

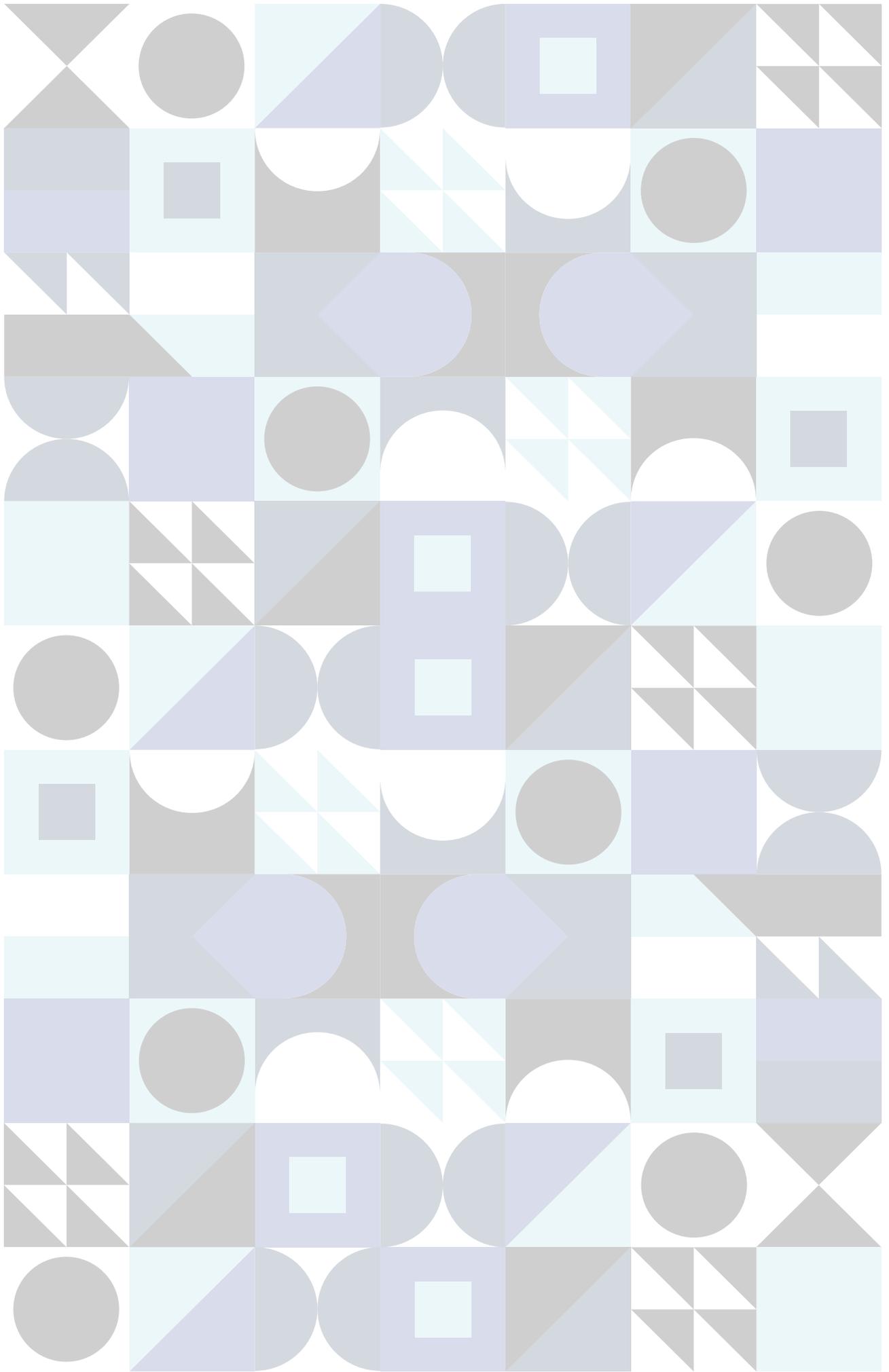
TRILHAS

DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL



2ª EDIÇÃO ESPECIAL DO COMÉRCIO







TRILHAS

DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL



Presidente da Fecomércio-CE e dos
Conselhos Regionais Sesc e Senac CE
Luiz Gastão Bittencourt da Silva

Diretoria do Departamento Regional do Senac
Débora Sombra Costa Lima

Diretoria de Educação Profissional do Senac
Débora Sombra Costa Lima

Diretoria Financeira Sesc e Senac
Gilberto Barroso da Frota

Diretoria Administrativa Sesc e Senac
Marlea Nobre da Costa Maciel

Equipe de organização
Priscilla Marques Carneiro
João Luiz Fernandes Teixeira de Alcântara
Luiza Isabel Alencar Mota
Liege Santos Soares

Editora
Denise de Castro

Design gráfico
Kelson Moreira

Revisão
Ednardo Gadelha

Assistência administrativa
Claudiane de Aguiar

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecário João Yuri Fernandes Silva Nóbrega CRB 3/1711

S474t Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – DR.CE.
Trilhas da educação profissional: 2ª edição especial
do Comércio / Serviço Nacional de Aprendizagem
Comercial. – Fortaleza: Editora Senac Ceará, 2023.
115 p.: il. color. ; PDF.

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-65-990424-9-2

1. Educação profissional - Comércio. 2. Docência.
3. Práticas pedagógicas. I. Título.

CDD 378.013

© Senac Ceará, 2023
Editora Senac Ceará - Av. Desembargador Moreira, 1301
Fortaleza - CE - CEP 60170-001
editora@ce.senac.br
www.ce.senac.br

Os textos são de responsabilidade dos autores
e não refletem, necessariamente, a opinião da Editora.
Proibida a reprodução, nos termos da Lei,
sem autorização expressa.
Todos os direitos desta edição reservados
ao Senac Ceará.

