Revista

ESAMC

Publicações Científicas

ESAMC

SUMÁRIO

EDITORIAL..... 3

ARTIGO: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO MARKETING PESSOAL.....4

ARTIGO: ERGONOMIA AMPLIADA: DESIGN INCLUSIVO DE MOBILIÁRIO EM SÃO PAULO PARA PESSOAS PLUS SIZE..... 19

ARTIGO: IMPLICAÇÕES DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: UMA ANÁLISE DETALHADA SOBRE APLICATIVOS PARA COMPRA DE PEÇAS AUTOMOTIVAS NO SETOR DE AUTOPEÇAS BRASILEIRO..33

ARTIGO: O GRAU DE INCORPORAÇÃO TECNOLÓGICA E A PRODUTIVIDADE E LUCRATIVIDADE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....47

ARTIGO: RESILIÊNCIA E INOVAÇÃO: O SETOR DE BARES E RESTAURANTES PÓS-PANDEMIA NO BRASIL.....83

CASE: SICOOB: COMO APROXIMAR A GERAÇÃO Z DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITOS..... 93

EDITORIAL

Caros leitores,

É com grande entusiasmo que apresentamos a mais recente edição da Revista Acadêmica ESAMC. Neste espaço dedicado à disseminação do conhecimento, reunimos contribuições valiosas de nossos alunos, professores e pesquisadores, refletindo a diversidade e excelência acadêmica da ESAMC. Cada artigo é resultado de pesquisa e dedicação, representando um passo significativo no avanço do saber em diversas áreas do conhecimento. Agradecemos a todos os envolvidos por tornarem possível este espaço de compartilhamento e aprendizado. Desejamos a vocês uma leitura inspiradora e enriquecedora.

Atenciosamente,

A Equipe Editorial

REVISTA ESAMC

Editor Chefe: Renata Gracioso

Revisor Chefe: Sabrina Gomide Maion

Secretária Editorial: Tatiana Franco

Conselho Editorial:

Rodrigo Chiavegatto

Enzo Fiorelli

Luciano Rocha

Renato Carrenho

Jéssica Camargo

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO MARKETING PESSOAL

Anderson Adalto Zanchin

RESUMO

Este artigo propõe mostrar a importância e influência das Mídias Digitais como ferramenta benéfica no Marketing Pessoal, resultando em benefícios para empregar a marca de cada indivíduo. O marketing pessoal refere-se ao conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter sua posição atual. A pesquisa teve o objetivo de mostrar como as mídias digitais tem forte influência e poder no fortalecimento da marca pessoal.

Palavras-chave: Mídias Digitais; Marketing Pessoal; Marca Pessoal; Influência Digital; Imagem.

1 INTRODUÇÃO

Com base nas informações citadas ao longo deste artigo e estudadas, a definição do problema de pesquisa parte explanação da Influência das Mídias Digitais no Marketing Pessoal, desta forma identificamos como a Internet e as mídias digitais podem contribuir para a autopromoção e marketing pessoal. Portanto, a questão é: De que forma podemos utilizar a influência das mídias digitais no marketing pessoal?

O artigo deve como embase o estudo de algumas hipóteses abordadas, antes de sua dissertação chegar a uma conclusão de defesa e explanação. Foram levantadas algumas problemáticas, como: As mídias digitais ajudam na divulgação da autopromoção e imagem. As mídias digitais, bem como as redes sociais e outras mídias são responsáveis pela divulgação da marca pessoal de um indivíduo.

Para entender a defesa do artigo, antes de mais nada deve-se ficar claro que o marketing pessoal sempre existiu. A popularização do marketing pessoal ocorreu por meio da necessidade das pessoas valorizarem suas carreiras. Antes de iniciar o processo de autopromoção é necessário saber quem você é e aonde você quer chegar, cuidando para que sua marca pessoal seja valorizada pelo mercado, tendo um diferencial, algo que te torne evidente, assim ao definir sua identidade estará decidindo também a sua marca.

2 MARKETING E TECNOLOGIA

O marketing pessoal tem como definição de maneira mais completa um conjunto de estratégias, aplicadas de maneira coerente e planejada, que irão fazer com que você atribua um maior valor a sua imagem pessoal. Em poucas palavras, podemos dizer que o marketing pessoal é atribuir valor a sua imagem.

Muito mais do que apenas se auto promover, ele é um conjunto de maneiras e possibilidades que irão fazer com que as pessoas o vejam de maneira muito mais positiva. Não confunda jamais marketing pessoal com publicidade.

O marketing sempre é composto por uma série de variáveis, que têm como objetivo o fortalecimento de determinada marca. No caso do pessoal isto

se torna ainda mais evidente já que a marca em questão é a sua própria imagem. Existem diversas maneiras de melhorar sua imagem e tornar-se referência no que você faz, mas tudo isso precisa ser pensado dentro de um contexto de entrega de valor para as pessoas.

Os velhos conceitos de que apenas ser visto é o suficiente, não cabem mais no mundo em que o branding é cada vez mais importante. Neste contexto, temos no marketing de conteúdo a mais poderosa ferramenta de quem quer transformar e melhorar sua imagem, aumentar sua relevância no mercado e tornar-se uma verdadeira autoridade.

O livro Pesonal Branding do autor, Artur Bender, o mote central de todo desenvolvimento pessoal está justamente onde queremos chegar a partir da decisão de que somos. O novo século está marcado por transformações frequentes, incluindo uma revolução tecnológica e social, isso é decorrência da globalização. Fica evidente que as transformações são de forte influência na sociedade do mundo todo, fazendo com que cada vez mais as pessoas invistam na imagem e estejam disponíveis e prontas.

Para isso cada vez mais as pessoas usam das mídias digitais, bem como redes-socias como veículo da autopromoção e imagem pessoal. Utilizando técnicas, estratégias e métodos para se destacar na sociedade e consequentemente no mercado de trabalho. Por conta disso, o marketing pessoal como ferramenta de autopromoção nas mídias digitais tem ganhado tanto destaque., prova disso é o crescente número de novas redes sociais voltado para a divulgação da própria imagem, bem como, Instagram que agrega novos seguidores, dando poder ao indivíduo expositor. Facebook que tem grande apelo social, gerando networking e refletindo a marca pessoal e o

LinkedIn que é hoje a maior rede social profissional e networking do mundo, segundo a Revista Época – 19/09/2016.

Por essa razão, a utilização do marketing pessoal, através das mídias digitais se tornou ferramenta para projeção na carreira profissional e está em alta, mesmo sendo um assunto pouco debatido. Prova deste crescimento é que, em meados da década dos anos 80 o marketing pessoal era conhecido como etiqueta social, se restringindo apenas a alta sociedade. A partir da década dos anos 90 ele se passou a ser conhecido como marketing pessoal.

A Internet, é a vitrine para a construção da imagem social de cada pessoa. Através dela temos a possibilidade vender nossa imagem para empresas, consumidores e divulgação da prestação de serviços. No Marketing Pessoal, a Internet, assim como as mídias digitais e redes sociais, fez com que as pessoas se tornassem produtos. As empresas de coaching, etiqueta e divulgação de marca ou perfil, utilizam a Internet para promover e vender seus clientes e serviços.

As mídias digitais possibilitam a expressão de opinião, marca e perfil de forma a divulgar a imagem de uma pessoa. Exemplo disso é o trabalho feito no marketing político, onde a internet é utilizada para divulgar a imagem de um candidato. Segundo o autor Carlos Augusto Manhanelli, escritor do livro Eleição é Guerra – Marketing para Campanhas Eleitorais (1992).

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.

Percebe que desde de 1992 a campanha política buscava formatar e definir uma imagem do marketing pessoal para ganhar a credibilidade do eleitor. Isso se estendeu aos dias de hoje, onde cada indivíduo precisa definir seu papel social e divulgar sua imagem. As mídias digitais têm este poder de influência e propagação da imagem social.

Com o surgimento e a ascensão das empresas do "Vale do Silício", Marketing está, inexoravelmente, cada vez mais dependente de tecnologia. Segundo estudos do Gartner Group, em 2017 o Marketing vai depender mais de TI do que os CIOs.

Embora esta afirmação possa parecer exagerada, se pensarmos como o Marketing vem evoluindo e se baseando em Tecnologia da Comunicação, BI e bancos de dados, percebemos que é bem factível.

Marketing, Vendas e Tecnologia não têm escolha, a não ser trabalhar de forma integrada e alinhada para enfrentar os desafios do ambiente de negócios em constante mudança. Uma boa notícia é que já existem soluções de custo acessível para que as PMEs possam competir em pé de igualdade com grandes empresas, e utilizar sua maior agilidade para ganhar mercado.

2.1 Ferramentas de Marketing Pessoal na Internet

O mercado de trabalho tem se tornado cada vez mais competitivo. Fica cada vez mais difícil nos destacarmos e diferenciarmos dos outros que possuem os mesmos estudos, métodos de trabalho e foco a seguir. É nesta fase que entra o marketing pessoal, juntamente com a forte influência das mídias digitais para impulsionar e trazer visibilidade para cada pessoa.

RITOSSA (2009), nos relata que de forma errônea muitas pessoas pensam que o marketing pessoal é somente praticado no ambiente coorporativo, faculdades ou ambientes políticos e voltado para as celebridades. A sociedade no geral vive parte do cotidiano dentro da internet, acessando as mídias digitais, onde tudo é postado, comentado, compartilhado, curtido e divulgado. A velocidade das notícias e informações crescem num nível acelerado, isso prova que o Marketing Pessoal não é somente presencial, ele é muito mais visível nas redes sociais. Vivemos em telas, estamos na nuvem, estampados em telas de celulares, computadores, tablets, entre outras formas de imagem.

Com base na hipótese apresentada e os problemas propostos, a pesquisa tem como objetivo identificar de que forma as mídias digitais influenciam e no marketing pessoal. E como objetivo específico, a pesquisa pretende mostrar de que forma os usuários das redes sociais podem utilizar as mídias digitais a favor da autopromoção e marketing pessoal.

Fundamentada na área do Marketing Pessoal a presente pesquisa foi realizada para complementar as informações sobre A Influência Das Mídias Digitais No Marketing Pessoal.

O potencial da Internet das Coisas é imenso, até difícil de imaginar. Experimente digitar internet of things na linha do Google e uma lista infinita de exemplos aparecerão na tela mostrando uma enormidade de projetos em andamento. Veja também alguns vídeos e caia da cadeira. E aí? Está com a boca aberta?

O divertido é quando imaginamos a Internet das Coisas muito além das descrições acima, ou seja, quando nós mesmos, seres humanos, estivermos

vestindo a Internet das Coisas através de nossas roupas, sapatos, brincos, anéis, cintos, relógios, piercings, broches, canetas, etc.

Estamos convivendo com a explosão inicial dos wearables voltados para a nossa saúde e para monitoração do nosso corpo, mas já existem projetos de dentes, tatuagens e peles que atuarão como sensores dentro do nosso corpo. Ou seja, cada vez mais estaremos umbilicalmente ligados à internet.

Esse cenário abre um novo mundo para o marketing. A comunicação e o relacionamento serão de múltiplas vias. A nova realidade permitirá um conhecimento sem precedentes das preferências individuais de cada ser humano, de suas rotinas, de seus desejos e do seu estilo de vida. As novas tecnologias criarão canais individuais de comunicação com as pessoas. A interação com cada um será personalizada, através do meio que cada um mais aprecia ou tenha interesse.

O big data de hoje parecerá brincadeira frente a capacidade de captura e análise dos dados pessoais em todos os dispositivos que as pessoas terão ao seu redor, seja através do que estarão vestindo ou de todos os dispositivos ao seu redor, em suas casas, nos supermercados, dentro dos carros, nos restaurantes ou no ambiente de trabalho. O nível de conhecimento sobre cada consumidor será altíssimo, e o custo para falar e interagir com ele será baixíssimo.

Surgirá um novo mercado poderoso que será a venda do conhecimento a respeito de cada ser humano. Obviamente, existirão aspectos cruciais de privacidade, segurança, adoção cultural e outros desafios, mas estes são obstáculos que serão superados, da mesma forma como ocorreu com outros

exemplos passados, como o surgimento dos e-mails e a chegada dos celulares em nossas vidas.

A mudança do marketing e da comunicação das empresas passará pela adoção sem precedentes de novas tecnologias. Os bons e velhos dogmas que conhecemos continuarão válidos, mas os profissionais da área se transformarão, cada vez mais, em seres tecnológicos dependentes. É preciso que tais profissionais se preparem para os próximos anos, pois a transformação do marketing começará por eles. Eles terão que lidar com áreas que hoje parecem distantes, como novas tecnologias, estatística, matemática, antropologia, ciências sociais, robótica, inteligência artificial, computação cognitiva, etc.

2.2 Ferramentas de Marketing Pessoal presencial

Faz muito tempo que marketing é aplicado na gestão de imagem das pessoas, normalmente com foco na carreira. Com certeza esta é uma das tendências da nova sociedade moderna, que a cada nova ação tira uma selfie, foto e posta das redes sociais. O melhor vendedor é aquele que consegue vender a si mesmo.

Perante os dados levantados, fica claro compreender que uma marca pessoal não nasce, mas é construída. Uma marca pessoal é consequência de um processo de diferenciação. O marketing pessoal remete a ideia de um lançamento de marca pessoal, o que significa a criação de sua identidade, o que o destaca dos demais profissionais.

Todas as pessoas que encontramos nos ambientes em que interagimos, são considerados clientes, sendo fundamental segmentar e definir o público ao

qual queremos influenciar, para que se possa desenvolver uma estratégia de marketing pessoal efetiva.

Planejar o sucesso significa a transformação de sonho em objetivos e objetivos em metas. Por isso é preciso que se estabeleça objetivos claros, defina metas e estabeleça um cronograma de ações com um prazo superior a dez anos.

Sendo assim, o valor pago pelas empresas, será por consequência o valor que a sua marca representa, tendo a necessidade de constantes melhorias, para que se possa adquirir novos conhecimentos e habilidades.

3 O QUE É MARKETING PESSOAL?

Segundo BENDER (2009), o marketing pessoal é uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia usada para "vender" a imagem, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza. Na maior parte das ocasiões, esta expressão é usada para designar um modo de se expressar, que contribui para o alcance de um determinado objetivo, como um emprego, por exemplo.

O marketing pessoal é muito procurado por pessoas que procuram entrar no mercado de trabalho, e é uma forma de diferenciação de todos os outros. Assim, em entrevistas de emprego, o marketing pessoal assume uma importância vital, porque o candidato ao emprego tem que saber como se expressar. O marketing pessoal capacita a pessoa a alterar a sua postura, imagem e conduta.

Um indivíduo deve saber mostrar que é confiante, tem capacidades específicas, tem valor, e que pode contribuir para o crescimento da empresa. Além disso, deve conseguir revelar capacidade de aprender e de iniciativa, e

inteligência emocional para lidar e se relacionar com outras pessoas. Tão importante como saber, é saber mostrar que se sabe.

> Marketing pessoal é um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal., nos relacionamentos e no trabalho. É uma forma de você agregar valor a si mesmo, por meio de uma observação sistemática do ambiente onde você atua; das expectativas que as pessoas têm de você, e até podemos chama-las de clientes. E da melhor maneira atender a essas expectativas com um comportamento adequado. (MARIO PERSONA, 2007 p.16).

Pensando neste contexto, marketing pessoal significa conseguirmos projetar uma imagem da nossa marca em relação a nós mesmos, tomando a si próprio como se fosse um produto ou serviço. Jaime Troiano, um especialista em marcas diz: “Uma marca é a criação de um conjunto organizado de percepções (plano cognitivo) e sentimentos (plano emocional) que faz com que um determinado produto ou serviço seja mais do que apenas diferente de seus competidores. Seja único e indispensável”.

Pra começar a traçar o perfil deste marketing pessoal, a primeira coisa é saber quem você é e onde quer chegar, feito isso começamos a mexer na embalagem, seu visual, forma de agir, andar, se vestir e toda a plástica que envolve o perfil necessário. Segundo o publicitário Chuck Lieppe : “Aparentar ter competência é tão importante quanto a própria competência”.

Sem dúvida nenhuma o aspecto externo é o primeiro a ser avaliado. Num evento social por exemplo, temos o costume de olhar para as pessoas bem trajadas, irreverentes, diferente de todos. Nesta hora é que entra a influência das mídias digitais que tem papel fundamental na divulgação da autopromoção e marca pessoal. Através dela conseguimos mais olhares, mais analises e consequentemente o marketing pessoal acontece mais rápido.

> Quando trabalhamos nosso marketing pessoal temos outro público,(...) mais visitantes no website, mais assinantes, mais visualizações nos conteúdos publicados, sites, compartilhamento de vídeos e fotos. (BARREFOOT, 2010 Cap.01).

3.1 Mídias Digitais LinkedIn

Lançando em 2003, hoje possui cerca de 240 milhões de usuários (79% com mais de 35 anos), é uma ferramenta para compartilhar experiências profissionais e criar redes de relacionamento profissional e organizacional. Funciona como currículo online, muitas empresas exploram para encontrar novos parceiros e funcionários.

> Independentemente da idade, independentemente da posição, do negócio em que estamos, todos nós precisamos entender a importância da marca. Somos CEO's das nossas próprias empresas: Eu Inc. Para estar no negócio hoje o nosso trabalho mais importante é ser comerciante de cabeça para marca chamada VOCÊ. (PETERS, 2016 Cap.21).

Por mídias digitais pode-se entender que "(...) são uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material." MISKOLCI (2011, p.12).

Não se nega que a mídia possua relevância impar para a manutenção de uma democracia, entretanto, isso não significa que às custas deste argumento ela possa manipular, ainda que de forma velada, tudo aquilo que é veiculado a fim de movimentar a massa social num determinado caminho.

Por isso que se deve questionar: até que ponto a mídia deve atuar e quais os seus limites em um Estado verdadeiramente democrático? Esse questionamento consiste no fato de que muitas das vezes a sociedade não

passam de massa de manobra na mão da mídia, utilizada toda vez que o apoio social é visto como preponderante para uma questão específica.

Sempre que determinado assunto carecer do apoio social, e claro, havendo reciprocidade entre a mídia e os privilegiados com a ação, a sociedade passa a ser bombardeada com notícias, reportagens, propagandas e até publicidades, que possuem o mesmo objetivo, qual seja, conseguir o apoio da sociedade.

