **NBR ISO 9000:2015** – Sistemas de Gestão da Qualidade – Fundamentos e Vocabulários. Associação Brasileira de Normas Técnicas, Rio de Janeiro, 2015.

ABNT. **Sistema de Gestão da Qualidade ABNT NBR ISO 9001**. Disponível em: <<https://www.abnt.org.br/certificacao/tipos/sistemas>>. Acesso em: 21 mai. 2019.

BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. **Gestão da qualidade, produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2010.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

MELLO, C. H. P, et al. **ISO 9001:2000** – Sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços. São Paulo: Atlas, 2009.

## Ciências contábeis, setores contábeis e perfil profissional

João Vitor de Souza<sup>1</sup>  
Lorena Silva Lacerda<sup>2</sup>  
Maria Judith Alves Neta<sup>3</sup>  
Mário Guimarães Filho<sup>4</sup>  
Sidnei de Oliveira Borges Junior<sup>5</sup>  
Edna Aparecida Lisboa Soares<sup>6</sup>

**Palavras-chave:** Ciências contábeis; Setores; Habilidades; Competências.

### Introdução

De acordo com Tibúrcio (2009), “a contabilidade representa uma realidade econômica, a qual favorece na redução das incertezas, verifica se as decisões tomadas no passado estão corretas e melhora o processo produtivo”. Já segundo Ribeiro (2014, p.10), “a contabilidade é uma ciência que possibilita, por meio de suas técnicas, o controle permanente do patrimônio das empresas”. Em síntese, a contabilidade tem a finalidade de coletar informações de ordem financeira e econômica, a fim de auxiliar e facilitar as decisões tomadas pelos gestores da instituição. A contabilidade é, pois, “o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa” (MARION, 2009, p.28). Observa-se, assim, que há um consenso entre os autores quanto à definição da área das Ciências Contábeis e quais processos são de competência do profissional que nela atua.

São os seguintes os setores que compreendem essa grande e complexa área: (1) Auditoria e Perícia; (2) Contabilidade Gerencial; (3) Controladoria; (4) Contabilidade Financeira e (5) Contabilidade Tributária. Auditoria consiste em uma técnica contábil que garante a veracidade das informações, ao passo que a Perícia busca a verdade dos fatos a serem comprovados, expressando seus resultados por meio de laudos (ALBERTO, 2010). A Contabilidade Gerencial trata-se do ramo da contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais. É voltada para a melhor

---

<sup>1</sup> Graduando(a) curso Ciências Contábeis Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Professor Faculdade Senac Minas.

utilização dos recursos econômicos da empresa. Na contabilidade gerencial todos os temas são tratados dentro de um conjunto único, visando à integração necessária à informação contábil (CREPALDI, 2011; PADOVEZE, 2010; WARREN, 2008).

A Controladoria, por sua vez, pode ser concebida como um conjunto de princípios, procedimentos e métodos advindos de outras ciências, os quais se ocupam da gestão econômica das empresas (MOSSIMANN et al., 1993). Quanto à Contabilidade Financeira é a que coleta e distribui maior número de informações por não ter um usuário específico, servindo tanto para controle interno quanto externo das empresas (SALOTTI, 2019). Por fim, a Contabilidade Tributária ou Fiscal designa o conjunto de ações e procedimentos que visam apurar e conciliar a geração de tributos de uma entidade (CREPALDI, 2016).

Observa-se, a partir da breve descrição dos setores da contabilidade, o seu caráter multidisciplinar e sistêmico, o que sugere que o profissional contábil precisa, necessariamente, atuar de forma integrada aos demais setores da empresa, o que requer o desenvolvimento de habilidades e competências múltiplas e específicas. De acordo com a Resolução CNE/CES nº 10/2004, do curso de graduação em Ciências Contábeis, o profissional dessa área deve, dentre outras, ter desenvolvidas habilidades e competências de natureza inter e multidisciplinar, tais como: (1) demonstrar visão sistêmica e interdisciplinar da atividade contábil; (2) demonstrar proficiência em leitura/interpretação e produção de textos; (3) revelar conhecimento atualizado da legislação inerente às funções contábeis; (4) ser capaz de exercer liderança entre equipes multidisciplinares; (5) ter senso crítico; (6) demonstrar ética e proficiência nas atribuições e prerrogativas que lhe são prescritas através da legislação específica.

Justifica-se, assim, o desenvolvimento deste estudo por parte dos estudantes ingressantes no curso de Ciências Contábeis, por propiciar-lhes não só a construção de uma visão panorâmica acerca da área que escolheram cursar e dos setores que a constituem, como também do perfil do profissional que nestes atua. Objetiva-se, assim, neste estudo: (1) compreender o que é Ciências Contábeis; (2) conhecer os setores básicos que constituem essa área e (3) adquirir as habilidades e competências esperadas do profissional que atua nessa área e nos setores que a constituem. Em relação à metodologia empregada, a pesquisa classifica-se, quanto: (1) à natureza,

como básica, pois visa à geração de conhecimentos sem que lhes seja prevista aplicação prática; (2) aos fins, como exploratória, tendo em vista que intenta levantar informações sobre o assunto investigado; (3) aos meios, como bibliográfica, uma vez que se buscam informações e conhecimentos sobre o tema em obras bibliográficas.

### **Resultados e Discussões**

A partir dos estudos realizados, os pesquisadores tiveram a oportunidade de acesso à linguagem acadêmico-científica e ao emprego adequado desta. Conheceram os autores e obras de referência das Ciências Contábeis e dos setores que as constituem. Como desenvolveram a pesquisa a partir, no mínimo, de três autores, foi-lhes possível contrapor as ideias defendidas por cada um, identificando-lhes as semelhanças e as diferenças, de modo a contribuir para que desenvolvam habilidades da ordem do pensar, racionar, questionar, posicionar-se e argumentar. Além disso, refletiram, de forma crítica e responsável, a respeito do perfil de profissional exigido, segundo os autores estudados, no mercado de trabalho, na área das Ciências Contábeis, o que lhes suscitou a curiosidade de avançar futuramente a pesquisa, a fim de verificar se o perfil descrito na literatura é o que se exige e se encontra na prática.

### **Considerações Finais**

O objetivo geral deste estudo foi alcançado, contribuindo para ampliar a consciência dos pesquisadores a respeito da área profissional que escolheram seguir, preparando-os para apreender, com mais rapidez, criticidade e maturidade, os conteúdos a serem ministrados nas disciplinas dos semestres a este subsequentes. E, ainda, capacitando-os para o desenvolvimento de pesquisas acadêmico-científicas mais complexas no decorrer do curso e na vida profissional.

### **Referências**

ALBERTO, Valder Luiz Palombo. **Perícia contábil**. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. **Resolução CNE/ CES nº. 10, de 16 de dezembro de 2004**. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces10\\_04.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces10_04.pdf)>. Acesso em: 2 set. 2019.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade tributária: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva, 2016.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MOSSIMANN, Clara Pellegrinello; ALVES, José Osmar de Carvalho, FISCH, Silvio. **Controladoria**: seu papel na administração das empresas. Florianópolis: Ed. Fundação ESAG, 1993.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica fácil**. São Paulo: Saraiva, 2014.

SALOTTI, Bruno Meirelles; et al. **Contabilidade financeira**. São Paulo: Atlas, 2019.

TIBÚRCIO, César Augusto; TRISTÃO, Gilberto. **Contabilidade básica**. São Paulo: Atlas, 2009.

WARREN, Carl S. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.



## Comportamento de consumo na educação infantil: estudo de caso em uma escola privada

Allan Richard Santos<sup>1</sup>  
Fernando de Araújo Abreu<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Segmentação de mercado; *Marketing*; Educação infantil.

### Introdução

Instituto Carinha de Anjo é uma escola particular com foco na educação infantil. Segundo a instituição, a escola tem como objetivo cuidar das crianças, ajudando no desenvolvimento de suas habilidades individuais, valores, capacidade de percepção e de relacionamento, para que se tornem críticos, criativos e capazes de exercer sua autonomia. Situada em Contagem-MG, tem estrutura planejada, com salas de aula amplas, berçários, sala de amamentação, espaços independentes de leitura, lanches, áreas externas e ambiente separado para crianças de até 2 anos de idade.

Segundo a direção da escola, o Instituto Carinha de Anjo busca excelência em educação infantil. Para isso, a instituição precisa compreender o que os pais valorizam e priorizam em relação ao serviço prestado; pois entender o comportamento do consumidor é essencial para a tomada de decisão. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor pode sofrer influências de diversos fatores, sendo eles os principais geradores de impacto na decisão de compra de determinado produto ou experiência de um serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2015), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Assim, entender o comportamento dos consumidores é o caminho para maior assertividade de seus produtos e serviços, pois segundo Hooley (2011), em uma estratégia de diferenciação escolhe-se os alvos mais adequados para utilizar as forças da empresa e minimizar a vulnerabilidade em decorrência das fraquezas. Considerando essa perspectiva, apresenta-se o seguinte problema: qual a expectativa dos pais em relação aos serviços oferecidos pela Instituto Carinha de Anjo?

Nessa perspectiva, o presente trabalho tem como principal objetivo verificar o comportamento de consumo dos clientes atuais, identificando o que os pais esperam do ensino infantil em uma escola particular. Assim, os objetivos específicos são:

---

<sup>1</sup> Graduando Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor Faculdade Senac Minas.

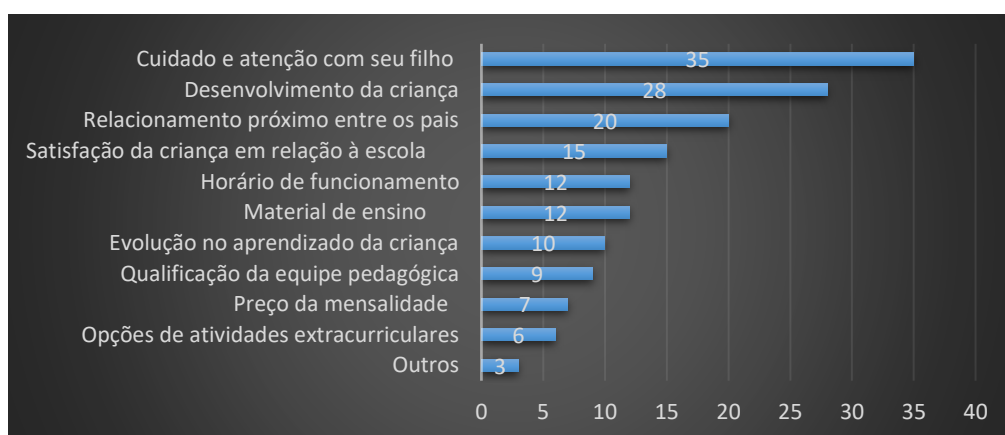
estudar a literatura sobre comportamento do consumidor e segmentação de mercado; identificar o segmento de mercado atual e seu comportamento de consumo sobre o Instituto Carinha de Anjo; propor adaptações no portfólio dos serviços prestados. O trabalho se justifica porque busca contribuir para a evidenciação de informações sobre a tomada de decisões, a partir da ótica do consumidor, em especial, no segmento da educação infantil particular.

A metodologia utilizada (Gil, 2007), quanto aos fins é descritiva. Quanto aos meios, classifica-se como bibliográfica, documental, pesquisa de campo e estudo de campo. Para coleta de dados foi realizada a aplicação de questionários. O universo foi composto por 63 pais de alunos matriculados na escola. A amostra foi não probabilística por acessibilidade, correspondendo a 58% do universo, em um total de 36 respondentes. O tratamento de dados foi feito de forma quantitativa e análise qualitativa dos dados levantados.

## Resultados e Discussões

Em relação ao que os pais classificaram como principais diferenciais que mais valorizam em uma escola para o filho, foram identificados: cuidado e atenção com o filho, desenvolvimento da criança e relacionamento próximo com os pais. Dados que ocupam os três primeiros lugares respectivamente na lista de respostas, como apresentado no gráfico 1.

Gráfico 2 – Diferenciais mais valorizados pelos pais



Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

## Considerações Parciais

Os resultados até então encontrados no estudo em andamento sugerem que investir no cuidado e atenção com filhos é o principal diferencial procurado pelos pais nas escolas, seguido de um bom relacionamento com os pais e aprendizado da criança.

A pesquisa identificou, também, espaços para melhorias na forma de ensino. A sugestão de melhoria mais apontada entre os pais foi sobre o uso de tecnologia dentro do ensino infantil e aulas de teatro, sendo consideradas ferramentas essenciais para o desenvolvimento das crianças e, conseqüentemente, aumento de satisfação por parte dos pais.

É possível afirmar, nesse sentido, que os pais estão exigentes em relação ao desenvolvimento das crianças, porém, com prioridade na atenção e cuidados com seus filhos.

### Referências

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

## Comportamento do consumidor no turismo gastronômico

Paloma de Albuquerque Diesel<sup>1</sup>  
Luciano Alves Nascimento<sup>2</sup>  
Leila de Assis Cobuci<sup>3</sup>  
Reginaldo Macedo Silva<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Desenvolvimento regional; Comportamento do consumidor; Turismo; Gastronomia.

### Introdução

O turismo é gerado por uma atividade econômica relacionada a viagens organizadas. Os mais diversos motivos se enquadram como, por exemplo, desde viagens a lazer até a compra de remédios em outra localidade, ou seja, qualquer ação que leve ao deslocamento de pessoas à outra localidade que não a de moradia habitual por determinado período de tempo. Segundo Hirata e Braga (2017, p.10) “o turista é o elemento central do fenômeno social chamado de turismo”. Assim, as preferências e comportamentos dos turistas afetam diretamente o turismo de determinada região.

A partir da premissa do turista como o cerne do turismo, as ações que serão tomadas por este irão definir o quadro turístico de uma região. Torna-se, assim, imprescindível conhecer e analisar o comportamento deste para identificar os principais fatores que afetam as tomadas de decisões para a compra do produto turístico.

Ao analisar o comportamento do turista consumidor no turismo gastronômico e as implicações deste tipo de turismo para a comunidade acolhedora, este estudo tem como principal objetivo identificar que fatores, segundo o modelo de Horner e Swarbrooke (2001), impactam sobre a decisão de compra do produto turístico dos turistas que visitam o Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes, na cidade de Tiradentes, em Minas Gerais, nos anos de 2015, 2017, 2018 e 2019.

Para a realização desta pesquisa utilizou-se uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa. Na primeira etapa houve a aplicação de uma pesquisa por

---

<sup>1</sup> Graduando(a) Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Professor(a) Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena.

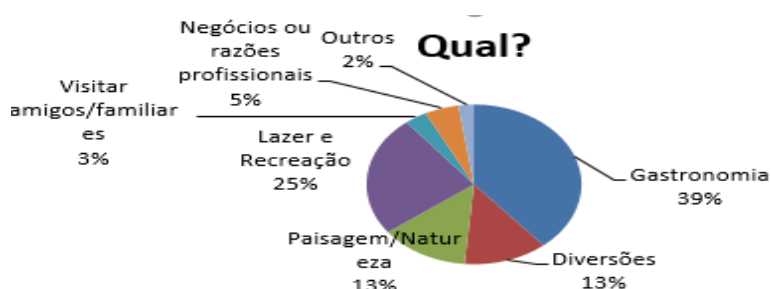
<sup>4</sup> Idem.

questionários, feita com os visitantes do Festival de Cultura e Gastronomia de Tiradentes, e na segunda uma análise dos dados, utilizando estatística descritiva de forma a proporcionar a recuperação e estruturação dos dados presentes nos questionários. O cenário analisado foi o referido festival nas edições dos anos de 2015, 2017, 2018 e 2019.

## Resultados e Discussões

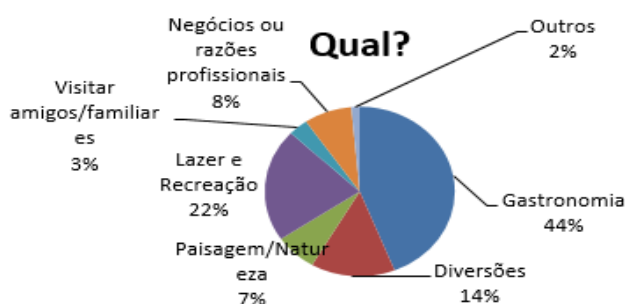
Foram aplicados 97 questionários no ano de 2015, 217 em 2017, 148 em 2018 e 143 em 2019, totalizando 605 questionários. Considerando os objetivos da pesquisa, seguem abaixo gráficos que demonstram, através de ferramentas da estatística descritiva, o perfil da amostra de dados considerada para embasar os resultados deste trabalho.

Dados obtidos ano 2017:



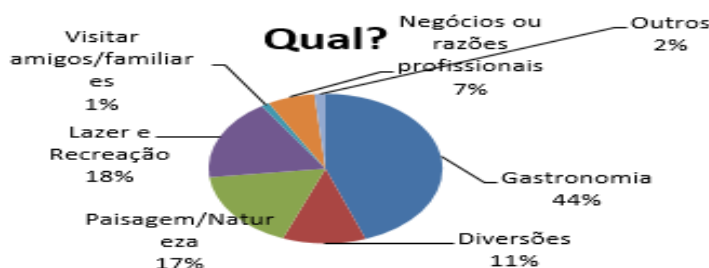
Fonte: Elaborado pelos autores.

Dados obtidos ano 2018:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Dados obtidos ano 2019:



Fonte elaborado pelos autores.

Foram apresentados os principais motivos para o deslocamento à cidade de Tiradentes: os dados obtidos com a presente pesquisa identificam os fatores que impactam a decisão de compra do produto/serviço turístico pelos visitantes, de forma a contribuir para o planejamento de eventos associados ao turismo gastronômico. Portanto, esta pesquisa, atua de forma a disseminar o conhecimento já consolidado nos anos de 2015, 2017 e 2018, e agrega a informação do ano de 2019.

### Considerações Finais

Foi observada uma tendência no comportamento dos turistas, pois os dados obtidos apresentam similaridade. Assim, a gestão do conhecimento identificado possibilitará um planejamento estruturado para os futuros festivais e políticas de incentivo para promover melhorias, aumentar o número de turistas ou mesmo auxiliar na tomada de decisão para orientar os profissionais que trabalham na organização do Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes.

### Referências

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Débora Cordeiro. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Roraima, EdUFRR, 2017.

SWARBROOKE, J. e Horner, S. **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, Ltda. 2001.

RISSI, Maurício. **A confiança e as relações interpessoais assegurando o compartilhamento do conhecimento no ambiente virtual de aprendizagem**. Florianópolis: UFSC, 2013.

## Comportamento dos consumidores em relação aos produtos *Diet e Light*

Anderson Antônio Neto da Silva<sup>1</sup>  
Maria Elaine Campos Steele Belluzzo<sup>2</sup>  
Thaís Odete de Oliveira<sup>3</sup>  
Rejjane Avelar Bastos<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Pesquisa de mercado; Dietéticos; Hábitos alimentares.

### Introdução

A busca por um estilo de vida mais saudável faz com que as pessoas tendam a procurar alimentos que aliem saúde e praticidade (ESTEVÃO; AGUIAR, 2019). Dessa forma, os alimentos *diet* e *light* vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado (DANTAS, 2017). Dentro do contexto objetivou-se avaliar o comportamento de consumidores dos produtos *diet* e *light* na cidade de Barbacena-MG, apresentando seu perfil socioeconômico, suas preferências e seus motivos de escolha por esses produtos. Essa avaliação pode ser um subsídio para promoção de estratégias para empresas do segmento.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de mercado com aplicação de um questionário estruturado na cidade Barbacena-MG, no primeiro semestre de 2019, após aprovação pelo comitê de ética em pesquisa com seres humanos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (CAAE: 02228118.9.0000.5588). O tamanho da amostra foi calculado por meio da fórmula para cálculo de tamanho de amostras para populações infinitas e com variância desconhecida, de acordo com Malhotra (2001). Foi utilizado um intervalo de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, sendo o tamanho da amostra calculado de trezentos e oitenta e cinco indivíduos.

### Resultados e Discussões

---

<sup>1</sup> Graduando(a) em Tecnologia em Alimentos – IF Sudeste MG – Unidade Barbacena.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Professora, IF Sudeste MG – Unidade Barbacena – Coorientadora.

<sup>4</sup> Professora, IF Sudeste MG – Unidade Barbacena – Orientadora.

A maioria dos consumidores que participaram da pesquisa foi do sexo feminino (56,60%), com idade acima dos 30 anos (42,50%), renda familiar mensal entre R\$ 501,00 a 1501,00 (40%) e com curso superior incompleto (43,40%).

Em relação ao consumo dos produtos alimentícios *diet* e *light*, 22,90% dos entrevistados afirmaram consumir por causa da dieta alimentar, (42,4%), restrição alimentar (22%) e por gostar do produto (17%). Os entrevistados que não consomem esses produtos (77%) afirmaram que os principais fatores que limitam o consumo são: por não gostarem do produto (42,7%), que o sabor dos produtos é inferior (18,1%), devido ao preço (15,1%). Outros motivos foram apontados (22,1%), a exemplo de não verem necessidade de consumir esses produtos.

Segundo Perin e Uchida (2014) em estudo sobre o perfil dos consumidores de produtos *diet* e *light*, as pessoas consomem esses alimentos devido a alguma doença ou para emagrecer/manter a forma.

A frequência de consumo de produtos *diet* e *light* pelas pessoas que afirmaram utilizarem esses artigos é relativamente alta, uma vez que 28,8% consomem diariamente e 22% três vezes por semana; e estando relacionada com os motivos de aquisição apontados. Os resultados divergiram dos encontrados por Hall e Lima Filho (2006). Os autores verificaram em um estudo sobre perfil dos consumidores de produtos *diet* e *light* que apenas 12% dos entrevistados consomem todos os dias e 2,9% pelo menos uma vez por semana. Isso pode ser explicado devido à mudança de hábitos alimentares da população e pela busca por um estilo de vida mais saudável, que segundo Estevão e Aguiar (2019) faz com que as pessoas procurem por alimentos que aliem saúde e praticidade. Sendo assim, a produção desses alimentos torna-se promissora.

Dentre os produtos *diet* e *light* o iogurte (32,6%), refrigerantes (19,2%) e biscoitos (18%) foram apontados pelos entrevistados como os mais consumidos. Segundo Lohn, Eskelsen e Ramos (2017), em sua pesquisa, o requeijão foi apontado como mais consumido, seguido da barra de cereal. Diferente do presente estudo.

A maioria dos entrevistados afirmaram saber o que é um alimento *diet* (84,8%) e o que é um alimento *light* (77,3%). Porém, uma parcela desses entrevistados acabou se equivocando nas definições. Góes et al. (2010) e Nunes e Gallon (2013) verificaram também que a maioria das pessoas não conhece, de fato, o que são esses produtos.

## Considerações Finais



Inferese que apesar de os consumidores de produtos *light* e *diet* se mostrarem preocupados com a saúde e/ou possuírem dieta com restrição, eles são minoria em relação aos consumidores de produtos tradicionais. Esse fato pode ser devido à dificuldade de as pessoas entenderem o significado dos termos *diet* e *light*, o que pode levar também ao consumo de forma errada. Desse modo, para que esses produtos sejam consumidos de forma correta na dieta é necessário conscientizar e explicar às pessoas o que são esses produtos e para qual dieta são indicados.

## Referências

DANTAS, L. de L. **A venda de produtos light e diet e o perfil do consumidor**: um estudo de caso no Supermercado Rede Mais – Santa Cruz/RN. 2017. 67 p. Monografias (Graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017.

ESTEVÃO, M. L.; AGUIAR, L. P. Teor de sódio: comparação da rotulagem de barras de cereais convencionais, *light* e *diet* e a importância destas informações no âmbito da saúde pública. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo. v. 13. n. 78. p.284-290. mar./abr. 2019.

GÓES; et al. Nível do conhecimento de consumidores em supermercado da Grande São Paulo sobre produtos alimentícios *diet* e *light*. **Rev. Assoc. Bras. Nutr.** v. 3, n.1, jan./jun. 2010.

HALL, R. J.; LIMA FILHO, D. de O. **Perfil do consumidor de produtos diet e light no Brasil**. XIII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 2006.

LOHN, S. K.; ESKELSEN, M. W.; RAMOS, R. J. Avaliação do conhecimento sobre produtos *diet* e *light* por funcionários e universitários de instituição de ensino superior. **Higiene Alimentar**. v. 31, n. 264/265, jan./fev. 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NUNES, S. T.; GALLON, C. W. Conhecimento e consumo dos produtos *diet* e *light* e a compreensão dos rótulos alimentares. **Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.**= J. Brazilian Soc. Food Nutr. São Paulo, SP, v. 38, n. 2, p. 156-171, ago. 2013.

PERIN, A. D.; UCHIDA, N. S. Perfil dos consumidores de produtos *diet* e *light* nos supermercados varejistas de Campo Mourão, PR. **Revista Uningá**, v. 41, p.15-19 2014.

## Consumo de *souvenirs*: o perfil dos visitantes na cidade de Tiradentes – MG

Gabriela Oliveira Rodrigues<sup>1</sup>  
Renata Silva Santos Camargo<sup>2</sup>  
Leila de Assis Cobuci<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** *Souvenir*; Turismo; Comportamento do consumidor; Perfil de visitantes.

### Introdução

A realização de uma viagem implica, necessariamente, em consumo. E quando se trata de consumo no turismo, o mercado de *souvenirs* se torna evidente como um dos produtos mais consumidos durante a experiência turística em um destino (HORODYSKI; GANDARA, 2017), pois esses objetos compõem o cenário turístico.

A palavra *souvenir* vem do francês e significa lembrança. Para Rubio (2006), o termo francês deriva do latim *subvenire*, que significa vir em auxílio, socorrer e “sua definição mais essencial nasce do vínculo existente entre o próprio objeto com a experiência de viagem”. (RUBIO, 2006 – tradução nossa, apud CAMARGO, 2016).

Horodyski, Manosso e Gândara (2012) chamam atenção para o fato de não ser incomum que se encontre ao menos um *souvenir* na casa da maioria das pessoas e que o consumo de tais objetos tem um forte aspecto simbólico que está relacionado à experiência de viagem dos indivíduos. Afirmam, ainda, ser o consumo de *souvenirs* um “objeto de pesquisa repleto de oportunidades de análises” (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012 apud CAMARGO, 2016).