SUMÁRIO

Práticas inovadoras e tecnológicas na abertura e fechamento do caixa • 7

Cartilha inclusiva de atendimento aos grupos prioritários • 10

CLIO – óculos de realidade virtual
A importância da realidade virtual e realidade aumentada para o mercado • 20

Elaboração de website para promoção da saúde mental • 23

Empresas desenvolvidas utilizando o Business Model Canva
Estudo de caso para a Faculdade Senac • 27

Merchandising: de olho no produto
A importância do merchandising para as lojas de supermercado • 33

Projeto Integrador: manual de orientações para as empresas conquistarem os clientes de Maranguape • 37

Tecnologia auxiliar no embelezamento de pessoas com deficiência visual
Estratégia inclusiva para barbearias • 40

WMS e a gestão do depósito
Os avanços da gestão de armazéns • 46

Feira Virtual de Negócios
Vendendo no comércio eletrônico
Relato de experiência • 49

Inovação na divulgação e venda da arte do barro

Continuando o legado cultural no bairro do Alto do Moura, Caruaru-PE • 52

Modelagem de negócios físicos em modelos de franquias • 55

Projeto Comércio na Praça

O uso das metodologias ativas no processo de ensino e aprendizagem – Projeto Comércio na Praça da cidade de Caruaru-PE • 58

Solucione

Adoção de KPIs como ferramenta estratégica para melhorar os processos administrativos • 62

Transformação digital de varejos físicos: do varejo físico ao digital • 66

YourDP – Gestão dos funcionários

Facilitando o fluxo dos documentos • 69

Despertando o lado empreendedor • 73

Melhorias no fluxo de gestão de processos da Agência de Desenvolvimento Habitacional do Piauí (ADH-PI) • 75

Oficina Cuscuz no Ponto

Empreendedorismo feminino promovendo a autonomia de mulheres em situação de vulnerabilidade social • 78

A identificação do público-alvo e a implementação do Marketing Qualified Leads – MQL na cidade de Nova Cruz-RN • 82

Microfeira empreendedora estratégica • 85

O uso do Padlet como suporte virtual de aprendizagem

Uma experiência exitosa com o uso do Padlet como suporte de aprendizagem e a construção de jogos matemáticos sustentáveis, na educação profissional. • 89

Projeto Revista Virtual Comunica

Prática de ensino da leitura e compreensão de textos no contexto social e do trabalho • **96**

Promovendo estratégias assertivas para o atendimento de PCD auditiva em supermercados • 101

Realidade aumentada e realidade vivida

Utilização do Minecraft Education Edition voltado a aprendizagem significativa no curso de aprendizagem profissional de serviços de supermercados no Senac Natal • **109**

SoftBiz

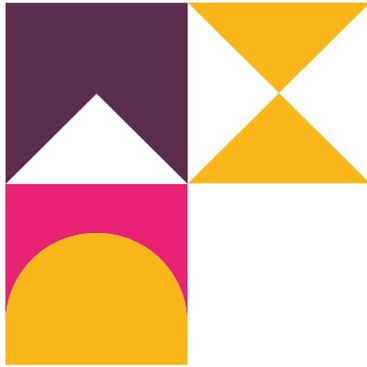
Modelo de negócio • **112**

Apresentamos a revista Trilhas da Educação Profissional – 2ª edição com o tema Comércio. Esta publicação dá continuidade a um espaço de disseminação de experiências exitosas vivenciadas na Educação Profissional do Senac, do Núcleo Nordeste do Comércio.

Nesta edição estão reunidos artigos científicos de colaboradores do Senac que abordam temas voltados à inovação e transformação digital no comércio. São resultado do desenvolvimento de situações de aprendizagem e/ou projetos integradores, conforme o Modelo Pedagógico do Senac, nas práticas realizadas em sala de aula por turmas da área tecnológica comercial, em 2022 e 2023, nas modalidades presencial e flexível.

Nesse campo fértil, tais relatos mostram aspectos significativos na evolução dos estudantes em experiências que estimulam a análise crítica, a reflexão, a investigação e a proposição de soluções alternativas tecnológicas sociais e educacionais no âmbito da educação profissional.

Desejamos a todos uma boa leitura!



Práticas inovadoras e tecnológicas na abertura e fechamento do caixa

Wilson Pereira dos Santos Filho¹

Lislei Silva Lorenso²

Silvia Regina Pereira de Souza³

RESUMO

O processo de aprendizagem, para ser inovador e transformador, precisa (re)significar práticas pedagógicas analógicas, por meio de estratégias tecnológicas e significativas em sala de aula. Com o presente resumo expandido, objetiva-se compartilhar atividades realizadas no curso de Operador de Caixa do Senac ofertado na Casa do Comércio, em Salvador-BA, no qual os alunos experienciaram recursos tecnológicos durante o desenvolvimento formativo, que culminou no Projeto Integrador (PI): “As multifuncionalidades e adversidades do operador de caixa”. Nesse caminhar, a situação-problema de como as tecnologias contribuem para o atendimento ao cliente do operador de caixa resultaram em propostas inovadoras, como um processo de abertura e fechamento de caixa que possibilite uma maior organização e otimização de tempo.

Palavras-chave: Operador de caixa. Tecnologia. Inovação. Projeto Integrador.