Nos últimos anos, impulsionados pela difusão dos meios de comunicação, principalmente dentre as classes sociais ditas de menor poderio econômico, o poder da mídia ficou ainda maior. É notória toda essa influência e persuasão que ela possui principalmente na parte mais pobre da sociedade, vez que esta, formada na sua maioria por pessoas com pouca instrução, acaba tomando como verdade absoluta tudo que é veiculado, justamente por não possuírem meios e ou condições de discordar daquilo que é dito.

O problema maior de tudo isso, não obstante a influência já dita, está no fato que muitas notícias veiculadas principalmente as relacionadas com o universo jurídico, estão, quase sempre, dissonantes daquilo que realmente é, ou seja, da verdade. Muitos fatos transmitidos, principalmente na TV, não possuem qualquer relação com o que de fato são, e isso ocorre simplesmente porque a verdade em muitos momentos “não é um bom negócio”, isto é, não vende notícia e não dá ibope, por essa razão ela acaba sendo passada, digamos, de uma forma mais interessante.

É impressionante e não se pode negar, a mídia conseguiu fazer com que todos passassem a invocar um instituto de direito penal, sem ao mesmo entender do que se trata, posto que essa ficção (dolo eventual) não deve ser resumida a

um simples risco de agir. Entretanto, foi justamente essa a ideia que a mídia quis e conseguiu colocar na mente das pessoas.

É importante que a mídia seja não só uma influência positiva na vida das pessoas, mas que este universo seja uma ferramenta positiva como um meio de comunicação e informação. Devemos ter sabedoria para separar o real do virtual em nossas vidas, para que assim a razão do caráter de comunicação nos ambientes de trabalhos e convívio social.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo globalizado possui um grande dinamismo, exigindo assim grandes mudanças má organização de seus serviços e produtos. A revolução da informação vivida pela humanidade atualmente é importante para a área de marketing.

A revolução da informação, tendo como suas precursoras e legítimas aliadas na tecnologia e a internet, fez com que essa área de marketing se organizasse para obter uma maior vantagem competitiva e com uma consequência maior de lucratividade.

Se pensarmos um pouco atrás, quando se falava de identidade, falava-se de costumes, ensinamentos, tradições, culturas que eram passadas de geração para geração, e isto os identificavam como uma identidade característica e própria. Atualmente penso que é diferente, pois na nossa sociedade moderna, quando se fala em identidade fala-se englobando vários aspectos que influenciam na construção da identidade, entre eles estão a globalização, a evolução tecnológica, as migrações, as redes, etc., esses aspectos tem uma forte influência na identidade, principalmente na identidade cultural.

A sociedade atual está imersa pelas mídias, que por sua vez são movidas pelas tecnologias e pelo virtual. A internet e a televisão estão entre os principais exemplos de meios que influenciam e proporcionam várias possibilidades e parâmetros na construção e modificação da identidade do sujeito, pois além de serem um meio de comunicação-informação, são também um meio de interação que abrangem vários âmbitos sociais.

O marketing pessoal trata o produto pessoa para que a identificação ou marca transmita uma imagem que possa associar-se emocionalmente com o receptor, seja ele do ambiente empresarial ou social, pois o consumidor não fica concentrado em apenas um objeto, sendo facilmente instigado.

Para criar uma imagem positiva as pessoas precisam ser flexíveis as mudanças no mercado, sendo necessário que o colaborador saiba se relacionar com outras pessoas, possuir facilidade em comunicar-se e saber criar uma boa aparência de si mesmo. Muitas pessoas confundem marketing apenas como propaganda, as pessoas caem no mesmo erro ao afirmarem para si mesmas que o marketing pessoal é apenas a venda e exposição de sua imagem, tratando na maioria das vezes o marketing pessoal como uma ferramenta de autoajuda.

Marketing pessoal também consiste em disponibilizar atitudes que devem ser levados em consideração para a construção da marca pessoal, como a forma se vestir, falar, comportar-se e assim expor-se de maneira completa para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

BALLBACK, J; SLATER, J. Marketing Pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Futura, 1999.

BENDER, Arthur. Personal Brading: Construindo sua marca pessoal. 8. Ed. São Paulo: Integrare, 2009.

DAREN BARREFOOT, Manual de Marketing Em Mídias Sociais, 2010 Cap.01

HANSEN e BÔER, 2004 apud BARBOZA e ALVES, 2007

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas,1998.

MISKOLCI. Marketing Pessoal – Dez Etapas Para o Sucesso, 1º Ed. Rio de Janeiro: 2013.

PESONAL BRANDING, do autor, Artur Bender 2009

RAMALHO, Rogério Jussier. Você é sua melhor marca: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RITOSSA, Marketing Pessoal, quando o produto é você, 2009

TOM, Peters, Autor, In Search of Excellence, Foco no Linkedin, 2016 Cap.21)

VIEIRA. Edmundo, A Magia do Marketing Pessoal: O Segredo das Pessoas bem-sucedidas, 2009.

ERGONOMIA AMPLIADA: DESIGN INCLUSIVO DE MOBILIÁRIO EM SÃO PAULO PARA PESSOAS PLUS SIZE

Ana Vitória Fernandes da Silva

Phatricia Fátima Cassiano Fernandes

Tatiana Franco

RESUMO

Este estudo explora o domínio do design de mobiliário inclusivo para indivíduos plus size, examinando as experiências diversificadas e os desafios que encontram em vários contextos. Utilizando uma metodologia quantitativa com 69 participantes que representam dados demográficos diversos, a investigação destaca as questões comuns relacionadas com o peso em diferentes espaços públicos, incluindo restaurantes, cinemas e áreas públicas.

Os resultados sublinham a importância vital de dar prioridade à ergonomia e à acessibilidade na concepção do mobiliário, com os inquiridos a sublinharem o papel fundamental do conforto. Embora os participantes demonstrem um contentamento moderado com a atual disponibilidade de mobiliário no mercado, a investigação expõe perspectivas de melhorias consideráveis, como a comunicação aumentada e as amostras na loja.

Uma percentagem considerável de participantes procurou mobiliário concebido para pessoas plus size, o que implica uma procura de opções especializadas no mercado. Embora tenham incorrido em algumas despesas adicionais, este fato demonstra a disponibilidade para investir em produtos que respondam às suas necessidades específicas.

Estas recomendações incluem uma maior comunicação, a disponibilização de amostras nas lojas e a atribuição de prioridade à funcionalidade e acessibilidade. Oferecem valiosos conhecimentos práticos para a indústria e para os profissionais de design. As recomendações feitas pelos participantes neste estudo podem ajudar a melhorar o design do mobiliário. Para além de identificar desafios, o estudo apresenta soluções claras e tangíveis que podem ser implementadas para melhorar as experiências dos indivíduos de tamanho grande.

Reconhecendo os constrangimentos da análise quantitativa, o estudo sugere a exploração de dimensões qualitativas em investigações futuras, com o envolvimento de designers e fabricantes de mobiliário, para aumentar a nossa compreensão e melhorar as práticas de design de uma forma mais eficaz.

Essencialmente, este estudo ultrapassa a investigação académica e significa um apelo à mobilização. Ao integrar estes resultados nas práticas de design, a indústria do mobiliário pode desempenhar um papel vital na criação de espaços mais inclusivos e acessíveis. Este é um apelo para honrar a diversidade corporal como um bem cultural e social, com o objetivo de melhorar a vida quotidiana dos indivíduos plus size em São Paulo e não só. Um futuro onde a inclusão é a norma pode ser concretizado através de passos práticos e significativos no presente, guiados por um compromisso coletivo com a igualdade e a diversidade.

Palavras-chave: Design Inclusivo, Indivíduos Plus Size, Mobiliário, Ergonomia, Acessibilidade, São Paulo

1 INTRODUÇÃO

O paradigma cultural atual está a passar por uma transformação notável, que envolve a redefinição de padrões de beleza e o desafio de noções estereotipadas. Neste contexto, a definição de pessoas "plus-size" assume um significado crítico, uma vez que tanto a sociedade como a academia convergem para o reconhecimento da diversidade que os corpos humanos incorporam. Este artigo tem como objetivo explorar a conceitualização de indivíduos "plus-size", ao mesmo tempo que promove um debate sobre a importância do design inclusivo. O estudo visa compreender e apreciar de forma abrangente uma gama diversificada de formas corporais, para além das normas estabelecidas, a fim de promover uma sociedade mais inclusiva e equitativa.

1.1 Definição de pessoas plus size

O termo "plus size" vai para além das medidas físicas, desafiando os padrões tradicionais de beleza. As pessoas plus size são aquelas cujas dimensões corporais não estão em conformidade com as expectativas tradicionais da sociedade. No entanto, a definição vai para além da mera aparência física e engloba uma apreciação holística da diversidade inerente a cada indivíduo.

1.2 Discussão sobre o significado do Design Inclusivo

O significado do design inclusivo torna-se evidente quando reconhecemos a intersecção entre a experiência do corpo e o ambiente construído. A concepção inclusiva visa integrar a diversidade dos corpos, tendo em conta a ergonomia e a acessibilidade para todos, desde o vestuário aos espaços públicos. Ao aderir

aos princípios do design inclusivo, é possível criar ambientes que abracem a diversidade humana, promovendo a aceitação e um sentimento de pertença.

Esta pesquisa justifica-se pela necessidade urgente de desconstruir estigmas preconceituosos e adotar uma abordagem mais abrangente da diversidade corporal, particularmente no âmbito do design de mobiliário inclusivo em São Paulo. O nosso objetivo é preencher a atual lacuna na compreensão acadêmica e social das provações, triunfos e contribuições dos indivíduos plus-size. Consideramos a influência direta do ambiente construído nas suas vidas.

A pertinência deste estudo reside no seu potencial para iluminar e enriquecer as práticas de design mais inclusivas, particularmente na área dos assentos públicos, onde a viabilidade ergonômica e a acessibilidade assumem uma importância fundamental. Ao compreendermos as exigências específicas dos indivíduos plus size em ambientes urbanos, podemos ajudar a criar espaços que não só demonstrem reconhecimento, mas que também proporcionem uma variedade de tipos de corpos.

No geral, esta investigação pretende atuar como um catalisador para a transformação cultural, defendendo a valorização da diversidade corporal como uma vantagem cultural e social em São Paulo. Integrar a definição de pessoas plus com o significado do design de mobiliário inclusivo na cidade proporciona uma abertura para debates e medidas que irão moldar um futuro mais justo e inclusivo para todos os residentes da metrópole de São Paulo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Na sua essência, o Design Inclusivo procura satisfazer as necessidades distintas de várias dimensões da sociedade, promovendo a igualdade de acesso

e melhorando a experiência de diferentes grupos, incluindo indivíduos plus size. O seu principal objetivo é fornecer produtos e serviços que não só satisfaçam como superem as expectativas de conforto, funcionalidade e independência deste público, promovendo assim uma melhoria da sua qualidade de vida.

Numerosos estudos na literatura existente investigaram as aplicações do Design Inclusivo, particularmente em relação ao mobiliário. Investigações anteriores sublinharam a importância de ter em conta os requisitos exatos de indivíduos maiores ao conceber mobiliário urbano e doméstico. A análise destes estudos mostra que a criação de designs inclusivos pode ter uma função crucial na facilitação de ambientes mais acessíveis e adaptáveis.

Ao examinar a convergência do Design Inclusivo e os requisitos específicos dos indivíduos de maior dimensão no mobiliário, surgem várias descobertas significativas. Estas envolvem a importância de ter em conta as dimensões ergonômicas que acomodam diferentes tipos de corpos, ajustando os materiais que asseguram a durabilidade e o conforto, e integrando componentes estéticos que encorajam a inclusão sem estigmatização.

No entanto, a revisão da literatura identificou lacunas significativas que justificam este estudo, apesar dos progressos notáveis. Existem poucas investigações detalhadas sobre as sutilezas do Design Inclusivo de mobiliário para indivíduos plus size em áreas urbanas específicas, como São Paulo. Esta pesquisa procura corrigir essas lacunas, ao mesmo tempo em que avança o conhecimento sobre as necessidades precisas desse grupo demográfico em um ambiente urbano multifacetado e variado.

O texto apresentado segue os princípios, considerando o cenário existente, a relevância deste novo estudo reside não apenas na promoção de

projetos inclusivos, mas também na adaptação desses projetos para atender especificamente às demandas da população plus size em ambientes urbanos, promovendo assim a criação de espaços mais acolhedores e acessíveis para todos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta investigação é baseada em conceitos fundamentais que prevalecem no campo do Design Inclusivo, com foco na autonomia e acessibilidade de indivíduos plus size. Além disso, o estudo analisará os princípios fundamentais de Philippe Starck como um designer moderno bem conhecido e sua adequação ao ambiente urbano de São Paulo.

Em particular, exploraremos a relação entre Design Inclusivo e Autonomia. O Design Inclusivo visa criar produtos e serviços acessíveis e funcionais para uma base de utilizadores diversificada, tendo em conta as suas características e necessidades específicas. Para os indivíduos plus size, a autonomia é um fator significativo, o que significa que é importante não só proporcionar acesso físico, mas também permitir o envolvimento total nas atividades diárias para promover uma maior independência.

O design inclusivo para pessoas de tamanho grande requer uma atenção meticulosa às proporções, à ergonomia e aos materiais que não só apoiam, mas também enriquecem a experiência do utilizador. Neste contexto, a independência é alcançada quando os produtos são criados tendo em consideração a diversidade corporal, permitindo que as pessoas plus size contribuam ativamente para a sociedade, evitando restrições físicas ou preconceitos.

3.1 Phillippe Starck e os princípios do Design Inclusivo

Philippe Starck, um designer moderno altamente respeitado, é conhecido pelos seus princípios inovadores que ultrapassam os limites convencionais. A sua abordagem excepcional realça a importância de produzir designs que satisfaçam os requisitos práticos e, ao mesmo tempo, suscitem emoções e reflexões. No que diz respeito ao design inclusivo, os princípios de Starck podem ser utilizados de forma a ter em conta a estética sem comprometer a funcionalidade e a acessibilidade.

A principal convicção de Starck de que o design deve estar disponível para todos, independentemente da sua origem ou estatuto, alinha-se perfeitamente com os objetivos do Design Inclusivo. A sua ênfase na inovação, aliada à funcionalidade, propõe uma abordagem que pode ser ajustada para criar paisagens urbanas abrangentes, especialmente numa metrópole vibrante como São Paulo.

4. APLICABILIDADE AO CONTEXTO URBANO DE SÃO PAULO

Ao aplicar esses princípios ao contexto urbano de São Paulo, encontramos desafios e perspectivas distintas. É necessária uma abordagem adaptada ao Design Inclusivo devido à diversidade cultural e à dinâmica urbana da cidade. O desenvolvimento de mobiliário urbano que atenda às necessidades específicas de indivíduos plus size não só promove uma sociedade mais equitativa e inclusiva, mas também avança na criação de ambientes urbanos mais hospitaleiros e eficazes.

Em resumo, a convergência dos princípios do Design Inclusivo, a procura de autonomia para indivíduos de tamanho grande e o impacto de designers

visionários como Philippe Starck estabelecem uma base teórica rigorosa para esta investigação. O nosso objetivo ao examinar e implementar estes conceitos não é apenas compreender as necessidades específicas deste grupo demográfico, mas também facilitar o desenvolvimento de ambientes metropolitanos que reflitam a diversidade e promovam a inclusão na cidade de São Paulo.

5. METODOLOGIA

Este estudo utilizou uma metodologia quantitativa, com a inclusão de 69 participantes de várias faixas etárias e gêneros. O objetivo principal era reunir dados objetivos e mensuráveis sobre as experiências, desafios e recomendações relacionados com a utilização de mobiliário por indivíduos de maior dimensão corporal. Os principais aspectos da metodologia são descritos a seguir:

Os participantes foram escolhidos de forma a assegurar uma gama diversificada de grupos etários e gêneros, representando a variedade de experiências da população plus size. A inclusão de perfis distintos contribuiu para uma análise mais abrangente das necessidades e percepções deste grupo relativamente ao mobiliário.

Os dados foram recolhidos através de questionários bem estruturados, meticulosamente elaborados para responder a preocupações específicas associadas ao envolvimento de indivíduos de tamanho grande com o mobiliário. Os questionários foram distribuídos de forma a assegurar uma representação equitativa das várias perspectivas presentes na amostra.

Os questionários continham perguntas que investigavam experiências cotidianas, desafios encontrados e recomendações para melhorar a utilização de diferentes variedades de mobiliário, abrangendo espaços domésticos e comunitários. Esta estratégia facilitou a aquisição de evidências concretas e o reconhecimento de tendências notáveis nas respostas dos inquiridos.

Os dados foram analisados utilizando métodos estatísticos para identificar tendências, correlações e percepções relevantes. As respostas dos participantes foram quantificadas e organizadas para facilitar uma interpretação objetiva e comparativa. A utilização de ferramentas estatísticas adequadas permitiu uma compreensão mais profunda das experiências partilhadas pelos participantes.

O estudo foi realizado de acordo com as diretrizes éticas, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos participantes. Todos os participantes receberam informações claras sobre os objetivos da investigação e consentiram na partilha dos seus dados.

É crucial reconhecer que, apesar das tentativas de alcançar a representatividade, a amostra pode não englobar todas as complexidades da população plus size diversificada. Além disso, o estudo centra-se predominantemente em dados quantitativos, havendo margem para que a investigação futura investigue aspectos mais qualitativos e subjetivos.

O emprego de uma metodologia quantitativa, através de questionários estruturados, permitiu um exame objetivo e mensurável das experiências de mobiliário dos indivíduos plus size. Esta abordagem fornece uma base sólida para compreender os requisitos deste grupo demográfico específico e ajuda a avançar o conhecimento no domínio do Design de Mobiliário Inclusivo.

6. RESULTADOS

Os resultados deste estudo fornecem uma visão abrangente dos encontros, obstáculos e exigências associados ao envolvimento de indivíduos plus size com mobiliário em diferentes situações. Apresentando uma análise quantitativa do feedback recebido de 69 participantes, o estudo expõe a natureza intrincada das dificuldades vividas por este grupo em particular.

A ocorrência substancial de desafios que giram em torno do peso, encontrados durante a utilização de mobiliário, exige a adoção imediata de práticas de design inclusivas. A identificação dos ambientes mais afetados, especificamente restaurantes, cinemas e espaços públicos, destaca áreas-alvo para intervenções e melhorias.