Com essa perspectiva compreende-se que procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos do turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002), incluindo aqui, os *souvenirs*, é relevante, pois pode trazer maiores esclarecimentos sobre o comportamento de turistas e suas formas de consumo, permitindo, ainda, uma contribuição para o avanço de pesquisas sobre o tema.

Com base nisso, dentre o amplo universo possível de abordagem do *souvenir* turístico, busca-se nesta proposta, o estudo do comportamento do consumidor,

---

<sup>1</sup> Graduanda Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade de Barbacena.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Professora Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade de Barbacena.

voltado especificamente para o perfil do visitante consumidor de *souvenirs* turísticos na cidade de Tiradentes/MG.

Conhecer o perfil dos consumidores de *souvenirs* turísticos e identificar o seu grau de envolvimento com a cidade visitada é fundamental para um melhor desempenho dos mediadores e produtores desses objetos, permitindo adaptar tais produtos às expectativas da demanda e, conseqüentemente, satisfazer as suas necessidades, ajustando o produto ao consumidor, e, simultaneamente, visando uma melhor utilização dos recursos turísticos da localidade.

A caracterização do perfil dos consumidores de *souvenirs* em relação à faixa etária, grau de escolaridade, renda, procedência, entre outros, nos permite conhecer melhor o comportamento de compra em relação aos produtos ofertados nos estabelecimentos do município de Tiradentes/MG. Dessa forma, torna-se possível a estruturação de uma oferta mais específica e que atenda os desejos e necessidades do público. Logo, para o desenvolvimento desta pesquisa utilizou-se uma abordagem de pesquisa quantitativa que, segundo Gressler (2004) se caracteriza pela formulação de hipóteses, definições operacionais das variáveis, quantificação nas modalidades de coletas de dados e informações, utilizando tratamentos estatísticos.

Foi necessária, também, a realização de uma pesquisa bibliográfica, a fim de adquirir uma base teórica apropriada para, posteriormente, interpretar os dados obtidos, e a finalidade do estudo caracteriza-o como uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo.

Como técnica de coleta de dados adotou-se a aplicação de questionários que foram aplicados nos meses de janeiro e março durante eventos que aconteciam na cidade, totalizando, assim, 112 questionários. Os dados recolhidos foram tratados através da plataforma *on-line* Google Forms e, sequencialmente, pelo Microsoft Excel 2016, para que, por fim, fosse realizada a análise no programa estatístico SPSS (*Social Package for Social Sciences*), versão 24.

## **Resultados e Discussões**

Considerando o principal objetivo da pesquisa, que foi a identificação e apresentação do perfil do turista que adquire os *souvenirs* turísticos da cidade de Tiradentes/MG, o questionário aplicado possuía 23 (vinte e três) questões e, para o recorte feito no presente estudo, foram analisadas 14 (catorze) questões.

A primeira questão do instrumento utilizado visava à identificação da procedência dos visitantes. Tem-se os seguintes dados: do total de turistas entrevistados, 92,72% são da região Sudeste do país, os outros estão distribuídos em 3,63% da região Sul e 3,63% da região Nordeste. Vale destacar que dos 92,72% da região Sudeste, 75,45% são turistas de Minas Gerais, sendo que 13,63% vêm deslocados de Belo Horizonte e os demais de outras regiões do Estado.

No universo do estudo aqui apresentado, 57,3% dos respondentes são mulheres e 42,7%, homens. O principal motivo apresentado para a visita ao município foi Lazer e Recreação (33,6%), seguido por entretenimento (22,7%), em que este era entendido como participação no evento que ocorria na ocasião, o que não correspondia a todos os respondentes. Outro aspecto apontado de forma relevante foi a gastronomia (16,4%). As demais razões, tais como paisagem, negócios, visita a amigos e parentes, religião, estudo, passeio de Maria Fumaça se dividem no percentual restante, de 27,3%.

A faixa de renda da maioria dos entrevistados é entre 1 e 5 salários mínimos, que possuem ensino superior, com idade entre 19 e 30 anos. A principal fonte de informações/conhecimento sobre Tiradentes/MG apontado pelos pesquisados é por meio de amigos/familiares (56,4%). Redes sociais aparecem em seguida, no entanto, com número relativamente baixo: 18,2%. Isso pode indicar o quanto a propaganda “boca a boca” ainda predomina sobre as visitas ao município.

Com relação às compras de *souvenir* propriamente ditas, os respondentes foram indagados sobre o fato de já terem feito alguma compra na viagem em que estavam. Houve equilíbrio nas repostas, sendo que 51,8% disseram já ter adquirido algo e 48,2%, não. No entanto, destes, 29 (vinte e nove) pesquisados, que correspondeu a 50%, disseram que muito provavelmente comprariam. Apenas 1 (um), 1,7%, disse que não compraria. Isso evidencia o quanto as compras fazem parte da experiência turística.

Os pesquisados foram ainda indagados se gostavam de comprar *souvenirs* em suas viagens. Uma expressiva maioria, 84,5%, disse que sim, e apenas 15,5%, não. Dessa forma foi possível confirmar, como citado na introdução por Horodyski, Manosso e Gândara (2012), o fato de não ser incomum que se encontre ao menos um *souvenir* na casa da maioria das pessoas.

## Considerações Finais

Considerando o objetivo deste trabalho de fornecer contribuições para as pesquisas sobre *souvenirs* turísticos, tendo em vista a identificação do perfil do turista/consumidor que visita a cidade de Tiradentes, sinalizando quem é este turista do ponto de vista socioeconômico, tem-se que são, em sua maioria, procedentes de Minas Gerais, do sexo feminino, com curso superior, idades entre 19 e 30 anos, com renda entre 1 e 5 salários mínimos, e que conhecem Tiradentes por indicação de amigos/familiares. Isso nos remete a uma contribuição importante da pesquisa sobre os canais tradicionais de promoção mercadológica não serem mais tão eficientes se comparados com as indicações de amigos e familiares. Verificou-se, ainda, certa escassez de estudos sobre tais objetos – especialmente no Brasil –, o que permite a abertura de novas possibilidades e visões sobre este objeto. Espera-se, portanto, que o estudo aqui desenvolvido se torne mais um elemento elucidador do universo do *souvenir* turístico, além de contribuir com os gestores do município de Tiradentes/MG, uma vez que a cidade não possui dados oficiais sobre o perfil de turista que recebe, nem sobre o consumo de *souvenirs*.

## Referências

CAMARGO, Renata Silva Santos. **Produção, consumo e significados dos souvenirs turísticos em Tiradentes/MG**. 2016. 471 f. Tese (Doutorado) – Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004. 295 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=XHnajiTNILIC&lpg=PA43&dq=abordagem%20quantitativa&hl=pt-BR&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

HORODYSKI, Graziela; GANDARA, José Manoel. **Consumo turístico: compras racionais e emocionais de lembranças no destino Curitiba-Brasil. A jornada sustentável [on-line]**. 2017, n.33, pp.636-657. ISSN 1870-9036.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

## **Controle financeiro para um micro empreendimento de confecção e venda de peças íntimas e moda praia**

Lilian Grazielle Fátima dos Santos<sup>1</sup>  
Sandra Ribeiro Souto<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Gestão; Finanças; MPEs; MEI; Comércio.

### **Introdução**

Através de uma pesquisa realizada pelo SEBRAE no setor de comércio de vestuário produzida em 2016, por meio de uma amostra de quatrocentos empreendedores, verificou-se que “41% dos empresários trabalham sozinhos e se responsabilizam por todas as tarefas do dia a dia” e “apenas 22% não têm dificuldades relacionadas às finanças da empresa”. Em meio a esses empresários, se enquadra a empreendedora do MEI Isis Lingerie, de confecção e venda de peças íntimas e moda praia, que possui dificuldades relacionadas à gestão financeira do seu negócio e não possui funcionários auxiliares, o que gera um acúmulo de funções e um foco apenas na produção de suas peças.

Através da análise dessa pesquisa e da situação atual da gestora é possível observar que a ausência do controle financeiro e do fluxo de caixa gera falta de domínio referente ao estoque, tanto de matéria-prima quanto dos produtos acabados, o que resulta em transtorno para as representantes ao realizarem encomendas, e também dúvidas de disponibilidade em estoque após a solicitação, ou seja, tanto a administração do estoque quanto a de vendas são afetadas.

Oliveira (2013) evidencia que são essenciais para a gestão financeira os controles de caixa e de bancos, controles de contas a receber e a pagar, como também das despesas e dos estoques. A ausência destes poderá gerar dificuldades no gerenciamento das finanças da organização.

É válido complementar que o desempenho financeiro é um indicativo importante, porém é dependente da satisfação do cliente e da eficiência dos processos. O alcance destes é advindo da competência gerencial do empreendedor (MAXIMIANO, 2011).

---

<sup>1</sup> Graduanda Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professora Faculdade Senac Minas.

A partir do exposto foi identificado o seguinte problema de pesquisa: qual a relevância do controle financeiro para um micro empreendimento de confecção e venda de peças íntimas e moda praia?

O objetivo geral deste artigo foi demonstrar a relevância do controle financeiro para um micro empreendimento de confecção e venda de peças íntimas e moda praia. Os objetivos específicos foram: realizar levantamento bibliográfico sobre o assunto pesquisado; identificar a forma de controle financeiro realizado pela empresa e evidenciar a importância do controle financeiro para um micro empreendimento.

Por conseguinte, a reflexão acerca do controle financeiro é de grande importância para retratar que o controle se inclui nos recursos mínimos necessários para o desenvolvimento e gerenciamento de um negócio.

Foi destacada a pesquisa descritiva quanto aos fins, e quanto aos meios, foram realizadas pesquisas de campo, bibliográfica e documental. O universo e a amostra da pesquisa foram compostos pela empresa Isis Lingerie, representada por sua gestora. Foram utilizados: entrevista semiestruturada e um roteiro de observação como meio de coleta dos dados, além da pesquisa bibliográfica e documental. Os dados foram tratados de forma qualitativa, apresentados de forma estruturada e analítica.

## **Resultados e Discussões**

Ao realizar a entrevista com a empreendedora, ela infere que desde sua iniciativa para a abertura do negócio não houve planejamento financeiro, pois, sempre teve o foco voltado para a produção das peças. Sendo assim, a gestora, até o momento, não possui controle das finanças e não realiza a separação das entradas e saídas de caixa.

Ainda de acordo com os dados obtidos através da entrevista e da observação, foi constatado que todas as compras realizadas para aquisição de mercadorias e matéria-prima são efetuadas à vista, e os recebimentos são à vista e a prazo, através do *link* disponibilizado para pagamento por cartões de crédito. Logo, a empreendedora não possui a prática de nenhum tipo de anotação ou alimentação de banco de dados virtualmente. Dessa forma, é possível averiguar que a falta de controle possui relação direta com o estoque e organização das mercadorias, como também das vendas, pois não são contabilizados prazos, quantidades e comprovantes de pagamentos.

Portanto, a gestora não demonstra conhecimento sobre a quantidade de matéria-prima disponível e o saldo das vendas. As despesas do negócio são diretamente envolvidas com suas despesas pessoais, não existe percepção de lucro e prejuízo. Evidencia-se assim, a importância do controle financeiro para seu negócio, pois esta ausência gera transtornos para a sua empresa, para as representantes e, conseqüentemente, para o cliente.

### **Considerações Finais**

Através da análise dos dados obtidos por meio da entrevista e da observação, constatou-se a ausência da gestão financeira do MEI, das ferramentas de controle e da falta de separação das despesas pessoais das empresariais, o que traz conseqüências negativas para o negócio. Sendo assim, foi evidenciada a relevância do controle financeiro para o micro empreendimento de confecção e venda de peças íntimas e moda praia, tendo em vista a importância dos controles financeiros básicos, pois a utilização desses contribui, de forma fundamental, para a gestão da microempresa.

Conclui-se que tanto a empreendedora quanto o seu negócio obterão resultados positivos se for realizado um planejamento para adquirir conhecimentos e colocar em prática as informações referentes a esta área.

### **Referências**

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

OLIVEIRA, Dilson Campos De. SEBRAE. **Como elaborar controles financeiros**. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/Atendimento/Imagens/Como%20Elaborar%20Controles%20Financeiros.pdf>>. Acesso em: 08 de mar. 2019.

SEBRAE. Pesquisa Setor/Segmento Comércio de Vestuário. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2019.



## Da cozinha ao campo: uma abordagem sobre a forma de produção e preparo dos alimentos, na perspectiva do movimento *slow food*

Beatriz Sawako Yoshikawa de Oliveira<sup>1</sup>  
Anderson Carlos de Castro<sup>2</sup>  
Leila de Assis Cobuci<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Cozinha; Campo; Agricultura familiar; Gastronomia.

### Introdução

A natureza proporciona condições ideais à existência humana. Sabe-se, pois, que é dentro desse grande sistema vivo que a humanidade encontra possibilidades de se desenvolver. Como afirma Petrini (2009) os alimentos nos vêm através da terra e são eles que, durante cada refeição, deveriam fazer-nos lembrar que somos membros desse corpo vivo.

No manual do *Slow Food* (2005), quando se descreve sobre a filosofia do movimento, coloca-se em destaque a frase: “O alimento equivale ao prazer, equivale à consciência, equivale à responsabilidade” (p. 20). Essas três equivalências do alimento implicam na necessidade de o consumidor despertar-se para o entendimento de que ele é um coprodutor, uma vez que comer é um ato agrícola.

De acordo com Petrini, (2009, p.15) “Ninguém pode se tornar gastrônomo apenas frequentando restaurantes: é necessário conhecer os pequenos camponeses, os que produzem e transformam o alimento”.

Nesse sentido, o objetivo deste projeto é compreender a necessidade intrínseca do cozinheiro em estabelecer conexão com a natureza, no intuito de conhecer a procedência e qualidade dos alimentos. Para isso, foi elaborado um questionário para os cozinheiros e *chefs* do Hotel-Escola Senac Grogotó de Barbacena/MG.

A metodologia escolhida para o presente trabalho tem uma abordagem qualitativa, de forma a valorizar a subjetividade, e buscando uma compreensão detalhada das percepções e opiniões dos entrevistados sobre o objeto pesquisado, em lugar de produzir medidas quantitativas de características ou comportamentos (RICHARDSON, 2007, p. 90).

---

<sup>1</sup> Graduando(a) Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade de Barbacena.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Professora Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade de Barbacena.

## Resultados e Discussões

O desenvolvimento do trabalho se deu por meio de pesquisa de campo, realizada em contato com cozinheiros e *chefs* que trabalham no Hotel-Escola Senac Grogotó. Como resultado, pode-se afirmar que utilizar os insumos regionais é uma realidade para os indivíduos que constituíram este objeto de pesquisa. É uma prática caracterizada pela facilidade e acessibilidade ao produto, mas também pelas emoções, valores, visões de mundo e conexões que se estabelecem e se mantêm.

Neste trabalho foi elaborado um roteiro de entrevista para orientar o diálogo com os entrevistados, o qual, além de procurar identificar de que forma os cozinheiros e *chefs* interagem com os produtos agrícolas produzidos localmente e como utilizam tais produtos, buscou-se compreender a relevância da relação da cozinha ao campo (da produção ao preparo). O universo de entrevistados coincide com a amostra e foi constituído por cinco *chefs* do hotel-escola e cozinheiros instrutores de formação.

Ao indagar os entrevistados em relação ao fato de terem conhecimento dos produtos agrícolas da região, ficou evidente que todos o possuem, bem como os utilizam frequentemente.

Foi também perguntado sobre a qualidade e critério de escolha dos produtos locais e, de forma geral, os *chefs* avaliaram muito bem os insumos da região e justificaram a escolha dos produtos pela proximidade, fácil acesso e, principalmente, pela qualidade ofertada.

A maior parte dos entrevistados disse utilizar os produtos regionais e mesmo dar preferência para tais produtos, afirmando que o frescor e a qualidade são diferenciais na hora da escolha, e ainda o preço e a acessibilidade são fatores decisivos para privilegiar os produtos da região.

## Considerações Finais

Entende-se que a abordagem foi satisfatória para o presente estudo e esteve de acordo com os objetivos estabelecidos, uma vez que a tradição metodológica qualitativa tenta ver o mundo “através dos olhos dos atores sociais e dos sentidos que eles atribuem aos objetos e às ações sociais que desenvolvem” (GOLDENBERG, 2004, p. 16).

Ao se refletir sobre um dos pilares do *slow food* – a aproximação dos cozinheiros e *chefs* com os produtores, no intuito de se conhecer a procedência e

qualidade dos alimentos –, foi possível verificar que eles compartilham a necessidade e o interesse em realizar uma conexão com os produtores locais, e que priorizam esses produtos na construção e elaboração dos seus pratos.

Compreendemos que ainda há muito o que se pesquisar sobre essa temática, no que tange à percepção dos produtores e consumidores, na sensibilização dos alunos de gastronomia sobre a importância de se conhecer a procedência e qualidade dos alimentos, a fim de adquirir, já no seu período de formação, uma consciência ecogastronômica desde o ato da compra até o manuseio e consumo dos alimentos.

Posto está é que há várias possibilidades de estudos sobre o *slow food* e suas conexões entre os diferentes elos do mercado de alimentos, sendo perceptível a importância de se desenvolver uma relação de troca de conhecimentos e experiências do cozinheiro com o produtor local.

## Referências

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MANUAL DO SLOW FOOD (2005). Disponível em: <[http://www.dhnet.org.br/direitos/novosdireitos/slowfood/manual\\_slow\\_food.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/novosdireitos/slowfood/manual_slow_food.pdf)>. Acesso em: 18 out. 2019.

PETRINI, Carlo. **A centralidade do alimento**. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/campanhas-e-manifestos/598-a-centralidade-do-alimento>>. Acesso em: 16 out. 2019.

RICHARDSON, R. J.; et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

## Estratégias de precificação em serviços: os impactos em uma empresa de serviços contábeis

Francielly Fernandes de Assunção<sup>1</sup>

Dilane Félix<sup>2</sup>

Renata Pellucci de Figueiredo<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Preço; Estratégia; Serviços; *Mark-up*.

### Introdução

Um dos principais fatores que garantem a sobrevivência de uma empresa no mercado é o preço, que deve ser muito bem estudado e calculado para que a organização assegure seu principal objetivo, o lucro. “O preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes. É a expressão do valor monetário dos benefícios que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem para seus clientes”. (CREPALDI, 2010, p 358)

Segundo Santos (2014, p. 147, *apud* SILVANO; POLICARIO; NEVES; OLIVEIRA; BOSCO; DEORCE, 2018) “a preocupação em formar preços está ligada às condições de mercado, às características da concorrência, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro)”.

Em relação aos serviços contábeis, existe uma prática de mercado de reduzir o valor do serviço cobrado diretamente do cliente, visando retê-lo ou captá-lo da concorrência. Todavia, se essa redução não for previamente avaliada, pode impactar em prejuízos para a organização. Diante desse contexto identificou-se o seguinte problema de pesquisa: Qual resultado se obtém com a implantação da precificação por *mark-up* em uma empresa de prestação de serviços contábeis?

O objetivo geral deste artigo foi determinar o impacto resultante da utilização de precificação por *mark-up* em serviços contábeis. Os objetivos específicos foram: identificar na literatura específica os itens que compõem o preço de um serviço e os parâmetros mínimos para a precificação de serviços; mapear os custos, despesas e receitas da empresa em estudo; descrever o processo e os critérios de definição de preço *versus* perfil do cliente; e indicar metodologia para a formação de preços em empresas prestadoras de serviços.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professora da Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

Quanto aos fins a presente pesquisa foi considerada descritiva, quanto aos meios foi de campo, bibliográfica e documental, o universo foi toda a empresa objeto deste artigo e sua amostra fez-se intencional formada pelo proprietário da empresa em estudo. Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica em livros, revistas, jornais, teses, *sites* e artigos com informações pertinentes ao assunto de precificação de serviços, além de entrevistas semiestruturadas com o sócio-administrador. Todos os dados foram tratados de forma qualitativa.

### Discussões e resultados

Para se definir adequadamente a precificação de serviços deve-se atentar para o tipo de serviço que oferta, levar em consideração todos os custos e despesas envolvidos na operação, analisar as variáveis constantes no mercado em que a empresa está inserida, tais como, a concorrência e a demanda, além de estabelecer a margem de lucro esperada. Com esses fatores torna-se possível traçar uma estratégia de precificação eficiente.

Segundo Crepaldi (2010) é importante definir também os objetivos ou as políticas de preços antes de fixar um preço para seus produtos e serviços. Existem três principais classes de objetivos de uma estratégia de administração de preços: objetivos financeiros – visa obter maior retorno sobre o investimento; objetivos mercadológicos – visa obter ganhos de participação de mercado; objetivos estratégicos – visa ser líder no mercado de preços e reduzir a sensibilidade dos clientes ao preço.

Nesse contexto, a organização em estudo tem como propósito o objetivo financeiro. Logo, a estratégia de precificação proposta foi a de *mark-up*, que é um método que se restringe em apurar o custo total unitário do produto e adicionar uma margem (MARTINS, 2010, p. 218). A fórmula da estratégia de *mark-up* pode ser observada na figura 01.

**Figura 01** – Fórmula de Mark-up

$$\text{Preço} = \frac{\text{(Custo)}}{100\% - \text{Percentual de Mark-up}} \times 100$$

Fonte: CREPALDI, 2010.

## Considerações

A empresa P&W Serviços Contábeis LTDA, CNPJ 10.472.770/0001-90, iniciou suas atividades em julho de 2007, porém, foi efetivamente registrada em 13/11/2008. Foi constituída através da sociedade de dois irmãos, que estabeleceram sua localização em Contagem/MG. A empresa presta serviços contábeis a organizações de pequeno e médio porte do setor do comércio, indústria e serviços. Os principais canais de comunicação da empresa são por *e-mail*, telefone fixo e WhatsApp. Para fins de promoção da marca faz uso de *site*, cartões de visita e publicidade em *outdoor*<sup>1</sup>. Por ser uma empresa de médio porte, a P&W Serviços Contábeis LTDA se enquadra no regime de tributação do Simples Nacional – Anexo III.

Após diagnóstico na organização em estudo, observou-se que o sócio-administrador é o responsável pela formação de preços dos serviços contábeis, sendo três critérios avaliados: o número de funcionários, o volume de emissão de notas fiscais e o regime tributário da empresa. Entretanto, alguns honorários não condizem com esses critérios. Observou-se, também, que as receitas não são suficientes para suprir suas despesas e realizar investimentos.

Por se tratar de um estudo de caso, a abordagem de formação de preço utilizada neste estudo limita-se à empresa e ao ramo estudado. A metodologia de *mark-up* aplicada sobre os serviços que a empresa contábil presta gerou como resultados a garantia de que o preço final do serviço ofertado cobre os custos e despesas da organização, assim como uma margem de lucro adequada a cada produto, além de permitir a melhor administração das políticas de vendas, uma vez que auxilia no estabelecimento de limites para possíveis descontos.

## Referências

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEIRELLES, Dimária Silva e. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**. v. 26, n. 1. São Paulo, 2006.

---

<sup>1</sup> Painel ou placa com propaganda, colocados próximos a ruas, avenidas, rodovias.

SANTOS, Marinéia Almeida dos. **Contabilidade de custos**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

## **Eventos gastronômicos: uma análise sobre o perfil dos turistas do Festival Gastronomia e Cultura de Tiradentes – MG**

Luciano Alves Nascimento<sup>1</sup>  
Reginaldo Macedo Silva<sup>2</sup>  
Maria Eduarda Tito de Melo<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Eventos gastronômicos; Gastronomia; Perfil do turista.

### **Introdução**

Os eventos gastronômicos constituem-se num elemento diferenciador para os turistas no processo de escolha de um destino. Nesse sentido, torna-se importante compreender os aspectos fundamentais que caracterizam os diversos perfis de turistas que manifestam interesse por esse tipo de evento. Desse modo, o objetivo deste trabalho é realizar um estudo do perfil dos turistas gastronômicos que frequentam o Festival Cultura e Gastronomia na cidade de Tiradentes, tomando por base a edição de 2018, sinalizando quem é este turista do ponto de vista socioeconômico, que fatores ele considera ao tomar sua decisão de prestigiar o evento e que motivações justificam sua presença no festival.

### **Resultados e Discussões**

Este trabalho tem contornos de pesquisa de campo, conforme taxonomia proposta por Vergara (2007) e a coleta de dados se deu por meio de questionário, contando com questões elaboradas para explorar os atributos previstos no modelo de decisão do turista, de acordo com a proposição de Horner e Swarbrooke (2001), de forma adaptada à realidade de Tiradentes.

Com base nos dados recolhidos é pertinente concluir que o perfil dos turistas que visitaram o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes em 2018 compreende pessoas jovens ou muito jovens, com renda de média para alta, muito interessados nos atrativos gastronômicos e de lazer, que obtêm informações sobre o festival,

---

<sup>1</sup> Professor Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena.

<sup>2</sup> Graduando(a) Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade de Barbacena.

<sup>3</sup> Idem.



principalmente, através de amigos ou parentes, tendo altos níveis de escolaridade e sendo provenientes, em especial, de cidades mineiras do entorno de Tiradentes.

Com base nos fatores de influência sobre a decisão dos turistas que foram identificados, deixa-se claro que oportunidades podem e devem ser exploradas de forma a manter a atratividade do destino turístico de Tiradentes, potencializando a emergência de iniciativas empreendedoras e criativas, sendo que, a reboque dessas iniciativas, maiores serão as chances de valorização do patrimônio cultural local, bem como do aumento das chances de geração de renda e inclusão econômica dos cidadãos de Tiradentes e de seu entorno.

### **Considerações Finais**

A expectativa era disponibilizar uma análise que possibilitasse subsídios para as entidades envolvidas no planejamento, promoção e realização do evento, visando contribuir para um desenvolvimento mais bem estruturado do festival, de forma a tornar-se um *benchmark* para outros destinos que pretendam investir no segmento do turismo gastronômico.