INTRODUÇÃO

Os recursos tecnológicos têm contribuído para o desenvolvimento de atividades nas empresas, proporcionando fluidez nos processos organizacionais. Nesse caminhar, o profissional operador de caixa possui uma rotina de trabalho em que as atribuições são procedimentos tais como abertura e fechamento de caixa, que demandam tempo e organização. Dessa forma, as tecnologias digitais entram em cena para favorecer o processo de trabalho informatizado, ágil e assertivo.

Nessa direção, Werner e Segre (2002) afirmam que as tecnologias têm importante papel na inovação dos processos das empresas comerciais, como, por exemplo, leitores de códigos de barras, balanças eletrônicas,

1

Licenciado em Matemática; especialista em Metodologia em Ensino Superior; instrutor de Educação Profissional do Senac-BA. wilson.filho@ba.senac.br

2

Licenciada em Pedagogia e Letras; especialista em Psicopedagogia e em Docência para Educação Profissional; supervisora pedagógica do Senac Salvador-BA. lislei.brito@ba.senac.br

3

Licenciada em Pedagogia; supervisora pedagógica do Senac Salvador-BA. silvia.souza@ba.senac.br

dentre outros. Ademais, os autores pontuam que, na operação de caixa, as tecnologias visam aumentar a produtividade dos operadores.

Dessa forma, o objetivo do trabalho apresentado é compartilhar as experiências de sala de aula dos alunos matriculados no curso de Operador de Caixa, onde obtiveram resultado satisfatório no processo de ensino e aprendizagem, refletindo sobre as situações-problemas e possibilidades de inovações tecnológicas dentro do cenário atual.

DESENVOLVIMENTO

São novos tempos! Novos modelos de negócios, novos recursos, novas formas de pensar e de viver e, conseqüentemente, de ensinar e aprender (Carmargo; Daros, 2021). Diante do exposto, o instrutor em sala de aula deve buscar estratégias tecnológicas para o desenvolvimento de atividades significativas e contextualizadas no processo educacional.

Durante o processo de aprendizagem no curso de Operador de Caixa, o instrutor utilizou recursos tecnológicos, como CANVA, plataforma em que a turma desenvolveu e apresentou atividades, uma vez desafiada a pesquisar processos de abertura e fechamento de caixa. Outro recurso tecnológico utilizado foi o Excel, em que a turma criou planilha e inseriu dados do caixa, objetivando a organização e entendimento do fazer profissional.

Nesse sentido, o grupo de alunos teve a oportunidade de conhecer o sistema financeiro do Senac – Sistema Integrado de Gestão (SIG), ocasião em que um colaborador da Secretaria apresentou suas funcionalidades e recursos. Ao conhecer esse sistema, os alunos puderam ainda refletir sobre situações reais de atendimento ao cliente no caixa.

Além disso, o instrutor realizou com a turma visitas técnicas em que os alunos vivenciaram a prática de operadores de caixa, despertando-lhes inquietude diante dos processos de abertura e fechamento dos PDVs, tendo em vista o tempo que se leva para os processos de organização dessa atividade.

Nessa direção, a turma debruçou-se na pesquisa do PI, objetivando encontrar soluções para os processos de abertura e fechamento de caixa, uma vez que perceberam o quanto de tempo se leva para realizar os procedimentos. Na apresentação do PI, o grupo mostrou um Procedimento Operacional Padrão (POP), simulando dois atendimentos de operadores de caixa, em que o operador que executa o fechamento e abertura por meio dos recursos tecnológicos tem maior fluidez em seu trabalho, realizando atendimento com eficiência e praticidade.

Sendo assim, na apresentação do PI, percebeu-se que as empresas não informatizadas têm como consequência prejuízos financeiros, devido à falta de operacionalização inovadora e tecnológica.

CONCLUSÃO

As possibilidades tecnológicas têm contribuído de forma significativa no atendimento ao cliente, durante a operacionalização do caixa. De acordo com Santos (2018), os equipamentos e tecnologias contribuem para melhores condições de trabalho do operador de caixa.

Sendo assim, os alunos do curso de Operador de Caixa refletiram durante o processo de ensino e aprendizagem sobre como as tecnologias podem favorecer em seu fazer profissional, além de contribuir com a rentabilidade da empresa, vez que possibilitam organização e agilidade no trabalho no atendimento ao cliente.

Com isso, a turma concluiu que se faz necessária a inserção tecnológica em estabelecimentos, em busca da inovação digital, tendo em vista a possibilidade de parcerias com empresas que desenvolvam softwares e aplicativos que otimizem a operacionalização no atendimento ao cliente.

REFERÊNCIA

CAMARGO, Fausto; DAROS, Thuinie. **A sala de aula digital**: estratégias pedagógicas para fomentar o aprendizado ativo, on-line e híbrido. Editora Penso: São Paulo, 2021.

SANTOS, Bruno Lucena dos. **Operador de caixa profissional estratégico**. Editora Senac São Paulo: São Paulo, 2018.

WERNER, Alexandre; SEGRE, Lídia M. **Uma análise do segmento de supermercados**: estratégias, tecnologias e emprego. Boletim Técnico do Senac, Rio de Janeiro, v.28, n.1, jan./abr., 2002. Disponível em <http://www.senac.br/informativo/bts/281/boltec281e.htm>. Acesso em: 30 de maio de 2023.