A utilização extensiva de cadeiras, sofás e camas como mobiliário popular sublinha a necessidade urgente de dar prioridade à experiência do utilizador, tendo em conta a ergonomia e o conforto destes artigos. O número substancial de consumidores que relatam experiências negativas na compra de mobiliário sublinha a necessidade de uma abordagem cuidadosa e abrangente na indústria do mobiliário.

Além disso, a acessibilidade moderadamente satisfatória ao mobiliário evidencia uma oportunidade significativa de melhoria. Os custos elevados associados ao mobiliário plus size chamam a atenção para a importância de um acesso equitativo a produtos adaptáveis.

As recomendações dos participantes para melhorar o design do mobiliário, tais como a melhoria da comunicação, a amostragem de produtos na loja e o desenvolvimento de mobiliário mais funcional, fornecem orientações valiosas para os profissionais da indústria e os designers. Uma abordagem

abrangente, que ultrapasse as dimensões físicas, é essencial para criar um ambiente inclusivo e acessível.

Esta investigação contribui, em última análise, para aprofundar o conhecimento no domínio do design de mobiliário inclusivo para indivíduos com tamanhos corporais maiores. As conclusões apresentadas não só destacam os desafios existentes, como também fornecem diretrizes práticas para melhorias futuras. Ao promover ambientes mais inclusivos, acessíveis e confortáveis, podemos trabalhar coletivamente para criar um futuro em que a diversidade corporal seja celebrada e adequadamente atendida em todos os aspectos da vida cotidiana.

7. DIREÇÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Dadas as limitações, uma investigação posterior poderia aprofundar as experiências qualitativas de pessoas com tamanhos corporais maiores, incorporando estudos de caso e entrevistas. Além disso, uma análise exaustiva das práticas da indústria do mobiliário e das perspectivas dos designers poderia produzir conhecimentos valiosos para melhorar o design inclusivo.

Além disso, é necessário ter em conta considerações éticas. O debate ético deve ser contínuo para garantir que os desenvolvimentos no domínio do design inclusivo defendem a dignidade e a igualdade de todos os indivíduos e evitam qualquer forma de discriminação.

Relativamente às empresas exemplares, marcas como a Brylane Home e a Living XL exemplificam as melhores práticas no fornecimento de mobiliário plus size sem criar segregação de mercado. Estes modelos oferecem inspiração às

empresas britânicas que procuram incentivar a inclusão nos seus catálogos de produtos.

Em resumo, esta discussão oferece uma base sólida para reflexão e ação na área do design de mobiliário adequado para pessoas plus size. Integrando abordagens práticas e teóricas, podemos progredir no sentido de criar espaços mais acessíveis e acolhedores, redefinindo paradigmas e promovendo a inclusão em todos os aspectos da vida cotidiana.

8. CONCLUSÃO

Esta investigação oferece uma adição notável ao campo do design de mobiliário inclusivo, concentrando-se nas dificuldades encontradas por indivíduos plus size. Ao avaliar quantitativamente os dados de 69 participantes, foram observados padrões distintos, revelando importantes percepções com consequências teóricas e práticas.

As conclusões sublinham a complexidade dos desafios com que se deparam os indivíduos plus size quando se relacionam com o mobiliário, nomeadamente em ambientes como restaurantes, cinemas e espaços públicos. A ocorrência predominante de problemas relacionados com o peso sublinha a necessidade premente de metodologias abrangentes no design de mobiliário.

A importância atribuída ao conforto pelos participantes, com uma maioria notável a considerar este aspeto extremamente importante, sublinha a necessidade de dar prioridade à ergonomia e à acessibilidade na concepção do mobiliário. O contentamento moderado com a acessibilidade do mobiliário disponível oferece uma perspectiva concreta para melhorias importantes na gama atual.

O debate em torno da aquisição de mobiliário adequado à população plus size, apesar dos custos elevados, sublinha a procura atual de escolhas adaptadas às suas necessidades específicas.

Os conselhos práticos oferecidos pelos participantes, tais como uma melhor comunicação, amostras de produtos na loja e uma concentração na acessibilidade e na praticidade, oferecem uma orientação valiosa tanto para os profissionais da indústria como para os designers. Estas sugestões não só abordam as questões identificadas, como também fornecem soluções práticas que podem melhorar a experiência dos indivíduos de tamanho grande.

As restrições do estudo, como a abordagem quantitativa adotada e a ausência de uma análise dos pontos de vista dos designers, abrem caminho a uma investigação de acompanhamento mais abrangente e diversificada. A investigação de aspectos qualitativos e a inclusão de intervenientes essenciais da indústria do mobiliário podem melhorar a compreensão e a eficácia das práticas de design.

O objetivo deste estudo é ir além da investigação académica e inspirar a ação. Ao incorporar os resultados aqui discutidos nas práticas de design, a indústria do mobiliário tem o potencial de desempenhar um papel fundamental na criação de espaços convidativos e acessíveis. Este é um apelo à valorização da diversidade corporal como um bem cultural e social, com o objetivo de melhorar a experiência quotidiana dos indivíduos plus size em São Paulo e não só. Um futuro onde a inclusão é a norma começa com ações práticas e significativas no presente, orientadas por uma dedicação conjunta à igualdade e à diversidade.

REFERÊNCIAS

CRUZ, Vanessa Carla Duarte Santos. Projecto e desenvolvimento de uma ajuda técnica numa perspectiva de Design Inclusivo. 2010. 170p. Dissertação (Mestrado em Design Industrial Tecnológico), Universidade da Beira Interior, Covilhã.

PEREIRA, Danila Gomes; QUARESMA, Manuela. A aplicabilidade do design inclusivo em projetos de design. 2017. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2017. Disponível em: http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1512207_2017_Indice.html

PIMENTA, Guilherme. Design para a inclusão: entenda as melhores práticas. Disponível em: https://rockcontent.com/br/talent-blog/design-para-a-inclusao/

QUARESMA, Manuela; GOMES, Daniela. Introdução ao design inclusivo. Curitiba: Appris, 2020.

IMPLICAÇÕES DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: UMA ANÁLISE DETALHADA SOBRE APLICATIVOS PARA COMPRA DE PEÇAS AUTOMOTIVAS NO SETOR DE AUTOPEÇAS BRASILEIRO

Giovanne Dassi Bronzatti

RESUMO

Este artigo examina a importância crescente da transformação digital na indústria brasileira de peças automotivas, particularmente na utilização de aplicativos móveis para a aquisição de componentes automotivos. O cenário econômico, caracterizado por uma frota de cerca de 60 milhões de veículos, sublinha a complexidade associada ao reconhecimento preciso de peças distintas. Utilizando uma abordagem baseada numa extensa pesquisa de literatura acadêmica, análise rigorosa de artigos científicos e fontes online especializadas, este estudo de caso centra-se na criação de um aplicativo como solução pioneira. Os resultados benéficos, que incluem uma interface sem esforço, uma funcionalidade de pesquisa eficiente e preços comparativos, são analisados de forma abrangente. A discussão examina a conveniência e a acessibilidade proporcionadas pelo aplicativo, salientando a necessidade de adaptação à evolução das tendências dos consumidores na era digital. Do mesmo modo, são reconhecidas as possibilidades de aperfeiçoamentos adicionais, incluindo a programação de serviços, o histórico de compras e os incentivos personalizados. O potencial transformador destas soluções digitais para a indústria de componentes automóveis é explorado em pormenor. A conclusão destaca a eficiência de aplicativos como uma ferramenta inovadora,

antecipando as preferências atuais e futuras dos consumidores. A proposta para investigação futura inclui a análise da influência duradoura dos aplicativos no comportamento dos consumidores e nas estratégias comerciais dos fornecedores, tendo em conta as variações demográficas e geográficas.

Palavras-chave: Transformação digital, aplicativos móveis, peças automotivas, indústria automobilística, eficiência operacional

1. INTRODUÇÃO

A introdução fornece uma visão geral da indústria brasileira de autopeças, enfatizando seu papel crucial no setor automotivo em rápida expansão e na substancial frota de veículos. Devido às complexidades envolvidas na obtenção de componentes automotivos, há uma necessidade urgente de abordagens inovadoras para enfrentar os desafios inerentes a este mercado.

O setor de autopeças desempenha um papel significativo na indústria automotiva brasileira, contribuindo substancialmente para a economia do país. Como o setor continua a crescer e a importância da frota automotiva permanece alta, a otimização dos processos envolvidos na aquisição de peças torna-se estrategicamente importante. A eficiência dos processos de aquisição é fundamental para manter o dinamismo e a competitividade do setor.

O grande desafio da obtenção de peças automotivas exige abordagens inovadoras. Assim, o estudo pretende analisar a implementação de aplicativos móveis como uma solução para simplificar e melhorar o processo de aquisição de peças automóveis. Esta abordagem reflete a necessidade de explorar novos

horizontes tecnológicos para responder às exigências específicas deste sector em constante evolução.

Assim, a introdução estabelece um pano de fundo que justifica a relevância do estudo, enfatizando o papel crítico do setor de autopeças na indústria automotiva brasileira e a necessidade de inovações para superar os desafios inerentes à aquisição de peças. Ao propor uma análise abrangente dos aplicativos móveis como potenciais facilitadores desse processo, a introdução implica uma abordagem potencial para aumentar a eficiência operacional e atender as crescentes exigências desse mercado em constante evolução.

2. DISCUSSÃO

A conveniência e a acessibilidade oferecidas pelo aplicativo são essenciais para compreender as vantagens oferecidas por esta plataforma no contexto da compra de peças automóveis. Num ambiente digital em rápida evolução, a adaptação aos novos padrões de comportamento dos consumidores é crucial para o sucesso de qualquer empreendimento comercial. A incorporação de tecnologias como as aplicações móveis constitui uma resposta eficaz às exigências atuais.

A capacidade do aplicativos para permitir que os consumidores efetuem compras em qualquer altura e a partir de qualquer local demonstra conveniência, concedendo uma liberdade e flexibilidade sem precedentes. A conveniência do aplicativo supera a dos métodos tradicionais, que exigem a presença física em lojas designadas, e atende às expectativas dos consumidores que priorizam praticidade e rapidez, superando limitações geográficas e temporais.

Além disso, a acessibilidade do aplicativo é demonstrada na capacidade de comparação em tempo real de preços e condições entre diversos fornecedores. Essa funcionalidade não só fornece informações detalhadas aos clientes, permitindo-lhes fazer escolhas bem informadas, como também estimula a concorrência entre os fornecedores. A transparência nas opções disponíveis reforça a posição do cliente, promovendo uma atmosfera mais saudável na indústria de peças automóveis.

Quanto a potenciais funcionalidades adicionais, como o agendamento de serviços, o acompanhamento do histórico de compras e a oferta de ofertas exclusivas, estas adições demonstram a capacidade do aplicativo para se adaptar e melhorar as experiências dos clientes. Em particular, a capacidade de agendar serviços é uma extensão prática do processo de compra, simplificando a vida dos clientes através da integração perfeita da compra de peças com os serviços de instalação necessários. Esta colaboração não só aumenta a eficiência do processo, como também gera uma experiência mais completa e gratificante para os consumidores.

Além disso, os registos de compras oferecem vantagens tanto para os clientes como para os fornecedores. Os clientes podem rastrear convenientemente as suas aquisições anteriores, melhorando a reordenação e a manutenção de registros. Esta funcionalidade também pode ser uma ferramenta valiosa para os fornecedores compreenderem os padrões de consumo e personalizarem as ofertas, bem como ajustarem as suas estratégias de estoque. A análise do histórico de compras aumenta a eficiência operacional e oferece oportunidades estratégicas para satisfazer as necessidades específicas dos consumidores.

A implementação de descontos personalizados e ofertas especiais cria um incentivo suplementar para que os clientes utilizem o aplicativo regularmente, acabando por promover a lealdade, ao mesmo tempo que serve como uma tática eficaz para aumentar as vendas durante períodos de baixa procura ou de lançamento de produtos.

Em resumo, a discussão sobre conveniência, acessibilidade e a possibilidade de melhorias apoia a noção de que os aplicativos de compras de peças para automóveis não são apenas ferramentas para transações, mas sim sistemas dinâmicos que podem ajustar-se e desenvolver-se para satisfazer as exigências em constante mudança dos consumidores e do mercado. Estas características não só melhoram a posição competitiva destas plataformas, como também ajudam a criar uma experiência de compras mais avançadas e personalizadas que se alinham com as expectativas atuais.

3. IMPLICAÇÕES PARA O MERCADO DE AUTOPEÇAS

Os efeitos na indústria de autopeças são minuciosamente examinados, revelando que a implementação e o avanço contínuo das aplicações possuem a capacidade de alterar substancialmente a mecânica desta área. A adaptação aos modelos de negócio digitais é considerada essencial para a pertinência e competitividade dos fornecedores.

A transformação digital, como demonstrado pela criação e utilização bem-sucedidas de aplicativos para a compra de peças automóveis, indica um desvio significativo da abordagem tradicional deste mercado. A capacidade destas plataformas digitais para fornecer informações completas, simplificar as transações e oferecer experiências de compra personalizadas não só satisfaz as

expectativas dos consumidores contemporâneos, como também redefine a forma como os fornecedores funcionam e se envolvem no mercado.

A adaptação aos modelos de negócio digitais vai para além da presença online e envolve a reestruturação das estratégias operacionais, dos canais de distribuição e dos métodos de envolvimento dos clientes. Os fornecedores que adotam e investem na digitalização de processos têm mais probabilidades de se beneficiarem de eficiência operacional, de um maior alcance no mercado e da capacidade de fornecer soluções alinhadas com as exigências dos consumidores modernos.

A competitividade na indústria de peças para automóveis assenta não só na qualidade dos produtos, mas também na capacidade de os fornecer aos consumidores de forma rápida e inovadora. Aqueles que conseguem adaptar as suas práticas às tecnologias disruptivas estão melhor posicionados para prosperar num mercado onde a conveniência, a personalização e a eficiência são fundamentais.

Além disso, os efeitos vão para além dos fornecedores e influenciam toda a cadeia de valor da indústria de peças automóveis. Para efetuar uma transição suave e bem-sucedida para o paradigma digital, é crucial estabelecer parcerias estratégicas, integrar sistemas e criar ecossistemas digitais colaborativos.

Em resumo, as ramificações da introdução e melhoria dos aplicativos no mercado das peças automóveis revelam um cenário de transformação e possibilidades. A digitalização não é apenas uma reação às exigências atuais, mas um plano de antecipação para abordar as tendências futuras. Ao abraçar ativamente esta transformação, o setor pode não só sobreviver como também florescer num ambiente cada vez mais digital e centrado no consumidor.

4. CONCLUSÃO

A conclusão enfatiza que os aplicativos desenvolvidos não são apenas uma resposta às exigências atuais do mercado, mas também uma antecipação das necessidades futuras. A investigação revelou uma visão mais profunda da função transformadora da tecnologia digital na indústria de peças automóveis, salientando a necessidade premente de inovação contínua para redefinir positivamente as interações entre clientes e fornecedores.

A investigação esclarece a forma como a integração de aplicações para a aquisição de peças automóveis representa não só a evolução dos métodos de transação, mas também transforma fundamentalmente a dinâmica do mercado. A capacidade destas plataformas digitais para simplificar as experiências de compra, fornecer informações completas e melhorar a eficiência operacional satisfaz e antecipa as expectativas dos clientes na era digital.

Além disso, a conclusão sublinha que a investigação serve como ponto de partida para a inovação contínua e não como ponto de chegada. O desafio dinâmico de redefinir positivamente as interações entre consumidores e fornecedores exige uma abordagem ágil e orientada para o futuro. Os participantes do setor devem manter uma mentalidade de adaptação constante devido à evolução tecnológica em curso e às mudanças nas preferências dos consumidores.

O estudo indica o potencial de melhoria e expansão da aplicação. Investigações futuras poderão analisar o impacto duradouro dos aplicativos no comportamento dos consumidores e nas estratégias comerciais dos fornecedores, fornecendo um roteiro para a investigação em curso e o desenvolvimento de soluções que respondam melhor às necessidades

emergentes. A apresentação objetiva e concisa dos resultados da investigação permite uma comunicação eficaz entre as partes interessadas envolvidas no desenvolvimento de aplicativos móveis.

Em última análise, a conclusão destaca a natureza dinâmica do setor das peças automóveis e a importância de abordagens inovadoras e adaptáveis. Antecipar objetivamente as exigências futuras, compreender o poder transformador da tecnologia digital e reconhecer a necessidade contínua de inovação coloca os participantes nesta indústria estratégica em posição de alcançar um sucesso sustentável num ambiente empresarial em constante evolução.

5. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Para melhorar a compreensão dos efeitos a longo prazo destes aplicativos no comportamento dos consumidores e nas estratégias dos fornecedores, a investigação futura deve aprofundar esta área. Além disso, outras investigações poderiam analisar a adoção e a aceitação destas tecnologias por diferentes segmentos de consumidores e fornecedores, tendo em conta variáveis como a idade, a região geográfica e a dimensão da empresa.

Em resumo, este artigo apresenta um exame minucioso da implantação de aplicativos de compra de peças automotivas, destacando sua eficácia e potencial para provocar mudanças significativas no setor de autopeças brasileiro. À medida que a tecnologia avança e as preferências dos consumidores mudam, pesquisas adicionais podem oferecer informações valiosas sobre os efeitos duradouros desses aplicativos e sua influência nas abordagens de consumidores e fornecedores. Compreender as sutilezas da

aceitação em vários níveis demográficos e empresariais melhoraria a compreensão do papel das soluções digitais no setor das peças automóveis a um nível matizado e abrangente. Tal poderia permitir futuras adaptações e desenvolvimentos em resposta à evolução do panorama dos consumidores e aos avanços tecnológicos.

REFERÊNCIAS

AGANETTE, Elisângela Cristina et al. BPM acadêmico: mapeamento de processos e de fluxos informacionais na eci/ufmg. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 44-65, 31 maio 2018. Portal de Periódicos UFPB. http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1981-0695.2018v13n1.39607.

ALONÇO, Guilherme. As sete ferramentas da qualidade. 2018. Disponível em: https://certificacaoiso.com.br/as-sete-ferramentas-da-qualidade/. Acesso em: 19 ago. 2020.