Numa componente empírica procura-se ainda ilustrar o potencial desse tipo de turismo através de uma pesquisa de mercado aplicada na cidade de Tiradentes, para conhecer melhor os visitantes desse destino, compreender os seus comportamentos, motivações, percepções e satisfação.

Foi possível identificar que os turistas que visitaram o Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, na edição de 2018, eram, prioritariamente, pessoas jovens ou muito jovens, com renda de média para alta, muito interessados nos atrativos gastronômicos e de lazer, que obtêm informações sobre o festival, principalmente, através de amigos ou parentes, tendo altos níveis de escolaridade e sendo provenientes, em especial, de cidades mineiras do entorno de Tiradentes.

Adicionalmente, foi possível identificar que os principais fatores que influenciam o processo de decisão desses turistas são: “Gastronomia local”, “Cafés, bares e restaurantes”, “Eventos culturais” e “Interesses e motivações pessoais”, levando-os a escolher o destino turístico de Tiradentes.

Finalizando, sugere-se que futuras pesquisas apliquem abordagens mais qualitativas, visando uma compreensão mais aprofundada do processo de decisão dos turistas e que se dediquem a avaliar, com mais profundidade, os níveis de

satisfação frente aos atrativos do destino turístico, aumentando o nível de compreensão acerca do comportamento desses consumidores em particular.

### Referências

FARTURA GASTRONOMIA. **Festival cultura e gastronomia Tiradentes**. Disponível em: <<http://www.faturagastronomia.com.br/festival/festival-cultura-egastronomia-Tiradentes/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. **Consumer behaviour in tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

## **Finanças pessoais: um estudo sobre o comportamento financeiro de microempreendedores da feira do Eldorado em Contagem (MG)**

Kamila Aparecida Gonzaga<sup>1</sup>

Orientador: Sudário Papa Filho<sup>2</sup>

Co-orientador(a): Shirlei Maria Freitas de Mello<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Microempreendedores; Finanças pessoais.

### **Introdução**

No Brasil o empreendedorismo tem sido observado a partir da virada do milênio, com aumento no índice de desemprego e o surgimento dos pequenos negócios. Logo, com o avanço da globalização o empreendedorismo se tornou de suma importância para a economia brasileira, em consequência de seu papel socioeconômico.

Não obstante, com o consumo de bens e serviços cada vez mais acessível e a falta de controle das finanças pessoais, muitos indivíduos excedem seu orçamento e se tornam suscetíveis a endividamentos (HALFELD, 2001; PAPA FILHO; GOULART, 2004).

O número de inadimplentes no país ultrapassa 63,3 milhões de consumidores, sendo que 39,7% das dívidas estão relacionadas à gestão de recursos financeiros. Da mesma forma, 5,38 milhões de micro e pequenas empresas encontram-se na mesma circunstância, conforme dados do SERASA(2019). Diante do exposto, nota-se que o reconhecimento das finanças pessoais é imprescindível em tornar o indivíduo apto para gerir seus próprios recursos, evitando desequilíbrios financeiros que possam comprometer a vida pessoal e profissional.

Assim, o presente trabalho foi elaborado com o objetivo de perceber como o microempreendedor da feira de artesanato de Contagem se comporta em relação às suas finanças pessoais e empresariais. Nessa pesquisa busca-se os seguintes objetivos específicos: a) entender alguns temas que conduzirão o estudo, como: empreendedorismo; micronegócios e finanças pessoais; b) mapear as estratégias utilizadas pelos empreendedores na gestão de suas finanças pessoais e empresariais; c) reconhecer a percepção dos indivíduos quanto à necessidade de gerir suas finanças

---

<sup>1</sup> Graduando(a) em Administração pela Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor(a) Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

peçoais; d) perceber o comportamento financeiro do microempreendedor da feira de artesanato de Contagem. Na realização deste trabalho a produção é classificada como pesquisa básica dirigida, por gerar conhecimentos sem finalidades lucrativas.

Em relação à classificação das pesquisas do ponto de vista de seus objetivos, este estudo classifica-se em: exploratório, pois por meio desta pesquisa pode-se proporcionar a compreensão do comportamento financeiro dos microempreendedores da feira de artesanato de Contagem; e descritivo, pois a observação das características específicas da amostra pesquisada poderá ajudar na percepção do comportamento dos sujeitos pesquisados.

Quanto aos meios o estudo é: bibliográfico, baseado em artigos e livros que envolvam assuntos pertinentes às áreas de finanças pessoais e empreendedorismo; e de campo, pois prevê a coleta de dados junto aos pesquisados e análise dos dados colhidos.

A pesquisa será dividida em duas partes: a primeira de natureza quantitativa, com aplicação de questionários aos micros e pequenos empresários e mensuração desses dados; e a segunda de natureza qualitativa, com a análise e interpretação dos dados baseados nas referências tratadas neste estudo. Nesta pesquisa, o universo constitui-se de 779 empreendedores, com amostra não probabilística, visto a escolha dos indivíduos dar-se por acessibilidade, participando, portanto, 276 entrevistados.

### **Discussões e considerações parciais**

Neste trabalho, ainda em desenvolvimento, busca-se entender o comportamento financeiro dos microempreendedores da feira de artesanato de Contagem. Para tanto, tornou-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa de campo, exploratória e descritiva, a partir da qual busca-se quantitativa e qualitativamente compreender a percepção dos microempreendedores da feira de artesanato de Contagem quanto a finanças pessoais e empresariais e as estratégias financeiras utilizados por esses pesquisados. De maneira geral, as preliminares da pesquisa de campo, ou seja, a pesquisa bibliográfica, a elaboração dos questionários de pesquisa e os primeiros contatos com os pesquisados sugerem que os empreendedores possuem dificuldades na gestão dos recursos financeiros de seus negócios, e que nem sempre têm noção clara de suas finanças pessoais, indicando a hipótese de uma confusão entre finanças pessoais e empresariais demonstradas pela

aplicação piloto dos questionários. Assim, após aplicação de todos os questionários espera-se que a análise dos dados seja capaz de evidenciar o comportamento financeiro desses microempreendedores e apontar possibilidades para a elucidação da percepção das diferenças entre suas finanças pessoais e empresariais.

### Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALFELD, Mauro. **Investimentos**: como administrar melhor o seu dinheiro. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2001.

KURATKO, Donald F. **Empreendedorismo**: teoria, processo, prática. (Trad. Noveritis do Brasil). 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PAPA FILHO, S.; GOULART, I. B. **Empreendedorismo e empreendedores**: sugestões para a educação. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004. (Panóptica)

SERASA. Experian Information Solutions. **Sala de imprensa**: mesmo com crise econômica e política, educação financeira do brasileiro fica estável em dois anos, revela Serasa. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/mesmo-com-crise-economica-e-politica-educacao-financieira-do-brasileiro-fica-estavel-em-dois-anos-revela-serasa>>. Acesso em: 08 out. 2019.

## **Gastronomia solidária – capacitação para o mercado de trabalho dos moradores do Abrigo Anita Gomes – Belo Horizonte/MG**

Roberta Inácio Dias Carvalho<sup>1</sup>  
Cristiana Gomes Ferreira Lopes<sup>2</sup>  
Kleinia Anjos Vianna<sup>3</sup>  
Adriano Vilhena Liz da Silva<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Gastronomia; Responsabilidade Social; Capacitação.

### **Introdução**

A responsabilidade social está cada vez mais inserida no cenário da gestão de diversas instituições. O contexto atual de agravamento dos problemas sociais, como o desemprego, pressiona as corporações a adotarem uma postura socialmente responsável na condução dos seus negócios (Coutinho e Soares, 2011). Nessa perspectiva, o projeto em questão contribui para reafirmar o compromisso institucional do Senac Minas com a responsabilidade social.

O projeto Gastronomia Solidária incide na temática da Gastronomia Social (Barbosa; et. al. 2018), cuja proposta geral é promover a inclusão através da capacitação das pessoas em situação de vulnerabilidade social e econômica. Nessa perspectiva, o objetivo do projeto foi capacitar os moradores do Abrigo Anita Gomes através da realização de oficinas voltadas para o desenvolvimento das habilidades culinárias (Frota; et. al. 2016), necessárias para a reinserção deles no mercado de trabalho através da gastronomia.

### **Resultados e Discussões**

A perspectiva metodológica do projeto baseou-se nas Oficinas de Aprendizagem (Dotto e Peppe, 2014), que propiciam contextualizar o conteúdo, mobilizando competências já adquiridas e provocando a aprendizagem significativa ao estabelecer uma relação de reciprocidade entre o público participante e o objeto de conhecimento (Idem). O quadro 01 sintetiza os temas e conteúdos abordados nas oficinas realizadas.

---

<sup>1</sup> Graduando(a) Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Professor(a) Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

A estimativa média do público nas oficinas foi de 12 moradores, com faixa etária entre 34 e 65 anos. A amostragem composta por oito questionários buscou desvelar a percepção dos participantes quanto à metodologia utilizada e a qualidade das oficinas mais amplamente, viabilizando o processo de avaliação por parte da equipe do projeto.

Quadro 01 – Oficinas de Aprendizagem

Tema	Conteúdos
Boas Práticas e Higiene na manipulação dos alimentos	Riscos das DTAs; técnicas e práticas para evitá-las. Recomendações e diretrizes da Resolução-RDC nº 216/2004/ANVISA.
Técnicas e preparos com chocolate	Técnicas: Temperagem do chocolate (Cohen, Luccas e Jackix, 2004), Ganaches, Técnica do Giro para moldar e técnicas de banho.
Preparo de quitutes	Tipos de massas: Brisée, sablée e Sucriée (Eleutério e Galves, 2014). Técnicas para preparo de recheios.
Técnicas básicas para preparo de salgados	Produção de diferentes tipos de massas e recheios, técnicas para assar, empanar e fritar.
Possibilidades e desafios do empreendedorismo	Conceitos básicos e gerais do empreendedorismo como capacidade de aplicar conhecimentos (Severo, 2018).
Preparo de pães diversos	Tipos de farinhas; propriedades e tipos de trigo, tipos de fermentos e os processos de fermentação. Técnicas para moldar: roscas, trança, meia lua, etc.
Elaboração de currículo e entrevistas de emprego	Elaboração de currículo e comportamento em entrevista. Cadastro dos moradores no Rede de Carreiras/Senac Minas

evitá-las

meia-lua

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 01: Incidência de participação



Fonte: Elaboração própria.

A partir dos dados coletados, destaca-se: “As oficinas podem contribuir para sua reinserção no mercado de trabalho através da gastronomia?” 100% dos respondentes consideraram que sim. Outra questão, sobre o nível de satisfação em relação à metodologia e didática utilizadas, entre as opções muito satisfeito, satisfeito e insatisfeito, a totalidade dos respondentes optou pela primeira opção. A tabulação dos dados em relação à incidência da participação por temática (Gráfico 01), mostrou que a oficina Elaboração de Currículo e Entrevista de Emprego foi a atividade com

maior procura e participação, reafirmando a pauta do emprego como demanda social prioritária por parte do público contemplado pelo projeto.

### Considerações Finais

Através da avaliação realizada constatou-se o interesse dos moradores na área da gastronomia como meio para reinserção no mercado de trabalho. O acesso às novas oportunidades profissionais pode impactar positivamente na autoestima dos moradores do Abrigo, através da ressignificação de suas trajetórias profissionais. Destaca-se, também, o alcance dos objetivos estipulados pelo projeto, uma vez que despertou o interesse e fomentou oportunidades para os moradores trabalharem na área da gastronomia. A avaliação positiva constatada é corroborada pelo dado referente à recente contratação de um dos participantes das oficinas, que passou a integrar a equipe da cozinha, ocupando o cargo de copeiro no Senac Minas.

### Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Cartilha sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação/ Resolução-RDC nº 216/2004**. 3. ed. Brasília, 2007. 44p.

BARBOSA, Ilana das N.; RODRIGUES, Lucas B.; COSTA, Eveline de A. C.; AMARAL, Rafael Q. G. Gastronomia social: experiência docente no curso de capacitação em panificação e confeitaria. **XI Encontro de Experiências Estudantis**. Encontros Universitários da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 03, 2018, p. 4775.

COHEN, Kelly de O.; LUCCAS, Valderci; JACKIX, Marisa de N. Hoelz. Revisão: temperagem ou pré-cristalização do chocolate. **Brazilian Journal of Food Technology**. v.07, n.01, p.23-30, jan./jun., 2004.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart; MACEDO-SOARES. T. Diana L. V. A. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Rev. admin. contemp. [online]**, v. 06, n. 03, set./dez. 2002. p. 75-96.

DOTTO, Adriana. PEPPE, Nairene Isabel Brizola. **Processo de ensino aprendizagem na metodologia das oficinas de aprendizagem**: percepção dos professores. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Licenciatura em Letras. Universidade Tecnológica do Paraná. Pato Branco/Paraná, 2014.

ELEUTÉRIO, Hélio; GALVES, Mariana de C. Pareja. **Técnicas de confeitaria**. São Paulo: Erica, 2014. 152p.

FROTA, Leandro F. R.; NETO, Leopoldo G.; CHAVES, Leilane O.; TAVARES, Gisleidy U.; CAETANO, Adryane G. N. Capacitação em habilidades culinárias e



resgate gastronômico nas comunidades de Xavier (Camocim) e Cumbe (Aracati). **VI Encontro de Monitoria de Projetos da Graduação**. Encontros Universitários da Universidade Federal do Ceará. v.01, 2016, p.4363.

SEVERO, Christian Guimarães. Empreendedorismo em gastronomia: um estudo de caso. **Revista da 15ª Jornada de Pós-graduação e Pesquisa**. Congrega Urcamp, v. 15, n.15, Rio Grande do Sul, 2018, p.56-67.

## Gestão da sustentabilidade em uma indústria siderúrgica

Marta Alves Ferreira<sup>1</sup>  
Jordan Nassif Leonel<sup>2</sup>  
Renata Pellucci de Figueiredo<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Gestão da sustentabilidade; Indústria siderúrgica; *Triple Bottom Line*.

### Introdução

Ao contextualizar o tema sustentabilidade ao mundo dos negócios percebe-se que atualmente o sucesso das organizações vai muito além da estabilidade financeira, mas inclui, sobretudo, a adoção de propostas sustentáveis. Não é uma tarefa imediata, mas um plano de ação de curto, médio e longo prazo (PAZ; KIPPER, 2016).

A Vallourec Soluções Tubulares do Brasil S.A., empresa objeto desta pesquisa, é uma multinacional do segmento siderúrgico, criada em 2016. Possui duas usinas de produção de tubos de aço, sendo a sede situada na Avenida Olinto Meireles, 65, Barreiro de Baixo, CEP: 30.640-010, Belo Horizonte/MG e a outra no Distrito Industrial, s/nº, CEP: 35.498-000, Jeceaba/MG.

A empresa busca a sustentabilidade de seu negócio através de um bom relacionamento com seus *stakeholders* e no respeito e consciência para com o meio ambiente. Sendo assim, identificou-se o seguinte problema de pesquisa: investigar quais os pilares de sustentabilidade presentes na empresa em estudo influenciam positivamente a gestão corporativa.

O objetivo geral deste artigo foi investigar o modelo para a gestão da sustentabilidade no contexto da empresa objeto de estudo, à luz da literatura. E os objetivos específicos foram: identificar na literatura específica os principais pilares de sustentabilidade organizacional; avaliar a correlação entre os pilares de sustentabilidade e os programas sociais educativos da organização em estudo; e descrever um modelo de estratégias sustentáveis no contexto de negócios da empresa.

Na perspectiva dos negócios, este trabalho mostrou-se importante para entender como as empresas podem aumentar suas chances de sobrevivência no

---

<sup>1</sup> Graduando Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

mercado competitivo, a partir do uso de estratégias sustentáveis, possibilitando um equilíbrio em suas principais dimensões. Já na perspectiva acadêmica, busca preparar um profissional que possa atuar com propriedade no mundo corporativo, com visão sustentável holística aplicada ao negócio, de maneira que a gestão esteja acompanhada de atitudes que colaborem para o desenvolvimento saudável da empresa, a fim de alcançar seu principal objetivo, gerar lucro sem impedir a sua perpetuidade.

Esta pesquisa, quanto aos fins, caracteriza-se como descritiva, elaborada a partir da consideração dos métodos sustentáveis de gestão social usados pela empresa. A metodologia, quanto aos meios, caracteriza-se como bibliográfica, documental e de campo (VERGARA, 2007). O universo foi composto pelos 52 empregados da Fundação Sidertube. A amostra foi não probabilística e selecionada a partir do critério de acessibilidade, composta pela Gerente de Operações e Analista de Comunicação II da Fundação Sidertube, em um total de duas empregadas. A coleta foi feita a partir da realização de entrevistas e análise de documentos e, portanto, o tratamento de dados caracterizou-se como qualitativo.

### **Resultados e discussões**

A partir dos dados em coleta percebe-se o engajamento da organização nas ações relacionadas à sustentabilidade. Através de serviços sociais como voluntariado em escolas públicas localizadas nos arredores da região onde está inserida, a Fundação Sidertube capacita crianças, adolescentes e jovens, muitas vezes filhos dos empregados. Tal ação gera segurança quanto ao desenvolvimento educacional e profissional de seus familiares, o que resulta em desempenho mais satisfatório e vínculo organizacional.

Além disso, programas voltados para a atividade física e reeducação alimentar colaboram para que o empregado tenha uma adequação na sua alimentação, fazendo-o enxergar novas propostas alimentícias que gerem prazer e bem-estar. Com isso, afastamentos de trabalho para tratamento de questões advindas de distúrbios alimentares e sedentarismo tornam-se menos constantes, o que impacta positivamente na redução de custos nessa área.

Com base nessas ações e a partir dos pressupostos da literatura é possível perceber que as pessoas que convivem no entorno da organização passam a dar mais credibilidade à empresa, mantendo o interesse de que ela permaneça nos arredores.

Nessas dimensões, a Vallourec do Brasil busca incorporar os pilares sustentáveis ao negócio paralelo, ao desenvolvimento de suas atividades.

### Conclusões Parciais

O trabalho em andamento busca investigar o modelo para a gestão da sustentabilidade no contexto da empresa objeto de estudo, à luz da literatura. Para tanto, está levantando dados sobre as principais estratégias relacionadas às ações para a promoção da sustentabilidade, seja ela ambiental, social ou econômica.

### Referências

AMARAL, Sérgio Pinto. **Sustentabilidade ambiental, social e econômica nas empresas**: como entender, medir e relatar. 2. ed. São Paulo: Tocalino, 2005.

BANSI, Ana Cláudia; GALLELI, Bárbara; MUNCK, Luciano. Sustentabilidade em contexto organizacional: uma análise comparativa de modelos que propõem trajetórias para sua gestão. Santa Catarina: **Revista de Ciências da Administração**, 2014.

FRANÇA, Júnia Lessa; et al. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 9. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

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

PAZ, F. J.; KIPPER, L. M. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. **GEPROS**. Gestão da Produção, Operações e Sistemas. Bauru, Ano 11, n. 2, abr-jun/2016, p. 85-102.

PUC-RIO. **Frameworks**: conceitos gerais. Disponível em: <[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8623/8623\\_3.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8623/8623_3.PDF)>. Acesso em: 26 jun. 2019.

SERRÃO, Mônica; ALMEIDA, Aline; CARESTIATO, Andréa. **Sustentabilidade**: uma questão de todos nós. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

VALLOUREC. **Relatório de sustentabilidade 2015 / 2016**. Disponível em: <[http://www.vallourec.com/COUNTRIES/BRAZIL/PT/Sustainability/Documents/Relat%C3%B3rio\\_Sustentabilidade\\_2015\\_2016.pdf](http://www.vallourec.com/COUNTRIES/BRAZIL/PT/Sustainability/Documents/Relat%C3%B3rio_Sustentabilidade_2015_2016.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

## Gestão de estoque: estudo de caso em um restaurante de pequeno porte

Thiago Otávio Brandão Mendes Queiroga<sup>1</sup>

Jordan Nassif Leonel<sup>2</sup>

Renata Pellucci de Figueiredo<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Gestão de estoques; Comércio; Restaurantes.

### Introdução

A crise econômica brasileira ocasionou, nos últimos anos, um aumento no número de desempregados, mais de 13 milhões, em 2017, o que impulsionou a abertura de novos negócios, de acordo com levantamento de dados realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – Fecomércio (SEBRAE, 2019). Nesta perspectiva o empreendedorismo é necessidade e oportunidade para muitas pessoas. Ainda segundo o Sebrae, das 1.647 mil empresas de comércio no país, cerca de 96,3% são de pequeno e médio porte, e ainda são responsáveis por 53,5% dos empregos.

Dessa forma, entende-se que as empresas de pequeno e médio porte são grandes responsáveis pela abertura de oportunidades. Neste contexto, o setor de Alimentação Fora de Casa (AFC) tem apresentado crescimento anual em torno de 10%, ainda segundo o Sebrae. Assim, este trabalho de pesquisa tem como objeto uma empresa de pequeno porte no ramo de restaurantes e a problemática da gestão.

O objetivo geral deste artigo foi descrever a realidade da gestão de estoque em um restaurante de pequeno porte à luz da literatura. E os objetivos específicos foram: identificar modelos de gestão de estoque em pequenas empresas na literatura específica, mapear na empresa quais são processos de gestão de estoque realizados atualmente, propor modelo eficiente de gestão de estoque de alimentos perecíveis. Na concepção de Gil (1999), o tipo de pesquisa quanto aos fins caracteriza-se como descritiva. Quanto aos meios, bibliográfica, documental e de campo. O universo é composto por dois proprietários que trabalham no restaurante. E amostra é composta por um dos proprietários, sendo a seleção do sujeito por acessibilidade. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada. O tratamento dos dados

---

<sup>1</sup> Graduando Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor(a) Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

foi, portanto, qualitativo. A escolha deste tema para a elaboração do projeto se deu pela oportunidade de elaborar um estudo específico no estabelecimento de gestão familiar na busca de explicitação de conhecimentos que permitam melhorar a gestão das empresas de pequeno porte do ramo de restaurantes.

### **Resultados e Discussões**

O conceito de estoque pode ser considerado um pouco complexo e podem surgir diversificados significados. Visando unificar ideias para demonstrar um conceito único e completo, fundamentou-se em uma complementação de ideias de Slack et al. (1997), Dias (1993) e Moura (2004), chegando ao seguinte pensamento:

Estoque é um conjunto de bens físicos acumulados pela empresa e tratados como ativos, pois são fruto de um investimento da empresa e, portanto, possuem valor atrelado, características próprias e são conservados durante algum tempo, e, de alguma forma, atendem uma ou mais necessidades da empresa.

Nesta perspectiva, a empresa objeto de estudo é o “Restaurante da Família”, que existe desde 2016, mas o proprietário possui experiência anterior no ramo, o que soma 15 anos. Segundo os dados inicialmente coletados, os empresários conhecem sua demanda. Dessa forma, estipulam uma quantidade a ser produzida que seja suficiente para a demanda de cada dia. A partir dessas informações fazem a aquisição diária dos produtos necessários, buscando, com isso, evitar o desperdício e diminuir os custos, pois na percepção do empresário “estoque nada mais é que dinheiro parado”.

### **Conclusões parciais**

Este trabalho busca descrever a realidade da gestão de estoque em um restaurante de pequeno porte à luz da literatura. Nesta perspectiva, o trabalho está em trajetória de alcance do objetivo, na medida em que a coleta em andamento permitirá compor dados adicionais para a descrição da realidade encontrada.

### **Referências**

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

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

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

IMAI, M. **Kaizen: a estratégia para o sucesso competitivo**. 5 ed. São Paulo: IMAM, 1994.

NAZARENO, R. R.; SILVA, A. L.; RENTES, A. F. Mapeamento do fluxo de valor para produtos com ampla gama de peças. **Anais do XXIII ENEGEP**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção. ABEPRO, Ouro Preto: 2003.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

ROTHER, M.; SHOOK, J. **Aprendendo a enxergar: mapeando o fluxo de valor para agregar valor e eliminar o desperdício**. São Paulo: Lean Institute Brasil, 1999.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Planejamento Estratégico – bares e restaurantes: um setor em expansão**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

TADEU, Hugo Ferreira Braga et al. **Gestão de estoques: fundamentos, modelos matemáticos e melhores práticas aplicadas**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TAYLOR, David A. **Logística na cadeia de suprimentos: uma perspectiva gerencial**. São Paulo: Pearson Addison-Wesley, 2005.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia Vasconcelos et al. **Gestão de estoque em restaurantes: um estudo de caso**. UFRPE – PE/Brasil 2014. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/perfil-da-abrasel.html>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

ZANCHET, T.; SAURIN, T. A.; MISSEL, E. C. **Aplicação do mapeamento de fluxo de valor em um centro de material e esterilização de um complexo hospitalar**. Anais do VII SEPROSUL, Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana. Udelar, Uruguai: 2007.

## Horta pedagógica como instrumento de fomento aos processos de ensino-aprendizagem para o curso superior de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade Senac/BH

Adriano Hirsch<sup>1</sup>  
Cristiana Gomes Ferreira Lopes<sup>2</sup>  
Adriano Vilhena<sup>3</sup>  
Roberto Haddad<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Horta; Sustentabilidade; Educação ambiental; Gastronomia; *Slow-Food*.

### Introdução

A Horta Pedagógica (CEREJEIRA; GUERREIRO, 2015), também denominada Horta Escolar (OLIVEIRA; PEREIRA; JÚNIOR, 2018), se consubstancia em instrumento pedagógico para explorar e desenvolver, através de processos de ensino-aprendizagem (FREIRE, 2002), as relações entre educação ambiental, gastronomia e sustentabilidade.

A dimensão ambiental configura-se como uma questão que envolve diretamente a educação, bem como a comunidade universitária numa perspectiva interdisciplinar (JACOBI, 2003). Nesta, a educação ambiental assume uma função transformadora na qual a co-responsabilização dos indivíduos torna-se um objetivo essencial para promover o desenvolvimento mais sustentável (Idem). A Educação Ambiental pode contribuir, portanto, para a formação de cidadãos conscientes e comprometidos com as principais preocupações da sociedade (SERRANO, 2003).