Cartilha inclusiva de atendimento aos grupos prioritários

Marina Raimunda Gama de Brito Gomes¹
Eliana Saraiva Lima²
Luciana Lima Couto³

Resumo

1
Historiadora – Universidade Regional do Cariri (URCA); especialista em Docência para Educação Profissional – SENAC; professora do Senac. marinarda@ce.senac.br

2
Graduada em Pedagogia – Universidade Regional do Cariri. elianasaraiva@ce.senac.br

3
Graduada em Pedagogia – Universidade Regional do Cariri. lucianalima@ce.senac.br

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), com longa experiência na formação profissional de jovens dentro do Programa da Aprendizagem, alia a produção de conhecimentos técnicos, utilização de ferramentas tecnológicas e valores éticos morais, direcionando as atividades com ênfase nas marcas formativas: o protagonismo juvenil, social e econômico e a atitude saudável, desenvolvendo o aprendizado de modo a notabilizar a aceitação, o respeito e o desenvolvimento de postura inclusiva nesses jovens profissionais. Nessa perspectiva, 12 jovens do curso de Aprendizagem em Serviços de Vendas integraram os 3 PI (Projetos Integradores), onde: realizaram e tabularam dados de uma pesquisa de mercado sobre atendimento; desenvolveram uma cartilha de atendimento aos grupos prioritários; realizaram o lançamento dessa cartilha na praça do maior centro de compras e lazer do Cariri, o Cariri Shopping. O produto final desenvolvido pelos alunos tem o objetivo de instrumentalizar de forma básica, mas exequível, para um atendimento de qualidade a pessoas enquadradas nos grupos prioritários. Ver QR Code abaixo.



Palavras-chave: Aprendizagem. Competência. Atendimento. Inclusão.

INTRODUÇÃO

A prática cotidiana didático-pedagógica na sala de aula tem o objetivo de asseverar a missão do Senac-CE, de “Educar para o trabalho em atividades do comércio de bens, serviços e turismo”, cujo ator primário é o Programa de Aprendizagem Comercial, que traduz a essência dessa missão. O plano de Curso da Aprendizagem Profissional Comercial em

Serviços de Vendas direciona para “articular as competências do perfil profissional com projetos integradores objetivando a visão crítica e a tomada de decisão para resolução de problemas”. Assim, há no curso sete Unidades Curriculares (UC) perpassadas por três Projetos Integradores (PI). Em consonância com a proposta metodológica do curso, o presente artigo demonstra o entrelaçamento de todos os elementos.

Nessa perspectiva, ao iniciarem a problematização no PI1, os aprendizes, propondo-se esquadrinhar o comércio do Centro de Juazeiro do Norte, elaboraram um formulário de pesquisa, aplicaram os questionários, tabularam e produziram os relatórios. No PI2, debateram os resultados do relatório do PI1 e definiram a confecção de uma cartilha. No PI3 os alunos selaram a responsabilidade social, com uma solenidade de lançamento da cartilha de atendimento inclusivo.

DESENVOLVIMENTO

Embasados na UC1 (Orientar clientes em relação às mercadorias, produtos e serviços), iniciaram pesquisa in loco no comércio varejista de Juazeiro do Norte, com o objetivo de fazer uma análise dos estabelecimentos, desde a fachada até o layout interno, incluindo setores do caixa e principalmente o atendimento. Eles foram muito criteriosos na aplicação da pesquisa e observação do atendimento oferecido nos diversos estabelecimentos.

No laboratório de informática, com os questionários devidamente preenchidos, os alunos aplicaram seus conhecimentos de Excel e realizaram a tabulação da pesquisa, gerando os gráficos com os resultados obtidos. O cômputo manifestou uma discrepância exorbitante no atendimento prestado. Ali viram que era um fenômeno que precisava de uma ação. Capitaneados pela docente, que aplicou a ferramenta de brainstorming, iniciaram um processo de gerar ideias para contribuir de forma factual com a melhoria de tal situação.

Entre as várias sugestões, mostrou-se a mais plausível a elaboração de uma cartilha que orientasse os vendedores e atendentes sobre práticas eméritas de atendimento. Nesse contexto, os alunos despertaram uma reflexão com a seguinte frase: “Se nós que somos ‘normais’ fomos mal atendidos e ignorados, imagina as pessoas que estão numa situação atípica”.

Seguindo esse trajeto, os alunos realizaram uma roda de conversa sobre as vivências sentidas e assistidas por eles, citando casos de desrespeito, má vontade e despreparo em situações de atendimento aos grupos prioritários. Essa atividade realçou mais nos alunos o desejo de atuar nessa esfera do problema, com a possibilidade de oportunizar um

mínimo de instrumentação para quem trabalha diretamente com atendimento ao público.

A princípio, pesquisaram a legislação que normatiza tais atendimentos, quais os critérios e a classificação dos grupos prioritários e as responsabilidades das empresas perante a demanda desses clientes. Após essa atividade, os estudantes se reuniram para socializar o resultado da pesquisa e, sob a orientação docente, foram divididos em grupos para estruturar as informações que iriam compor a cartilha.

Esse processo trouxe maturidade profissional à turma, ao longo do que eles selecionaram as informações relevantes para assegurar conhecimentos de fato aplicáveis aos que lessem e usassem a cartilha. Além dos textos, buscaram imagens, dicas práticas, tendo inclusive realizado reunião virtual com a responsável pelo Programa Diversidade e Inclusão do Senac-CE, Andrea Oliveira. Com esse conjunto de materiais, sob a orientação docente no laboratório de informática, iniciaram a montagem do “boneco” da cartilha de atendimento aos grupos prioritários. Com esse boneco impresso, os alunos apresentaram o resultado à gerência e coordenação pedagógica do Senac Juazeiro do Norte.