AMARAL, Bruna. Qualidade Do Produto E Qualidade Do Processo, Qual A Diferença? 2018. Disponível em: https://blog.smlbrasil.com.br/qualidade-produto-qualidade-processo/. Acesso em: 20 ago. 2020.

B2W Marketplace. Tendências e oportunidades no mercado de autopeças e acessórios automotivos. 2019. Disponível em: https://blog.b2wmarketplace.com.br/ 2019/10/17/mercado-de-autopecas/. Acesso em: 19 out. 2020.

BACELLAR, Ricardo. A retomada do mercado de autopeças: as tendências de mercado que prevalecerão na retomada. As tendências de mercado que prevalecerão na retomada. 2020. Disponível em: https://home.kpmg/br/pt/home/insights/2020/12/retomada-mercado-autopecas.html. Acesso em: 10 maio 2021.

BRAGA, Gustavo Simões. Inovação E Gestão De Processos De Negócios (BPM): uma metodologia adaptada para pequenas empresas. 2015. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

BRODBECK, Angela Freitag et al. Uma Metodologia para Implementação da Gestão por Processos em Organizações Públicas. Administração UFSM, Santa Maria, v. 9, n. 4, p. 699-720, dez. 2016.

CARVALHO, Kelli Adriane de et al. Gestão por Processos: novo modelo de gestão para as instituições públicas de ensino superior. Revista Administração em Diálogo - Rad, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 1-18, 1 maio 2017. Portal de Revistas PUC SP. http://dx.doi.org/10.20946/rad.v19i2.25298.

CODIFICAR. Desenvolvimento de aplicativo: por onde começar?. 2020. Disponível em: https://codificar.com.br/desenvolvimento-de-aplicativo-por-onde-comecar/. Acesso em: 14 set. 2020.

COELHO, Fabrício Pozzuto de Souza et al. Aplicação Das Ferramentas Da Qualidade: Estudo De Caso Em Pequena Empresa De Pintura. Revista FATEC Zona Sul, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 63-75, out. 2016.

COSTA, Lucas Mendes. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_ 259 _27165.pdf . Acesso em: 11 set. 2020.

CURY, Maria Eduarda. Brasileiros gastam quase duas horas por dia em redes sociais. 2019. Disponível em: https://exame.com/tecnologia/brasileiros-gastam-quase-duas-horas-por-dia-em-redes-sociais/. Acesso em: 02 nov. 2020.

DIACENCO, Adriana Amaro et al. Análise Das Sete Ferramentas Estatísticas Da Qualidade Utilizadas Nos Sistemas Produtivos. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO E ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA – UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA, 2016, Vale do Paraíba. Anais [...]. Vale do Paraíba: Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, Encontro Latino Americano de Pós-Graduação e Encontro de Iniciação À Docência – Universidade do Vale do Paraíba, 2016. p. 1-6.

ESCRITÓRIO DE PROCESSOS DO CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO - CNMP (Brasil). Metodologia de Gestão por Processos. 2016. Disponível em: https://www.cnmp.mp.br/portal/images/visao_360/processos/metodologia_de_gestao_por_proc

essos_do_cnmp/Metodologia_GESTAO_POR_PROCESSOS_agosto2016.pdf. Acesso em: 14 ago. 2020.

GONÇALVES, Victor. 7 Ferramentas da Qualidade: você sabe quais são elas?. Você sabe quais são elas?. 2019. Disponível em: https://www.voitto.com.br/blog/artigo/7-ferramentas-da-qualidade. Acesso em: 18 ago. 2020.

HÖRBEA, Tatiane et al. Gestão por Processos: uma proposta aplicável a uma pequena empresa do ramo de alimentação. Sistemas & Gestão, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 226-237, 2015. LATEC. http://dx.doi.org/10.7177/sg.2015.v10.n2.a2.

INSTACARRO. Mercado automotivo brasileiro: tudo o que você precisa saber. 2019. Disponível em: https://www.instacarro.com/como-vender-carro/mercado-automotivo-brasileiro-tudo-o-que-voce-precisa-saber/. Acesso em: 12 out. 2020.

KOIBER. Aplicativos de autoatendimento ao cliente é preferência dos usuários. 2017. Disponível em: https://blog.koiber.com/aplicativo-de-autoatendimento/. Acesso em: 24 set. 2020.

KOPLER, PHILIP. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. 2017. Disponível em: http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf. Acesso em: 11 set. 2020.

LABRARO. 5 razões para investir em marketing digital. 2019. Disponível em: https://www.labraro.com.br/blog/5-razoes-para-investir-em-marketing-digital/. Acesso em: 29 out. 2020.

LADEIRA, Marcelo Bronzo et al. Os efeitos da abordagem analítica e da gestão orientada para processos sobre o desempenho organizacional de micro e pequenas empresas brasileiras dos setores da indústria e de serviços. Gestão & Produção, [S.L.], v. 23, n. 3, p. 486-502, 14 jul. 2016. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/0104-530x1531-14.

LOPES, Bianca. Mobile no Brasil: estatísticas de uso e perfil do usuário. 2019. Disponível em: https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/mobile-no-brasil/#:~:text=Um %20estudo%20recente%20da%20We,internet%20em%20seus%20dispositivos%20m%C3%B3veis. Acesso em: 24 set. 2020.

LUCHEZI, Tatiana de Freitas. O Automóvel como Símbolo da Sociedade Contemporânea. 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_

semintur/semin_tur_6/arquivos/03/O%20Automovel%20como%20Simbolo%20da%20Sociedade%20Contemporanea.pdf. Acesso em: 19 out. 2020.

MARCONDES, José Sérgio. Processo Organizacional: O que é? Conceito, Definição, Estrutura. 2018. Disponível em: https://gestaodesegurancaprivada.com.br/processo-organizacional-conceito/. Acesso em: 20 ago. 2020.

MASTERTECH. Quais são as linguagens de programação de aplicativos?. 2017. Disponível em: https://usemobile.com.br/linguagens-de-programacao-de-aplicativos/. Acesso em: 05 out. 2020.

MELLO, Mario Fernando et al. A importância da utilização de ferramentas da qualidade como suporte para melhoria de processo em indústria metal mecânica – um estudo de caso. Exacta, [S.L.], v. 15, n. 4, p. 63-75, 28 dez. 2017. University Nove de Julho. http://dx.doi.org/10.5585/exactaep.v15n4.6898.

MICHAELIS. 2020. SIGNIFACADO da palavra site Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/site#:~:text=1%20Servidor%20ou%20endere%C3%A7o%20que,rede%20mundial%20de%20computadores%3B%20s%C3%ADtio.&text=disponibilizadas%20na%20rede%20mundial%20de,ETIMOLOGIA%20ingl.. Acesso em: 23 set. 2020.

MIRANDA, Luis Carlos Francisco. Gestão de processos: análise de processos em uma organização de coleta de dados. 2009. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

MOLINA, Jéssica Rebelato. Estudo Da Aplicação De Ferramentas Da Qualidade Em Uma Tapeçaria Automotiva. 2017. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2017.

NAVARRO, José Gabriel. Average daily time spent on the internet in Brazil from 2017 to 2019. 2020. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/694090/brazil-daily-online-minutes/. Acesso em: 30 out. 2020.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Wallace. Qual a diferença entre gestão de processos e gestão por processos? Isso é realmente importante? 2019. Disponível em: https://www.heflo.com/pt-br/gerenciar-negocios/diferenca-entre-gestao-de-processos-e-gestao-por-processos/. Acesso em: 1 set. 2020.

PAIM, Rafael. et al. Gestão de Processos: pensar, agir e aprender. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PATENATE, Marcelo. 17 Ferramentas da Qualidade Para Você Usar e Fazer a Diferença. 2020. Disponível em: https://www.escolaedti.com.br/ferramentas-da-qualidade. Acesso em: 19 ago. 2020.

PEREIRA JUNIOR, Edson Hermenegildo. Um método de gestão por processos para micro e pequena empresa. 2010. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2010.

PEREIRA, Marcos. O que é marketing digital? Guia completo com tudo o que você precisa saber. 2020. Disponível em: https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/ . Acesso em: 07 nov. 2020.

PEREIRA, Weberson. API: conceito, exemplos de uso e importância da integração para desenvolvedores. 2019. Disponível em: https://take.net/blog/devs/ api-conceito-e-exemplos#:~:text=A%20sigla%20API%20%C3%A9%20uma,interface %20de%20programa%C3%A7%C3%A3o%20de%20aplica%C3%A7%C3%A3o/. Acesso em: 30 set. 2020.

PEREZ, Valéria Vasconcelos et al. Análise Do Uso Das Sete Ferramentas Estatística Da Qualidade: Um Estudo Bibliográfico. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA FEPI, 7., 2016, Itajubá. Anais [...]. Itajubá: Congresso de Iniciação Científica da Fepi, 2016. p. 1-5.

RAMOS, Davidson. As 7 Ferramentas da Qualidade. 2018. Disponível em: https://blogdaqualidade.com.br/as-sete-ferramentas-da-qualidade/. Acesso em: 18 ago. 2020.

RAMOS, Davidson. Diagrama de Ishikawa. 2016. Disponível em: https://ferramentasdaqualidade.org/diagrama-de-ishikawa/?utm_source=blogdaqualidade&utm_medium=as-sete-ferramentas-da-qualidade. Acesso em: 18 ago. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. Redes Sociais. 2020. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/#estrategia. Acesso em: 10 nov. 2020.

ROCKCONTENT. O que é uma linguagem de programação e quais os tipos existem?. 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/linguagem-de-programacao/. Acesso em: 05 out. 2020.

RODRIGUES, Alzira. Autopeças projetam crescimento de 14,6% este ano: o setor deve investir valor próximo de r$ 1 bilhão e contratar perto de 5 mil empregados. O setor deve investir valor próximo de R$ 1 bilhão e contratar perto de 5 mil empregados. 2021. Disponível em: https://www.autoindustria.com.br/2021/03/09/autopecas-projetam-crescimento-de-146-este-ano/. Acesso em: 10 abr. 2021.

RODRIGUES, Rodrigo Ferreira et al. A Gestão Por Processos Como Estratégia Empresarial De Busca Da Melhoria Contínua E Qualidade. CES, Juiz de Fora, v. 31, n. 2, p. 28-54, 2017.

SANTIAGO, Emerson. Indústria automotiva no Brasil. 2012. Disponível em: https://www.infoescola.com/economia/industria-automotiva-no-brasil/. Acesso em: 15 out. 2020.

SANTOS, Virgilio F. M. dos. Gestão por Processos: o que é e como funciona?. 2018. Disponível em: https://www.fm2s.com.br/gestao-por-processos/. Acesso em: 20 ago. 2020.

SINDIPECAS. Mercado de Reposição. 2021. Disponível em: https://www.sindipecas.org.br/area-atuacao/?co=s&a=mercado-de-reposicao. Acesso em: 15 abr. 2021.

SINDIPECAS. Mercado de Reposição. Brasil: Sindipecas, 2021. 5 p. Disponível em: https://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/2021/RMR_ABR2021.pdf. Acesso em: 10 maio 2021.

SCHULTZ, Felix. Controle de processos: o que é e o que sua empresa ganha com isso. Disponível em: https://bomcontrole.com.br/controle-de-processos/#:~:text=Controle%20de%20processos%20%C3%A9%20uma,qualidade%20dos%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os.. Acesso em: 14 set. 2020..

VILLARINO, Julia. Internet das Coisas: Um Desenho do Futuro. 2016. Disponível em: https://www.proof.com.br/blog/internet-das-coisas/. Acesso em: 15 set. 2020.

O GRAU DE INCORPORAÇÃO TECNOLÓGICA E A PRODUTIVIDADE E LUCRATIVIDADE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Airton Penteado Ferreira

1. INTRODUÇÃO

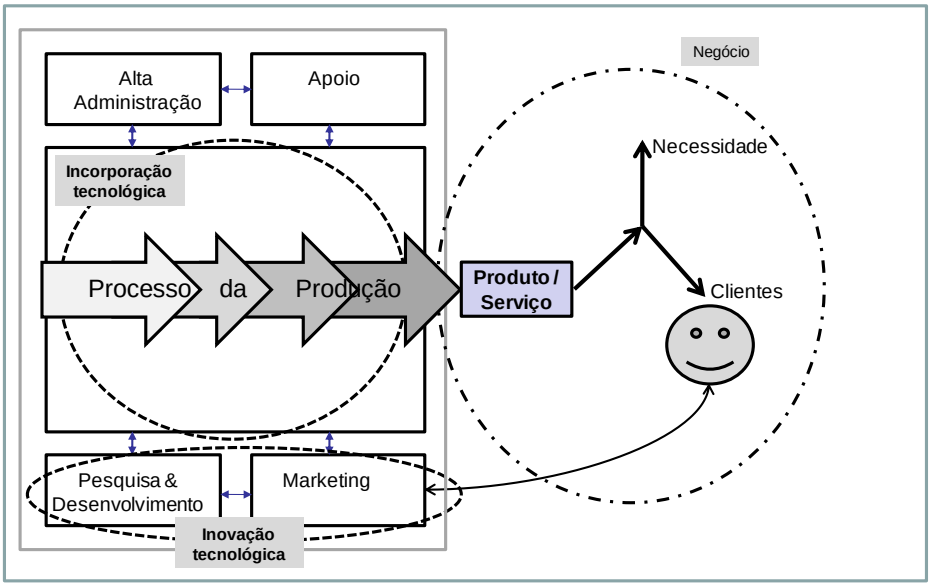
Um levantamento realizado em cinco países europeus, com empresas que introduziram novas tecnologias e inovações, sugere que as alterações realizadas em produtos e serviços contribuíram significativamente para a criação de novos postos de trabalho, ao passo que as alterações no processo produtivo contribuem para a diminuição dos postos de trabalho (Rennings et al., 2001). Pode-se afirmar, desta forma, que a incorporação de tecnologia ao processo produtivo, na medida em que reduz os postos de trabalho aumenta a produtividade. É disto que este trabalho se ocupa.

Deve-se ter em conta, como diz Meireles et al. (2010) que inovação tecnológica e incorporação tecnológica são dois conceitos distintos como mostra a Figura 1: a incorporação de tecnologia ao produto ou serviço produzidos pertence ao âmbito da estratégia para aumentar a vantagem competitiva; e a incorporação tecnológica é a adoção de inovação tecnológica com vistas a aumentar a produtividade. Isto quer dizer que maior grau de incorporação tecnológica implica numa maior produtividade?

A Figura 1 mostra que a incorporação de tecnologia é feita no processo produtivo (onde a organização não tem o domínio da construção da técnica, mas tão somente da sua operação); já a inovação tecnológica é uma das ações para auxiliar a conquista da preferência do cliente e desta forma impacta positivamente na vantagem competitiva. Por exemplo, numa fábrica de

camisetas os dobradores de roupas e as prensas térmicas, por exemplo são adquiridos pela empresa como tecnologia incorporada à linha de produção das camisetas: a empresa sabe como operar os dobradores de roupa e as prensas térmicas, mas certamente não tem expertise para incorporar inovação a tais máquinas; já a inovação é esperada no produto produzido com vistas a manter e ampliar a vantagem competitiva, isto é nas camisetas que a empresa fabrica. É aqui que a empresa foca a inovação expressa por algum tipo de patente.

Figura 1: Esferas de ação da incorporação tecnológica e da inovação tecnológica



Fonte: Meireles (2010)

Muitas inovações incrementais, são muitas vezes imperceptíveis para o consumidor, mas para a empresa podem gerar eficiência técnica, aumento da produtividade, redução de custos e aumento de qualidade. Também podem ser consideradas inovações deste tipo a otimização de processos de produção, o design de produtos ou a diminuição na utilização de materiais e componentes na produção de um bem (Lemos, 2000). Já no que tange os conceitos de inovação

na dinâmica empresarial, esses são numerosos na literatura. Ainda em 1986, Kline e Rosenberg afirmaram que para uma inovação ter êxito era preciso haver um encontro entre cumprimento de requisitos técnicos e necessidades de mercado. Mais tarde, Beuren (2000) definiu a inovação como um processo em que uma pessoa ou um grupo de pessoas cria uma idéia e a implementa com algum valor agregado para a organização. Para Cagnazzo et al. (2008), por outro lado, a inovação é o encontro entre uma necessidade de mercado e uma tecnologia ou modelo de negócio que cria valor tanto para a empresa como para os seus clientes. Baregheh, Rowley e Sambrook (2009) definiram a inovação como um processo de múltiplos estágios pelo qual as organizações transformam ideias em novos produtos, serviços ou processos, com o objetivo de avançar, competir e se diferenciar com êxito em seus mercados.

A produtividade é algo relevante para as micro e pequenas empresas, objeto do nosso estudo. Nas micro e pequenas empresas os níveis de produtividade são consideravelmente baixos quando comparados àqueles das empresas de maior porte. Esse fato tem importantes implicações na conformação da produtividade sistêmica da economia e, por conseguinte, na criação das condições objetivas para o desenvolvimento e para a promoção da equidade social. É cada vez mais consensual que a busca pelo crescimento econômico deve incluir, em sua pauta, a busca pelo aumento da produtividade das empresas individualmente e, por conseguinte, da economia como um todo.

Squeff e Nogueira (2015), que analisam a evolução da produtividade da economia brasileira desde 1950 até 2009; observam que, a despeito das profundas mudanças econômicas, políticas e na estrutura produtiva que o país vivenciou ao longo dessas décadas, “a dinâmica da produtividade pouco se

alterou”. Ou seja, apesar de uma profunda mudança em sua estrutura produtiva, transformando-se de um país essencialmente agrário para uma economia industrial, moderna e diversificada, o Brasil ainda é marcado por significativos diferenciais de produtividade entre os diversos setores de sua economia e ainda não apresenta sinais de uma trajetória de convergência. Isto quer dizer que não há diferença significativa entre a produtividade recente (2021) e a produtividade de há vinte anos atrás (2001)? Desta forma, temos uma primeira hipótese que foi analisada:

Hipótese 1: há diferença significativa, ao nível de significância de 0.05, entre a produtividade recente (2019) e a produtividade de há vinte anos atrás (2001), para empresas de grande porte.