Nesse contexto, a busca pelo alimento fresco, com características nutricionais e organolépticas preservadas e, acima de tudo, com processos de produção que garantam sua qualidade, é uma tendência que cada vez mais se mostra em via de consolidação para uma nova realidade social (OLIVEIRA, 2013; Movimento *Slow Food*, 2013).

Dessa forma, identificou-se a necessidade de trazer para a realidade da formação superior em gastronomia tais discussões, com foco na formação de um profissional mais preparado e crítico para atender às demandas latentes do cenário atual. Para tanto, investiu-se na consolidação da horta como instrumento pedagógico para docentes e discentes através do referido projeto de extensão.

---

<sup>1</sup> Graduando Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Professor(a) da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.



## Resultados e Discussões

O desenvolvimento do projeto baseou-se em pesquisas bibliográficas que nortearam a seleção das espécies e em práticas de campo que viabilizaram a construção efetiva da horta. Além disso, a metodologia ancorou-se também no método indutivo (GIL, 2008), no qual a generalização deve ser constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores dessa realidade (Idem). Nessa perspectiva, o plantio das espécies, selecionadas inicialmente a partir dos aportes teóricos e técnicos, desenvolveu-se como experiências empíricas que apontaram as potencialidades e limitações do cultivo das espécies selecionadas. Nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos (Idem), que no caso do projeto em questão concerne ao desenvolvimento da horta propriamente dita. Diferentemente do que ocorre com método dedutivo, que objetiva conclusões verdadeiras por meio da indução, chega-se a conclusões que são apenas prováveis (Idem). Nessa forma, as experiências empíricas de plantio possibilitaram a formulação de análises prováveis quanto ao desenvolvimento das espécies.

Como resultado parcial do projeto em questão, destaca-se o plantio de trinta espécies diferentes, sendo que vinte e duas se desenvolveram normalmente, conforme Quadro I. Enquanto outras oito espécies não se desenvolveram conforme o esperado, provavelmente porque foram transplantadas em época de baixo volume de chuvas, o que nos faz acreditar que se procedermos com novo plantio na estação chuvosa conseguiremos êxito no cultivo e posterior uso delas.

Quadro I – Espécies cultivadas que apresentaram desenvolvimento satisfatório

PLANTAS EM DESENVOLVIMENTO		
Quantidade	Nome popular	Nome científico
2	Tomilho	Thymus vulgaris
1	Tomilho Limão	Thymus citriodorus
1	Sálvia	Salvia Officinalis
1	Sálvia Peixinho	Stachys bizantina
1	Capim Limão	Cymbopogon citratus
2	Hortelã	Mentha
1	Hortelã Pimenta	Mentha x piperita
1	Manjerição Roxo	Ocimum basilicum var. crispum
1	Manjerição de folha larga	Ocimum basilicum
3	Salsão/Aipo	Apium graveolens
1	Capuchinha	Tropaeolum majus
1	Bredo	Amaranthus viridis
3	Orégano	Origanum vulgare
2	Estragão	Artemisia dracunculoides
2	Cúrcuma / Açafrão da terra	Curcuma longa
5	Alho Porró	Allium ampeloprasum
1	Coentro	Coriandrum sativum
1	Salsa	Petroselinum crispum
1	Pimenta Malagueta	Capsicum Frutescens
1	Pimenta Biquinho	Capsicum Chinese
2	Alecrim	Rosmarinus officinalis
5	Cebolinha	Allium schoenoprasum

Fonte: Autor, 2019.

### Considerações Finais

A partir de um processo constante de cultivo, manejo e manutenção foi possível constatar o alcance do objetivo do projeto referente à construção de uma horta que contribui como instrumento pedagógico no aprendizado dos discentes e docentes envolvidos com os cursos de gastronomia, já que possibilita a participação nos processos de cultivo e instrumentalização quanto à responsabilidade ambiental implicada no projeto.

Salienta-se, portanto, a viabilidade do cultivo da horta, podendo esta ser objeto de outras pesquisas voltadas para o desenvolvimento sustentável, bem como ser utilizada em estudos que promovam o maior conhecimento do uso destas plantas dentro do ambiente gastronômico. Como perspectiva futura do projeto no que concerne à pesquisa aplicada, ressalta-se que há subsídios para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre pimentas do tipo *Capsicum*, vislumbrando a possibilidade de ampliação do debate sobre a escala de *Scoville*, uma vez que dispomos de condições físicas e técnicas para o cultivo de pimentas de fruto nas áreas verdes destinadas ao projeto.

### Referências bibliográficas

CEREJEIRA, Jackeline de Lima Torreão. GUERREIRO, Thiago Gomes Varela. Horta Pedagógica: instrumento para disseminação da educação ambiental na clínica pedagógica Professor Heitor Carrilho em Natal (RN). **Revista Brasileira de Educação Ambiental – Revbea**, São Paulo, v. 10, nº 3, p. 164-176, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição, São Paulo: Atlas, 2008, 220p.

JACOBI, Pedro. Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, nº. 118, p. 189-205, 2003

MOVIMENTO SLOW FOOD. **Almanaque do Slow Food Internacional**. Piazza XX, Settembre, 5 – Bra. 2013.

MOVIMENTO SLOW FOOD. **Almanaque do Movimento Internacional Slow Food e de Rede Terra Madre**. Piazza XX, Bra. 2015.

OLIVEIRA, Fabiane Rezende de. PEREIRA, Fabiane Rezende de. JÚNIOR, Antônio Pereira. Horta escolar, educação ambiental e a interdisciplinaridade. **Revista Brasileira de Educação Ambiental – Revbea**, São Paulo, v. 13, nº 02, p. 10-31, 2018.

OLIVEIRA, Daniel Coelho de. **O Slow Food e uma nova cultura alimentar**. Soc. e Cult., Goiânia, v. 16, n. 1, p. 205-207, jan./jun. 2013.

SERRANO, C. M. L. **Educação ambiental e consumerismo em unidades de ensino fundamental de Viçosa-MG**. Dissertação (mestrado em Ciência Florestal) – Universidade Federal de Viçosa: UFV, 2003. 91p.

## **Impactos e Reflexos na Implantação do Sistema Público de Escrituração Digital: um estudo de caso na empresa CWR Consultoria e Administração LTDA.**

Rosiane Braga Da Costa<sup>1</sup>  
Sudário Papa Filho<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Escrituração digital; Contabilidade fiscal; Implantação de sistema; Sistema integrado de gestão; SPED.

### **INTRODUÇÃO**

As mudanças tecnológicas podem ser percebidas pelas grandes influências que provocaram na profissão contábil, a exemplo temos o Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, que faz com que o profissional da contabilidade esteja atento às novas ferramentas utilizadas.

Essas mudanças tecnológicas de ponta impõem a todos um processo de adaptação, para que assim os profissionais estejam em constante acompanhamento em tudo que surge de novo nas atividades econômicas, fiscal e administrativa, para que exerçam corretamente o seu papel.

Diante da evolução da tecnologia, o maior desafio é ter um sistema estruturado, eficiente e inovador, que disponibilize ferramentas para prestação de contas e entrega de declarações dentro do prazo. Dessa forma, chegou-se à seguinte situação problema: Identificar quais os impactos e reflexos causados pelo SPED.

Seu principal objetivo são as finalidades e características do SPED, e expor o impacto que esse sistema causa nas rotinas da empresa e do profissional contábil.

Para IUDÍCIBUS (2010), em relação à mudança contemporânea, a contabilidade não é uma ciência exata. Ela é uma ciência social, pois é a ação humana que modifica o fenômeno. A bibliografia apresenta o avanço da tecnologia na contabilidade como um sistema de aplicações amplo.

### **METODOLOGIA**

A pesquisa se classifica como descritiva bibliográfica uma vez que buscou expor o passo a passo para identificar na prática quais os conhecimentos necessários para implantação de um sistema (VERGARA, 2007)

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Contábeis pela Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor Faculdade Senac Minas.

O universo são todos os usuários do SPED, na qual concentram aproximadamente 19.984 contadores na região, tendo como sujeito o caso da empresa CWR Consultoria e Administração, situada em BH (MG). O instrumento de coleta de dados foi os questionários devidamente respondidos por contadores, sendo analisados no aspecto qualitativo, focado especificamente na análise dos dados.

Para Marion,

A contabilidade é um instrumento que fornece o máximo de informações útil para as tomadas de decisões dentro e fora da empresa. Todas as movimentações possíveis de mensuração monetária são registradas pela contabilidade que em seguida, resume os dados registrados em uma forma de relatório e os entrega aos interessados em conhecer a situação da empresa. (2008 p. 28)

Nesse contexto, o autor conceitua a contabilidade como sendo o principal instrumento para que a empresa possa ter qualquer movimentação, e deixa uma visão mais clara de sua riqueza, ou seja, através do surgimento da contabilidade torna-se possível verificar o lucro e o prejuízo da empresa, sendo possível fazer uma previsão para que não ocorram prejuízos futuros. Através da pesquisa realizada, encontram-se os seguintes conceitos de acordo com os seus respectivos autores.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Torna-se crescente a importância da adoção de tecnologias que auxiliem as organizações a aprimorar seus processos internos visando a redução de tempo e conseqüentemente a prestação de serviços mais confiáveis e de maior qualidade, objetivando a facilidade e acessibilidade de informações. O profissional contábil precisa ser visto como um comunicador de informações essenciais à tomada de decisões, pois a habilidade em avaliar fatos passados, perceber os presentes e prever eventos futuros pode ser compreendido como fator preponderante ao sucesso empresarial (SILVA, 2003, p. 3).

Considerando o avanço tecnológico, base inevitável no processo SPED, observa-se que este gerará um impacto profundo nas empresas desatualizadas, que por sua vez deverão produzir a profissionalização e um gerenciamento da atividade através de profissionais capacitados e qualificados para a sua operação. Nesse sentido, a organização contábil deve aprimorar seus bancos de dados integrando toda a relação empresarial neste processo, conectando todas as operações da empresa através de um sistema integrado de gerenciamento, utilizando-se da implantação ou

criação de departamentos internos na empresa, bem como de um de auditoria, ou aperfeiçoar os controles internos utilizados para atender o SPED (SÁ, 2009).

## CONCLUSÕES FINAIS

Ao término desta pesquisa conclui-se que os impactos que ocorreram na contabilidade foram positivos, visando sempre a melhoria nos processos diários dos profissionais que atuam na área contábil; aumentando a importância da contabilidade nos processos de tomada de decisão, dando ênfase ao contador o transformando em um gestor das informações contábeis.

## REFERÊNCIAS

IUDICIBUS, **Teoria da contabilidade**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/356003333/TEORIA-DA-CONTABILIDADE-IUDICIBUS-2010-pdf>>. Acesso em: 31 out. 2018.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 12º ed. São Paulo: Atlas, 2010

PADOVEZZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SÁ, Antônio Lopes. **Tecnologia contábil**. Curitiba: Juruá, 2009.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: Orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. São Paulo: Atlas, 2003.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

<<https://cfc.org.br/destaque/uma-reflexao-sobre-os-impactos-da-tecnologia-na-contabilidade/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

## Implantação do Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) para certificação ISO 9001 na Clínica de Imagem (CDI)

Larissa Dias Coutinho da Silva<sup>1</sup>  
Luís Carlos de Oliveira<sup>2</sup>  
Edna Aparecida Lisboa Soares<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Qualidade; Certificação; ISO 9001; CDI.

### Introdução

Nas empresas modernas, a gestão da qualidade é considerada uma das mais fundamentais ferramentas gerenciais. É o caminho seguro para a produtividade, competitividade e integração em nível de mercado junto à sociedade, pois é uma das bases em que se assenta o moderno gerenciamento. Segundo Carpinetti (2010), “a qualidade é o grau com que o produto atende satisfatoriamente às necessidades do usuário durante o uso”.

Para tanto, é necessário um conjunto de ações realizadas em interação, a partir das quais se alcançam os resultados pretendidos. Resultados estes, tais como a qualidade no ambiente de trabalho, clareza, gestão de relacionamento, respeito, honestidade e a melhoria contínua. Não somente a qualidade técnica, mas também tudo o que pode afetar a percepção final do cliente.

A justificativa para o desenvolvimento deste projeto reside no fato de hoje ser imprescindível a toda e qualquer empresa conquistar diferencial competitivo em relação às outras empresas do mesmo segmento e maior credibilidade no mercado por parte dos clientes. Isso se conquista a partir da certificação *International Organization for Standardization* (ISO), representada, no Brasil, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A empresa alvo deste trabalho, a CDI, atua no segmento de medicina diagnóstica desde 1984, no estado de Minas Gerais, com unidades distribuídas em Belo Horizonte, Betim, Contagem e Igarapé. Este projeto tem sido desenvolvido na unidade de Ressonância Radiológica, localizada na avenida João César de Oliveira, nº 1548, bairro Eldorado, na cidade de Contagem. O problema que motiva a realização deste trabalho é identificar as fragilidades dessa unidade da CDI, a fim de prepará-la

---

<sup>1</sup> Graduando(a) em Tecnologia em Gestão da Qualidade, Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Professora Faculdade Senac Minas.

para receber a certificação ISO 9001. Ou seja, é encontrar respostas para a pergunta: Quais são as fragilidades da empresa CDI, unidade Eldorado-Contagem?

O objetivo geral da pesquisa é, uma vez identificadas as fragilidades, preparar a empresa CDI unidade Eldorado-Contagem, visando à certificação ISO 9001. Já os objetivos específicos são: (1) conhecer documentos e procedimentos adotados pela empresa; (2) identificar problemas presentes nesses procedimentos; (3) identificar as causas dos problemas; (4) buscar e propor soluções para as causas dos problemas identificados; (5) conscientizar e capacitar os colaboradores para a adoção de novos hábitos. Em relação à metodologia empregada, a pesquisa classifica-se quanto: (1) à natureza, como aplicada; (2) aos fins, como descritiva e exploratória; (3) aos meios, como bibliográfica, de campo e estudo de caso; (4) à forma de abordagem do problema, como quantitativa e qualitativa. O universo são os clientes e colaboradores da clínica, e a amostra são o público do SUS e o particular/conveniado, médicos, técnicos, recepção e limpeza da unidade Radiológica, em Contagem.

### **Resultados e Discussões**

Teve-se acesso aos documentos de caracterização da empresa, assim como dos procedimentos por esta adotados. Além disso, teve-se acesso a informações acerca do número de funcionários e da função exercida por cada um deles, assim como o período de maior demanda por parte dos clientes do SUS. A partir dessas informações, foram elaborados questionários e entrevistas estruturadas, visando a atender as especificidades de cada público. Para os clientes (SUS/Conveniados e Particulares), foram elaborados questionários, em parte, distintos, contendo aproximadamente dez questões fechadas, com campos para observações, os quais estão sendo aplicados a cada segmento de público, constituído de, no mínimo, 20 pessoas. As entrevistas ainda serão aplicadas a médicos e funcionários (técnicos, digitadores, recepcionistas e auxiliares de limpeza). Até o momento, identificou-se que a principal fragilidade apontada pelos clientes particulares ou conveniados diz respeito ao tempo de espera para serem atendidos e ao espaço físico (sala de espera), considerado deficiente para acomodação das pessoas. Já pelos clientes do SUS, a única fragilidade apontada diz respeito ao espaço físico (sala de espera), classificado também como deficiente para acomodação do público a ser atendido. Vale destacar que, no que tange ao tempo de espera para atendimento, os clientes particulares/conveniados se mostraram insatisfeitos por terem de aguardar cerca de



30 minutos, considerando este um tempo demasiado longo. Já os clientes do SUS não consideraram excessivo esperar de 30 a 45 minutos, embora compartilhem com os clientes particulares/conveniados a sala de espera considerada deficiente por ambos os públicos, isto é, muito pequena e mal arejada para comportar o fluxo de atendimento. Tem-se estudado solução para a deficiência da sala de espera, o que, entretanto, tem se revelado de difícil equacionamento, tendo em vista a estrutura e a organização do espaço físico total da clínica. Além disso, faz-se necessário, para tal, que os demais questionários e entrevistas sejam aplicados aos demais sujeitos que compõem a amostra da pesquisa e, em seguida, tabulados, o que se encontra em desenvolvimento.

### **Considerações Finais**

As considerações ainda são parciais, pois os questionários estão em fase final de aplicação e as entrevistas estão em fase de agendamento. Entretanto, a partir das análises preliminares dos resultados observados em relação aos questionários que já foram aplicados, constata-se que são necessárias melhorias nos processos da organização da clínica visando ao aumento de seu desempenho e à eliminação das não-conformidades para que a empresa alcance a almejada certificação ISO 9001.

### **Referências**

ABNT NBR ISO 9001:2015. **Sistemas de gestão da qualidade** – requisitos. Disponível em: <<https://www.abntcolegao.com.br/>>. Acesso em: 14. out. 2019.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade** – conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.

## Indicadores de desempenho: modelo de gestão em uma escola pública

João Pedro von Rondon Quadros<sup>1</sup>

Dilane Felix Amaral<sup>2</sup>

Jordan Nassif Leonel<sup>3</sup>

Renata Pellucci de Figueiredo<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Gestão escolar; Gestão pedagógica; Indicadores de desempenho.

### Introdução

As escolas são influenciadas por seus modelos de gestão, o que torna fundamental mensurar resultados através de indicadores, para que seja possível evidenciar oportunidades de melhorias nos processos e identificar os eixos chave relacionados ao desempenho. No decorrer dos últimos seis anos, a Escola Municipal Sobral Pinto (EMSP) passou a se destacar no cenário educacional das escolas públicas da Prefeitura de Belo Horizonte (PBH). Trata-se de uma escola localizada no Conjunto Paulo VI, uma das localidades de maior vulnerabilidade de Belo Horizonte (PBH, 2018).

Nesta perspectiva, o objetivo geral deste artigo é identificar quais eixos dos indicadores de desempenho resultam em variação de *performance* didático-pedagógica, em uma escola pública do ensino fundamental, inserida em uma região vulnerável. Este trabalho foi desenvolvido a partir de investigação exploratória, e apresenta também características de pesquisa explicativa (Vergara, 2016). O percurso metodológico, quanto aos meios, foi pesquisa de campo, documental e bibliográfica. O universo foi a Escola Municipal Sobral Pinto, em um total de 48 profissionais. A amostra foi intencional e não probabilística, composta pela Direção, Coordenação Pedagógica e Professores da EMSP, em um total de 15 profissionais. A coleta foi por meio de entrevistas e análise de documentos e, em vista da natureza dos dados, o tratamento foi qualitativo.

Desta forma, o trabalho se justifica porque busca contribuir para o aprofundamento dos conhecimentos sobre os índices de desempenho e modelos de gestão, bem como sua relação com os resultados e benefícios para o

---

<sup>1</sup> Graduando da Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor(a) Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

desenvolvimento do modelo pedagógico-administrativo da instituição em tela. Espera-se, assim, contribuir ainda para a explicitação de experiência que ajude na melhoria dos processos de gestão escolar e no auxílio para o aumento da capacidade de gerar resultados para a sociedade.

### Resultados e Discussões

O trabalho adota o Modelo de Excelência da Gestão (MEG), composto por oito fundamentos de um modelo de gestão sistêmico (FNQ, 2016), e os dados iniciais permitem apresentar que a EMSP, apesar de estar presente em uma região considerada de alta vulnerabilidade pela Prefeitura de Belo Horizonte (PBH, 2018), possui um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,801 e apresenta resultados pedagógicos de destaque. Os dados do estudo demonstram que desde 2013, em comparação às demais escolas da rede pública de Belo Horizonte, a instituição vem superando as metas do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB). Soma-se a isso os dados apresentados na Tabela 1. Os destaques no IDEB alcançados a partir de 2011 demonstram os resultados atingidos pela escola frente a meta projetada.

Tabela 1: IDEB Escola Municipal Sobral Pinto.

Ano	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Ideb Alcançado	3,7	3,1	3,7	4,4	5,0	5,6	5,9	-	-
Meta Projetada	-	3,7	4,1	4,5	4,8	5,1	5,3	5,6	5,9

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Assim, os dados da pesquisa demonstram o resultado da adoção de um modelo didático-pedagógico-administrativo vinculado a indicadores de desempenho.

### Conclusões parciais

O projeto de pesquisa em andamento busca identificar os eixos dos indicadores de desempenho que resultam em variação de *performance* didático-pedagógica, em uma escola pública do ensino fundamental, inserida em região vulnerável. Para tanto, levantou dados sobre a realidade de forma a confrontá-los com os parâmetros públicos. Espera-se, com isso, contribuir para a evidência da importância dos indicadores de gestão no contexto de instituições de ensino.

## Referências

AMBROZEWICZ, Paulo Henrique Laporte. **Gestão da qualidade na administração pública**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

ANDRADE, Luiza. **BSC Balanced ScoreCard**: aprenda as melhores práticas para implantar na sua empresa. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/metodologias/bsc-balanced-scorecard/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

ENDEAVOR BRASIL. **5 indicadores de desempenho para medir seu sucesso**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/indicadores-de-desempenho/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

FERNANDES, Reynaldo. GREMAUD, Amaury. Qualidade da educação: avaliação, indicadores e metas. In: VELOSO, F. et al. (Org.). **Educação básica no Brasil: construindo o país do futuro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 213-238.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE – FNQ. **Modelo de excelência da gestão**. Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/aprenda/metodologia-meg/modelo-de-excelencia-da-gestao/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

GADOTTI, Moacir. **Gestão democrática da educação com participação popular no planejamento e na organização da educação Nacional**. São Paulo, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2017, 6ª Edição.

IKESHOJI, Elisangela Aparecida Bulla; TERÇARIOL, Adriana Aparecida de Lima; RUIZ, Adriano Rodrigues. **A gestão escolar em foco**: reflexões preliminares. Presidente Prudente: Colloquium Humanarum, 2015.

KAPLAN, Robert S. NORTON, David P. **Kaplan e norton na prática**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Editora Campus, 2004.

LÜCK, Heloísa. **Dimensões da gestão escolar e suas competências**. Curitiba: Editora Positivo, 2009.

OLIVEIRA, Wallace. **KPI**: saiba o que são indicadores de desempenho empresarial e conheça os principais tipos. Disponível em: <https://www.heflo.com/pt-br/melhoria-processos/indicadores-de-desempenho-kpi/> Acesso em: 15 mar. 2019.

PEREZ, Tereza, et al. **Base nacional comum curricular**. São Paulo: Editora Moderna, 2018.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE – PBH. **Índice de Vulnerabilidade Juvenil de Belo Horizonte (IVJ-BH)**. Disponível em: <<https://prefeitura.pbh.gov.br/estatisticas-e-indicadores/indice-de-vulnerabilidade-juvenil-de-belo-horizonte/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

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

## Índice de rotatividade de funcionários e as influências motivacionais em um setor de *trade marketing*

Jhonnata Baldraia Ramos<sup>1</sup>

Sandra Ribeiro Souto<sup>2</sup>

Renata Pellucci de Figueiredo<sup>3</sup>

**Palavras-chaves:** *Turnover*, Motivação; Força de vendas.

### Introdução

O *Trade Marketing*, de acordo com a página eletrônica “Clube do Trade”, é responsável por gerir o capital humano oferecido pelos promotores de venda. A todo momento busca-se usufruir deste capital fornecido por eles e em contrapartida os capacitar para que possam se sobressair em seus pontos de vendas, seja para suas atividades cotidianas ou para realizar ações no intuito de melhorar o desempenho da marca em seu PDV. Estudos realizados por Silva (2016) apresentam que os principais impactos que o *turnover* podem acarretar a uma empresa do segmento comercial são: perda de capital intelectual, perda de conhecimento prático, perda de carteira de clientes, perda de negócios no mercado e gastos e desperdícios infundados.

A organização objeto de estudo não possui um programa de controle e monitoramento do índice de *turnover* para desenvolver e aplicar ações corretivas, por isso o artigo proposto é de suma importância, pois observou-se que apesar de oferecer treinamentos e diversos benefícios aos promotores, existe uma taxa incidente de rotatividade entre eles a qual precisa ser estudada, tal problema pode acarretar diversas consequências a longo prazo para a organização.

O artigo com o tema em questão teve como objetivo geral: identificar quais medidas que podem ser tomadas para reduzir o *turnover* no setor de *Trade Marketing* da Pif Paf Alimentos. Os objetivos específicos foram: identificar os principais fatores que influenciam o *turnover* na equipe de promotores da empresa em estudo, investigar a literatura específica sobre as causas de *turnover* e suas estratégias de mitigação e avaliar um método para reduzir ou eliminar gradativamente o problema da rotatividade de pessoal. O artigo apresentou como base estudos de caráter descritivo, documental, bibliográfico e de campo. Foram aplicados questionários utilizando um modelo de pesquisa *likert* a 10% da equipe de *Trade*, que atualmente corresponde a um total de

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professora Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

300 pessoas, e a pesquisa documental para cálculo do *turnover*. Os dados foram tratados de forma quantitativa e qualitativa para que fosse possível avaliar o problema da rotatividade de pessoal.

### Discussões e resultados

A rotatividade de pessoal ou *turnover* é uma relação percentual da saída de alguns colaboradores e da entrada de outros para substituí-los dentro da organização (CHIAVENATO, 2014).

Lacombe (2005) ressalta que esse valor pode ser obtido por meio do cálculo demonstrado na equação abaixo.

Figura 01 – Fórmula de *turnover*.

$$TURNOVER = \frac{\text{Admissões} + \text{Desligamentos}}{2 \times \text{n}^\circ \text{ médio de funcionarios no periodo}} * 100$$

Fonte: Elaborado pelo autor.

Identificou-se, através do resultado da pesquisa, que atualmente a empresa em análise possui um valor de *turnover* equivalente a 46,77%. Segundo o Portal do RH e a EXAME, o índice considerado saudável a uma organização encontra-se entre 15 a 18%. Por meio da pesquisa quantitativa foi possível identificar que 53,33% dos pesquisados afirmam que seu trabalho é de alguma forma estressante e 43,30% afirmam que seu trabalho é cansativo. Estes pontos podem servir como um norteador para realizar as tratativas do índice em questão: deve-se levar em consideração que 30% da equipe possui de 2 a 3 anos de permanência na empresa e, dentre este valor, somente 20% ultrapassam esse tempo. Parise, Cross & Davemport (2006), ressaltam que, para uma empresa que perde um funcionário, o tempo necessário para recriar sua experiência individual e seus contatos leva-se pelo menos cinco anos.