Após ajustes, já com layout final estruturado, veio a necessidade de tornar pública a cartilha, para se cumprir o objetivo de auxiliar as pessoas que lidam com o público a prestarem um atendimento mais qualificado. Então, os alunos montaram uma lista de possíveis patrocinadores, desde instituições públicas a organizações privadas. Marcaram reuniões para apresentar o projeto, vendendo como principal argumento a responsabilidade social com a inclusão e a aplicação das leis.

Após garantir o patrocínio para a impressão da cartilha, idealizaram um evento para o seu lançamento e atrair o olhar da sociedade para recepcionar mais dignamente as pessoas pertencentes aos grupos prioritários, estejam numa condição transitória (gestante, por exemplo) ou permanentes (pessoa com deficiência).

Assim, após apresentação do projeto e negociação com a administração do Cariri Shopping, ficou confirmado o uso do espaço da praça do mesmo estabelecimento. Posteriormente veio a montagem da programação para a solenidade. Nos preparativos do evento, também foi contemplada a sua divulgação, para o que os alunos entraram em contato com os meios de comunicação. Todas as metas foram definidas em um cronograma de atividades distribuídas entre as equipes.

No palco, atuando como mestres de cerimônia, os próprios alunos abriram e conduziram os diversos momentos da solenidade, que ocorreu em 30 de setembro de 2023. A atração principal foi um talk show, que contou com a participação das profissionais Susana Pires (psicóloga, especialista em Psicopedagogia, em Educação Inclusiva e em Terapia Aba, diretora do Centro Integrado Aprender, Terapias e Treinamento), Rafaela Lima (secretária executiva dos Conselhos Setoriais da Assistência Social

do município de Juazeiro do Norte-CE) e Cleide Barbosa (assistente social, presidente do Instituto Transformar – INTRA, membro do Conselho Municipal de Direito da Pessoa com Deficiência).

Conduzido brilhantemente também por uma aluna, o talk show envolveu a plateia, que se mostrou atenta aos conhecimentos disseminados na apresentação. Durante o evento, um projetor de slides exibiu um QR Code (anexo deste artigo) com para acesso e download da cartilha em PDF. Finalizando a solenidade, foi apresentada uma peça teatral, em Libras, produzida pelos alunos do curso Técnico em Libras.

Para cumprir o objetivo do projeto, os alunos distribuíram a versão impressa da cartilha aos presentes, e a administração do Cariri Shopping também providenciou a entrega em cada loja. Vale salientar que o lançamento da cartilha inclusiva aconteceu dentro da campanha Setembro Verde: mês da inclusão social da pessoa com deficiência.

CONCLUSÃO

Dentro do nosso entendimento, os grupos prioritários são economicamente ativos (mesmo não sendo quem comumente realiza o processo de compra, estão inseridos numa célula familiar que o faz) e merecem todo o zelo, assistência e respeito. Por esse prisma, os jovens atuaram como protagonistas de sua evolução nas esferas dos conhecimentos, habilidades, atitudes, valores e ética, sendo papel da docência apenas guiar o desbravamento dessa trilha tão autêntica.

REFERÊNCIAS

BABIENSE, Raquel. **Comunicação escrita**: orientações para redação: dos critérios do Exame Nacional do Ensino Médio, o Enem, à comunicação administrativa. 2. ed. Editora Senac Nacional: Rio de Janeiro, 2007.

FEIJÓ, Ateneia; FARJADO, Elias; COELHO, Claudio U. F. **Práticas administrativas em escritório**. Editora Senac Nacional: Rio de Janeiro, 2014.

SENAC. **Concepções e Princípios**: Coleção de documentos técnicos do Modelo Pedagógico Senac. Rio de Janeiro: Senac/ Departamento Nacional, 2015.

SENAC. DN. **Programa de Aprendizagem Comercial**: referenciais para ação Senac. 2. ed., Rio de Janeiro: Senac/DEP/CTP, 2008.

SENAC. **Metodologias Ativas da Aprendizagem**: Coleção de documentos técnicos do Modelo Pedagógico Senac. Rio de Janeiro: Senac/ Departamento Nacional, 2015.

ANEXOS

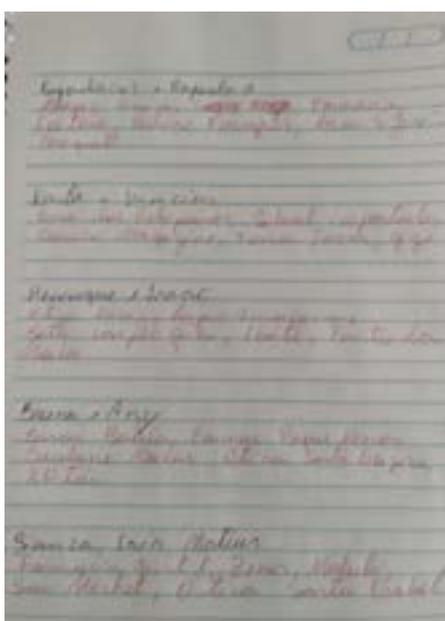
Anexo I - QR Code para acesso à cartilha.



Anexo II - Fotos das atividades



Laboratório de elaboração do formulário de pesquisa.



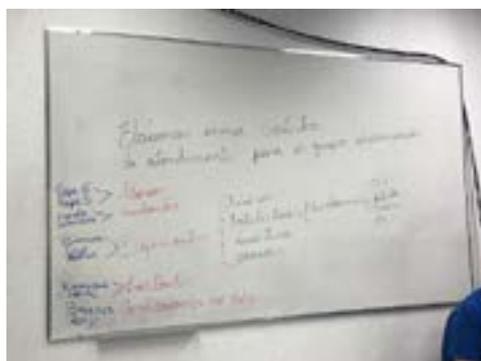
Lista de estabelecimentos comerciais e de alunos para aplicação da pesquisa.