Produtividade é o resultado daquilo que é produtivo, ou seja, do que se produz, do que é rentável. É a relação entre os meios, recursos utilizados e a produção final. É o resultado da capacidade de produzir, de gerar um produto, fruto do trabalho, associado à técnica e ao capital empregado. Nesta pesquisa, utilizamos a produtividade de mão de obra para análise da hipótese 1, que foi calculada pela relação entre Valor adicionado ou riqueza criada e os custos de mão de obra direta, ou seja; um número absoluto que quanto maior, melhor será a produtividade(Valor adicionado/Salários).

Infante, Mussi e Nogueira (2015) tentam estabelecer uma contextualização desse hiato de produtividade, ou heterogeneidade estrutural, do Brasil em relação a outros países. Infante (2015) apresenta uma comparação entre a situação brasileira e a de Portugal, considerado por eles como um dos menos desenvolvidos da União Europeia e que, por isso, poderia ser classificado como o país no “limiar do desenvolvimento”. Chama a atenção no estudo o fato

de que nossa produtividade média do trabalho, em 2009, situava-se em torno da metade da observada naquele país. A par disso, considerando três estratos distintos de produtividade – alta, média e baixa – evidencia-se que os estratos de alta produtividade de ambos os países apresentam desempenho praticamente idênticos. Todavia, a produtividade do estrato de média produtividade no Brasil representa pouco mais de 40% daquela de Portugal, enquanto o de baixa fica em torno de 20%, isto é, aproximadamente um quinto da produtividade portuguesa.

Isso torna evidente um fato: o que torna baixa a produtividade média da economia brasileira não é o desempenho das nossas empresas mais dinâmicas, uma vez que estas se posicionam nos mesmos patamares das congêneres dos países mais avançados. A média brasileira é puxada para baixo pelos estratos de baixa produtividade. É, portanto, sobre elas que devemos nos debruçar.

Quando se trabalha a inovação no âmbito de pequenas e médias empresas, Santos, Alves e Almeida (2007) indicam que as PME's compõem uma parte importante da produção nacional. No entanto, há poucos esforços no sentido de compreender suas dificuldades e desenvolver soluções a este grupo de empresas. Tal cenário torna necessário compreender a forma como a inovação se desenvolve nestas empresas; Rothwell e Zegveld (1986) indicam que o tamanho de uma empresa pode afetar indiretamente o resultado de um processo de inovação. Indiretamente porque outros fatores estão ligados ao sistema, como por exemplo, o tipo de indústria e de incentivo existente para um determinado setor. Ettlie e Rubenstein (1987) são enfáticos ao descrever como os tipos de inovação afetam a eficácia do resultado, mais do que o tamanho da organização. É importante frisar que, neste caso, porte e setor são importantes,

mas os autores pontuam que tipos específicos de inovação estão ligados a setores específicos. No entanto, os autores são bastante claros ao perceberem a inovação como um componente essencial no desenvolvimento de organizações, sejam estas de qualquer porte ou setor. Como empresas de pequeno porte possuem alta flexibilidade de produção, ou seja, são capazes de se adaptar aos mais diversos cenários externos, isso se configura como uma vantagem das pequenas e médias empresas (Marković et al., 2020). Será que esta vantagem consegue se exprimir por uma maior produtividade de tal forma que não se observa diferença significativa do grau de incorporação tecnológica(GIT) entre empresas de grande porte e MPEs? Daqui se extraiu a segunda hipótese.

Hipótese 2: há diferença significativa de GIT, no Brasil, ao nível de significância de 0.05, entre empresas de Grande Porte e MPEs.

No entanto, existem outros elementos que devem ser considerados. Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan (2011), explicitam que para que uma inovação se estabeleça e permita a geração de valor, deve existir interesse entre todos os autores que participam do processo, e que de alguma forma possuem sua parcela de contribuição. Além disso deve haver também um consenso no que tange ao significado de uma inovação, ou seja, concordância conceitual.

No contexto da incorporação tecnológica é importante notar que o grau de incorporação aqui considerado é avaliado como resultado da tecnologia incorporada aos bens de capital (Prochnik e Araújo, 2005), e não das patentes depositadas ou dos gastos em P&D. A relação entre P&D e patentes é discutda por Griliches(1990) a partir de uma função de produção do conhecimento, em que P&D é o insumo básico, que estabelece o aumento do conhecimento(com

valor econômico) disponível. Este estoque ampliado de conhecimento gera patentes e outros benefícios realizados pela invenção. Em todo o processo(entre o gasto de P&D e o aumento do conhecimento, entre o estoque de conhecimento e as patentes), fatores aleatórios e outras influências estão presentes.

A partir desta função de produção de conhecimento, Griliches(1990:170q-1.702) avalia a literatura disponível e considera que “entre os maiores achados está a descoberta da forte relação entre o número de patentes e os gastos de P&D na dimensão cross-sectional, o que implica serem as patentes um bom indicador das diferenças na atividade inovadora entre diferentes empresas. Há porém, que se atentar para o fato de que a atividade inovadora das empresas se localiza do produto ou serviço em busca de uma maior vantagem competitiva.

Meireles et al. (2010) demonstraram que quanto maior o grau de incorporação tecnológica maior é a produtividade. Um modelo para identificar as origens do lucro foi desenvolvido por Loggerenberg e Cucchiaro (1982), que (a)considera as alterações da lucratividade, dada pela relação de lucro bruto/ativo médio total, e (b) a produtividade é desmembrada em dois novos fatores mensuráveis e distintos: alterações na capacidade de utilização e na eficiência do sistema produtivo. O ganho na capacidade de utilização do sistema produtivo é definido como sendo o aumento de produção mantidos os níveis de recursos. Nesta face da produtividade percebe-se uma relação de dependência direta entre o ganho na capacidade de utilização e fatores incontroláveis de aumento de produtividade, como o aumento das vendas. O volume de vendas depende muito do crescimento do mercado e do ambiente econômico. O ganho na eficiência do sistema produtivo ocorre através da manutenção do volume produzido com redução da quantidade de recursos consumidos, ou seja,

reduzindo-se a quantidade de recursos consumidos por unidade produzida. Esta face da produtividade depende da introdução de novas tecnologias, efeitos de aceleração da curva de aprendizado, treinamento ou substituição de recursos humanos, mas havendo aumento de produtividade há impacto positivo na lucratividade.

Desta forma pode-se inferir que quanto maior for a incorporação de inovações ao processo produtivo, isto é; quanto maior o GIT maior deve ser a produtividade da micro e pequena empresa que se pode traduzir por maior lucratividade? Esta questão enseja a terceira hipótese.

Hipótese 3: há associação significativa entre o GIT e a lucratividade das MPEs, ao nível de significância de 0.05.

A globalização tornou a competição empresarial mais acirrada. A inovação tecnológica fez com que grandes empresas, em busca da melhoria de sua produtividade e qualidade, automatizassem cada vez mais seus processos produtivos, provocando grande dispensa de mão-de-obra humana em todo mundo. As consequências negativas do desemprego são evidentes, principalmente em economias de países subdesenvolvidos. Contudo, principalmente no Brasil, a criação de diversas micro e pequenas empresas (MPEs) é um fato que vem a incrementar a economia de nosso país, seja na geração de riquezas, ou na criação de inúmeros postos de trabalho.

Também a organização específica para a área produtiva da empresa é essencial para sua sobrevivência e competitividade. Para Slack (1997), qualquer organização possui uma função de produção, que é muito importante para a empresa, por afetar diretamente o nível pelo qual ela satisfaz a seus consumidores. Contudo, a busca interminável pela sobrevivência e

consolidação das micro e pequenas empresas transforma, na maioria dos casos, os esforços do empreendedor em gerenciamento de curto prazo reativo, sem a compreensão do real papel da produção para sua inserção definitiva no ambiente competitivo. A função produção da organização deve ser eficaz, segundo Slack (1997), devendo usar eficientemente seus recursos para produção de bens e serviços, de modo a satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Deve ser criativa e inovadora, vigorosa para incorporar novas e melhores formas de produção, proporcionando à empresa meios de sobrevivência em longo prazo, através de uma vantagem competitiva sobre a concorrência, devendo haver uma associação positiva, desta forma, entre a incorporação tecnológica e a produtividade.

A incorporação tecnológica trata da adoção de inovação ao processo produtivo (Meireles,2010) o que é uma ação cara e, neste contexto pode-se depreender que dada a vulnerabilidade econômica das micro e pequenas empresas , considerando um mesmo setor econômico, o grau de incorporação tecnológica destas seja significativamente inferior aos das empresas de grande porte, o que será verificado pelos testes de hipóteses desta pesquisa.

A evolução das empresas em um mercado competitivo requer investimentos em inovações, seja para elaboração de novos produtos ou melhoria de processos. De acordo com a Pesquisa de Inovação (PINTEC, 2011), a inovação se refere a produto, processo, organizacional ou marketing, novo ou substancialmente aprimorado, para a empresa, não sendo necessariamente, novo para o mercado/setor de atuação, podendo ter sido desenvolvido pela empresa ou por outra empresa/instituição. A inovação é orientada pela

habilidade de fazer relações, de visualizar oportunidades e de tirar vantagems das mesmas (BESSANT e TIDD, 2009).

A inovação é amplamente reconhecida como o principal fator de competitividade nas empresas e nações (LIM; SHYAMALA, 2007). A inovação pode ocorrer com a introdução de um novo produto, processo, com a descoberta de uma nova fonte de matéria prima, com o estabelecimento de novas formas de organização da empresa e também com a abertura de novos mercados (SCHUMPETER, 1988); sendo assim incorporada ao processo produtivo. O processo de inovação é a sequência de atividades quando uma ideia é transformada em um produto ou processo comercial de sucesso (LIM; SHYAMALA, 2007).

Conforme o Manual de Oslo, (2005, p. 55) “uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”. Madrid-Guijarro, Garcia e Auken (2009) apuraram que a inovação é reconhecida como fator chave na competitividade das nações e empresas. Como diz o humorista MURILO GUN a inovação é a invenção emitindo notas fiscais.

O ganho na eficiência do sistema produtivo ocorre através da manutenção do volume produzido com redução da quantidade de recursos consumidos, ou seja, reduzindo-se a quantidade de recursos consumidos por unidade produzida. Esta face da produtividade depende da introdução de novas tecnologias, efeitos de aceleração da curva de aprendizado, treinamento ou substituição de recursos humanos.

Para verificação da associação entre GIT e produtividade foi definida a hipótese 4 conforme abaixo:

H4: Há associação significativa entre o GIT e a produtividade das MPEs do setor de serviços, ao nível de significância de 0.05.

Quando se trabalha a inovação no âmbito de pequenas e médias empresas, Santos, Alves e Almeida (2007) indicam que as PME's compõe uma parte importante da produção nacional. No entanto, há poucos esforços no sentido de compreender suas dificuldades e desenvolver soluções a este grupo de empresas. Tal cenário torna necessário compreender a forma como a inovação se desenvolve nestas empresas (Pacheco & Gomes, 2016; Rodrigues & Martins, 2020).

1.1 Problema Da Pesquisa

Esta pesquisa teve como objetivo investigar se há associação significativa entre o Grau de Incorporação Tecnológica e a produtividade e lucratividade das micro e pequenas empresas.

Meireles et al. (2008) descrevem incorporação tecnológica como "adoção de inovação tecnológica, sendo inovação tecnológica o fato de conceber algo novo, algo diferente capaz de ser objeto de patente (de invenção, de modelo de utilidade ou desenho industrial) ". Assim, a incorporação tecnológica implica na adoção e aplicação de inovações no sistema produtivo das empresas. Para os gestores das MPEs a incorporação de novas tecnologias pode trazer ganhos de produtividade com redução de consumo de matérias primas e recursos diversos no processo produtivo, resultando em melhor rentabilidade de seus negócios e impactando sua competitividade no mercado em que atuam.

1.1.1 Fundamentação Teórica

O processo de incorporação tecnológica consiste na aquisição de tecnologias inovadoras e semelhantes com vistas a elevar a produtividade. Uma propriedade deste conceito é a exigência de que a tecnologia incorporada é fruto de inovação. Para Marcuse (1999, p.75) a incorporação da tecnologia no processo industrial potencializou a geração e a distribuição de produtos para o consumo massificado e, se, por um lado, aliviou parte do esforço físico humano no trabalho, por outro, regulou o modelo de eficiência, aproximando o trabalho moderno do labor clássico.

Marx (1983, p.48) descreve uma série de detalhes do processo deflagrado pela inovação tecnológica à qual ele atribuía à capacidade de gerar desemprego parcialmente temporário, para alguns setores da classe trabalhadora, e permanente para outros: “Onde a máquina se apodera paulatinamente de um setor da produção, produz miséria crônica nas camadas de trabalhadores que concorrem com ela. Onde a transição é rápida, seus efeitos são maciços e agudos. Ainda mais, o efeito ‘temporário’ da maquinaria é permanente, ao se apoderar constantemente de novos setores da produção”. Para Marx os processos de incorporação produtiva das inovações tecnológicas são descritos e dissecados sempre associados às formas flexíveis de organização do trabalho, entendidos como elementos que têm por fim “o aumento da produção e extração de mais-valia, fundamental ao capital” (p.49).

Quando se trabalha a inovação no âmbito de pequenas e médias empresas, Santos, Alves e Almeida (2007) indicam que as PME’s compõe uma parte importante da produção nacional. No entanto, há poucos esforços no sentido de compreender suas dificuldades e desenvolver soluções a este grupo

de empresas. Tal cenário torna necessário compreender a forma como a inovação se desenvolve nestas empresas ; Rodrigues & Martins, 2003. Rothwell e Zegveld (1986) indicam que o tamanho de uma empresa pode afetar indiretamente o resultado de um processo de inovação. Indiretamente porque outros fatores estão ligados ao sistema, como por exemplo, o tipo de indústria e de incentivo existente para um determinado setor. Ettlie e Rubenstein (1987) são enfáticos ao descrever como os tipos de inovação afetam a eficácia do resultado, mais do que o tamanho da organização. É importante frisar que, neste caso, porte e setor são importantes, mas os autores pontuam que tipos específicos de inovação estão ligados a setores específicos. No entanto, os autores são bastante claros ao perceberem a inovação como um componente essencial no desenvolvimento de organizações, sejam estas de qualquer porte ou setor. Como empresas de pequeno porte possuem alta flexibilidade de produção, ou seja, são capazes de se adaptar aos mais diversos cenários externos, isso se configura como uma vantagem das pequenas e médias empresas (Marković et al., 2020). No entanto, existem outros elementos que devem ser considerados. Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan (2011), explicitam que para que uma inovação se estabeleça e permita a geração de valor, deve existir interesse entre todos os autores que participam do processo, e que de alguma forma possuem sua parcela de contribuição. Além disso deve haver também um consenso no que tange ao significado de uma inovação, ou seja, concordância conceitual.

1.1.2 Configuração Do Problema

Na metodologia científica segundo Creswell (2007, p.93) o problema de uma pesquisa surge a partir de questões, dificuldades e práticas correntes que

merecem estudos adicionais e estabelecem uma questão prática ou preocupação que precisa ser tratada

Assim, é necessário delimitar o tema para a configuração do problema conforme a seguir.

- Campo de Pesquisa: Administração da Produção;
- Tema: Grau de Incorporação Tecnológica;
- Tópico: Gestão da Produtividade;
- Problema: Há associação significativa entre o Grau de Incorporação Tecnológica e produtividade e lucratividade da micro e pequena empresa?

1.2 Aplicabilidade E Utilidade Da Pesquisa

As empresas devem maximizar sua produtividade para obter lucro e sustentabilidade. Empresas se utilizam de tecnologia para incrementar sua produtividade e se manterem competitivas no mercado.

O grau de incorporação tecnológica proposto por Meireles (2008) é o indicador da incorporação de inovações tecnológicas em seus processos produtivos. O pressuposto é que empresas com maior grau de incorporação tecnológica melhorem suas produtividades e com isso sua lucratividade. Esta pesquisa apresenta uma proposta de gestão com base em um indicador simples de ser calculado que poderá auxiliar os gestores a reduzir o grau de incertezas cobre o futuro de seus negócios.

Esta pesquisa mostra para gestores de empresas o impacto positivo da incorporação de tecnologia indicando que é importante investir constantemente

em seus processos produtivos para maximizar produtividade e lucratividade, garantindo sustentabilidade dos negócios.

1.3 Relevância do Tema

Estudos já mostraram que a incorporação tecnológica ocorre nas empresas de grande porte (Meireles, 2009); resta saber se isso ocorre com as micro e pequenas empresas. Pode-se esperar também que a inovação tecnológica, dado o seu custo, seja incorporada ao processo produtivo pelas MPEs algum tempo depois, pelo que se pode acreditar que, dado um determinado setor econômico haja diferença significativa quanto ao GIT considerando as empresas de grande porte e as MPE.

1.4 Contribuição Científica da Pesquisa

Auxiliar os gestores das MPEs na decisão por utilização de novas tecnologias em suas empresas buscando ganho de produtividade e redução de custos operacionais. Estimular empresas a incorporar novas tecnologias e melhoria contínua em seus processos produtivos.

Ettlie e Rubenstein (1987) são enfáticos ao descrever como os tipos de inovação afetam a eficácia do resultado, mais do que o tamanho da organização. No entanto, os autores são bastante claros ao perceberem a inovação como um componente essencial no desenvolvimento de organizações, sejam estas de qualquer porte ou setor. Como empresas de pequeno porte possuem alta flexibilidade de produção, ou seja, são capazes de adaptar aos mais diversos cenários externos, isso se configura como uma vantagem das pequenas e médias empresas (Marković et al., 2020). No entanto, existem outros elementos

que devem ser considerados. Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan (2011), explicitam que para que uma inovação se estabeleça e permita a geração de valor, deve existir interesse entre todos os autores que participam do processo, e deve haver consenso de que a inovação traz benefícios para as MPEs ao propiciar melhorias de produtividade nas linhas de produção e de serviços.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Grau de Incorporação Tecnológica

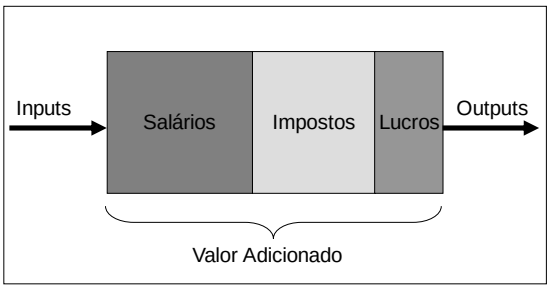
O grau de incorporação tecnológica proposto por Meireles et al. (2008) considera a adoção de inovação tecnológica ao processo produtivo, sendo que esta incorporação de tecnologias causa impactos na produtividade, lucratividade e consequentemente na competitividade.

A lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual, que indica o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve. É também um dos principais indicadores econômicos da empresa, ligado diretamente com a competitividade do negócio.

A lucratividade será obtida na forma de porcentagem sobre a receita bruta. Para alcançar o resultado da lucratividade da empresa o gestor deverá aplicar a seguinte fórmula abaixo usando conceitos da figura 3:

- LUCRATIVIDADE = LUCRO LÍQUIDO / RECEITA TOTAL x 100
- Valor adicionado

Figura 3: conceito de valor adicionado



Fonte: Meireles et al. 2010

GIT = Grau de incorporação tecnológica, foi proposto por Meireles et al. (2008) e é calculado de acordo com uma equação baseada no Índice de Força Relativa de Wilder Jr. (1981), ajustada para apresentar o valor normalizado entre 0 e 1. Quanto mais se aproxima de 1, maior é o GIT da empresa.

Considere-se o Valor Adicionado (VA) como a soma de Salários, Impostos e Lucros e s a proporção de salários e, relação ao VA. A expressão associada ao GIT é igual a (2/(1+s))-1.

$$VA = S + I + L$$

$$s = \frac{S}{VA}$$

$$GIT = \frac{2}{(1+\frac{S}{VA})} - 1$$

$$GIT = \frac{2}{(1+s)} - 1 =$$

Simplificando-se a equação chega-se à proporção de (1-s)/(1+s) que plotada num gráfico corresponde a uma função exponencial. Notar que neste caso a proporção fixa-se no intervalo de 0 a 1.

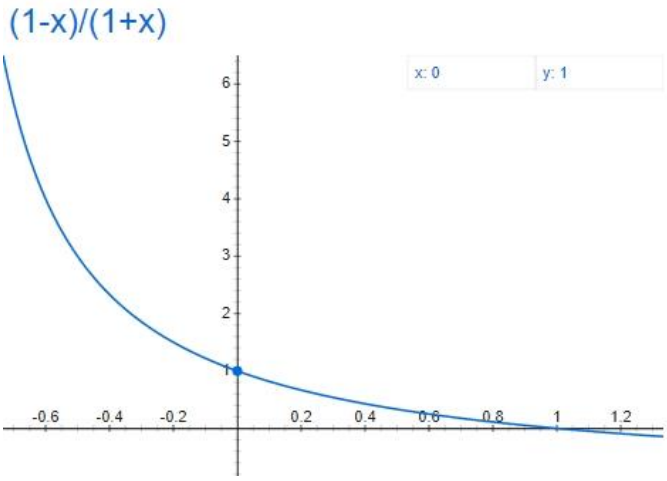
$$GIT = \frac{2}{1+s} - \frac{1+s}{1+s} =$$

$$GIT = \frac{2-1-s}{1+s}$$

$$GIT = \frac{1-s}{1+s}$$

Lembrar que s representa a participação dos salários em relação ao valor adicionado.

Figura 4: Função exponencial



Incorporação tecnológica é adoção de inovação tecnológica. Inovação tecnológica é conceber algo novo, algo diferente capaz de ser objeto de patente (de invenção, de modelo de utilidade ou desenho industrial). Se a concepção é relativa a produto ou a processo e é passível de ser industrializável, isto é, produzida para ser ofertada ao mercado, então tal concepção pode ser registrada em órgão público com vistas a resguardar direitos de propriedade. Porém, incorporar uma inovação tecnológica significa que esta foi utilizada no processo produtivo e seu uso vai afetar a produtividade.

4. RESULTADOS

Os dados coletados foram tabulados em planilha Excel.

A tabulação dos dados referentes às amostras GE2001 e GE2019 foi feita conforme a Tabela 1, contendo as seguintes colunas: Nome da Empresa; Setor de atividade; Lucro Legal; Riqueza Criada ou valor adicionado; Salários e Encargos. Todos estes dados serão extraídos da Revista EXAME (Melhores & Maiores) dos anos 2001 e 2019. Com tais dados foram calculados o valor de S, o valor do GIT e a produtividade.

Tabela 1: Exemplo da tabulação de dados referentes à amostra GE2001.

Empresa	Setor	Lucro Legal	Riqueza Criada	Salários/Encargos	Salários/Riqueza % = S	GIT	Produtividade
Gerdau	Siderurgia e Metalurgia	201.0	906.0	185.3	20.5%	0.66	4.89
Embraer	Automotivo	341.3	919.7	246.8	26.8%	0.58	3.73
Embratel	Telecomunicações	308.8	2173.8	220.3	10.1%	0.82	9.87
Grupo Pão de Açúcar SP	Comércio Varejista	179.1	1139.9	293.5	25.7%	0.59	3.88
Ipiranga, RJ	Atacado e Com Ext	23.7	249.4	53.6	21.5%	0.65	4.65
Fiat Betim MG	Automotivo	119.1	1267.2	164.3	13.0%	0.77	7.71
Brahma SP	Bebidas	545.0	1986.5	124.7	6.3%	0.88	15.93
Eletropaulo Metropolitana	Seviços Públicos	122.2	1688.1	234.6	13.9%	0.76	7.20
Souza Cruz	Fumo	252.8	2253.3	117.6	5.2%	0.90	19.16
Vale do Rio Doce	Mineração	1090.8	1637.4	265.7	16.2%	0.72	6.16
Brasil Telecom	Telecomunicações	230.5	1374.5	152.9	11.1%	0.80	8.99
Nestlé SP	Alimentos	79.6	838.9	211.3	25.2%	0.60	3.97
CSN RJ	Siderurgia e Metalurgia	917.8	1895.5	204.2	10.8%	0.81	9.28
Telesp Celular SP	Telecomunicações	80.5	747.8	54.4	7.3%	0.86	13.75
Copene, Camaçari BA	Química e Petroquímica	116.4	467.3	38.0	8.1%	0.85	12.30

Legenda: Empresa, Setor, Lucro em US$1000, Riqueza criada em US$1.000, Salários e encargos em US$1.000, S = participação dos salários sobre riqueza criada, GIT em 2001, produtividade = S/Riqueza criada.

Os dados coletados por meio do formulário on line do Google foram tabelados de acordo como mostra a Tabela 2 e tais dados ensejaram o cálculo do valor GIT de cada MPE como ilustra a Tabela 3.

Os dados da Tabela 2, coletados pelo formulário, foram os seguintes: Tempo em atividade;% de Impostos;% Salários e encargos; % Lucro. Com base nestes dados foram calculados para cada MPE, os valores que conduziram ao cálculo do GIT e produtividade das MPEs;

Índice Valor Adicionado (IVA): soma dos valores coletados pelo formulário; % de Impostos;% Salários e encargos; % Lucro.

No caso da MPE1 tem-se, respectivamente: 6.0; 37.0; 5.0 = 48.0

% de Impostos VA: porcentual dos impostos em relação ao IVA, no exemplo 6/49=13%

% Salários VA: porcentual de Salário em relação ao IVA, no exemplo 37/48=77%

% Lucro VA: porcentual de Lucro em relação ao IVA, no exemplo 5/48=10%

GITmpe: calculado pela fórmula: GIT = 2/(1+S) - 1 = 2/(1+0.77) - 1 = 0.13

Tabela 2: Dados coletados pelo formulário on line do Google

Empresa	Tempo em atividade	% de Impostos	% Salários e encargos	% Lucro
MPE 01	4.0	6.0	37.0	5.0
MPE 02	10.0	6.0	25.0	5.0
MPE 03	5.0	12.0	18.0	2.0
MPE 04	10.0	8.0	22.0	10.0
MPE 05	4.0	4.0	11.0	40.0
MPE 06	4.5	15.5	23.7	15.0
MPE 07	20.0	10.0	40.0	15.0
MPE 08	21.0	9.9	27.0	39.7
MPE 09	5.0	10.5	35.0	25.0
MPE 10	15.0	18.3	35.5	6.8
MPE 11	4.0	6.0	67.0	23.4
MPE 12	35.0	20.0	60.0	12.0
MPE 13	6.0	25.0	35.0	20.0
MPE 14	14.0	30.0	20.0	40.0
MPE 15	22.0	12.0	56.0	32.0
MPE 16	14.5	20.0	10.0	5.0
MPE 17	21.0	35.0	45.0	10.0
MPE 18	15.0	11.5	36.1	52.4
MPE 19	4.5	15.5	25.0	20.0
MPE 20	5.0	12.0	42.0	30.0
MPE 21	4.0	9.0	28.0	30.0
MPE 22	5.0	7.5	17.0	22.0
MPE 23	6.0	9.0	30.0	30.0
MPE 24	7.0	15.0	25.0	20.0
MPE 25	8.0	15.5	35.0	15.0
MPE 26	22.0	10.0	30.0	25.0
MPE 27	7.0	12.0	32.0	14.0
MPE 28	8.0	15.0	30.0	18.0
MPE 29	4.0	15.0	35.0	25.0
MPE 30	9.0	10.0	30.0	25.0
MPE 31	12.0	10.0	35.0	25.0
MPE 32	7.0	9.0	34.0	20.0
Valore consolidados	**10.6**	**13.3**	**32.2**	**21.2**

Legenda: Empresa, tempo de atividade em anos, percentual(%) de impostos, percentual(%) de salários e encargos sobre faturamento, percentual(%) de lucro.

Tabela 3: Tabulação referente ao cálculo do GIT MPE e produtividade

Empresa	Valor adicionado %	% de Impostos VA	% Salários VA	% Lucro VA	GIT MPE	Produtividade
MPE 1	48.0	13%	77%	10%	0.13	1.30
MPE 2	36.0	17%	69%	14%	0.18	1.44
MPE 3	32.0	38%	56%	6%	0.28	1.78
MPE 4	40.0	20%	55%	25%	0.29	1.82
MPE 5	55.0	7%	20%	73%	0.67	5.00
MPE 6	54.2	29%	44%	28%	0.39	2.29
MPE 7	65.0	15%	62%	23%	0.24	1.63
MPE 8	76.6	13%	35%	52%	0.48	2.84
MPE 9	70.5	15%	50%	35%	0.34	2.01
MPE 10	60.6	30%	59%	11%	0.26	1.71
MPE 11	96.4	6%	70%	24%	0.18	1.44
MPE 12	92.0	22%	65%	13%	0.21	1.53
MPE 13	80.0	31%	44%	25%	0.39	2.29
MPE 14	90.0	33%	22%	44%	0.64	4.50
MPE 15	100.0	12%	56%	32%	0.28	1.79
MPE 16	35.0	57%	29%	14%	0.56	3.50
MPE 17	90.0	39%	50%	11%	0.33	2.00
MPE 18	100.0	11%	36%	52%	0.47	2.77
MPE 19	60.5	26%	41%	33%	0.42	2.42
MPE 20	84.0	14%	50%	36%	0.33	2.00
MPE 21	67.0	13%	42%	45%	0.41	2.39
MPE 22	46.5	16%	37%	47%	0.46	2.74
MPE 23	69.0	13%	43%	43%	0.39	2.30
MPE 24	60.0	25%	42%	33%	0.41	2.40
MPE 25	65.5	24%	53%	23%	0.30	1.87
MPE 26	65.0	15%	46%	38%	0.37	2.17
MPE 27	58.0	21%	55%	24%	0.29	1.81
MPE 28	63.0	24%	48%	29%	0.35	2.10
MPE 29	75.0	20%	47%	33%	0.36	2.14
MPE 30	65.0	15%	46%	38%	0.37	2.17
MPE 31	70.0	14%	50%	36%	0.33	2.00
MPE 32	63.0	14%	54%	32%	0.30	1.85
Valore consolidados	**66.6**	**20%**	**48%**	**32%**	**0.35**	**2.07**

Legenda: Micro empresa, percentual(%)de valor adicionado, percentual(%) de impostos, percentual(%) de saálrios e encargos sobre faturamento, percentual(%) de lucro, GIT das MPEs, Produtividade = salários e encargos sobre valor adicionado.

As hipóteses que foram testadas estão numeradas de H1 a H4, estão expressas em sua forma alternativa e são derivadas dos objetivos geral e específicos. Para cada Hipótese há um procedimento de análise. Os dados considerados abaixo levaram em conta os dados reais consolidados conforme apresentado nas tabelas 1, 2 e 3.

Hipótese H1

H1: Há diferença significativa, ao nível de significância de 0.05, entre a produtividade de 2019 e a produtividade de há vinte anos atrás (2001), para empresas de grande porte.

A figura 10: Estatísticas descritivas dos dados de produtividade das empresas de grande porte.

	- 1 - Prod 2001	- 2 - Prod 2019
Tamanho da amostra =	100	100
Mínimo	1.6900	1.2400
Máximo	83.7600	64.0100
Amplitude Total	82.0700	62.7700
Mediana	4.7750	4.8250
Primeiro Quartil (25%)	3.6475	2.7975
Terceiro Quartil (75%)	9.0625	12.8550
Desvio Interquartílico	5.4150	10.0575
Média Aritmética	7.3100	9.1083
Variância	77.1299	105.6461
Desvio Padrão	8.7824	10.2784
Erro Padrão	0.8782	1.0278
Coeficiente de Variação	120.14%	112.85%
Assimetria (g1)	6.8669	2.4615
Curtose (g2)	58.6949	8.1131
Média Harmônica =	4.6011	4.0971
N (média harmônica) =	100	100
Média Geométrica =	5.5732	5.7516
N (média geométrica) =	100	100
Variância (geom.) =	1.2128	1.4449
Desvio Padrão (geom.) =	1.9475	2.5108

Inicialmente se testou se os dados não diferiam significativamente da distribuição normal (DN). Isso foi feito com o teste D'Agostino (Figura 11) que mostrou que diferem significativamente da DN os dados das amostras, ao nível de significância de 0.05.

Figura 11: Teste de aderência á normalidade (Produtividade de empresas de grande porte de 2001 x 2019)

	- 1 - Prod 2001	- 2 - Prod 2019
1	4.890	14.020
2	3.730	24.730
3	9.870	7.580
4	3.880	7.880
5	4.650	6.180
6	7.710	11.430
7	15.930	2.660
8	7.200	4.950

D'Agostino

Arquivo Editar Gráfico

Resultados	Coluna 1	Coluna 2
Tamanho da amostra =	100	100
D (Desvio) =	0.1682	0.2293
Valores críticos 5%	0.2745 a 0.2860	0.2745 a 0.2860
Valores críticos 1%	0.2714 a 0.2869	0.2714 a 0.2869
p =	p < 0.01	p < 0.01

A análise da distribuição dos dados das amostras mostrou que as amostras não aderem à distribuição normal, pelo que os dados passam a ser considerados ordenativos. Se aplicou teste não paramétrico.

No presente caso se adotou o teste da Mediana (como mostra a Figura 12).

Figura 12: Teste de mediana(produtividades de empresas de grande porte de 2001 x 2019)

	- 1 - Prod 2001	- 2 - Prod 2019
1	4.890	14.020
2	3.730	24.730
3	9.870	7.580
4	3.880	7.880
5	4.650	6.180
6	7.710	11.430
7	15.930	2.660
8	7.200	4.950
9	19.160	12.600
10	6.160	4.810

Teste da Mediana

Arquivo Editar Gráfico

	Amostra 1	Amostra 2
Tamanho =	100	100
Mediana (das amostras) =	4.80	---
Valores > Mediana:	49	51
Valores < Mediana:	51	49
Qui-Quadrado =	0.0200	---
Graus de liberdade =	1	---
(p) =	0.8875	---

O resultado do teste da mediana mostra que não há diferença significativa ao nível de significância de 0.05: p-value 0.8875. Qui-quadrado 0.02

Hipótese H1 rejeitada: Não há diferença significativa, ao nível de significância de 0.05, entre a produtividade de 2019 e a produtividade de há vinte anos atrás (2001): teste da Mediana, p-value 0.8875. Qui-quadrado 0.02.

Hipótese H2

H2: Há diferença significativa de GIT, no Brasil, ao nível de significância de 0.05, entre empresas de grande porte e MPEs.

A figura 13: Estatísticas descritivas dos dados de GIT das empresas.

	- 1 - GIT GE	- 2 - GIT MPE
Tamanho da amostra =	45	32
Mínimo	0.3100	0.1300
Máximo	0.9700	0.6700
Amplitude Total	0.6600	0.5400
Mediana	0.8400	0.3450
Primeiro Quartil (25%)	0.6100	0.2875
Terceiro Quartil (75%)	0.9000	0.4100
Desvio Interquartílico	0.2900	0.1225
Média Aritmética	0.7493	0.3566
Variância	0.0346	0.0148
Desvio Padrão	0.1861	0.1218
Erro Padrão	0.0277	0.0215
Coeficiente de Variação	24.83%	34.15%
Assimetria (g1)	-0.7793	0.7036
Curtose (g2)	-0.5857	0.9251
Média Harmônica =	0.6889	0.3152
N (média harmônica) =	45	32
Média Geométrica =	0.7219	0.3364
N (média geométrica) =	45	32
Variância (geom.) =	1.0379	1.0566
Desvio Padrão (geom.) =	1.3400	1.4276

Inicialmente se testou se os dados não diferiam significativamente da distribuição normal (DN). Isso foi feito com o teste D'Agostino (Figura 14) que no exemplo mostrou que não diferiam significativamente da DN os dados das amostras, ao nível de significância de 0.05.