### Considerações finais

Utilizando dos conceitos abordados por Lacombe (2005) foi possível identificar qual é o atual índice de rotatividade presente na organização e que, segundo

Bergamini (1997), os fatores motivação e engajamento dos funcionários são cruciais para que a organização consiga atingir seus objetivos. O mercado está em um momento de evolução e desenvolvimento constante, em que a visão e os valores dos consumidores se tornam cada vez mais criteriosos.

Após o levantamento do índice de *turnover* existente na organização, levando em consideração estudos realizados por meio do Portal do RH, foi possível identificar que ele excede as métricas determinadas pelo mercado brasileiro e mundial. Em razão disso, é necessária uma análise criteriosa por parte da empresa a fim de evitar consequências de grande impacto para a organização. Sugere-se a utilização da gamificação, que possui como principal objetivo tornar o ambiente e as atividades diárias mais dinâmicas e motivadoras por meio de campanhas interativas e premiações por conquistas.

Através de estudos realizados e orçamentos levantados, foi identificado um fornecedor em potencial para essa metodologia, a “MundoWap”, segundo a empresa, após a aplicação da *gamification*, as empresas tendem a ter uma redução de 50% de seu índice de *turnover* dentro do período de 12 (doze) meses e um aumento significativo dentre os principais indicadores de desempenho do setor.

## Referências

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital das organizações**. 8.Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CLUBE DO TRADE. **O que é Trade Marketing?** Disponível em <<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 12ed. São Paulo: Futura, 2007.

PARISE, S., Cross, R., DAVENPORT, T. H. (2006). **Strategies For Preventing a Knowledge-Loss Crisis**. MIT Sloan Management Review, 47(4).

VERGARA, SYLVIA Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo. 2. Ed. 1998.



## Influência do marketing de relacionamento na percepção do público belorizontino sobre a gastronomia árabe

Cinthia Sala<sup>1</sup>  
Débora Campos<sup>2</sup>  
Marina Avelino<sup>3</sup>  
Kleinia Vianna<sup>4</sup>  
Larissa Oliveira<sup>5</sup>

**Palavras-chave:** Gastronomia árabe; Restaurante árabe; Belo Horizonte; Pesquisa de clientes; Marketing de relacionamento.

### Introdução

Ao abrir um empreendimento, muitos profissionais se preocupam com a contabilidade, gerenciamento de funcionários, atendimento ao cliente, mas muitas vezes se esquecem de um aspecto essencial: o *marketing*. O presente estudo tem por objetivo analisar as variáveis de *marketing* de relacionamento que influenciaram na percepção dos entrevistados com relação à gastronomia árabe em Belo Horizonte. Adotou-se como objeto de estudo o restaurante Jamal Experiência Árabe, localizado na região da Pampulha. Através da metodologia de pesquisa de campo, nos moldes apontados por Sylvia Vergara (VERGARA, 2011), foi feita uma amostra com 130 moradores da capital mineira, acima de 18 anos, a fim de entender sua aceitação pela gastronomia árabe, além de identificar ações de *marketing* atraentes a estes. A análise dos dados obtidos contribuiu para a construção deste estudo, e também para a interpretação dos resultados atingidos. Sobre a metodologia escolhida, Vergara (2011, p.47) esclarece:

Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispões de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. Exemplo: levantar com os usuários do banco X a percepção que têm sobre o atendimento ao cliente.

### Resultados e Discussões

A pesquisa, realizada pelas autoras, foi aplicada através da ferramenta GoogleForms. Foram elaboradas nove perguntas com o objetivo de entender a influência do *marketing* de relacionamento na percepção dos entrevistados a respeito

---

<sup>1</sup> Graduando(a) Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Idem.

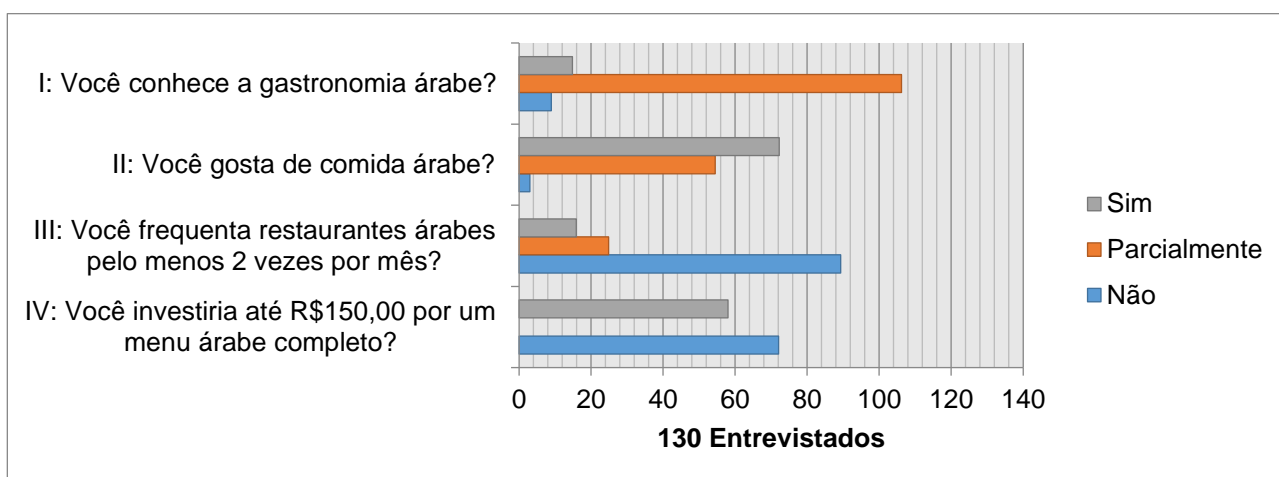
<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Professora Faculdade Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>5</sup> Idem.

da gastronomia árabe. Dos 130 entrevistados, 93,9% possuem mais de 26 anos, dado que indica pessoas que já possuem poder de decisão de compra. 59,2% são do gênero feminino, que normalmente é a figura que se preocupa com a alimentação e lazer da família. Outro dado coletado para identificar o perfil dos entrevistados diz respeito à renda mensal: 73,3% dos entrevistados possuem renda mensal superior a três salários mínimos, ou seja, são pessoas que provavelmente já possuem o hábito de destinar alguma verba mensal para alimentação fora do lar, para lazer.

O gráfico a seguir traz resultados de mais quatro perguntas:



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

A pergunta I, representada no gráfico, demonstra que a grande maioria dos entrevistados (93,2%) demonstra ter algum conhecimento sobre a culinária árabe. Para ações de *marketing*, este resultado é favorável quanto à familiaridade do público com a categoria do restaurante. A questão II aponta que este nicho gastronômico possui grande potencial de crescimento; somente 2,3% dos entrevistados relataram não gostar da comida árabe. Ações de *marketing* podem ser direcionadas com o intuito de apresentar o restaurante como uma opção diferente do comum (botecos, pizzarias, etc.), com experiências gastronômicas singulares. A questão III apontou um grande desafio para o restaurante Jamal Experiência Árabe: a maioria dos entrevistados, 68,7%, afirmou frequentar restaurantes deste nicho apenas esporadicamente. Este dado expõe a necessidade da marca “Jamal” estar sempre presente na mente dos clientes, diminuindo esse tempo de retorno ao empreendimento. A última pergunta representada no gráfico aponta que 40% dos entrevistados investiriam até R\$ 150,00 em um menu árabe completo; movimentos de *marketing* divulgando combos ou menus completos abaixo desta faixa de preço podem atrair novos clientes para o restaurante.

Para complementar a coleta dos dados, foi perguntado sobre restaurantes e pratos árabes de referência. O restaurante Jamal foi citado apenas 11 vezes, não obstante, a maioria dos pratos típicos mencionados está incluída no cardápio do restaurante.

### Considerações Finais

Ao longo de quatro meses, as autoras desta pesquisa escrutinaram, analisaram dados e buscaram identificar os acertos e desacertos do Restaurante Jamal Experiência Árabe quanto às ações de *marketing*. O recente empreendimento, com apenas um ano de inauguração, vem examinando o mercado, a clientela e os atrativos que pode oferecer àqueles que escolhem o Jamal para uma experiência de alimentação fora do lar.

Através desta pesquisa, ficou comprovado que o Restaurante Jamal tem muito mais acertos do que ajustes a fazer. Tal afirmação foi ratificada com a indicação da *chef* proprietária Marina Avelino como *Chef Revelação* do *Prêmio Encontro Gastrô*, da tradicional revista mineira *Encontro*. O Restaurante também foi indicado na categoria *Restaurante Revelação*.

Através da pesquisa de campo, foi possível perceber que, apesar da comida árabe não ser a número um entre as preferências relacionadas à gastronomia, este nicho tem uma boa aceitação do público belorizontino, especialmente os preparos populares como kibe, esfiha, kafta, entre outros.

Investimento em redes sociais e programas de fidelidade são algumas das ações de *marketing* que podem contribuir para a consolidação da marca “Jamal Experiência Árabe”.

### Agradecimentos

À orientadora Kleinia Vianna, por todo auxílio e desvelo na construção deste estudo, e à coorientadora Larissa Oliveira, pela constante disposição em instruir.

### Referências

AMBROSIO, V. **Plano de marketing**: um roteiro para ação. 2. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SEBRAE. **Marketing e vendas para micro e pequena empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-demarketing>, 084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: maio 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

## O aluno como protagonista: a tendência liberal renovada progressivista e a sua relação com as metodologias ativas de ensino

Déborah Rezende de Andrade<sup>1</sup>  
Raquel Vidigal Santiago<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Educação; Metodologias ativas; Tendências; Pedagógicas; Progressivista.

### Introdução

De acordo com Santos e Grumbach<sup>3</sup> “vivemos num mundo em que a ciência e a tecnologia chegaram a um nível de desenvolvimento tal que geraram mudanças em toda a sociedade e, naturalmente, na educação”. Dessa forma as discussões sobre as tendências pedagógicas se intensificam, buscando compreender e atender a demanda social e econômica vigente.

Silva<sup>4</sup> em seu estudo sobre as principais tendências pedagógicas, utiliza a mesma classificação usada por José Carlos Libâneo<sup>5</sup> (2013), dividindo as tendências em liberais e progressistas. Sendo que no primeiro grupo (liberais) encontra-se a tendência tradicional, a renovada progressivista, a renovada não-diretiva e a tecnicista; e no segundo grupo (progressistas) estão as tendências: libertadora, libertária e a crítico social dos conteúdos. Neste estudo vamos focar na tendência liberal, mais precisamente na chamada renovada progressivista e suas contribuições para o processo de ensino-aprendizagem.

Assim, esta pesquisa teve como objetivo, apurar como a Tendência Liberal Renovada Progressivista e as metodologias ativas vem sendo utilizadas e aplicadas no ambiente educacional. Através da metodologia de pesquisa bibliográfica denominada Estado da Arte, este trabalho pretendeu analisar os trabalhos científicos referentes à Tendência Liberal Renovada Progressivista disponíveis na literatura

---

<sup>1</sup> Professora da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena.

<sup>2</sup> Graduanda da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena.

<sup>3</sup> SANTOS, Ana Lúcia C., GRUMBACH, Gilda Maria. **Didática para licenciaturas**: subsídios para a prática de ensino. P. 224, 2010.

<sup>4</sup> SILVA, D. B. As principais tendências pedagógicas na prática escolar brasileira e seus pressupostos de aprendizagem. 2000. <<https://periodicos.ufsm.br/LeC/article/view/31515/17285>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

<sup>5</sup> José Carlos Libâneo é um filósofo brasileiro e doutor em educação, conhecido por defender a educação voltada para as classes menos favorecidas, nesse sentido está entre os principais teóricos progressistas. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9\\_Carlos\\_Lib%C3%A2neo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Carlos_Lib%C3%A2neo)> Acesso em: 16 jun. 2019.

virtual, em que foram evidenciadas e analisadas 12 (doze) produções científicas. Ao estudar essas produções tentamos responder às seguintes questões: “Como a Tendência Liberal Renovada Progressivista e as metodologias ativas podem contribuir no processo de ensino e aprendizagem”?

Segundo Ferreira<sup>6</sup>, as pesquisas denominadas Estado da Arte podem ser definidas como “de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento...”, por isso têm tido tanta importância no meio pedagógico.

A pesquisa ocorreu em sites como Scientific Electronic Library Online – Scielo e *Google Acadêmico*, e também em periódicos e revistas eletrônicas das diversas universidades existentes no país, em duas vertentes, uma pesquisa ampla e geral sobre as tendências pedagógicas e as metodologias ativas de ensino, e uma pesquisa específica sobre a Tendência Liberal Renovada Progressivista.

## Resultados e Discussões

A partir da análise das produções, verificamos que todos os artigos abordam a importância do aluno como agente ativo no processo de ensino-aprendizagem, contrapondo o modelo de educação baseada na Tendência Liberal Tradicional, ainda muito utilizado em muitas instituições de ensino no país. E ao mencionarem o aluno como protagonista tratam também sobre a utilização das chamadas metodologias ativas de aprendizagem, mostrando que estas já vêm sendo utilizadas em sala de aula nas mais diversas modalidades de ensino.

Desta forma percebemos que os artigos analisados buscam mostrar aos docentes e especialistas em educação que há outra forma de se trabalhar um conteúdo em sala de aula através do estudo aprofundado das tendências pedagógicas existentes, tornando o processo de ensino mais prazeroso e significativo para o aluno, bastando adequar o conteúdo ao ambiente e a metodologia mais apropriada no momento, e as metodologias ativas tem muito a contribuir nesse sentido.

## Considerações Finais

---

<sup>6</sup> FERREIRA, N. S. A. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. P.58, 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0101-73302002000300013&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0101-73302002000300013&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 01 jul. 2018.

Notamos que se tem falado sobre a utilização de metodologias ativas no processo de ensino com mais frequência, o número de pesquisas e estudos nesse sentido tem aumentado significativamente, mas ainda há muito a ser feito, há poucos cursos utilizando efetivamente os métodos disponíveis.

Ao término desta pesquisa concluímos que ainda há muito a ser estudado e debatido sobre as metodologias ativas de ensino e de como o conhecimento sobre cada tendência pode auxiliar o docente no seu caminhar pedagógico.

Aguardamos que mais pesquisas nesse sentido sejam feitas, que haja estudos efetivos sobre a aplicação da Tendência Liberal Renovada Progressivista e suas metodologias nos mais diversos cursos e nas mais variadas etapas do ensino, para que o processo do “aprender a aprender” se torne uma rotina e a partir daí as pessoas percebam que o mundo está em mudança contínua, e só será capaz de se adaptar a ele aquele que tiver a capacidade de aprender sempre para acompanhar essa evolução.

## Referências

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação e Sociedade – Revista de Ciência da Educação**, v.23, n.79, p. 257-272, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0101-73302002000300013&script=sci\\_abstract&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0101-73302002000300013&script=sci_abstract&lng=pt). Acesso em 01 jul. 2018.

LIBÂNEO, J. C. **Didática**. São Paulo: Cortez, 2013.

SANTOS, A. L. C., GRUMBACH, G. Maria. **Didática para licenciaturas**: subsídios para a prática de ensino. Fundação Cecierj. 3ª ed., vol. 2, p. 224,2010. Rio de Janeiro. ISBN 85-7648-107-3

SILVA, D. B. As principais tendências pedagógicas na prática escolar brasileira e seus pressupostos de aprendizagem. **Revista Eletrônica Linguagens e Cidadania**. Santa Maria- RS, v. 2, n. 1, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/LeC/article/view/31515/17285>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

## O domínio de línguas estrangeiras na hotelaria: um olhar sobre a competência em um hotel de rede em Barbacena/MG

Bruno Leonardo de Assis Barros<sup>1</sup>  
Isabel Cristina Ferreira Kelmer<sup>2</sup>  
Lucas Gamonal Barra de Almeida<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Hotelaria; Hospitalidade; Competências; Línguas estrangeiras.

### Introdução

Levando-se em consideração que a hotelaria surgiu da necessidade de viajantes por abrigo e alimentação durante seus deslocamentos, no século XIX, os frequentadores mais ricos começaram a exigir mais conforto nesses estabelecimentos e, assim, surgiram os primeiros meios de hospedagem de luxo. Nesse sentido, todos os anos, a indústria hoteleira registra um grande número de hospedagens de estrangeiros que buscam conhecer outras culturas. Isso aponta para a necessidade de os profissionais da área precisarem aprender um ou mais idiomas, a fim de conseguirem atender com qualidade às expectativas dos hóspedes. O fato de o hoteleiro não se comunicar com eficiência com seus clientes estrangeiros pode causar insatisfação (para ambos) e perda do estímulo pela atividade, no caso do turista. De fato, o que se espera é que, aprendendo uma língua estrangeira, o funcionário se beneficie e também o estabelecimento. Corroborando com esse pensamento, cita-se Rivers:

[...] a habilidade oral consiste em manipular os elementos do código da língua a fim de que se possa exprimir uma mensagem oralmente. A compreensão auditiva é a decodificação de uma mensagem oral. O falar, por si só, não constitui comunicação, a menos que, o que se diz, seja compreendido por outra pessoa (1971 apud RITTER, 1997, p. 35).

O objetivo deste estudo consiste em conhecer o perfil do hoteleiro, do ponto de vista do conhecimento básico em uma língua estrangeira, a partir de um estudo do quadro de colaboradores de um meio de hospedagem em Barbacena – MG, o qual compõe uma rede internacional de hotéis, mostrando, assim, a realidade do setor.

Este trabalho foi desenvolvido a partir de revisão de bibliografia e visita *in loco* em um meio de hospedagem, para contato com seus colaboradores. Contou com uma

---

<sup>1</sup> Graduando em Hotelaria pela Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena.

<sup>2</sup> Professor(a) Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena.

<sup>3</sup> Idem.



base de citações, importante para a estruturação deste conteúdo, e explorou-se um hotel de rede localizado no município de Barbacena – MG.

### Resultados e Discussões

Com o propósito de tornar a prestação de serviço do setor hoteleiro mais eficiente e efetiva, com vistas à expansão mundial, setores como o da Recepção, por exemplo, deveriam atrair colaboradores com competências técnicas para receber hóspedes que estão viajando e não sabem se comunicar na língua nativa do país visitado; além de conversar ao telefone com estrangeiros que estão em busca de se orientar quanto à hospedagem, enfim, recrutar profissionais com formação, ao menos em uma segunda língua.

Com base nessa necessidade, uma pesquisa foi elaborada e realizada em um meio de hospedagem que compõe uma rede mundial de hotéis, em Barbacena – MG. Foi perguntado aos recepcionistas sobre o domínio de línguas estrangeiras. O quadro de recepcionistas do hotel em questão conta com seis profissionais, distribuídos em turnos, com vistas a cobrir todo e qualquer atendimento ao público interno e externo. Quando questionados se entendiam, falavam (com fluência ou não falavam) uma língua estrangeira, obtivemos as seguintes respostas, apresentadas na Tabela 1:

**Tabela 1: Domínio de idiomas estrangeiros entre os recepcionistas entrevistados**

<i>Recepcionista</i> 1	Tem fluência em francês	<i>Recepcionista</i> 4	Tem fluência em inglês
<i>Recepcionista</i> 2	Pouco conhecimento em inglês	<i>Recepcionista</i> 5	Pouco conhecimento em inglês
<i>Recepcionista</i> 3	Conhecimento básico em espanhol	<i>Recepcionista</i> 6	Conhecimento básico em inglês

Elaborado pelos autores.

No caso do hotel em que foi realizada a pesquisa supracitada, o conhecimento de outro idioma não é pré-requisito para contratação, porém tal competência é considerada um diferencial entre os interessados. A gerência apontou o fato de que a cidade não recebe a visita de estrangeiros com frequência, como é o caso de outros estabelecimentos da rede.

Considerando que os procedimentos dos recepcionistas são rápidos e objetivos, e que gestos ou até mesmo palavras-chave são importantes para o diálogo entre recepcionista e hóspede, para que cheguem a uma conclusão, seu maior

obstáculo é o contato por telefone, pelo qual os gestos não são vistos. Pequenas falhas podem gerar um diálogo sem sucesso. Dito isso, cita-se Chomsky (1965 apud WOJSLAW; BORSTEL, 2009, p. 288): “não basta o indivíduo ter conhecimentos apenas da estrutura da língua; é preciso que tenha também capacidade de se expressar de acordo com o contexto social em que está inserido, saber o que falar e o que não falar, quando falar e como falar”. Destarte, a princípio, pessoas que queiram entrar no ramo da hotelaria, deveriam buscar algum conhecimento em línguas estrangeiras, de modo a garantir maior atratividade ao seu currículo.

Talvez um dos motivos dos hotéis de pequeno e médio porte atenderem somente brasileiros se dê pela falta de funcionários que dominam um segundo idioma; o que resulta na perda de clientes em um ramo em que são bastante disputados e o “produto hospedagem” perecível. O que poderia acontecer, numa perspectiva otimista, se pelo menos um colaborador tivesse a competência de uma língua estrangeira, é que cada cliente estrangeiro conquistado traria melhor visibilidade para o hotel. Portanto, torna-se aconselhável ao hoteleiro a busca por um novo idioma, pois tal competência satisfará os visitantes estrangeiros, que gostam de ser bem atendidos e compreendidos num diálogo. A cada dia, os clientes se tornam mais rigorosos, configurando o pensamento de Kotler e Armstrong (1998, p. 459 apud RIBEIRO, 2004, p. 16):

Uma das formas da empresa diferenciar-se é oferecer um serviço de qualidade muito superior a de seus concorrentes [...]. A chave é superar as expectativas dos clientes quanto à qualidade de serviços [...]. Se o serviço percebido de uma determinada empresa excede a expectativa do serviço, os clientes sentem-se inclinados a voltar a utilizá-lo.

### Considerações Finais

Em virtude dos fatos mencionados, a demanda pela competência na língua estrangeira nos hotéis tende a crescer, devendo ser desenvolvida pelo profissional e fomentada pela empresa. Levando-se em consideração esses aspectos e como visto na pesquisa *in loco*, poucos funcionários têm domínio avançado em outro idioma, o que pode ser melhorado considerando ser de extrema importância obter um novo conhecimento e uma especialidade a mais.

### Referências

CÂMARA, Cristina José Gouveia. **A comunicação multilíngue no domínio da hotelaria**: estudo de caso no grupo Four Views Hotels. 109 f. Dissertação (Mestrado

em Tradução e Comunicação Multilíngue). Braga, Portugal: Universidade do Minho, 2013.

RIBEIRO, Máris de Cássia. **Instrumentos de avaliação no marketing de relacionamento**: um estudo de caso em serviços de hotelaria em Lins – SP. 123 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). São Paulo: UNIMEP, 2004.

RITTER, Rejane K. Rolim. **As necessidades dos profissionais de hotelaria em relação à língua inglesa**. 110 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 1997.

WOJSLAW, Eliane Bianchi; BORSTEL, Clarice Nadir Von. A competência comunicativa da língua inglesa no cenário hoteleiro. **Língua & Letras**, v. 10, n. 19, p. 283-298, 2009.

## O *marketing* de relacionamento no negócio de gastronomia alquimia culinária criativa: impactos na satisfação e fidelização de clientes que vão além da boa comida

Thatiane Maira Carvalho Coelho<sup>1</sup>  
José Geraldo de Vasconcelos Alves Junior<sup>2</sup>  
Rafael Teixeira de Mattos<sup>3</sup>  
Kleinia dos Anjos Vianna<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** *Marketing* de relacionamento; Gastronomia; Fidelização de clientes; Estratégias de *marketing*; Satisfação do cliente.

### Introdução

O perfil de clientes do mercado gastronômico sofre com constantes mudanças, tornando cada vez mais exigentes e conhecedores do setor. Tal comportamento aliado à forte concorrência no mercado em geral, leva as empresas a investirem cada vez mais na fidelização de seus clientes, criando chances maiores de êxito do negócio. O *marketing* de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros (KOTLER E ARMSTRONG 2003, p. 474).

Estratégias de *marketing* de relacionamento são utilizadas para fidelizar clientes através de ações para aproximação que podem influenciar o comportamento do consumidor para adquirir produtos e serviços. O *marketing* de relacionamento procura criar novo valor para os clientes e compartilha esse valor entre o produtor e o consumidor. Reconhece o papel fundamental que os clientes têm nas organizações não apenas como compradores, mas também como atores importantes para todo o processo de consolidação da instituição (GORDON, 2002).

O objetivo do presente trabalho é identificar como o Marketing de relacionamento pode contribuir para a satisfação e fidelização dos clientes no Negócio Alquimia Culinária Criativa. Trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica, descritiva e exploratória. A pesquisa exploratória foi coletada através do envio de

---

<sup>1</sup> Graduando(a) do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Professor(a) Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte

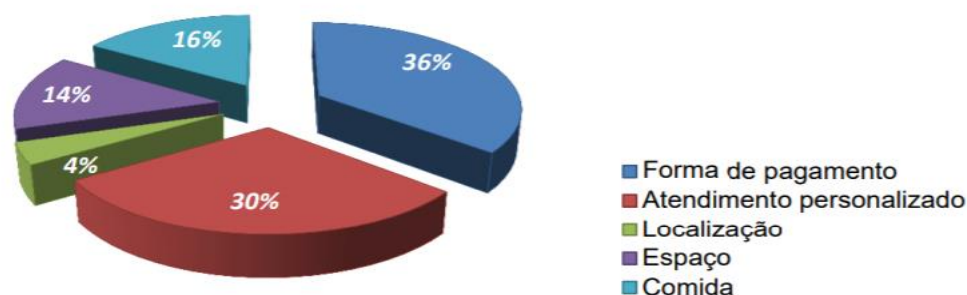
<sup>4</sup> Idem.

questionário por e-mail e/ou Whatsapp, realizada para os 50 principais clientes da Alquimia que já contrataram os serviços oferecidos pela empresa, tendo como pergunta: qual o motivo que os levaram a realizar novamente suas festas com a Alquimia Culinária Criativa.