Aluno realizando a pesquisa (ninguém o abordou para atender).



Realização de brainstorming após a tabulação da pesquisa.



Definição dos GT para pesquisa dos temas de composição da cartilha.



Pesquisa bibliográfica para a elaboração da cartilha.



Reunião com Helena Oliveira, diretora da Secretaria de Desenvolvimento e Comércio de Juazeiro do Norte.



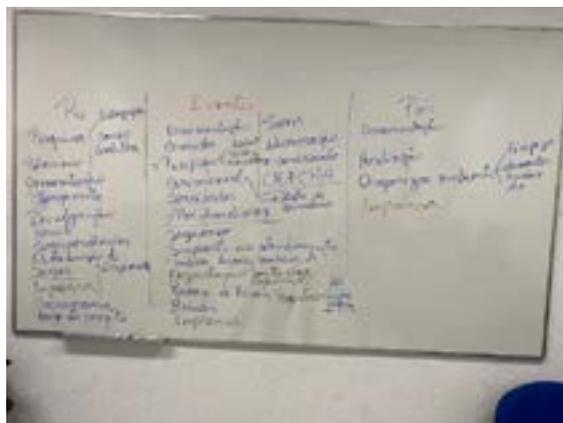
Reunião on-line com Andréa Oliveira, responsável pelo Programa Diversidade e Inclusão do Senac-CE.



Alunos aguardando reunião com a administração do Cariri Shopping.



Reunião com Anderson Freitas, analista de marketing do Cariri Shopping.



Organização de atividades e GT para lançamento a cartilha.



Convite ao evento de lançamento.



Abertura do evento pelo analista de marketing do Cariri Shopping.



Alunos mestres de cerimônia.



Talk show com convidadas ao lançamento da cartilha.



Peça teatral em Libras.



Agradecimentos finais.



Encerramento do lançamento da cartilha.



CLIO – óculos de realidade virtual

A importância da realidade virtual e realidade aumentada para o mercado

Wesley Rodrigues Leite¹
Cleomar Pereira Lima Barbosa²

RESUMO

¹
Graduado em Serviço Social –
Estácio; graduando em
Marketing – AMPLI.
wesleyleite@ce.senac.br

²
Graduada em Pedagogia – UVA;
especialista em Educação
Profissional – Senac.
cloemarp@ce.senac.br

A tecnologia e o uso de novas ferramentas de interação contribuem significativamente para o avanço do mercado e o desenvolvimento da criatividade de pessoas em todo o mundo. Este projeto, por sua vez, contribuiu de forma assertiva para instigar e proporcionar aos alunos a criação de ferramenta inovadora dentro de sua realidade, que são os óculos de realidade virtual de materiais alternativos, com usabilidade para o comércio de bens, serviços e turismo. A universalização do acesso, o barateamento de fontes de matéria-prima e a valorização da criatividade de jovens em cidades e regiões menores e mais pobres contribuem de forma expressiva para o desenvolvimento local e pessoal.

Palavras-chave: Tecnologia. Óculos. Criatividade.

INTRODUÇÃO

O século 21, especialmente nos últimos 10 anos, tem experimentado um crescimento e expansão do mercado de tecnologias em todo o país. Isso atrela de forma direta ao mercado físico a junção de diversas inovações, tais como a realidade virtual, metaverso e realidade aumentada, elevando o nível de experiências do consumidor, de modo a fortalecer sua relação com a marca e com o produto projetado em diversos meios.

Nesta perspectiva, a juventude é o público mais atingido por todas as inovações, levando a uma relação direta de necessidade de consumir os produtos e serviços que a tecnologia oferece. Assim, este projeto parte exatamente da demanda de inserção nos ambientes de realidade virtual a um baixo custo, de forma democrática e acessível.

O objetivo deste projeto versa sobre desenvolver a criatividade no público de jovens do Programa de Aprendizagem Comercial, além de fomentar o uso de recursos tecnológicos no ambiente escolar, fazendo uma ligação direta com o ambiente de trabalho e o comércio em que todos se inserem.

DESENVOLVIMENTO

Quando se trata de novas tecnologias, é importante destacar que o surgimento delas afeta rapidamente o modo como as pessoas se relacionam, seja pela invenção do computador, telefone celular, internet ou, mais recentemente, a inteligência artificial. Isso também impacta no modo como se consomem produtos e serviços.

Outro fator importante é que as gerações estão acessando cada vez mais a internet e adquirindo um número maior de produtos por meio das redes sociais e aplicativos. Segundo Gonçalves (2022), no primeiro semestre desse ano, mais de 49 milhões de pessoas compram virtualmente, não desprezando nenhum segmento, dando foco no crescimento do mercado de alimentos.

Os óculos de realidade virtual foram desenvolvidos em 1985, tornando-se capaz inserir o indivíduo dentro de um ambiente simulado, imerso em imagens, sons e sensações, como se estivesse dentro de um ambiente real. A expansão do acesso tecnológico e a democratização dos recursos permitiu que se pudesse produzir os óculos VR a partir de diversas matérias-primas e aproveitando-se recursos do celular e de plataformas com esta finalidade.

Para o desenvolvimento dos óculos CLIO, foram realizadas pesquisas sobre o mercado do futuro, avanço na internet 5G e, ainda, como as ferramentas virtuais se integram ao mundo físico. A escolha desse nome se deu a partir de pesquisa onde se verificou que Clio, filha de Zeus e Mnemósine, era a musa da criatividade, segundo a mitologia grega (Junior, 2013).