Figura 14: Teste de aderência á normalidade (dados de GIT 2019 e GIT MPE)

	- 1 - GIT GE	- 2 - GIT MPE
1	0.870	0.130
2	0.840	0.180
3	0.660	0.280
4	0.850	0.290
5	0.930	0.670
6	0.860	0.390
7	0.930	0.240
8	0.880	0.480
9	0.660	0.340

D'Agostino

Arquivo Editar Gráfico

Resultados	Coluna 1	Coluna 2
Tamanho da amostra =	45	32
D (Desvio) =	0.2744	0.2727
Valores críticos 5%	0.2697 a 0.2867	0.2668 a 0.2867
Valores críticos 1%	0.2644 a 0.2874	0.2600 a 0.2873
p =	ns	ns

No presente caso seria indicado o teste t, porém; como há diferença significativa entre a variância das amostras que são heterocedásticas, os dados foram tratados como ordenativos e aplicou-se o teste não paramétrico Mann-Whitney como mostra a Figura 15**.**

Figura 15: Teste Mann-Whitney (dados de GIT GE 2019 e GIT MPE)

	- 1 - GIT GE	- 2 - GIT MPE
1	0.870	0.130
2	0.840	0.180
3	0.660	0.280
4	0.850	0.290
5	0.930	0.670
6	0.860	0.390
7	0.930	0.240
8	0.880	0.480
9	0.660	0.340
10	0.870	0.260
11	0.520	0.180

Mann-Whitney: amostras independentes

Arquivo Editar Gráfico

Resultado	Amostra 1	Amostra 2
Tamanho da amostra	45	32
Soma dos Postos (Ri)	2399.0	604.0
Mediana =	0.84	0.35
U =	76.00	
Z(U) =	6.6565	
p-valor (unilateral) =	< 0.0001	
p-valor (bilateral) =	< 0.0001	

O resultado do teste Mann-Whitney (Figura 15) mostra que há diferença significativa ao nível de significância de 0.01 entre o GIT das empresas de grande porte em 2019 e o GIT das MPE: p-value <0.0001, U =76, Z(U) = 6.6565.

Hipótese H2 não rejeitada: Há diferença significativa de GIT, no Brasil, ao nível de significância de 0.01, entre empresas de grande porte e MPEs (Teste Mann-Whitney, p-value <0.0001,U =76, Z(U) = 6.6565).

Hipótese H3

H3: Há associação significativa entre o GIT e o lucro das MPEs, ao nível de significância de 0.05.

A figura 16: Estatísticas descritivas dos dados de GIT e lucro das MPEs.

	- 1 - GIT MPE	- 2 - Lucro MPE
Tamanho da amostra =	32	32
Mínimo	0.1300	2.0000
Máximo	0.6700	52.4000
Amplitude Total	0.5400	50.4000
Mediana	0.3450	20.0000
Primeiro Quartil (25%)	0.2875	13.5000
Terceiro Quartil (75%)	0.4100	26.2500
Desvio Interquartílico	0.1225	12.7500
Média Aritmética	0.3566	21.1656
Variância	0.0148	139.7152
Desvio Padrão	0.1218	11.8201
Erro Padrão	0.0215	2.0895
Coeficiente de Variação	34.15%	55.85%
Assimetria (g1)	0.7036	0.5520
Curtose (g2)	0.9251	0.2610
Média Harmônica =	0.3152	12.4461
N (média harmônica) =	32	32
Média Geométrica =	0.3364	17.2826
N (média geométrica) =	32	32
Variância (geom.) =	1.0566	1.2603
Desvio Padrão (geom.) =	1.4276	2.0748

Inicialmente se testou se os dados não diferiam significativamente da distribuição normal (DN). Isso foi feito com o teste D'Agostino (Figura 17) que no exemplo mostrou que não diferem significativamente da DN os dados das amostras, ao nível de significância de 0.05.

Figura 17: Teste de aderência á normalidade (dados de GIT e Lucro das MPEs)

	- 1 - GIT MPE	- 2 - Lucro MPE
1	0.130	5.000
2	0.180	5.000
3	0.280	2.000
4	0.290	10.000
5	0.670	40.000
6	0.390	15.000
7	0.240	15.000
8	0.480	39.700

D'Agostino

Arquivo Editar Gráfico

Resultados	Coluna 1	Coluna 2
Tamanho da amostra =	32	32
D (Desvio) =	0.2727	0.2788
Valores críticos 5%	0.2668 a 0.2867	0.2668 a 0.2867
Valores críticos 1%	0.2600 a 0.2873	0.2600 a 0.2873
p =	ns	ns

No presente caso se adotou o teste de correlação linear de Pearson (dados de GIT e lucro das MPEs), como mostra a Figura 18.

Figura 18: Teste de correlação linear de Pearson (dados de lucro MPE e GIT MPE)

	- 1 - GIT MPE	- 2 - Lucro MPE
1	0.130	5.000
2	0.180	5.000
3	0.280	2.000
4	0.290	10.000
5	0.670	40.000
6	0.390	15.000
7	0.240	15.000
8	0.480	39.700
9	0.340	25.000
10	0.260	6.800
11	0.180	23.400
12	0.210	12.000
13	0.390	20.000
14	0.640	40.000

Teste de Correlação Linear

Arquivo Editar Gráfico

	Colunas 1 e 2
n (pares) =	32
r (Pearson) =	0.5857
IC 95% =	0.30 a 0.78
IC 99% =	0.19 a 0.82
R2 =	0.3430
t =	3.9577
GL =	30
(p) =	0.0004
Poder 0.05 =	0.9755
Poder 0.01 =	0.9011

O resultado do teste de correlação linear de Pearson (Figura 18) mostrou que há associação significativa ao nível de significância de 0.01 entre o Lucro das MPEs e o GIT das MPEs: p-value = 0.0004, R^2=0.3430.

Hipótese H3 não rejeitada: Há associação significativa entre o GIT e o lucro das MPEs, ao nível de significância de 0.01. (Teste de correlação linear de Pearson, p-value = 0.0004, R2=0.3430)

Hipótese H4

H4: Há associação significativa entre o GIT e a produtividade das MPEs do setor de serviços, ao nível de significância de 0.05.

A figura 19: Estatísticas descritivas dos dados de GIT e produtividade das MPEs.

	- 1 - GIT MPE	- 2 - Prod MPE
Tamanho da amostra =	32	32
Mínimo	0.1300	1.3000
Máximo	0.6700	5.0000
Amplitude Total	0.5400	3.7000
Mediana	0.3450	2.0550
Primeiro Quartil (25%)	0.2875	1.8050
Terceiro Quartil (75%)	0.4100	2.3925
Desvio Interquartílico	0.1225	0.5875
Média Aritmética	0.3566	2.2500
Variância	0.0148	0.6432
Desvio Padrão	0.1218	0.8020
Erro Padrão	0.0215	0.1418
Coeficiente de Variação	34.15%	35.64%
Assimetria (g1)	0.7036	2.0927
Curtose (g2)	0.9251	5.0067
Média Harmônica =	0.3152	2.0628
N (média harmônica) =	32	32
Média Geométrica =	0.3364	2.1451
N (média geométrica) =	32	32
Variância (geom.) =	1.0566	1.0393
Desvio Padrão (geom.) =	1.4276	1.3473

Inicialmente se testou se os dados não diferiam significativamente da distribuição normal (DN). Isso foi feito com o teste D'Agostino (Figura 20) que no exemplo mostrou que diferem significativamente da DN os dados das amostras, ao nível de significância de 0.05.

Fig. 20: Teste de aderência à normalidade (dados de GIT MPE e Prod MPE)

	- 1 - GIT MPE	- 2 - Prod MPE
1	0.130	1.300
2	0.180	1.440
3	0.280	1.780
4	0.290	1.820
5	0.670	5.000
6	0.390	2.290
7	0.240	1.630
8	0.480	2.840
9	0.340	2.010

D'Agostino

Arquivo Editar Gráfico

Resultados	Coluna 1	Coluna 2
Tamanho da amostra =	32	32
D (Desvio) =	0.2727	0.2402
Valores críticos 5%	0.2668 a 0.2867	0.2668 a 0.2867
Valores críticos 1%	0.2600 a 0.2873	0.2600 a 0.2873
p =	ns	p < 0.01

A análise da distribuição dos dados das amostras mostrou que uma das amostras (Prod MPE) não adere à distribuição normal, pelo que os dados passam a ser considerados ordenativos. Se aplicou teste não paramétrico.

No presente caso se adotou o teste de correlação de Spearman (dados de GIT e Produtividade das MPEs), como mostra a Figura 21.

Figura 21: Teste de correlação de Spearman (dados de GIT MPE e Prod MPE)

	- 1 - GIT MPE	- 2 - Prod MPE
1	0.130	1.300
2	0.180	1.440
3	0.280	1.780
4	0.290	1.820
5	0.670	5.000
6	0.390	2.290
7	0.240	1.630
8	0.480	2.840

Teste de Correlação de Spearman

Arquivo Editar

	Resultados
Coeficiente de Spearman (rs)=	0.9994
t =	152.7182
(p)=	< 0.0001
Número de pares =	32

O resultado do teste de correlação de Spearman (Figura 21) mostrou que há associação significativa ao nível de significância de 0.01 entre o Lucro das MPEs e a Produtividade das MPEs: p-value <0.0001, rs=0.9994, t= 152.7182.

Hipótese H4 não rejeitada: Há associação significativa entre o GIT e a produtividade das MPEs, ao nível de significância de 0.01 (teste de correlação de Spearman; p-value <0.0001, rs=0.9994, t= 152.7182).

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo evidencia duas situações vivenciaciadas pelas MPEs. A primeira delas é a de que há um significativo hiato entre as produtividades das empresas de pequeno porte em relação às médias e de grande porte, no Brasil, hiato que se torna evidente ao se comparar as produtividades entre essas empresas. A segunda é que essa baixa produtividade, ainda parece ser uma realidade bastante relevante para as MPEs, que podem melhorar sensivelmente suas produtividades com a incorporação de novas tecnologias.

Squeff e Nogueira (2015), que analisaram a evolução da produtividade da economia brasileira desde 1950 até 2009; observaram que, a despeito das profundas mudanças econômicas, políticas e na estrutura produtiva que o país vivenciou ao longo dessas décadas, “a dinâmica da produtividade pouco se alterou”. Nesta pesquisa, verificou-se pelo resultado do teste da hipótese H1 que de fato não houve mudança significativa da produtividade atual comparada com a de vinte anos atráz, pois a hipótese H1 foi rejeitada indicando que realmente não há diferença significativa, ao nível de significância de 0.05, entre a produtividade de 2019 e a produtividade de há vinte anos atrás (2001). Este resultado indica uma limitação da pesquisa ao analisar empresas de melhor performance atual e de vinte anos atrás, o que requer análise mais detalhada para explicar porquê não foi verificada diferença de produtividade na comparação das grandes empresas. Porém, ao analisarmos os dados recentes

das empresas de grande porte pode-se concluir forte associação entre a produtividade e o grau de incorporação tecnológica.

No caso das micro e pequenas empresas nacionais cujos dados foram analisados neste estudo, as hipóteses testadas demonstraram forte associação entre a produtividade e o grau de incorporação tecnológica, o que também foi verificado no caso de lucratividade, indicando que a adoção de novas tecnologias no processo produtivo das MPEs propicia melhores resultados financeiros podendo impactar positivamente a competitividade e sustentabilidade destas ao longo do tempo. A produtividade destas MPEs são menores do que a produtividade das grandes empresas de dentro e fora do Brasil, mas como as MPEs são muito mais flexíveis e têm disposição para incorporar novas tecnologias, há muitas oportunidades para melhorias significatvas em seus processos produtivos que podem garantir sustentabilidade das mesmas no futuro.

Os testes de hipótese também demonstraram haver grandes diferenças de GIT entre empresas de grande porte e MPEs, o que significa um estágio mais avançado de incorporação de tecnologias nas grandes empresas e uma grande oportunidade de melhoria em produtividade e lucratividade nas MPEs. A maturidade verificada nas empresas de grande porte deve ser vista como benchmark para as MPEs.

Em relação às vantagens dos pequenos negócios, embora pequenos empreendimentos possuam uma série de limitações, possuem maior facilidade em adaptar-se a novas situações de mercado, tendendo a serem mais receptivos a aplicação de novas tecnologias em seus processos produtivos. Também são vantagens nas MPEs a rapidez nas modificações em produtos ou serviços e

capacidade de exploração de novas tecnologias. Santos e Rocha (2017) destacam que o processo intuitivo é uma vantagem da pequena empresa que lhe permite operar com mais criatividade, já que seu processo de comunicação pode se dar mais rápido. Outra vantagem das MPEs é a percepção das necessidades de melhoria estrutural ou de adaptação da demanda, que também ocorrem mais rapidamente nas MPEs, devido ao menor nível hierárquico (Rodrigues & Martins, 2020), facilitando o intercâmbio de ideias e entre empresa e mercado (Santos & Rocha, 2017).

Recomendamos aos gestores das MPEs que considerem a incorporação de tecnologias e que adotem o indicador de incorporação tecnológica(GIT) como ferramenta de gestão em seus negócios, visando reduzir as incertezas nas tomadas de decisão sobre seus futuros investimentos garantindo sustentabilidade de suas empresas. O GIT é um indicador que pode ser facilmente calculado com base nos resultados das MPEs e a gestão deste indicador ao longo do tempo poderá auxiliar os gestores quanto a necessidade de novos investimentos e controle do processo produtivo.

O mercado é cada vez mais dinâmico e novas tecnologias estão sempre sendo desenvolvidas e este estudo mostrou que na medida em que tecnologias são incorporadas nas MPEs há impacto positivo na produtividade e lucratividade das mesmas. Investimentos em novas tecnologias que devem ser incorporadas aos processos produtivos devem ser feitos cada vez mais rapidamente para que estas se mantenham competitivas num mundo cada vez mais globalizado onde a tecnologia está acessível para todos e àqueles que forem mais ágeis na sua incorporação terão mais chance de sucesso.

Estamos na era da Informação e a questão atual passou a ser a "velocidade". O mundo muda constantemente. Com o uso de ferramentas digitais, a tecnologia proporcionou alta velocidade nas decisões estratégicas, nos processos, nas transações comerciais, na logística e no acesso às informações. Para a academia, há muita oportunidade para desenvolvimento de novos estudos relacionados a adoção de novas tecnologias e ainda muitas inovações ligadas ao processo global de digitalização dos negócios que ainda não foram amplamente compreendidos e podem ser objeto de futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

Baregheh, A.; Rowley, J.; Sambrook, S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. Management Decision, 47(8), 1323–1339. 2009.

BESSANT, J., & TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009

Beuren, I. M. Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas. Cagnazzo, L., Taticchi, P., Botarelli, M. 2000.

Cagnazzo, L.; Taticchi, P.; & Botarelli, M. A literature review on innovation management tools. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 1(3), 316–330. 2008.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, John W. Research Design. Qualitative & quantitative approaches. London. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994;2007.

ETTLIE, J.E.; RUBENSTEIN, A.H. - Journal of product innovation management, 1987 – Elsevier

EXAME. As 500 maiores empresas do Brasil. Melhores & Maiores 2008. Julho 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2009

GRILICHES, Z. Estatísticas de Patentes como Indicadores Econômicos: Uma Pesquisa. Journal of Economic Literature, 28, 1661-1707. 1990.

GUNDLING, Ernest. The 3M Way to Innovation: Balancing People and Profit. NY: Vintage Books, 1999.

INFANTE, R.; MUSSI, C.; NOGUEIRA. M. O. (Eds.). Por um desenvolvimento inclusivo: o caso do Brasil. Santiago; Brasília: Cepal; Ipea, 2015.

Kline, S. J.; Rosenberg, N. Studies on Science and the Innovation Process. Singapore: World Scientific Printers. 2015.

Lemos, C. Inovação na Era do Conhecimento. Parcerias Estratégicas, 5(8), 157–180. 2000.

LIM; Shyamala. Obstacles to innovation: evidence from Malaysian manufacturing firms Lim, Ee Shiang and Shyamala, Nagaraj July 2007

LOGGERENBERG e CUCCHIARO. Medição de produtividade e resultado final

MADRID-GUIJARRO, A.; GARCIA, D.; VAN AUKEN, H. Barriers to innovation among Spanish Manufacturing SMEs. Journal of Small Business Management, v. 47, n. 4, p. 465- 488, 2009.

MANUAL DE OSLO - OCDE. (2004) Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. FINEP. (Tradução do original em Inglês proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. Paris: OECD: Statistical Office of the European Communities, 1997)

MARCUSE, Herbert. Tecnologia, Guerra e Fascismo. São Paulo: Unesp, 1999.

MARX, K. O Capital: Crítica da Economia Política. Volume I, Livro Primeiro, Tomo 1, São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MEIRELES, M. Instrumentos de gestão de planejamento estratégico. In: SCARPI, M.J. Gestão de clínicas médicas. São Paulo: Futura, 2004, p.636-670

MEIRELES, M. O lucro: esboço para uma teoria do lucro como fruto da alavancagem tecnológica do capital. São Paulo: Arte&Ciência, 2000.

MEIRELES, M.; SANCHES, C.; DE SORDI, J.O. Incorporação Tecnológica pelas Empresas Brasileiras: Um estudo da variação em dez anos(1998 a 2008). In: Anais do Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. SIMPOI, 2010.

MEIRELES, M.; SANCHES, C.; MARIETTO, M.L.; DA SILVA, O.R.; DE SORDI, J.O. Inovação tecnológica: proposta de indicador. In: Anais do Simpósio de Gestão da Inovação tecnológica da ANPAD. Brasília, DF, 22 a 24 outubro 2008.

MEIRELES, M; SILVA, O.R. PAIXÃO, M.R.; MARIETTO, M.L. O papel da Engenharia da Produção. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia, 23, 2005. Campina Grande, PB, 12 a 15 setembro, 2005.

OCDE. Oslo Manual: OECD proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. Paris, 1997.

Pacheco, L. M.; Gomes, E. J. Modelos de gestão da inovação em uma perspectiva comparada: contribuição para aplicação em pequenas e médias empresas. Revista da Micro e Pequena Empresa, 10(1), 63–79. 2016.

PINTEC. Pesquisa de Inovação , www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/ pintec/2011/IPEA (2013), “Análise dos dados da PINTEC 2011”

PROCHNIK, V.; ARAÚJO, R.D. Uma análise do baixo grau de inovação na indústria brasileira a partir do estudo das firmas menos inovadoras. In:

RENNINGS et al. Estratégia de negócios e meio ambiente, 2001 - Wiley Online Library. 2001.

RODRIGUES JR, M.S. Custo-Benefício na Concessão de Incentivos Fiscais: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

ROTHWELL e ZEGVELD (1986). Inovação e re-inovação: um papel para o usuário. Journal of Marketing Management, 1986 - Taylor & Francis.

SANTOS, A. Demonstração do valor adicionado: como elaborar e analisar a DVA. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Santos, L. L.; Alves, R. C. & Almeida, K. N.T. Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no Centro-Oeste Mineiro. RAE 47(4), 59-73. 2007.