### Resultados e Discussões

A Alquimia Culinária Criativa iniciou suas atividades em 2018. Empresa do ramo de *Buffets* e serviço de *Personal Chef*, atua no mercado de eventos sociais e corporativos, dos mais intimistas até as grandes comemorações. A evolução da Alquimia vem ocorrendo gradativamente e buscando alternativas para melhorar cada vez mais seu atendimento.

**Figura 1: Pesquisa de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Alquimia Culinária Criativa após adotar ações de *marketing* de relacionamento**



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2019.

Observa-se, a partir da compilação dos dados obtidos através dos questionários aplicados (Figura 1), que as ações de *marketing* de relacionamento foram fundamentais para fidelizar os clientes, pois 66% dos participantes disseram que retornaram a realizar eventos com a Alquimia, tendo como principal motivo a forma de pagamento (36%), seguido do atendimento personalizado (30%). O ponto de maior destaque foi a preocupação da empresa em proporcionar eventos para todo o tipo de público, parcelando o valor total do evento para até dois meses após ele ter acontecido. Embora essa estratégia seja arriscada, surgiu como um diferencial, utilizada como ferramenta de *Marketing* de relacionamento para fidelização de clientes, criando oportunidades para as classes B e C de tornarem o seu “sonho alcançável”. O segundo ponto em destaque foi o diferencial no atendimento, apontando a preocupação em fornecer um evento de qualidade através das parcerias

criadas com fornecedores e outras empresas. Trazendo conforto e segurança para os clientes, influenciando na compreensão da qualidade dos serviços prestados.

Para Kotler e Keller (2019) "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa".

Segundo Kotler e Armstrong (2003) "A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador."

### Considerações Finais

Após a análise do empreendimento Alquimia Culinária Criativa como um todo e embasamentos bibliográficos, pode-se perceber que, mesmo com um mercado em ascensão e atrativo a novos concorrentes, é possível manter seus atuais clientes e começar a cultivar novos para a empresa, pois dispõe-se de ferramentas de *marketing* de relacionamento para fidelizar seus clientes através da satisfação com os serviços prestados.

### Referências

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

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias** para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 15ª Edição. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

## **Marketing Digital e a Comunicação como estratégias para criação de experiências positivas com consumidores e clientes**

Amanda Guimarães<sup>1</sup>  
Jaqueline Pacheco<sup>2</sup>  
Taís Rosa<sup>3</sup>  
Edna Lisboa Soares<sup>4</sup>  
Giovana Maria Lage Fonseca<sup>5</sup>

**Palavras-chave:** *Marketing* digital; Atendimento digital; Comunicação empresarial; Modelos de comunicação.

### **Introdução**

Este estudo tem como objetivo geral identificar, em empresas digitais, como o *marketing* digital planeja a comunicação com seus públicos.

De acordo com Kotlher (2017), o avanço da tecnologia fomenta novos hábitos de relacionamentos e de consumo, superando as barreiras demográficas e geográficas. Em decorrência disso, os modelos convencionais de *marketing* e os meios de comunicação, bem como a sua linguagem, precisam moldar-se a essas constantes mudanças. A tal necessidade encontra-se um agravante há tempos sinalizado por Schuler (2004): o ser humano ainda não sabe se comunicar.

Esta pesquisa tem os seguintes objetivos específicos: (1) descrever as formas de comunicação utilizadas para o *marketing* de relacionamento em ambiente virtual; (2) identificar os canais de comunicação adequados ao *marketing* digital; (3) estabelecer comparação entre os tipos de comunicação aplicados em ambiente virtual e os resultados obtidos e, por fim, (4) comparar os desempenhos do *marketing* de relacionamento estabelecidos por meio da comunicação em ambiente digital, entre empresas.

No que concerne à metodologia adotada, a pesquisa caracteriza-se quanto: (1) à natureza, básica, em razão do levantamento teórico; (2) à forma de abordagem do problema, qualitativa quantitativa, tendo em vista a análise dos dados coletados no site *Reclame Aqui* (site brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços), ter como intuito a mensuração e a conjectura

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração na Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Professora da Faculdade Senac Minas.

<sup>5</sup> Idem.

das dificuldades ou falhas existentes no atendimento digital das empresas; (3) aos fins, exploratória e explicativa, por compreender o desempenho da comunicação nos canais utilizados pelo *marketing* no ambiente digital; (4) aos meios, bibliográfica e documental.

### **Resultados e Discussões**

A amostra coletada no site *Reclame Aqui* contempla cerca de 800 experiências relatadas por clientes e consumidores, a partir das quais serão identificadas e observadas as principais causas de insatisfação, comparando as estratégias que as empresas usam para contornar situações que revelam insatisfação por parte dos consumidores.

Ao analisar essas reclamações, observa-se ainda uma fragilidade na comunicação dessas empresas no que diz respeito ao atendimento automatizado – que gera contínuas dúvidas de consumidores e clientes – além de problemas relacionados à falha com outros canais de relacionamento com o cliente, tais como o autoatendimento, *chat*, telefone ou nas redes sociais.

Posteriormente, pode-se identificar que essa fragilidade atinge diretamente o *marketing* de relacionamento com o cliente, dificultando o relacionamento sólido entre empresa-cliente (Solomon, 2008). Esse relacionamento consiste na prosperidade e equilíbrio entre cliente, funcionários, parceiros de *marketing* e membros da comunidade financeira.

### **Considerações Finais**

A partir dos resultados e análises desenvolvidos até então, chega-se à conclusão de que a qualidade da comunicação entre empresa-cliente/consumidor parece estar retrocedendo, assumindo características próprias do modelo mecanicista proposto por Shannon e Weaver, em 1949, de acordo com o qual não se expressa reação sobre a mensagem recebida.

É visto que existem dificuldades de comunicação do cliente com a empresa através dos canais de atendimento *on-line* disponibilizados por ela. Observa-se que esses problemas são referentes à falha no processo de suas plataformas e principalmente da comunicação através dela, o que demonstra que hoje se têm muitas ferramentas para a comunicação, mas estas não são utilizadas de forma a suprimir as



necessidades e desejos do consumidor. As empresas precisam trabalhar suas estratégias de relacionamento com o cliente (CRM) com o objetivo de tratar as insatisfações dos clientes, realizando uma fidelização desses clientes e, assim, fortalecendo a marca.

### Referências

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. 337– 353 p.

OLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

RECLAME AQUI. Rappi. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 09 de out. 2019.

SCHULER, Maria. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

## O porco na Minas Colonial: aspectos da criação e uso da carne e derivados suínos em Minas Gerais entre os setecentos e oitocentos

Hugo Messina Ribeiro<sup>1</sup>  
Rafael Teixeira de Mattos<sup>2</sup>  
Carolina Figueira da Costa<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Suíno; Carne e derivados; Culinária; Minas Gerais; Período colonial.

### Introdução

A história da alimentação no Brasil é apontada, frequentemente, como um campo que carece ainda de muita pesquisa (MAGALHÃES, 2004). Em se tratando de Minas Gerais setecentista e oitocentista, Abdala (2007) e Magalhães (2004) trazem importantes levantamentos da cultura alimentar dos mineiros. Um personagem, especialmente, aparece em destaque nas mesas da província ainda em formação: o suíno – habitualmente designado na cultura alimentar como porco, englobando diversas espécies domesticadas. Contudo, essas autoras, e outros que se debruçaram sobre o tema da história da alimentação, parecem não abordar especificamente a criação e consumo de suínos, assim como seus derivados em Minas Gerais, no período colonial, entre meados do século XVIII e início do XIX. Diante desse contexto, um questionamento se mostra relevante: Qual o lugar que o suíno ocupa na cultura alimentar mineira setecentista e oitocentista? Para responder essa pergunta, optou-se por uma revisão literária narrativa (ELIAS et al., 2012), investigando especialmente as obras de Abdala (2007), Magalhães (2004), Saint-Hilaire (2004) e Meneses (2000 e 2015).

### Resultados e discussões

A carne suína e demais derivados, como o toucinho, o chouriço e o mocotó, se mostram uma importante expressão alimentar nas Minas Gerais setecentista e oitocentista, bem como foi essencial na formação da culinária mineira. Durante o apogeu da mineração, em meados do séc. XVIII, assistiu-se a intensos esforços da coroa portuguesa em manter um controle da província de Minas Gerais, e do ouro dali

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte

<sup>2</sup> Professor(a) da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>3</sup> Idem.

proveniente, e uma das medidas tomadas para tal era desencorajar atividades agropecuárias. Uma vez que toda mão de obra e recurso disponíveis deveriam ser empregados na mineração, Minas dependia de outras capitanias e da metrópole para o suprimento de gêneros básicos, é o momento da *Minas abastecida* (ARRUDA, 1990 apud ABDALA, 2007). Ainda sobre esse período, Magalhães afirma ter sido uma “época de intensa vida urbana” (2007, p. 37), enquanto Meneses demonstra a relevância dos quintais como espaço de cultivo para os mineiros.

Nesse contexto, Abdala (2007, p. 72) afirma que o suíno era o centro da economia doméstica, sendo criado nos quintais ou debaixo do soalho das casas. Do suíno se aproveitava banha e toucinho, mocotó, sangue, tripas e pele. Cortes menos nobres como pés, rabos e focinhos eram adicionados ao feijão dos escravos. Nota-se na abordagem de Abdala a versatilidade que o suíno apresenta no fornecimento de proteína e gordura animal, sendo até mesmo preferido ao gado bovino, na Minas Gerais setecentista. Ademais, argumenta-se que devido ao regime de privações e dieta pouco equilibrada, muito baseada em milho e seus derivados, poderia ocorrer um desequilíbrio vitamínico pela ausência de tiamina. A carne suína fresca, rica em niacina, compensava o teor necessário de vitamina B, como explica Magalhães (2004).

Do suíno também se aproveitavam partes como tripas, borras de carne, gorduras velhas e *redanhos* na fabricação do chamado *sabão de bola* utilizado na limpeza doméstica e até nos banhos, conforme citado em entrevista realizada por Abdala (2007 p. 87). O toucinho era empregado também no lugar da manteiga como afirmam Spix e Martius (1981, apud MAGALHÃES, 2004 p. 35).

Data do séc. XIX o relato de Auguste de Saint-Hilaire (2004) sobre criação de suínos, já caracterizada como uma produção agropecuária, e não mais de subsistência. Em passagem por Minas Gerais no ano de 1819, Saint-Hilaire (2004) descreve uma *ceva* de suínos na região entre a Serra da Canastra e São João del Rei, onde é possível notar uma boa adaptação do animal em terras mineiras além de sua rusticidade. Segundo tal relato, os animais – de raça chamada *canastra* – eram criados de forma extensiva no primeiro ano de vida, alimentados com espigas de milho e a cada dois meses recebiam uma porção de sal diluído em água (SAINT-HILAIRE, 2004 p. 74).

Nesse relato, vê-se uma expressiva descrição de cuidados que eram tomados na criação dos suínos. Os suínos criados nesta região eram destinados, sobretudo, à cidade do Rio de Janeiro – considerado à época o centro produtor da região. Pesquisas sobre a dieta básica dos mineiros não apresentam elementos suficientes para identificar alterações no período da ruralização da economia, sendo a carne suína identificada como uma constante à mesa – juntamente com o angu, feijão e couve – até meados do séc. XX (ABDALA, 2007, p. 167).

### Considerações finais

A investigação sugere que o suíno desempenhou no período colonial lugar central na cultura alimentar de Minas Gerais. Fatores como uma boa adaptação às condições, assim como uma versatilidade de uso do suíno, sua carne e derivados podem ter contribuído para a sua recorrência e apreciação na alimentação dos mineiros, a despeito de outras fontes de proteína e complementação nutricional. Por fim, ressalta-se que cabe ainda investigar a criação em larga escala do suíno na Minas colonial, caracterizando as raças utilizadas, diferentes formas de manejo e abate, assim como usos culinários dos derivados suínos naquele período.

### Referências

- ABDALA, Mônica Chaves. **Receita de mineiridade**: a cozinha e a construção da imagem do mineiro. 2. ed. Uberlândia: EDUFU, 2007. 188 p.
- ARRUDA, Maria Arminda. **Mitologia da mineiridade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ELIAS, C. S. et al. Quando chega o fim? Uma revisão narrativa sobre terminalidade do período escolar para alunos deficientes mentais. **SMAD: Revista Electrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas**, v. 8, n. 1, p. 48-53, 2012.
- FTC EAD. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. [Salvador]: FTC EaD.
- MAGALHÃES, Sônia Maria de. **A mesa de Mariana**: produção e consumo de alimentos em Minas Gerais (1750 – 1850). 1. ed. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004. 160 p.
- MENESES, José Newton Coelho. **Pátio cercado por árvores de espinho e outras frutas, sem ordem e sem simetria**: o quintal em vilas e arraiais de Minas Gerais (séculos XVIII e XIX). Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47142015000200069&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47142015000200069&script=sci_arttext)>. Acesso em: 15 out. 2019.

SAINT-HILAIRE, Auguste de. **Viagem às nascentes do Rio São Francisco**. Tradução de Regina Regis Junqueira; Prefácio de Mário Guimarães Ferri. 2. ed. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2004. 190 p.

SPIX, Johan Baptist Ritter von; MARTIUS, Karl Friedrich Philipp von. **Viagem pelo Brasil 1817 – 1820**. [1. ed.]. 3 vol. [Belo Horizonte]: Itatiaia, 1981.

## Orçamento como mecanismo essencial de gestão nas entidades de terceiro setor

Liliane Patricia de Oliveira<sup>1</sup>  
Sudário Papa Filho<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Terceiro setor; Orçamento integrado; Estratégias financeiras.

### INTRODUÇÃO

O cenário econômico atual está dividido por três setores distintos que contribuem para o desenvolvimento da economia. São eles o primeiro setor, que é representado pelo Estado, o poder público; o segundo setor, que contempla as empresas privadas com finalidade de lucros e que aquecem a economia; e o terceiro setor, que é caracterizado por não objetivar lucros, promovendo ações ligadas a causas sociais.

Assim como nas organizações com finalidade de lucros, as entidades do terceiro setor também precisam de ferramentas da contabilidade para que sejam fornecidas informações úteis para a tomada de decisões. Dentre os mais diversos instrumentos que a contabilidade apresenta, destaca-se o orçamento, que é capaz de realizar previsões, direcionar as metas e objetivos que a entidade tem em um determinado período. Nesse contexto, a problemática se dá na tratativa das entidades sem fins lucrativos para com esse instrumento e na maneira que é gerida pelos gestores para o bom funcionamento da organização. Dessa forma, chegou-se à seguinte situação problemática: Como o orçamento empresarial contribui para a continuidade, gestão econômico-financeiro e alocação de recursos para organizações do terceiro setor? Para tanto, a pesquisa teve como objetivo: analisar como o orçamento empresarial contribui para a continuidade, gestão econômico-financeiro e alocação de recursos para uma organização do terceiro setor.

A metodologia consiste em estudar, explorar, compreender e avaliar os métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Foram utilizados embasamentos da autora Vergara (2004) para fundamentar a metodologia da pesquisa.

---

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade Senac Minas.

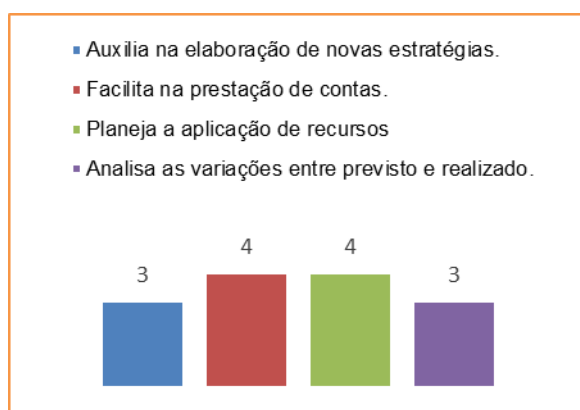
<sup>2</sup> Professor da Faculdade Senac Minas.

A pesquisa foi classificada como descritiva, quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e documental, tendo também uma aplicação em campo, pois foram coletados dados em instituições segmento. A amostra foi definida por acessibilidade, tendo em vista a realização do estudo de caso aplicado, utilizando então quatro entidades do terceiro setor na cidade de Belo Horizonte, onde a coleta de dados se deu por meio de quatro questionários contemplando 11 questões, sendo duas abertas e nove questões fechadas e o tratamento destes dados foi de forma qualitativa.

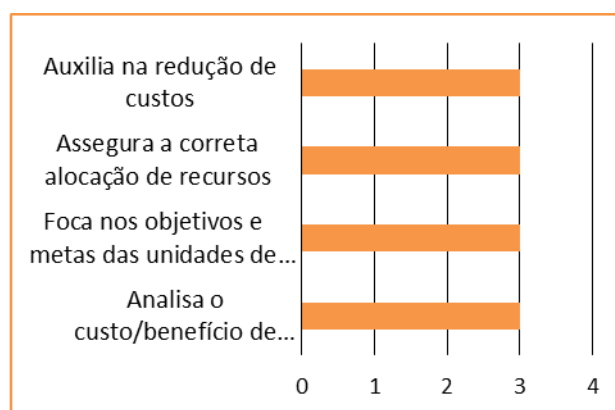
## DISCUSSÕES E RESULTADOS

Para evidenciar os resultados obtidos e responder aos objetivos da pesquisa, o questionário abordava questões que evidenciaram o impacto que o orçamento possui dentro de uma entidade, bem como sendo possível uma avaliação da sua colaboração dentro dos processos da entidade e na tomada de decisão. Um dos objetivos da pesquisa era identificar qual a importância do orçamento dentro do processo de tomada de decisão nas organizações do terceiro setor. Foi pedido para que os participantes classificassem de acordo com o grau de importância as alternativas que retratassem essa relevância, resultados expressos no Gráfico 1. Outra questão abordada, foi acerca dos impactos do orçamento nos resultados das entidades, representadas no Gráfico 2.

**Gráfico 1 – Orçamento e processo decisório**    **Gráfico 2 – Impacto do orçamento nos resultados**



Fonte: Elaborada pela aluna 2019.



Fonte: Elaborada pela aluna 2019.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das demonstrações dos resultados coletados, foi possível identificar que o orçamento é a ferramenta mais usual dentro das entidades do terceiro setor, que representa para cada tipo de entidade um peso diferenciado, seja na prestação de contas ao governo, seja a comunidade ou para os diretores. O fato é que essa ferramenta é que é capaz de contribuir dentro do processo decisório das organizações, com uma visão de planejamento das aplicações de recursos, auxiliando também na prestação de contas, sendo essas as contribuições mais efetivas que o orçamento pode proporcionar à organização em conformidade com as respostas obtidas. Além disso, um orçamento bem projetado, alinhado com as metas e estratégias da organização, juntamente com um plano de ação eficaz, é possível contribuir para a boa alocação de recursos, atingindo os percentuais e resultados propostos, exercendo uma influência direta para gestão financeira-econômica das organizações.

## REFERÊNCIAS

CABRAL, H. H. S. **Terceiro setor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUNKES, Rogério João. **Manual de orçamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PASSARELLI, João; BOMFIM, Eunir de Amorim. **Orçamento empresarial**: como elaborar e analisar. São Paulo: Thomson, c2003. 262 p. (Prática IOB; 7)

PEYON, LUIZ FRANCISCO. **Gestão contábil para o terceiro setor**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2004, p. 7.

PRADO, Marcio. **Nossa causa** – história do terceiro setor e seu papel no Brasil. 2013. Disponível em: <<http://nossacausa.com/historia-do-terceiro-setor-e-seu-papel-no-brasil/>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

YIN, ROBERT. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



## Os objetos de arte e cultura do HOTEL-ESCOLA SENAC GROGOTÓ: explorações e inspirações em um patrimônio de Barbacena – MG

Lucas Gamonal Barra de Almeida<sup>1</sup>  
Anderson Sant'Ana da Silva Moraes<sup>2</sup>  
Diana da Silva Teles<sup>3</sup>  
Nathália Mendes do Amaral<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** História; Cultura; Hotel-Patrimônio; Experiência; Hotel-Escola Senac Grogotó.

### Introdução

O projeto de pesquisa aqui apresentado objetiva identificar e catalogar os objetos de arte e cultura do Hotel-Escola Senac Grogotó, reconhecido meio de hospedagem localizado em Barbacena – MG. Sua realização se justifica por uma demanda da gestão do Hotel-Escola, a qual, comumente, recebe solicitações de informações acerca das diferentes peças dispostas por todo o empreendimento, tanto nas áreas comuns, como nas unidades habitacionais. Hóspedes, em especial, desejam saber mais sobre as obras, porém não existem muitos registros para que os dados sejam repassados.

A partir disso, foi pensada a identificação e catalogação desses objetos – gravuras, pinturas, esculturas etc. – para que suas origens e contextos pudessem ser desvendados. Em razão da longa trajetória do empreendimento, com mais de cinquenta anos de fundação, muitas informações sobre sua constituição se perderam. Sendo assim, intenta-se resgatar os dados sobre essas peças e disponibilizar as informações para os públicos do hotel, inclusive para incrementar sua atratividade.

A partir da situação exposta, de forma específica, ainda pretende-se inventariar o acervo, a fim de construir um catálogo das obras e permitir que a salvaguarda seja feita de maneira adequada; elaborar um documento norteador, contendo imagens e informações básicas sobre as peças; criar placas de identificação conforme os padrões técnicos, para que sejam associadas aos espaços e permitam a

---

<sup>1</sup> Professor da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena.

<sup>2</sup> Graduando(a) em Hotelaria pela Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Barbacena.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

comunicação com o público/clientes; e, por fim, verificar e apontar eventuais necessidades de manutenção e/ou restauração.

A metodologia para realização das ações possui três fases. A primeira delas, realizada atualmente, consiste na busca por informações sobre os objetos, a partir da exploração do meio de hospedagem. Em seguida, com a identificação dos dados, serão consultadas outras fontes (acervos históricos, livros, periódicos, jornais etc.), de forma a abranger a fortuna crítica e a fatura de cada objeto/artista. Por fim, com suporte de colaboradores com expertise em Arquitetura, está prevista uma proposta de redistribuição dos objetos nos espaços do Hotel-Escola, além da criação das fichas de identificação e de treinamentos para colaboradores, gestores, alunos e professores da instituição.

### **Resultados e Discussões**

Segundo as informações institucionais, a história do Hotel-Escola Senac Grogotó é iniciada em 1960, quando a companhia Águas Minerais de Minas Gerais (Hidrominas), órgão do governo do Estado, realiza sua inauguração. Anos depois, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) assina convênio com a instituição, para que o empreendimento se tornasse o primeiro hotel-escola da América Latina<sup>5</sup>.

Embora a instituição tenha processos consolidados em suas gestões, conforme apontam os responsáveis, muitos de seus atos não têm registros. É o caso da aquisição da maioria do acervo de arte e cultura. Pouco ou nada se sabe sobre as peças dispostas por todo o local. E isso não é apenas um problema do ponto de vista do histórico da instituição, mas também com relação ao diálogo com os públicos (externo e interno), vez que não é possível precisar o contexto de produção das obras que compõem esse patrimônio.

Em contato com a Gerência de Infraestrutura do Senac Minas, por meio de seu setor de Patrimônio, houve a confirmação de que a organização possui os itens inventariados, mas de que não há registros de origem, data, autorias e outros elementos fundamentais. Conforme o atual Gerente Geral do Hotel-Escola, muitos dos objetos foram comprados ou doados sem que houvesse cuidado com a

---

<sup>5</sup> Informações sobre o histórico estão apresentadas brevemente no site do Hotel-Escola Senac Grogotó. Disponível em: <http://www.hotelsenacgrogoto.com.br/Paginas/hotel.aspx>. Acesso em: 05 out. 2019.

documentação, pois muitas vezes isso era feito informalmente. Com isso, temos um desafio, o qual buscamos vencer com o uso da história oral e com a exploração de arquivos da instituição, da cidade e da região.

Neste momento, na etapa de identificação, foram fotografados todos os objetos do complexo, inclusive os que estão dispostos nas unidades habitacionais. Algumas obras chamam maior atenção, sobretudo por evidenciarem traços da cultura mineira e por sua relação com outros espaços de Barbacena. É o caso da obra de Edson Motta, com um grande esboço do altar da Igreja da Penha, apresentado em destaque no meio de hospedagem (COUTINHO et al., 2017). Esses apontamentos sustentam nossa hipótese de compreensão do Hotel-Escola Senac Grogotó, também, como patrimônio do município.

Com os passos dados até o momento, apoiamos nossas reflexões no conceito de hotel-patrimônio, segundo Brusadin e Silva (2012), e nos debates sobre experiência, conforme discute Spolon (2010), pensando especificamente as estadias em meios de hospedagem. Evidenciamos a ideia de que o Grogotó abriga uma história viva em relação às tradições mineiras, com sua arte, cultura e hospitalidade. Essa junção possibilita que o ato de oferecer abrigo seja extrapolado. Nesse cenário, vemos “(...) a crescente tendência de ficar não em um simples hotel, mas em um hotel que lhe proporcione uma estada emocionante, que mexa com seus sentimentos e lhe permita, ao final da viagem, ter histórias interessantes – e memoráveis – para contar” (SPOLON, 2010, p. 207).

### **Considerações Finais**

Ainda é necessário sistematizar os dados, a fim de obter informações sobre todas as peças do acervo. Certamente, um processo desafiador e complexo, pois os registros são escassos. Contudo, a partir das explorações já realizadas e do contato com diferentes personagens relacionados ao Hotel-Escola Senac Grogotó, é possível (re)afirmar seu potencial enquanto atrativo e patrimônio cultural do município, especialmente por conta das camadas de história que abriga e por conta dos imaginários que evoca. Essa combinação permite aludirmos à uma experiência de hospedagem diferenciada e enriquecedora.

## Referências

BRUSADIN, Leandro Benedini; SILVA, Rafael Henrique T. da. O uso turístico do patrimônio cultural em Ouro Preto. **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 1, p. 69-89, 2012.

COUTINHO, Zaira de Matos Turqueti et al. Interpretando os caminhos do Grogotó. **Publicações Faculdade Senac Minas**, v. 5, n. 1, 2017.