Durante a produção dos cardboards, realizaram-se diversos testes e ajustes, busca ativa de aplicativos e plataformas que pudessem transmitir a perspectiva de realidade concreta, além de experiências com o público em sala, entendendo sua usabilidade para o mercado.

Além disso, utilizaram-se papelão, papel e outros materiais que comumente seriam descartados, ensejando, assim, além de contribuição para a preservação do meio ambiente, uma nova visão para a sustentabilidade.

CONCLUSÃO

O projeto buscou fomentar diversas possibilidades a partir dos recursos tecnológicos e do uso de plataformas e aplicativos. Pôde-se experimentar, por meio dos óculos CLIO, a sensação de visitar museus e realizar “viagens” a vários lugares do mundo sem sair de casa, de provar um tênis ou, ainda, visualizar como ficaria um móvel na sala.

Atualmente é possível ver a utilização de óculos VR em clínicas infantis, lojas de roupas, lojas de tintas, escolas, clubes e diversos outros ambientes comerciais, provando que essa tecnologia, além de acessível, proporciona experiência única ao seu cliente.

Pôde-se perceber que o objetivo do projeto foi atingido, especialmente, ao instigar os alunos a buscarem diversas ferramentas complementares que fazem parte do dia a dia do comércio, podendo contribuir em seus ambientes de trabalho e também como futuros empreendedores.

REFERÊNCIAS

GONÇALVES, Rafaela. Compras on-line crescem e alcançam 49,8 milhões de usuários no Brasil. **Correio Braziliense**, 12 set. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5037748-compras-on-line-cresce-e-alcanca-498-milhoes-de-usuarios-no-brasil.html>. Acesso em: 6 jun. 2023.

JUNIOR, Antonio Gasparetto. Musa Clio. **InfoEscola**. 14 ago. 2022. Disponível em: <https://www.infoescola.com/mitologia-grega/musa-clio/>. Acesso em: 8 jun. 2023.

SOUZA, Júlia. O que é realidade virtual e quais as suas aplicações. **Época Negócios**, 14 ago. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tudo-sobre/noticia/2022/08/o-que-e-realidade-virtual-e-quais-suas-aplicacoes.html>. Acesso em: 1 jun. 2023.



Elaboração de website para promoção da saúde mental

Renata Peixoto de Oliveira¹

RESUMO

A incidência de transtornos mentais é alta. Estigma, discriminação e violações de direitos humanos contra pessoas com problemas de saúde mental são comuns. Incentivar as discussões sobre transtornos mentais ajuda na compreensão dos transtornos mentais, diminuição de estigma e diminuição do sofrimento. Dessa forma, faz-se relevante o desenvolvimento de estratégias de promoção da saúde que visem ampliar as condições de uma vida saudável. O presente estudo tem como objetivo descrever o processo de elaboração de uma tecnologia educativa em saúde com foco na promoção da qualidade de vida e na sensibilização da sociedade sobre transtornos mentais. A preparação de um guia de saúde mental, com a construção de um website foi realizada pelos alunos do Curso Técnico em Enfermagem, no decorrer do Projeto Integrador, de abril a julho 2022. A elaboração de tecnologias educativas configurou uma importante ferramenta pedagógica, contribuindo para o desenvolvimento das competências e a mobilização de conhecimentos, habilidades e atitudes inerentes ao perfil profissional. Permitiu a vivência de situações reais e a aplicação de processos de assistência em diferentes contextos, levando o aluno a decidir, opinar e construir com autonomia o seu desenvolvimento profissional.

Palavras-chave: Tecnologia. Enfermagem. Saúde mental. Promoção da saúde.

INTRODUÇÃO

A definição de saúde mental é tarefa difícil de ser feita. A Organização Mundial de Saúde (2022) afirma que não existe definição oficial de saúde mental, pode incluir a capacidade de um indivíduo de apreciar a vida e procurar um equilíbrio entre as atividades e os esforços para atingir a resiliência psicológica. Assim, o conceito de saúde mental é mais amplo que a ausência de transtornos mentais.

¹
Graduada em Enfermagem –
URCA; mestranda em Tecnologia e
Inovação em Enfermagem – Unifor.
renataoliveira@ce.senac.br

Estigma, discriminação e violações de direitos humanos contra pessoas com problemas de saúde mental são comuns. Incentivar as discussões sobre transtornos mentais ajuda na compreensão dos transtornos mentais, diminuição de estigmas e diminuição do sofrimento (Querido; Tomas; Carvalho, 2016). Dessa forma, faz-se relevante o desenvolvimento de estratégias de promoção da saúde que visem ampliar as condições de uma vida saudável.

Neste contexto, as Tecnologias Educativas em Saúde (TES) são ferramentas importantes para o desempenho do trabalho educativo e do processo de cuidar. A TES integra o grupo das tecnologias leves, denominadas tecnologias de relações, como acolhimento e vínculo (Nietsche, et al., 2012).

O presente estudo tem como objetivo descrever o processo de elaboração de uma Tecnologia Educativa em saúde com foco na promoção da qualidade de vida e sensibilização da sociedade sobre transtornos mentais.

DESENVOLVIMENTO

A elaboração da tecnologia educativa em saúde foi realizada pelos alunos do Curso Técnico em Enfermagem, do Senac Ceará, na unidade Crato, no decorrer da Unidade Curricular 17, referente ao Projeto Integrador, de abril a julho 2022.