SCHUMPETER. A Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SLACK, N; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R.

SQUEFF e NOGUEIRA (2015). Uma Reflexão sobre a Problemática da Baixa Produtividade do Trabalho na Economia Brasileira: o desafio das empresas de pequeno porte. repositorio.ipea.gov.br

WILDER JR, W. New concepts in technical trading systems. New York: Trend Research, 1981.

RESILIÊNCIA E INOVAÇÃO: O SETOR DE BARES E RESTAURANTES PÓS-PANDEMIA NO BRASIL

Beatriz Ferreira Miniz

Rafael Novo

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise detalhada da situação atual do setor de bares e restaurantes no Brasil, com ênfase na sua capacidade de resistir aos desafios trazidos pela pandemia da COVID-19. O setor passou por grandes transformações, com o fechamento de mais de 300 mil estabelecimentos e a perda de 1,2 milhão de empregos. No entanto, os indicadores econômicos e sociais sugerem uma oportunidade de crescimento, com projeções que preveem um volume de negócios de R$ 80 bilhões e a criação de 60 mil postos de trabalho no próximo ano.

Investigamos as tendências atuais, realçando a importância da inovação dos menus para responder ao desejo crescente de escolhas saudáveis. Além disso, analisamos a importância tática do marketing digital, melhorando as experiências dos clientes e implementando práticas sustentáveis para alcançar o sucesso.

Embora tenha havido alterações no panorama político, não notamos alterações legislativas substanciais no setor. No entanto, podemos observar uma durabilidade através de um aumento das receitas, com 35% das entidades a reportarem lucros em abril de 2022. Prevemos um aumento de 5% nas receitas até à conclusão de 2022 em comparação com 2021, e um aumento de 8% em

comparação com 2019. Isto deve-se à procura de alternativas de refeições nutritivas e ao aumento do número de reuniões sociais após a pandemia.

Em suma, este artigo apresenta uma análise exaustiva das oportunidades e dos desafios enfrentados pelo setor dos bares e restaurantes, destacando as técnicas essenciais para superar a concorrência intensificada e alcançar o sucesso em um cenário dinâmico.

Palavras-chave: Bares e Restaurantes, Tendências de Consumo, Lucratividade Pós-Pandemia

1 INTRODUÇÃO

O setor de bares e restaurantes, considerado um elemento central da economia brasileira, sofreu uma série de reveses significativos no contexto da pandemia de COVID-19. Antes da crise, este setor dava emprego a mais de seis milhões de pessoas em mais de um milhão de estabelecimentos. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2019), o setor sofreu interrupções de funcionamento e registou um desgaste considerável da clientela, o que levou ao encerramento de centenas de milhares de estabelecimentos. A flexibilização das restrições foi um alívio bem-vindo, mas a recuperação total enfrentou inúmeros desafios e oportunidades.

Em 2023, as mudanças na liderança política com Lula a assumir a presidência e os ajustes nas posições estaduais e federais criaram novas complexidades econômicas. O setor dos bares e restaurantes procura não só sobreviver, mas também prosperar neste ambiente.

Esta análise procura investigar as tendências e os desafios do setor, oferecendo perspectivas valiosas sobre as principais estratégias para alcançar o sucesso empresarial. Na sequência da pandemia, tem havido uma procura crescente de experiências sociais e culinárias, tornando a resiliência e a adaptabilidade essenciais para a sobrevivência e o crescimento sustentável dos estabelecimentos.

2 DESENVOLVIMENTO

A indústria de bares e restaurantes, um elemento fundamental da economia brasileira, sofreu interrupções substanciais devido à pandemia da COVID-19, causando limitações nas operações, diminuição de clientes e perdas notáveis de empregos. Antes da crise, esse setor incorporava mais de um milhão de empresas e fornecia trabalho para mais de seis milhões de funcionários, de acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2019). No entanto, a pandemia resultou no fechamento de mais de 300 mil empresas e em uma queda de 25%, segundo a mesma fonte.

A flexibilização das restrições em agosto de 2020 trouxe algum alívio, permitindo que os bares reabrissem sem limites de tempo. Esta medida permitiu um alívio para o setor, nomeadamente para os estabelecimentos que dependem fortemente do funcionamento noturno, contribuindo para uma recuperação parcial dos rendimentos.

Em 2023, o cenário político sofreu modificações significativas, como a substituição de Jair Bolsonaro por Lula na presidência e mudanças nos cargos estaduais e federais. No entanto, o setor dos bares e restaurantes não apresenta atualmente reformas legais marcantes.

Por outro lado, a pandemia causou danos consideráveis na esfera econômica, provocando o encerramento de mais de 1,2 milhões de postos de trabalho e 300 mil empresas. No entanto, há indícios de uma oportunidade de recuperação, com projeções que estimam uma movimentação de R$ 80 bilhões e a criação de mais de 60 mil postos de trabalho entre janeiro e março do próximo ano.

O Produto Interno Bruto (PIB), que representa o crescimento global da economia, prevê uma recuperação com um aumento esperado de 2,39% em 2022. A recuperação do setor dos bares e restaurantes é apoiada por um crescimento das receitas, com 35% dos estabelecimentos a registrarem lucros em abril de 2022. Este fato serve como indicador de uma tendência positiva na recuperação do setor.

Em termos de contexto social, a vida pós-pandemia levou a um aumento das reuniões sociais e a uma procura de estabelecimentos de restauração. Prevê-se que o setor registre um crescimento de 5% nas receitas até ao final de 2022, em comparação com 2021, e um crescimento de 8% em comparação com 2019. A elevada procura de opções de menus saudáveis reflete uma mudança no estilo de vida que se centra na saúde.

A digitalização e a automatização são ferramentas essenciais para alcançar eficiência e personalização nas operações de bares e restaurantes. O investimento em marketing digital é também uma tendência proeminente, uma vez que as empresas pretendem atrair e reter clientes através de estratégias online.

A crescente preocupação com a sustentabilidade é uma variável ambiental emergente. A adesão a práticas sustentáveis não só beneficia o

ambiente, como também pode levar a vantagens imediatas, como a redução de custos e o aumento da apreciação da marca entre consumidores cada vez mais conscientes.

O ambiente legal exige que as empresas sigam passos importantes ao estabelecer novas operações e aderir a normas regulatórias estabelecidas por entidades como a Anvisa, o ECAD e o Corpo de Bombeiros, que são cruciais para que os estabelecimentos funcionem de forma eficaz. O não cumprimento dessas exigências legais pode acarretar multas, fechamento e prejuízos financeiros.

Em resumo, o setor de bares e restaurantes é fundamental para a economia brasileira, afetada por inúmeros fatores externos. A recuperação constante, estimulada por aspectos econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais, ilustra a resiliência e a importância estratégica deste setor para o desenvolvimento econômico do país.

A indústria dos bares e restaurantes, apesar do seu dinamismo e resiliência, depara-se com obstáculos dignos de nota, uma vez que sofre uma concorrência crescente de diversos atores que disputam a atenção dos clientes com experiências culinárias e de entretenimento. A análise que se segue delineia alguns aspectos críticos do contexto macroeconômico da concorrência neste setor.

Tendências e desafios do setor: o panorama pós-pandêmico apresenta perspectivas e desafios únicos para os estabelecimentos de bebidas e de restauração. O desejo de entretenimento e interação social pode impulsionar o crescimento do negócio, mas a instabilidade financeira e a inflação podem limitar o poder de compra dos consumidores.

2.1 Oportunidades

Incluem a recuperação pós-pandêmica, que se espera venha a fomentar o setor, com os estabelecimentos que se distinguirem a beneficiar.

Além disso, é de salientar a tendência para o consumo saudável. A tendência crescente para opções alimentares saudáveis representa uma oportunidade para as inovações nos menus atraírem clientes preocupados com a saúde.

A utilização eficaz de ferramentas de marketing digital aumenta consideravelmente a competitividade, especialmente tendo em conta a crescente dependência das redes sociais para a informação e a tomada de decisões.

2.2 Ameaças

À estabilidade do negócio incluem uma crise econômica, que pode forçar os consumidores a dar prioridade às despesas essenciais, afetando negativamente os estabelecimentos não essenciais.

Aumento da concorrência: o aparecimento de novos operadores no mercado pós-pandemia pode aumentar a concorrência, exigindo uma diferenciação estratégica para fidelizar os clientes.

Uma análise macroeconômica da concorrência no setor dos bares e restaurantes realça a importância da inovação, da diferenciação e de uma comunicação eficaz para se distinguir num meio competitivo. Compreender as oportunidades e as ameaças é vital para formular estratégias que garantam a relevância e o triunfo num mercado em constante evolução.

3. CONCLUSÃO

Uma análise aprofundada do setor dos bares e restaurantes revela um ambiente dinâmico afetado por acontecimentos macroeconômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e jurídicos. O setor demonstrou resiliência e capacidade de adaptação, apesar de ter enfrentado desafios significativos durante a pandemia. É crucial que os estabelecimentos adotem medidas proativas para garantir a competitividade e a sustentabilidade a longo prazo.

Como tal, a inovação dos menus deve ser considerada uma prioridade: com uma preferência crescente por escolhas mais saudáveis, os estabelecimentos alimentares podem introduzir ementas inovadoras adaptadas às exigências dos consumidores preocupados com a saúde. Alargar a oferta de menus pode não só atrair novos clientes, mas também encorajar a lealdade entre aqueles que valorizam escolhas alimentares mais saudáveis.

Marketing digital otimizado: a tendência de dependência crescente das redes sociais para a informação e a tomada de decisões constitui uma oportunidade significativa para o desenvolvimento estratégico. Um investimento eficiente em marketing digital, incluindo canais de redes sociais, pode melhorar a visibilidade da empresa, facilitar a comunicação direta com os clientes e reforçar a sua presença online. Considere a possibilidade de explorar estratégias de envolvimento, promoções em linha e parcerias com influenciadores para aumentar o alcance e criar uma comunidade virtual centrada no estabelecimento.

Experiência do cliente aprimorada: a diferenciação estratégica é fundamental num mercado ferozmente competitivo. Melhorar a experiência do cliente através da prestação de serviços personalizados, da criação de um ambiente confortável e da manutenção de um serviço de qualidade pode

oferecer uma vantagem substancial. Investir na formação da equipe, promover um ambiente acolhedor e oferecer experiências únicas contribuem para construir uma reputação positiva.

Adesão a práticas sustentáveis: não só se alinha com os valores atuais, como também pode conduzir a ganhos financeiros a longo prazo. A implementação de práticas sustentáveis, incluindo a redução de resíduos, a utilização eficiente de recursos e as parcerias com fornecedores sustentáveis, tem vantagens para o ambiente e pode também apelar a consumidores socialmente responsáveis.

É essencial que os estabelecimentos monitorem continuamente o panorama macroeconômico devido à sensibilidade do setor às condições econômicas. A adaptação das estratégias em resposta às flutuações da inflação, das taxas de emprego e do comportamento dos consumidores permite uma adaptação eficaz à evolução das condições econômicas.

Para alcançar um sucesso duradouro no setor dos bares e restaurantes, é necessária uma abordagem multifacetada. Esta deve incorporar a inovação, o marketing eficiente, a prioridade à experiência do cliente e o compromisso com a responsabilidade social.

Em resumo, esta abordagem global garante um sucesso sustentável. A implementação cuidadosa destas recomendações fornecerá uma base sólida para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades inerentes a um ambiente competitivo em constante evolução.

REFERÊNCIAS

Empreendedoras ocupam espaço em bares e restaurantes. Leiaja Nacional, 2022. Disponível em: <https://www.leiaja.com/carreiras/2022/08/02/empreendedoras-ocupam-espaco-em-bares-e-restaurantes/#:~:text=Os%20estabelecimentos%20de%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20respondem,o%20primeiro%20trimestre%20de%202021.&text=O%20faturamento%20nos%20bares%20e%20restaurantes%20continua%20subindo%20em%202022> Acesso em: 29 jun, 2022.

Para 83% dos bares e restaurantes, inflação é o maior desafio do setor ao longo de 2022. Abrasel, 2022. Disponível em: < https://abrasel.com.br/revista/mercado/para-83-dos-bares-e-restaurantes-inflacao-e-o-maior-desafio-do-setor-ao-longo-de-2023/> Acesso em: 01 ago, 2022.

Mercado eleva projeção do PIB para 2,39% em 2022 e 0,50% em 2023, aponta Focus. Valor Econômico, 2022. Disponível em: < https://valor.globo.com/brasil/noticia/2022/09/12/mercado-eleva-projecao-do-pib-para-239percent-em-2022-e-050percent-em-2023-aponta-focus.ghtml> Acesso em: 05 ago, 2022.

Dicas para Praticar a Sustentabilidade em Restaurantes. Blog Consumer, 2022. Disponível em: < https://blog.consumer.com.br/sustentabilidade-em-restaurantes> Acesso em: 12 dez, 2023

Workable. 2022. Disponível em: < https://resources.workable.com/pt-br/garcom-ou-garconete-descricao-do-trabalho> Acesso em: 01 fev, 2023

O que o setor de bares e restaurantes espera de 2023?. Gazeta do Povo, 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/previsoes-para-bares-e-restaurantes/> Acesso em: 10 fev, 2023

Prefeitura de Campinas vai facilitar alvará para bares e restaurantes. Abrasel, 2019. Disponível em: <https://rmc.abrasel.com.br/noticias/entrevistas/prefeitura-de-campinas-vai-facilitar-alvara-para-bares-e-restaurantes-1/> Acesso em: 10 fev, 2023

7 Dicas para Praticar a Sustentabilidade em Restaurantes. Blog Consumer, 2022. Disponível em: < https://blog.consumer.com.br/sustentabilidade-em-restaurantes > Acesso em: 10 fev, 2023

SICOOB: COMO APROXIMAR A GERAÇÃO Z DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITOS

Juliana Wu

Luiz Felipe dos Santos de Sousa

Marcelo Henrique Heleotérico Bueno

Mirella Cristina Maziero Gonçalves

Natalia Cristina Simões da Silva

Pedro Otavio Ramos Crespo

1. DOR

Para aproximar a Geração Z das cooperativas de crédito, é essencial compreender e abordar as preocupações e aspirações específicas dessa parcela da sociedade. A dor reside na busca por uma maior adesão e participação dos jovens no modelo cooperativista financeiro, que se destaca pela transparência, inclusão e benefícios mútuos. Estratégias inovadoras, como o uso de tecnologias digitais para facilitar o acesso aos serviços financeiros, programas educacionais voltados para a educação financeira e a criação de experiências personalizadas, podem ser fundamentais. Ao alinhar os princípios cooperativistas com os valores e interesses da Geração Z, as cooperativas de crédito têm a oportunidade de cultivar uma relação sólida e duradoura, construindo uma base sólida para o crescimento e a sustentabilidade no futuro.

2. PROPOSTA

A proposta do aplicativo SICOONTROLA representa uma abordagem inovadora para promover a educação financeira e auxiliar no controle financeiro,

especialmente entre os jovens. Integrando elementos de gamificação, o SICOONTROLA transforma o aprendizado sobre finanças em uma experiência envolvente e interativa. Os usuários são incentivados a tomar decisões financeiras conscientes por meio de desafios, recompensas e simulações realistas. Além de fornecer ferramentas práticas para o controle de gastos e orçamentos, o aplicativo busca criar uma conexão emocional positiva com as práticas financeiras saudáveis. Com o SICOONTROLA, a educação financeira se torna mais acessível e atrativa, capacitando os usuários, especialmente a Geração Z, a construir uma base sólida para um futuro financeiro sustentável.

3. ATRAIR O PÚBLICO:

Para atrair o público de forma abrangente, o SICOONTROLA adota uma estratégia multifacetada que integra eventos presenciais, presença marcante nas redes sociais e uma abordagem inovadora na mídia Out of Home (OOH). A participação em feiras profissionais, festivais e eventos acadêmicos permite uma interação direta, apresentando o aplicativo de maneira envolvente. Nas redes sociais, o SICOONTROLA mantém uma presença vibrante no TikTok, Instagram e Twitter, adaptando sua mensagem ao estilo de cada plataforma para atingir diferentes públicos. A presença em mídia OOH, através de ônibus, outdoors, front lights e totens, garante uma visibilidade consistente em locais estratégicos. Além disso, o compromisso com a sustentabilidade destaca-se, já que os serviços digitais do aplicativo não consomem recursos naturais, e a iniciativa de plantar uma árvore a cada download reforça a responsabilidade ambiental, contribuindo para a construção de uma comunidade engajada e consciente.

4. PROTÓTIPO

5. RETENÇÃO

A estratégia de retenção do SICOONTROLA é cuidadosamente desenhada para atender à necessidade de utilização constante, oferecendo recompensas através do elemento de gamificação. Ao associar a experiência do usuário a práticas de organização e educação financeira, o aplicativo torna-se uma ferramenta indispensável para aqueles que buscam aprimorar suas habilidades financeiras de maneira lúdica e eficaz. As recompensas obtidas no jogo não apenas incentivam o engajamento contínuo, mas também reforçam hábitos saudáveis de gestão financeira. Dessa forma, a retenção no SICOONTROLA transcende a mera utilização do aplicativo, transformando-se em um ciclo dinâmico de aprendizado e benefícios tangíveis, consolidando sua posição como uma ferramenta valiosa para aprimorar a saúde financeira dos usuários.

6. CONCLUSÃO

Em síntese, o projeto do SICOONTROLA se propõe a não apenas atrair, mas também cativar o público jovem para os princípios do cooperativismo financeiro. Através de estratégias inovadoras, como a gamificação e uma presença marcante nas redes sociais, o aplicativo não só atrai a atenção, mas também promove um engajamento duradouro. Ao integrar aspectos lúdicos com a essencialidade da organização e educação financeira, o SICOONTROLA emerge como uma ferramenta indispensável na jornada de construção de uma vida financeira mais efetiva e organizada para a Geração Z. Este projeto não apenas visa criar usuários, mas sim parceiros comprometidos com os valores cooperativistas, contribuindo para a formação de uma comunidade financeiramente consciente e sustentável.

REFERÊNCIAS

SOLDI, Dimas. Apenas 25% dos jovens de 18 a 30 anos fazem controle financeiro: pesquisa revela endividamento recorde da chamada Geração Z. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-10/apenas-25-dos-jovens-de-18-30-anos-fazem-controle-financeiro