SOLON, Ana Paula. Once upon a hotel. A valiosa experiência de estar em um lugar que é, em tudo, muito diferente da sua casa. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

## Programa de Compliance e a dificuldade de implementação

Juliana Bleme Campos<sup>1</sup>  
Vani de Sousa Campos<sup>2</sup>  
Geisa Mara Batista<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** *Compliance*; Governança Corporativa; Ética.

### Introdução

A adoção de políticas de *compliance* pelas corporações é um movimento recente e tem ganhado cada vez mais destaque no ambiente corporativo. O *compliance* constitui a base para o estabelecimento de uma cultura e conduta ética na organização, mantendo a conformidade das decisões e operações com suas políticas e procedimentos e com as leis.

Dessa forma, o presente estudo busca responder a seguinte questão: quais as maiores dificuldades que uma empresa de tecnologia da informação encontrou para a implementação de um programa de *compliance*? O trabalho tem como objetivos específicos realizar levantamento dos principais temas abordados em um código de conduta de acordo com a literatura e estudos anteriores publicados no meio acadêmico; evidenciar através de roteiro de entrevista qual a maior dificuldade encontrada pelo comitê de *compliance* para a elaboração do programa, e comparar o código de conduta do objeto de estudo com a literatura encontrada no primeiro objetivo.

Para a construção do presente estudo, foi definido o tipo de pesquisa que, quanto aos fins, foi adotada a metodologia de pesquisa descritiva e quanto aos meios é uma investigação de campo, bibliográfica e estudo de caso com abordagem qualitativa. O universo da pesquisa é composto por empresas de tecnologia situadas na cidade de Belo Horizonte/MG. Já a amostra selecionada pode ser classificada como não probabilística por acessibilidade e tipicidade, pois foi selecionado pelo fácil acesso e por desejar acentuado conhecimento dessa população alvo (Vergara, 2004). A coleta de dados se deu com a elaboração de roteiro de entrevista contendo questões que buscam evidenciar as dificuldades encontradas pelo comitê de *compliance* para a elaboração do programa.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Ciências Contábeis pela Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Professor(a) da Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

## Resultados e Discussões

Na realização do levantamento dos principais temas abordados em um código de conduta de acordo com a literatura e estudos anteriores publicados no meio acadêmico, foram observados seis temas essenciais para um programa de *compliance* efetivo.

O comprometimento da alta administração é de grande importância, uma vez que o exemplo deve ser dado pela Alta Administração, e é através dele que se sedimenta a convicção dos colaboradores de que a Organização preza pela observância de princípios sólidos de integridade (OAB/MG e IMMC 2016 p.23).

O comitê de *compliance*, segundo Guimarães et al. (2016) tem por objetivo atuar na intermediação entre a empresa e a cúpula da alta gestão. É de responsabilidade do comitê a promoção da integridade na organização, a manutenção dos processos de evolução e amadurecimento do programa, a supervisão e análise do canal de denúncias, a elaboração de relatórios e gestão do programa (LAMBOY 2018; GUIMARÃES et al., 2016).

As políticas e procedimentos internos são responsáveis por documentar e formalizar as regras internas capazes de guiar o exercício das suas atividades (OAB/MG e IMMC 2016 p. 23).

Análise de riscos é um dos passos essenciais para o programa de *compliance*. De acordo com as características específicas de cada entidade, uma vez que ela tem conhecimento dos seus riscos inerentes, poderá prever e minimizá-los (OAB/MG e IMMC, 2016).

Comunicação e treinamento: é essencial transmitir os valores eleitos pela organização através de constantes e variados meios de comunicação e treinamento em todos os níveis da entidade, assim poderá garantir a absorção das informações pelos colaboradores e, deste modo, colocar em prática os mecanismos de integridade implementados (OAB/MG e IMMC 2016).

O canal de denúncias, segundo Leal (2019), é o instrumento pelo qual funcionários, fornecedores e clientes poderão fazer seus apontamentos sempre que identificaram uma conduta que não está de acordo com o Código de Ética e Conduta da entidade.

Quando comparado o código de conduta do objeto de estudo com a literatura, o comprometimento da alta administração é o primeiro ponto do manual de ética do

objeto de estudo, expressando a importância do assunto abordado e dando exemplo de uma cultura ética na entidade. Sobre o comitê de *compliance*: não é explícito por quais pessoas é composto, é enfatizado o apoio direto e comprometido da alta direção, e possui todas as funções levantadas e orientadas pela literatura. Quanto às políticas e procedimentos, o manual de ética expõe todas as transações que são propícias a condutas antiéticas. Sob a ótica da análise de riscos: são expressos apenas os riscos inerentes aos parceiros externos. Quando analisado sobre comunicação e treinamento: a entidade demonstra se preocupar com o conhecimento dos colaboradores em todos os níveis. Quanto ao canal de denúncias: é disponibilizado pela entidade por meio de um número de telefone fixo que será direcionado ao Comitê de *compliance* e as informações serão tratadas de forma confidencial, e se o denunciante assim desejar.

### Considerações Finais

A presente pesquisa ainda não está concluída, pois será necessário aplicar o roteiro de entrevista e realizar a análise dos dados conforme proposto no segundo objetivo. No entanto, é possível perceber que o manual de ética elaborado pela entidade objeto de estudo possui todos os requisitos propostos pela literatura, com a observação de alguns pontos de melhoria, como fortalecer a gestão e análise de riscos da entidade. Demais resultados serão apresentados ao final do estudo.

### Referências

GUIMARÃES, Fernando Vernalha, LANZUOLO, Celeste Moro, RIBEIRO, Jerri, VARGAS, Adrian. **Guia como estruturar um compliance empresarial**. Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado do Paraná – PR, 2016.

LAMBOY, Christian K. de. **Manual de compliance**. São Paulo, Via Ética, 2018.

LEAL, Vitor. **Dificuldades de implementação de gestão de compliance e controles internos**. Disponível em: <<https://portaldeauditoria.com.br/canal-de-denuncia-ferramenta-pode-evitar-perdas-financeiras-e-danos-a-imagem-da-companhia/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

Ordem de Advogados do Brasil de Minas Gerais e Instituto de Mercado de Capitais, **Compliance Guia para as organizações Brasileiras**.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo, Editora Atlas, 2004.

## Programa Primórdios da Cozinha Mineira: o caso das quitandeiras do distrito de Cocais, Barão de Cocais – MG

Flávia C. Ferreira<sup>1</sup>  
Janaína Rodrigues<sup>2</sup>  
Bruna Rocha<sup>3</sup>  
Edna Lisboa<sup>4</sup>  
Sudário Papa Filho<sup>5</sup>  
Sandra Souto<sup>6</sup>

**Palavras-chave:** História da cozinha mineira; Negócios sociais; Feira de negócios; Perfil socioeconômico; Empreendedorismo.

### Introdução

Os dados mais recentes mostram que, apesar de alguns indicativos de uma dinâmica mais favorável, com geração de empregos (2015-2019), o mercado de trabalho brasileiro segue bastante deteriorado, permeado por altos contingentes de desocupados, desalentados e subocupados. No que diz respeito à desocupação, nota-se que vem crescendo o número de desempregados que estão nessa situação há mais de dois anos. Se, no primeiro trimestre de 2015, 17,4% dos desocupados estavam nessa situação, no mesmo período de 2019 essa porcentagem avançou para 24,8%, o que corresponde a 3,3 milhões de pessoas (IPEA, 2019).

Esses dados confirmam as dificuldades que a maioria da população tem sofrido nos últimos anos. Entretanto, as pessoas buscam formas de como conseguir minorar suas dificuldades financeiras. E, assim, o meio mais rápido de realizar alguma renda se torna a exploração de alguma habilidade já adquirida no seio familiar. Prestar um pequeno serviço, vender algum produto elaborado pela própria família, ou revender de alguém conhecido, têm sido a prática mais constante verificada. Entretanto, tais pessoas iniciam esse novo fazer profissional sem capacitação, sem orientação e, não raro, na informalidade. Este projeto, parte integrante do Programa Primórdios da Cozinha Mineira,<sup>7</sup> tem como objetivo geral conhecer o perfil sócio econômico das

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração pela Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Graduanda do curso de Ciências Contábeis pela Faculdade Senac Minas.

<sup>4</sup> Professor(a) da Faculdade Senac Minas.

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> O Programa Primórdios da Cozinha Mineira teve início na região onde aconteceu o primeiro ciclo aurífero – o ouro de aluvião, a partir de 1640, “Entre as Serras – da Piedade ao Caraça”, que abrange as seguintes cidades mineiras: Santa Bárbara, Caeté, Catas Altas e Barão de Cocais. Entre as estratégias desenvolvidas, busca resgatar e dar novos usos a hábitos, técnicas e produtos alimentares.



quitadeiras da cidade de Cocais, situada no distrito de Barão de Cocais em MG, no intuito de buscar informações acerca de suas receitas, da localização da produção artesanal, de modo a capacitá-las para a continuidade do seu negócio. Os objetivos específicos são: (1) realizar pesquisa bibliográfica sobre empreendedorismo, negócios sociais, sustentabilidade, quitandas, dentre outros; (2) realizar pesquisa socioeconômica com as quitadeiras residentes em Cocais, participantes da Festa das Quitadeiras em Cocais, distrito de Barão de Cocais e (3) criar o mapa geoeconômico como rota do turismo regional diferenciado das quitadeiras participantes da Feira das Quitadeiras em Cocais.

Justifica-se o desenvolvimento deste projeto, no intuito de representar uma tentativa, mesmo que preliminar, de organizar e aprofundar o entendimento sobre como se processa a gestão de inovações sociais, favorecendo o estabelecimento de marcos teóricos e referenciais práticos sobre o tema, visando a contribuir para que as quitadeiras da região de Cocais melhor comercializem seus produtos. Assim, a pergunta que se coloca é a seguinte: Quais são o perfil e as características das quitadeiras do distrito de Cocais, da cidade de Barão de Cocais?

No que tange à metodologia empregada, o trabalho aproxima-se de uma Pesquisa-Ação, a qual se trata de metodologia a ser utilizada em projetos de pesquisa aplicada que tenham a intenção de transformação da comunidade em que se coloca. Segundo Thiollent (2002, p. 75 apud VAZQUEZ; TONUZ, 2006, p. 2), “com a orientação metodológica da pesquisa-ação, os pesquisadores em educação estariam em condição de produzir informações e conhecimentos de uso mais efetivo, inclusive ao nível pedagógico”, o que, para os pesquisadores, promoveria condições para ações e transformações de situações nas comunidades sociais abrangidas e da própria escola para a sua orientação. (ALBINO; LIMA, 2010).

## **Resultados e discussões**

Construiu-se um questionário semiestruturado com perguntas fechadas e abertas, direcionadas à comunidade de quitadeiras situadas no distrito de Cocais, da cidade de Barão de Cocais. A pesquisa iniciou-se com o levantamento do perfil das quitadeiras, as quais se declaram, em sua maioria, como do sexo feminino, casadas, com filhos. O ingresso na atividade se deu por tradição familiar e como complemento de renda. As quitadeiras de Cocais produzem suas quitandas em seu domicílio, de

forma artesanal, e hoje são reconhecidas para além do limite da cidade, por meio da participação em eventos e feiras. O tempo na atividade de cada uma delas se revelou distinto, entre 10 e 30 anos. As quitandas produzidas por elas são biscoitos, pães, bolos, doces, farinhas etc. Seus produtos normalmente são comercializados na feira local, em casa e porta a porta.

O diálogo com as quitandeiras nos mostrou a importância de transformar essa atividade do saber fazer em algo mais profissional por meio da participação delas em oficinas sobre precificação, boas práticas, melhoria das receitas, entre outras. Revelam-se orgulhosas com o ofício e procuram passar o conhecimento recebido dos seus pais e avós para os seus filhos.

Após coleta dos dados e sua análise, será desenvolvido um Plano de Ação para acompanhamento dessas ações a partir da experimentação em uma feira de venda dos produtos. Por último, pretende-se identificar e indicar os produtos que farão com que a comunidade possa se desenvolver a partir de um roteiro turístico local, de um plano de inserção em novos mercados, visando, assim, contribuir com a organização do trabalho e renda dos participantes.

### **Considerações parciais**

A partir da fundamentação teórica realizada e o piloto aplicado, constatam-se boas experiências aplicadas em negócios sociais em nossas comunidades e outras localidades. Os resultados semelhantes de outros trabalhos, quando reaplicados, com o roteiro aqui proposto, nessa metodologia, traduziu-se no piloto realizado da pesquisa, que foi necessário para validar e conhecer o perfil socioeconômico das quitandeiras. Espera-se, com os resultados a serem obtidos por meio desta pesquisa e das ações a serem adotadas com base nesses resultados, fortalecer os microempreendedores locais, a partir do crescimento do número de Feiras e Eventos de Gastronomia, ampliação de conhecimento gerencial e novos produtores, bem como no fomento do turismo gastronômico como diferencial da Região.

### **REFERÊNCIAS**

ALBINO César; LIMA, Sonia Regina Albano de (2010). A aplicabilidade da pesquisa-ação na educação musical. **Revista Música Hodie**, 9 (2). Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2018V20n52p123>>. Acesso em: 30 set. 2019.

IPEIA. Mercado de Trabalho. 18 de junho de 2019. **Boletim**. Maria Andreia Parente Lameiras, Carlos Henrique L. Corseuil, Lauro R. A. Ramos e Sandro Sacchet de Carvalho. DF. Brasília. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/mercado-de-trabalho/>> Acesso em: 26 de julho de 2019.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2002.

## Projeto de certificação e auditoria da norma ABNT NBR ISO 10001 / 9001:2015 qualidade na empresa: papelaria e copiadora paineiras com foco no processo de atendimento ao cliente

Bruna Razzano<sup>1</sup>  
Gleydson Siqueira<sup>2</sup>  
Kezia Barroso Teixeira<sup>3</sup>  
Tamires Malveira da Silva<sup>4</sup>  
Leonardo de Oliveira Leite<sup>5</sup>  
Christiane Fernandes Cunha Sanches<sup>6</sup>  
Jordan Nassif Leonel<sup>7</sup>

**Palavras-chave:** ISO 9001; Qualidade; Cliente; Atendimento.

### Introdução

A qualidade tem vários significados para pessoas diferentes. É um assunto tratado com grande importância, quando se trata de empresas, melhorias e competitividade. Competição e sobrevivência é o que as empresas enfrentam, pois o mercado está cada dia mais amplo e com diversas opções de serviços e produtos. O cliente busca pelo que possa melhor atender suas expectativas e necessidades.

Segundo Lucinda (2010, p. 01), “qualidade é aquilo que nos faz bem, aquilo que nos agrada”.

É preciso encontrar formas de analisar a função do seu produto e serviço diante da rotina de quem os utiliza, entendendo as necessidades que, mesmo não estando nos requisitos previamente acordados com o cliente, fazem diferença para ele. Sendo assim, identificou-se o seguinte **problema de pesquisa**: como satisfazer o cliente através do atendimento com qualidade?

O **objetivo geral** deste artigo foi analisar a qualidade no atendimento de uma papelaria localizada na região do Eldorado / Contagem-MG, e apresentar um sistema de Gestão da qualidade (SGQ), demonstrando sua implantação a partir da organização, vantagens e obstáculos.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Tecnologia em Gestão da Qualidade, Faculdade Senac Minas.

<sup>1</sup> Idem.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Professor da Faculdade Senac Minas.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Idem.

Os **objetivos específicos** visam identificar o que a empresa gera de qualidade aos seus clientes, identificando seus pontos negativos no atendimento e analisando seus pontos positivos ou que precisam ser melhorados.

O presente estudo tem a forma de pesquisa descritiva, se **justifica** propondo melhorias e objetiva o conhecimento de todas as partes envolvidas da organização. Utiliza-se a abordagem quantitativa com a aplicação de um questionário.

## Resultados e Discussões

Quanto ao sistema de gestão da qualidade, os autores Oliveira (2009, p.16), Carpinetti (2010, p.36) e Banas (2008, p.17-18) explanam sobre a inter-relação entre as unidades de uma organização, objetivando assegurar que seu produto ou serviço satisfaça às necessidades dos usuários externos e internos, gerenciando os Inputs, Outputs e retroalimentação gerados durante o processo dessa organização.

Oliveira (2003, p. 19) ressalta que a documentação é fundamental na implementação e manutenção desse sistema, e que estando estrategicamente em locais adequados no momento certo, permitem uma melhor integração entre os setores da empresa.

Então, realizamos uma visita à empresa, onde evidenciamos alguns procedimentos ao fazer o contato com o cliente que podem ser melhorados.

Nosso objetivo é aperfeiçoar o processo de atendimento ao cliente com ênfase na qualidade dos produtos e serviços a serem oferecidos.

Promover a familiarização e desenvolver o comprometimento de todos os colaboradores através da implementação de padrões e rotinas de trabalho em nosso atendimento, assim garantindo a Satisfação de nossos clientes através das boas práticas de qualidade.

Na empresa Papelaria e Copiadora Paineiras, foi elaborada uma pesquisa de satisfação para indicar quais eram os pontos críticos e satisfatórios na visão do cliente.

Através dessa pesquisa verificamos que o foco principal do projeto será na melhoria do processo de atendimento ao cliente, que terá como objetivo a melhoria na qualidade de impressão.

### Considerações Finais

Ao longo do trabalho de implantação do projeto de certificação no processo de atendimento ao cliente, assumimos o desafio de buscar o envolvimento da empresa e do grupo, para que em conjunto pudéssemos dar um direcionamento do sistema de gestão da qualidade – SGQ conforme os padrões ISO 9001:2015.

Foi realizada uma pesquisa de satisfação para identificar pontos de melhoria, também foi desenvolvida pelo grupo a Política da Qualidade da empresa. A empresa está aberta a sugestões dadas. Consideramos que, o auxílio da metodologia e as orientações que estamos recebendo ao longo do curso, são de suma importância para o projeto.

### Referências

CARPINETTI, L.C.R. **Gestão da qualidade** – conceitos e técnicas. São Paulo, Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOBO, Renato Nogueira. **Gestão da qualidade**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2010.

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade**: fundamentos e práticas para cursos de graduação. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana a revolução digital 6.ed. 2. rempr. São Paulo: Atlas, 2007.

MELLO, C. H. P. **Gestão da qualidade**. Pearson Education do Brasil: São Paulo, 2011.

LOURDES Hargreaves; ROSE Zuanetti; LEE, Renato et al. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

## **Projeto de normatização na ABNT NBR ISO 9001:2015, na empresa ASO Assessoria em Saúde Ocupacional, com foco no processo de melhoria no atendimento ao cliente**

Adriano Viana Machado<sup>1</sup>  
Francielle Antunes Araújo<sup>2</sup>  
Lilian Augusta Fernandes<sup>3</sup>  
Luiz Ricardo Aparecido<sup>4</sup>  
Thaíla Carolina de Carvalho<sup>5</sup>

**Palavras-chave:** ISO 9001/2015; Gestão da qualidade; Atendimento.

### **Introdução**

O artigo apresenta um recorte do Projeto Pedagógico do curso de Gestão da Qualidade da Faculdade Senac, Unidade Contagem. Sua estrutura curricular habilita o profissional, Tecnólogo em Gestão da Qualidade, a ter uma sólida formação e conhecimentos sobre diferentes funções na área da Qualidade.

Desenvolvido em parceria com a clínica ASO, o nosso trabalho consiste em realizar passo a passo as atividades referentes à evolução da padronização do processo de atendimento ao cliente da ASO (Assessoria em Saúde Ocupacional).

### **Resultados e Discussões**

Este trabalho tem como objetivo realizar um projeto de Certificação e Normalização, embasado na norma ISO 9001:2015, na empresa Assessoria em Medicina Ocupacional no processo de atendimento ao cliente, contribuindo para um processo padronizado em conformidade com as normas estabelecida no processo de melhoria no setor recepção, implementando as propostas como 5S, para identificação necessárias do ambiente organizacional e implantar as ferramentas da qualidade cabíveis à organização.

Durante as pesquisas, foi observado que o processo de atendimento na recepção apresentou os maiores índices de reclamações. Devido a estas

---

<sup>1</sup> Graduando(a) em Tecnologia em Gestão da Qualidade, Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Idem

<sup>5</sup> Idem

informações, as ações foram priorizadas neste setor com o intuito de eliminar ou minimizar ao máximo o nível de insatisfação dos clientes, proporcionando uma melhor satisfação quanto ao nível do atendimento que tem sido um dos maiores desafios das organizações. Para isso foi desenvolvido o fluxograma que permitiu uma clara definição de cada etapa do processo, com isso é possível identificar possíveis falhas e gargalhos.

### Considerações Finais

A clínica ASO não possuía, em nenhum conceito de qualidade, ferramentas para melhoria do processo de atendimento ao cliente nem mesmo entendimento sobre inúmeros ganhos para empresa que implantam o SGQ. A partir das informações colhidas nas entrevistas foram sugeridas mudanças a favor da organização, visando melhor desempenho e satisfação de sócios e partes interessadas.

Com as visitas técnicas foi possível coletar informações sobre os processos da empresa e utilizar diversas ferramentas da qualidade, para que se padronizasse um controle interno e eficaz, o grupo apresentou propostas para a elaboração de diversos documentos e registros de acordo com as normas ISO 9001:2015/ ISSO, sendo todos eles aprovados pela direção.

### Referências

BLOG O APRENDIZ DA QUALIDADE. **O que é SGQ**. Disponível em: <<http://oaprendizdaqualidade.blogspot.com/2015/05/o-que-e-sgq.html>>. Acesso em: 24 jun. 18.

BLOG/SITE SISTEMA DE SEGURANÇA PRIVADA. **Política, norma e procedimento**: O que é? Conceitos e diferenças. Disponível em: <<https://www.gestaodesegurancaprivada.com.br/politica-norma-e-procedimento-o-que-e/>>. Acesso em: 18 jun. 18.

BRISOT, Valério Garcia. **Sistema de gestão da qualidade**: entendendo a NBR ISO 9001:2008. 1. Ed. Santa Cruz do Rio Pardo, SP: Editora Viena, 2013.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro; MIGUEL, Paulo Augusto Cauckick; GEROLAMO, Mateus Cecílio. **Gestão da qualidade ISO 9001:2008** – princípios e requisitos 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.



CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GESTÃO DE QUALIDADE. **Sistemas de qualidade**. Disponível em: <<http://gestao-de-qualidade.info/sistemas-de-qualidade.html>>. Acesso em: 23 jun. 18.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º Edição, São Paulo, Editora Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6 Ed. 7. reimpr. São Paulo, Editora Atlas, 2006.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana a revolução digital. 6.ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

MELLO, Carlos Henrique Pereira et al. **ISO 9001:2008 Sistema de Gestão da Qualidade para Operações de Produção e Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

ORGÃOS CERTIFICADORES. Disponível em: <<http://www.immetro.gov.br/organismos/resultadosconsulta.asp>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 12º Edição, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1989.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TEMPLUM. **Certificação ISO**. Disponível em: <<https://certificacaoiso.com.br/iso-26000-responsabilidade-socialhttp://www.8idea.com.br/blog/category/normas/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

TREASY. **O que é SGQ (Sistema de Gestão da Qualidade Total) e como ele pode ajudar a reduzir custos e melhorar os resultados**. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/sgq-sistema-de-gestao-da-qualidade-total/>>. Acesso em: 22 set. 18.

VERGARA, Sylvia Constant Vergara. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16º Edição, São Paulo, Editora Atlas, 2007.

## Projeto social “pizza do bem”

Francielly Fernandes de Assunção<sup>1</sup>  
Jhonnata Baldraia Ramos<sup>2</sup>  
Josiane Nascimento da Silva Santana<sup>3</sup>  
Louisa Ilma de Castro Barbosa<sup>4</sup>  
Marta Alves Ferreira<sup>5</sup>  
Rayane Júlia Pereira Barbosa Ferreira<sup>6</sup>  
Osman Glécio de Souza Júnior<sup>7</sup>  
Dilane Félix<sup>8</sup>  
Fernando Eustáquio Campos Utsch Moreira<sup>9</sup>  
Renata Pellucci de Figueiredo<sup>10</sup>

**Palavras-chave:** Gestão; Produção; Marketing; Financeiro; Logística.

### Introdução

Este artigo apresenta o projeto social “Pizza do Bem”, que tem como princípio proporcionar aos acadêmicos do 6º período do curso de Administração de Empresas da instituição Senac Minas, a extensão da teoria de ensino além da aprendida em sala de aula, através de pesquisas e experiências externas correlacionando a prática no mercado.

Neste sentido o projeto de produção e vendas de pizzas foi desenvolvido ensejando um ciclo de transformação social, visando arrecadar fundos para amenizar os problemas financeiros enfrentados pela instituição ABAS – Associação Beneficente Amor e Solidariedade.

Este artigo caracteriza-se como um estudo descritivo e bibliográfico de abordagem qualitativa.

Quanto aos fins é uma pesquisa descritiva que visa descrever o modelo adotado para realização do objetivo.

Quanto aos meios, foi uma pesquisa bibliográfica, de campo, através do formulário de pesquisa de satisfação do cliente e pesquisa participante.

---

<sup>1</sup> Graduando(a) em Administração pela Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Professor(a) da Faculdade Senac Minas.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Idem.

Quanto à forma de coleta utilizou-se de observação direta do processo de produção da pizza, formulário de satisfação do cliente e consulta em livros, artigos e base de dados científicos.

Os alunos foram distribuídos em grupos de atividades específicas e alocados nos setores de Recursos Humanos, Marketing, Logística e Produção, e ficaram responsáveis pela produção e venda de pizzas com sabores pré-definidos (muçarela; calabresa e mista). O projeto em questão foi realizado no dia 06/10/2018 na própria associação, onde foi possível realizar todo o processo produtivo e de vendas.

### Resultados e Discussões

A partir de testes foi levantada a quantidade de insumos aproximados para a fabricação de cada pizza conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: Quantidade de Insumos por Opção de Sabor

<b>Calabresa</b>			
<b>Ingrediente</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Disco	1	R\$ 2,90	R\$ 2,90
Molho	60	R\$ 0,003081	R\$ 0,18
Muçarela	280	R\$ 0,01825	R\$ 5,11
Cebola	20	R\$ 0,0018	R\$ 0,04
Tomate	80	R\$ 0,0018	R\$ 0,15
Azeitona	15	R\$ 0,013159	R\$ 0,20
Orégano	3	R\$ 0,03642	R\$ 0,11
Calabresa	110	R\$ 0,01606	R\$ 1,77
Caixa Pizza	1	R\$ 0,8892	R\$ 0,89
<b>Custo Total Unitário</b>	<b>R\$</b>		<b>11,34</b>
<b>Mista</b>			
<b>Ingrediente</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Disco	1	R\$ 2,90	R\$ 2,90
Molho	60	R\$ 0,003081	R\$ 0,18
Muçarela	280	R\$ 0,01825	R\$ 5,11
Cebola	20	R\$ 0,0018	R\$ 0,04
Tomate	80	R\$ 0,0018	R\$ 0,15
Azeitona	15	R\$ 0,013159	R\$ 0,20
Orégano	3	R\$ 0,03642	R\$ 0,11
Calabresa	55	R\$ 0,01606	R\$ 0,88
Caixa Pizza	1	R\$ 0,8892	R\$ 0,89
<b>Custo Total Unitário</b>	<b>R\$</b>		<b>10,46</b>
<b>Muçarela</b>			
<b>Ingrediente</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Disco	1	R\$ 2,90	R\$ 2,90
Molho	60	R\$ 0,003081	R\$ 0,18
Muçarela	300	R\$ 0,01825	R\$ 5,48
Cebola	20	R\$ 0,0018	R\$ 0,04
Tomate	80	R\$ 0,0018	R\$ 0,15
Azeitona	30	R\$ 0,013159	R\$ 0,39
Orégano	3	R\$ 0,03642	R\$ 0,11
Caixa Pizza	1	R\$ 0,8892	R\$ 0,89
<b>Custo Total Unitário</b>	<b>R\$</b>		<b>10,14</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O resultado das vendas atingiu o número de 121 pizzas de calabresa, 38 de muçarela e 341 mista.

A receita bruta do projeto foi de R\$ 10.000,00, houve um abatimento no valor de R\$ 80,00, obtendo uma receita líquida de R\$ 9.920,00, sobre esse valor realizou-se redução dos custos de estoque R\$ 6.276,73, desta forma o lucro bruto foi de R\$ 3.643,27.

O projeto obteve um engajamento considerável resultando em um total de R\$ 207,00 de doações, que somado ao lucro operacional totalizou R\$ 3.770,00.

### Considerações Finais

Em resposta às necessidades sociais, o projeto social Pizza do Bem destacou-se pela inovação e motivação em atender uma demanda social proporcionando aos envolvidos o aprendizado de como administrar recursos para produzir um determinado produto. O projeto trouxe uma ótima margem de lucro de R\$ 3.770,27 convertido em doação para a Associação ABAS, entregue à proprietária Sra. Cristina, no dia 10 de outubro de 2018, pelos alunos do curso de Administração 6º período noite e o professor orientador Osman Glécio de Souza Junior. Além da doação em dinheiro, os alunos também levaram kits de doces para serem entregues às crianças que frequentam a Associação no dia 12 de outubro de 2018, “Dia das Crianças”.

Através do aprendizado voluntário, respeito, colaboração com o próximo, união e trabalho em equipe, este projeto formou profissionais capacitados para um mercado de trabalho em que a realidade é marcada pela exigência de práticas voltadas à responsabilidade social corporativa. Hoje alunos, em um futuro bem próximo administradores, gestores, profissionais que colocarão novamente em prática competências humanas, capazes de criar elos e conscientizar outros indivíduos a acreditar no mais importante recurso: o ser humano.

### Referências

BACEN. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/fis/tarifas/htms/tarifdwl.asp>>. Publicado em: 24 nov. 2017.

Kotler, Philip. **Administração de marketing**. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

## Restaurante TIPTOP: uma importante expressão da restauração Belorizontina

Fernando Antonio Machado<sup>1</sup>  
Carolina Figueira da Costa<sup>2</sup>  
Adriano Vilhena Lis Silva<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Restaurantes; Belo Horizonte; TipTop; Cultura alimentar.

### Introdução

A cidade de Belo Horizonte foi inaugurada em 12 de dezembro de 1897 e soma hoje 121 anos de história (NEVES, 2009). Desde sua fundação, até os dias atuais, vem passando por transformações que constroem sua identidade, e uma das facetas que compõem essa construção é justamente a que expressa o seu repertório alimentar. “Um conjunto de práticas alimentares determinadas ao longo do tempo por uma sociedade passa a identificá-la e muitas vezes, quando enraíza, se torna patrimônio cultural” (MENDES, 2009, p. 137).

Apenas 32 anos após a inauguração da cidade, o Bar e Restaurante TipTop foi fundado, no ano de 1929, pela tcheca Paula Huven, recém-chegada à cidade com seu marido, um romeno chamado Adolfo Huven e, assim, em 2019 completa 90 anos de existência. Na época de sua fundação, Dona Paula, como era conhecida, trouxe expressões alimentares que poderiam ser consideradas pouco conhecidas para a gastronomia local quando passou a vender em seu estabelecimento preparos típicos alemães. O restaurante iniciou sua trajetória na Rua Espírito Santo até 1971, quando se mudou para o endereço atual que se localiza no bairro de Lourdes (NEVES, 2009).

O presente projeto de pesquisa busca reconhecer elementos da história de um dos empreendimentos de alimentação mais longevos de Belo Horizonte (NEVES, 2009), elencando como questão principal compreender quais fatores podem levar o restaurante a atingir seus 90 anos de permanência no mercado. Para tal, entrevistas foram realizadas, através de um roteiro estabelecido de perguntas. Este estudo tem caráter qualitativo e o instrumento de pesquisa utilizado foi a entrevista semiestruturada, pela qual buscou-se maior fluidez nas conversas com os indivíduos da pesquisa. Sobre as entrevistas, Duarte (2004) nos diz que:

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos,

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Professor(a) da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>3</sup> Idem.

ais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados (DUARTE, 2004, p.215)

A investigação também se propõe a servir de produção de conhecimento para a confecção futura de um minidocumentário, entendendo que essa é uma potente ferramenta de divulgação do trabalho científico. Reserva-se nesse momento a comunicação parcial dos resultados obtidos até o momento e, para sua análise, optou-se por utilizar a frequência de incidência de palavras ditas durante as entrevistas pelos entrevistados para que, de maneira qualitativa, se buscasse uma primeira compreensão para a questão chave deste estudo.

## Resultados e Discussões

Foram entrevistadas 12 pessoas sendo, clientes e funcionários. Para critério de seleção dos entrevistados optou-se por clientes e funcionários mais antigos da casa. Para este resumo levou-se em consideração sete entrevistas como resultado parcial da pesquisa.

Todos os participantes foram convidados e assinaram termo de consentimento livre e esclarecido. O roteiro de perguntas do entrevistador continha perguntas, como: “Como conheceu o TipTop?” e “Você continua frequentando, por quê? Exibe-se ao lado a nuvem de tags usada para a construção da frequência de incidência de palavras ditas nas entrevistas. A Figura 1 mostra com maior tamanho as palavras que se repetiram mais vezes. A palavra “TipTop” foi a que mais foi dita, no entanto, não se levou em conta para a análise dos resultados.

Das 104 melhores palavras ranqueadas, as palavras “lá” (176), “era” (117), “tinha” (90), “época” (34) e “eram” (20), fazem referência ao mesmo sentido, ou seja,

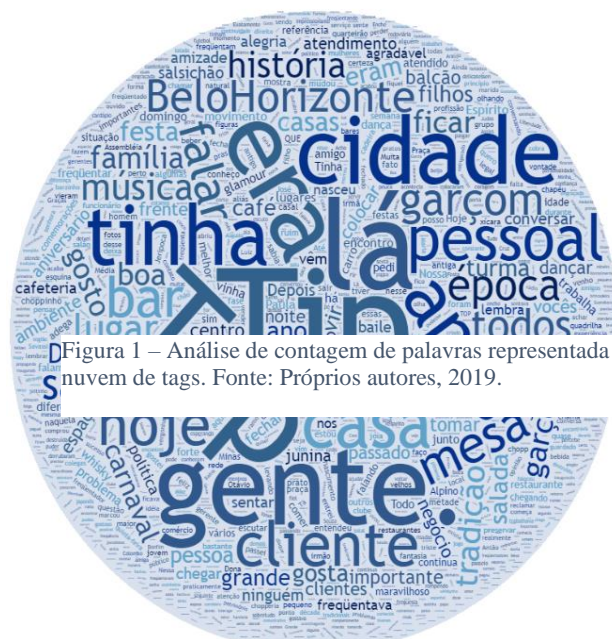


Figura 1 – Análise de contagem de palavras representada em nuvem de tags. Fonte: Próprios autores, 2019.

dizem sobre o passado do restaurante e ainda, de como os entrevistados tem memórias e vinculam a história do lugar a sua própria história, seja por terem participado de momentos anteriores ao atual ou por serem a segunda ou terceira geração de frequentadores. A palavra “hoje” (45), que também aparece com um número expressivo na incidência de palavras, traz a ideia de referências ao momento atual do restaurante, e no contexto em que foram ditas, na maioria das vezes, refere-se à continuidade de sua história mesmo estando em um momento de renovação, que busca também a manutenção de suas origens. As palavras “pai” (28), “filhos” (18) e “mãe” (15) referia-se nas entrevistas tanto ao passado, quanto aos dias atuais mostrando a relação assídua de alguns clientes com a local e de como tal relação possui componentes afetivos, ponto importante para uma relação duradoura. A palavra “gente” (153) foi a segunda palavra mais citada e assim como as palavras “pessoal” (48), “cliente” (47), “garçom” (35), “todo mundo” (33), “garçons” (27), “turma” (19), “pessoa” (17) e “atendimento” (13) referem-se ao relacionamento e atendimento que os clientes recebem na casa. Durante as entrevistas estas palavras aparecem em momentos onde os encontros com amigos e familiares são citados e ainda referente ao trabalho dos garçons, do acolhimento e da maneira particular do atendimento.

### **Conclusões e Considerações Finais**

Entende-se que parte da resposta que se busca à pergunta deste estudo começa a ser desvendada, é que a quantidade de incidência de palavras que se referem a outras épocas representa 24 % do total de palavras e as palavras que se referem às pessoas representam 21,5 % do total, ou seja, praticamente a metade do que foi dito nas entrevistas está relacionado com questões afetivas e ligada a relacionamentos, acolhimento e cuidado com as pessoas. Desta forma, percebe-se que a longevidade do restaurante pode estar ligada aos estes fatos citados pela quantidade de vezes em que as palavras marcam os conceitos sem eliminar a possibilidade de novos achados ao final desta pesquisa.

### **Referências**

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, Editora UFPR, 2004.

NEVES, Osias Ribeiro. **TipTop 80 anos**. Escritório de Histórias. Belo Horizonte, 2009.

MENDES, Roberto Teixeira; VILARTA, Roberto; GUTIERREZ, Gustavo Luis. **Qualidade de vida e cultura alimentar**. 11/2009, ed. 1, IPES EDITORA, Vol. 1, pp. 11, pp.137-147, 2009.



## Uma revisão bibliográfica do complexo e multifacetado universo das ciências contábeis

Edna Aparecida Lisboa Soares<sup>1</sup>

João Vitor de Souza<sup>2</sup>

Lorena Silva Lacerda<sup>3</sup>

Maria Judith Alves Neta<sup>4</sup>

Mário Guimarães Filho<sup>5</sup>

Sidnei de Oliveira Borges Junior<sup>6</sup>

**Palavras-chave:** Ciências contábeis; Setores; Habilidades; Competências.

### Introdução

De acordo com Tibúrcio (2009), a Contabilidade representa uma realidade econômica que favorece a redução das incertezas, verifica se as decisões tomadas no passado estão corretas e melhora o processo produtivo. Já segundo Ribeiro (2014, p.10), “a contabilidade é uma ciência que possibilita, por meio de suas técnicas, o controle permanente do patrimônio das empresas”. A contabilidade é, pois, “o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa” (MARION, 2009, p.28).

São os seguintes os setores que compreendem essa grande e complexa área: (1) Auditoria e Perícia; (2) Contabilidade gerencial; (3) Controladoria; (4) Contabilidade Financeira e (5) Contabilidade Tributária. Auditoria consiste em uma técnica contábil que garante a veracidade das informações, ao passo que a Perícia busca a verdade dos fatos a serem comprovados, expressando seus resultados por meio de laudos (ALBERTO, 2010). A Contabilidade gerencial tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas de modo a auxiliá-los em suas funções gerenciais, tratando todos os temas em um conjunto único e visando à integração necessária à informação contábil (CREPALDI, 2011; PADOVEZE, 2010; WARREN, 2008). A controladoria, por sua vez, pode ser concebida como um conjunto de princípios, procedimentos e métodos advindos de outras ciências, os quais se ocupam da gestão

---

<sup>1</sup> Professora no curso de Ciências Contábeis da Faculdade Senac Minas.

<sup>2</sup> Graduando em Ciências Contábeis na Faculdade Senac Minas.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Idem.

econômica das empresas (MOSSIMANN et al., 1993). Quanto à contabilidade financeira é a que coleta e distribui maior número de informações por não ter um usuário específico, servindo tanto para controle interno quanto externo das empresas (SALOTTI, 2019). Por fim, a Contabilidade Tributária ou Fiscal designa o conjunto de ações e procedimentos que visam apurar e conciliar a geração de tributos de uma entidade (CREPALDI, 2016).

Observa-se, a partir da breve descrição dos setores da contabilidade, o seu caráter multidisciplinar e sistêmico, o que sugere que o profissional contábil precisa, necessariamente, atuar de forma integrada aos demais setores da empresa, o que requer o desenvolvimento de habilidades e competências múltiplas e específicas. De acordo com Resolução CNE/CES nº 10/2004, do curso de graduação de Ciências Contábeis, o profissional dessa área deve, dentre outras, ter desenvolvidas habilidades e competências de natureza inter e multidisciplinar, tais como: (1) demonstrar visão sistêmica e interdisciplinar da atividade contábil; (2) demonstrar proficiência em leitura/interpretação e produção de textos; (3) revelar conhecimento atualizado da legislação inerente às funções contábeis; (4) ser capaz de exercer liderança entre equipes multidisciplinares; (5) ter senso crítico; (6) demonstrar ética e proficiência.

Justifica-se, assim, o desenvolvimento deste estudo por parte dos estudantes ingressantes no curso de Ciências Contábeis por propiciar-lhes, a partir da perspectiva de autores de referência, não só a construção de uma visão panorâmica acerca da área que escolheram cursar e dos setores que a constituem, como também do perfil do profissional que nestes atua. Objetiva-se, assim, neste estudo, realizar uma revisão bibliográfica a respeito do universo das Ciências Contábeis, dos setores básicos que a constituem e das habilidades e competências esperadas do profissional que nela atua. Em relação à metodologia empregada, a pesquisa classifica-se, quanto: (1) à natureza, como básica; (2) aos fins, como exploratória; (3) aos meios, como bibliográfica.

## **Resultados e Discussões**

Este estudo constitui o Trabalho Interdisciplinar do primeiro período. A formação de equipes, o trabalho em conjunto com colegas, a seleção do tema a ser estudado e dos autores a serem pesquisados propiciou-lhes um primeiro contato não só com a

realidade do curso e da área profissional escolhida, como também com o universo da pesquisa multidisciplinar. A partir dos estudos realizados, os pesquisadores tiveram a oportunidade de acesso à linguagem acadêmico-científica e ao emprego adequado desta e, por conseguinte, de criar consciência acerca da importância da revisão bibliográfica para toda e qualquer pesquisa. Conheceram os autores e obras de referência das Ciências Contábeis e dos setores que as constituem, o que lhes possibilitou ter uma visão panorâmica a respeito dessa área, identificando pontos de convergência e divergência entre os autores pesquisados. Reconheceram ser a revisão bibliográfica etapa primordial da pesquisa acadêmico-científica. Além disso, refletiram, de forma crítica e responsável, a respeito do perfil de profissional exigido, segundo os autores estudados, no mercado de trabalho na área das Ciências Contábeis, o que lhes suscitou a curiosidade de avançar futuramente a pesquisa, a fim de verificar se o perfil descrito na literatura é o que se exige e se encontra na prática.

### **Considerações Finais**

O objetivo geral deste estudo foi alcançado contribuindo para ampliar o conhecimento dos pesquisadores a respeito da área profissional que escolheram seguir, preparando-os para desenvolver, com maior segurança e desenvoltura, futuras pesquisas dotadas de maior complexidade tanto no decorrer do curso quanto na vida profissional.

### **Referências**

ALBERTO, Valder Luiz Palombo. **Perícia contábil**. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. **Resolução CNE/ CES nº. 10**, de 16 de dezembro de 2004. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces10\\_04.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces10_04.pdf)>. Acesso em: 2 set. 2019.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade tributária: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva, 2016.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MOSSIMANN, Clara Pellegrinello; ALVES, José Osmar de Carvalho, FISCH, Silvio. **Controladoria: seu papel na administração das empresas**. Florianópolis: Ed. Fundação ESAG, 1993.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação Contábil. São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica fácil**. São Paulo: Saraiva, 2014.

SALOTTI, Bruno Meirelles et al. **Contabilidade financeira**. São Paulo: Atlas, 2019.

TIBÚRCIO, César Augusto; TRISTÃO, Gilberto. **Contabilidade básica**. São Paulo: Atlas, 2009.

WARREN, Carl S. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

## Vitivinicultura em Minas Gerais: novo capítulo dos vinhos no Brasil

Rômulo Tanure Campos<sup>1</sup>

Anderson Debian<sup>2</sup>

Miriam dos Santos Rodrigues<sup>3</sup>

Me. Carolina Figueira da Costa<sup>4</sup>

Dr. Rafael Teixeira de Mattos<sup>5</sup>

**Palavras-chave** Vinho de inverno; Vinhos de Minas; Dupla poda; Vinhos finos mineiros.

### Introdução

A herança portuguesa de produção de vinho a partir de variedades americanas (*Vitis Labrusca* e *Vitis Bourquina*), mais resistentes às doenças fúngicas, nos legou uma importante expressão de produção de vinhos de mesa. “Somente no século XX, com o advento dos fungicidas sintéticos, as videiras europeias puderam ser cultivadas em escala comercial, para a elaboração de vinhos finos no Rio Grande do Sul” (PROTAS et al., 2006). O cenário do vinho mineiro começou a mudar com a implantação, em 1936, de um dos primeiros centros de pesquisa especializados em uva e vinho no país, o Campo Experimental de Caldas – MG, pelo Ministério da Agricultura.

O presente trabalho lança um olhar sobre os recentes avanços no manejo da *Vitis Vinífera* em Minas Gerais, a partir de levantamento e análise das publicações científicas disponibilizadas pelos centros de competência mineiros. Trata-se de uma pesquisa de revisão da literatura descritiva, que parte das investigações que o Programa “Primórdios da Cozinha Mineira” desenvolve no Senac Belo Horizonte, especialmente em seu 7º pilar: “Bebidas alcoólicas, cafés e chás”. O objetivo é identificar as técnicas empregadas na produção das uvas, bem como, das principais escolhas adotadas e dificuldades enfrentadas na produção de vinhos finos em Minas Gerais.

### Resultados e Discussões

---

<sup>1</sup> Graduando(a) do Curso de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Professor(a) no curso de Tecnologia em Gastronomia, da Faculdade de Tecnologia Senac Minas – Unidade Belo Horizonte.

<sup>5</sup> Idem anterior.

As novas técnicas de manejo da vinha contribuíram para superar os desafios da produção de vinhos em Minas Gerais, associados ao clima e à adaptação das variedades de uvas. A produção de vinhos anterior ao século XX enfrentava condições climáticas que comprometiam a vinificação em relação à qualidade na colheita de verão (FÁVERO, 2007). A região sul mineira se destacou, a partir da última década, pela produção de vinhos finos, graças à inversão do ciclo da *Vitis Vinífera*, para a colheita no inverno e não mais no chuvoso verão. Assim, os produtores que aplicaram as técnicas descritas, contam, na produção de uvas, com dias ensolarados e noites secas e frias do inverno montanhoso para proporcionar, às bagas, o ambiente ideal para um período de maturação mais longo.

A permanência dos cachos na planta, por um maior período durante a maturação, pode proporcionar benefícios nas características químicas dos frutos (ROSIER, 2006), notadamente a maturação fenólica, importante para elaboração de vinhos encorpados e de guarda (GUERRA, 2002). Os estudos conduzidos por Mori et al. (2005) indicam que uma amplitude térmica média de 15°C e 17°C contribui para um aumento na concentração de antocianinas nas bagas. Os cachos colhidos na safra de inverno apresentam bagas com peso e tamanho inferiores aos da safra de verão, para a mesma cepa. As antocianinas e outros compostos fenólicos se localizam na casca, logo, maior será a probabilidade de extração durante a maceração (CONDE et al. 2007).

Quando avaliadas sob o quesito teor de sólidos solúveis totais, as uvas mineiras *Syrah* apresentam índices Brix médios de 21,5°, próximos aos 23° Brix relatados por Ginestar et al. (1998) para a *Syrah* na Austrália. O valor de 21,5° Brix situa-se bem acima do valor médio de 16,5° Brix, identificados por Souza et al. (2002), para a mesma cultivar, em ciclo de verão, no sul de Minas Gerais. As conclusões apontadas pelos diversos estudos analisados, trazem resultados e deduções semelhantes, apontando para índices de produtividade e qualidade de frutos com bom potencial na produção de vinhos de inverno, a partir das cultivares: *Pinot Noir*, *Tempranillo*, *Merlot*, *Cabernet Sauvignon*, *Syrah*, *Chardonnay* e *Sauvignon Blanc*, (MOTA et al, 2008), aqui sumarizadas:

a - Todas as variedades avaliadas apresentam maiores valores de pH, sólidos solúveis, açúcares nas bagas, antocianinas e fenólicos totais nas cascas e sementes, e redução nos diâmetros transversal e longitudinal das bagas, na safra de inverno; b - Bagas colhidas de inverno apresentam maior teor de ácido málico no mosto; c - A *Syrah* destaca-se das demais no conteúdo de antocianinas e fenólicos totais nas cascas, em ambas as safras, entretanto, apresenta o menor conteúdo de açúcares; d - A alteração do ciclo de produção, para colheita nos meses mais secos do ano, contribui para o avanço da maturação das bagas e a melhoria da qualidade do mosto, expresso principalmente pelo teor de açúcar, acidez e compostos fenólicos.

### Considerações Finais

Como resultado prático dessa importante evolução na vitivinicultura mineira, temos novos e bons vinhos disponíveis no mercado. No entanto, constatamos a carência de um trabalho de mapeamento, que permita identificar as técnicas empregadas na produção das uvas, bem como, das principais escolhas adotadas e dificuldades enfrentadas na produção destes vinhos finos em Minas Gerais. Faz-se necessário aprofundar o presente estudo, buscando informações detalhadas e produzindo conhecimento que nos permita, inclusive, publicar o mapa do real potencial dessa produção, assim como sua distribuição e consumo no estado.

### Referências

CONDE, C.; SILVA, P.; FONTES, N.; DIAS, A.C.P.; TAVARES, R.M.; SOUSA, M.J.; AGASSE, A.; DELROT, S.; GERÓS, H. Biochemical changes throughout grape berry development and fruit and wine quality. **Food**, London, v.1, n.1, p.1-22, 2007.

FÁVERO, A. C. **Viabilidade de produção da videira 'Syrah' em ciclos de verão e inverno no Sul de Minas Gerais**. Dissertação Mestrado em Agronomia – Universidade Federal de Lavras. 2007.

GINESTAR, C.; EASTHAM, J.; GRAY, S.; ILAND, P. Use of sap-flow sensors to schedule vineyard irrigation. II. Effects of post-verasion water deficits on composition of shiraz grapes. **American Journal Enology and Viticulture**, Davis, v. 49, n. 4, p. 421-428, 1998.

GUERRA, C. C. Maturação da uva e condução da vinificação para alaboração de vinhos finos. In: **Viticultura e enologia: atualizando conceitos**. Caldas: EPAMIG-FECD, 2002. p.179-192.

MORI, K.; SAITO, H.; GOT-YAMAMOTO, N.; KITAYAMA, M.; KOBAYASHI, S.; SUGAYA, S.; GEMMA, H.; HASHIZUME, K. Effects of abscisic acid treatment and night temperatures on anthocyanin composition in Pinot noir grapes. **Vitis**, Siebeldingen, v.44, n.4, p.161-165, 2005.

MOTA, R. V.; SILVA, C. P. C.; FONSECA, A. R.; PURGATTO, E.; SHIGA, T. M.; LAJOLO, F. M.; PEREZ, L. E. B.; REGINA, M. A. Avaliação físico-química de sete cultivares de vitis vinifera submetidas ao regime de dupla poda na região cafeeira de Minas Gerais. In: XII Congresso Brasileiro de viticultura e Enologia, 2008, Bento Gonçalves. **Anais XII Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia**. Bento Gonçalves, RS: Embrapa Uva e Vinho, 2008. p. 116-116.

PROTAS, J. F. S.; CAMARGO, U. A.; MELLO, L. M. R. Vitivinicultura brasileira: regiões tradicionais e pólos emergentes. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v. 27, n. 234, p. 7-15, 2006.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, vol. 20, núm. 2, abril-junho, 2007, pp. v-vi, Escola Paulista de Enfermagem, São Paulo, Brasil.

ROSIER, J. P. Vinhos de altitude: característica e potencial na produção de vinhos finos brasileiros. **Informe Agropecuário**, v. 27, n. 234, p. 105-110, 2006.

SOUZA, C. M.; REGINA, M. A.; PEREIRA, G. E. FREITAS, G. F.; Indicação de cultivares de videira para o sul de Minas Gerais. In: REGINA, M. A. (Coord.). **Viticultura e enologia** – atualizando conceitos. Caldas: EPAMIG- FECD, 2002