O Projeto Integrador é baseado na metodologia de projetos e tem como base o ciclo de ação-reflexão-ação. Para tanto, seguiram-se as seguintes etapas: problematização, desenvolvimento e síntese.

Durante a problematização, percebeu-se que os transtornos mentais possuem alta incidência e existência de estigmas e desinformação sobre a temática. Além de ser um campo que exige transdisciplinaridade e, portanto, passível de articulação das competências previstas na formação dos alunos.

Em seguida, definiu-se a TES que seria desenvolvida: guia de saúde mental, com a construção de um Website. Para tanto, procedeu-se à organização do plano de ação e proposição do nome do projeto, por meio de brainstorming, enfim intitulado Florescer.

Assim, iniciou-se a construção do website, um guia de saúde mental para consulta rápida, com uma linguagem agradável e humanizada. Essa tecnologia foi escolhida por acessar o maior número de pessoas, propiciar uma reflexão profunda sobre os transtornos mentais e fornecer informação relevante para criar um impacto no bem-estar físico e mental da população.

Os alunos realizaram pesquisa bibliográfica, busca de imagens, confecção de animações, design e layout do site. A plataforma escolhida foi o Google Sites, por ser de fácil uso pelos alunos e gratuita. Em seguida, deu-se a confecção dos vídeos documentais para complementar o conteúdo do site e favorecer com o entendimento sobre a temática.

O site conta com nove abas que abordam diferentes temáticas relacionadas à saúde mental, a saber: o que é saúde mental; evolução da saúde mental; estigmas e tabus; emoções; terapias; transtornos psicóticos; transtornos de humor; transtorno de ansiedade; transtorno de personalidade.

Figura 1: QR Code para acesso ao website.



Fonte: Autor.

A elaboração de tecnologia educativa em saúde foi de grande relevância para o processo de ensino-aprendizagem do Curso Técnico em Enfermagem. Configurou-se uma importante ferramenta pedagógica que contribuiu para o desenvolvimento das competências e mobilização de conhecimentos, habilidades e atitudes inerentes ao perfil profissional.

CONCLUSÃO

O ensino mediado por tecnologias constitui tendência crescente na atualidade. A produção do website como instrumento de ensino-aprendizagem na área da saúde mental pode ser alternativa para o ensino da área, associado ao fato de que o uso de recursos tecnológicos no ensino de enfermagem pode favorecer a valorização da profissão, o estímulo à pesquisa e à promoção de mudanças.

REFERÊNCIAS

NIETSCHE, E. A.; LIMA, M. G. R. de; RODRIGUES, M. da G. S.; TEIXEIRA, J. A.; OLIVEIRA, B. N. B. de; MOTTA, C. A.; GRIBLER, C. S.; GRIBLER, V. M.; LUCAS, D. D. I.; FARIAS, M. K. F. de. Tecnologias inovadoras do cuidado em enfermagem. **Revista de Enfermagem da UFSM**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 182-189, 2012. DOI: 10.5902/217976923591. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reufsm/article/view/3591>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **World mental health report: transforming mental health for all**. Geneva, 2022. Disponível em: <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/world-mental-health-report> . Acesso em: 15 jun. 2023.

QUERIDO, Ana; TOMAS, Catarina; CARVALHO, Daniel. O Estigma face à doença mental nos estudantes de saúde. **Revista Portuguesa de Enfermagem de Saúde Mental**, Porto, n. spe3, p. 67-72, abr. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19131/rpesm.0120> . Acesso em: 15 jun. 2023.



Empresas desenvolvidas utilizando o Business Model Canva

Estudo de caso para a Faculdade Senac

David Tahim Alves Brito¹
Larissa Torres Ferreira²

1

Professor de Tecnologia da
Informação no Senac-CE;
mestrando em Administração e
Controladoria – UFC; especialista
em Gestão Social – Fametro.
davidbrito@ce.senac.br.

2

Professora do Curso de Graduação
Tecnológica da Faculdade SENAC;
mestrado em Educação – EIKON
University; MBA em Administração
e Marketing – FIC.
larissafferreira@ce.senac.br

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Gestão Comercial. Negócios.

INTRODUÇÃO

De acordo com a matriz curricular do curso de Gestão Comercial da Faculdade Senac Ceará (SENAC, 2023), os discentes devem elaborar um projeto integrador, denominado Composto de Marketing e Comunicação Empresarial, que abrange as disciplinas do primeiro semestre: Composto de Marketing, Comunicação Empresarial, Direito de Empresa, Economia e Mercados, Matemática Aplicada e Estatística.

O Projeto Integrador I objetiva fortalecer a relação dialógica e a aprendizagem colaborativa, por meio do desenvolvimento de projetos nos quais os alunos são convidados a resolver situações relativas às disciplinas. Nele, aprendem a problematizar, pesquisando, testando hipóteses, tomando decisões e agindo em equipe, para atingir os objetivos, de forma a estabelecer uma conexão entre a sala de aula e o mundo do trabalho.

Foi utilizado o recurso metodológico da análise documental e da revisão da literatura, com base na tese de doutorado de Osterwalder (2004), do Business Model Generation (Geração Modelo de Negócios, em português). Consiste na elaboração, em conjunto, de um quadro denominado Business Model Canvas (Quadro de Modelo de Negócios), que perpassa por todo o conteúdo estudado no primeiro semestre. O discente deve preencher os nove blocos do quadro disponibilizado: segmento de clientes, oferta de valor, canais de distribuição, relacionamento, fontes de renda, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave e estrutura de custos. A partir da elaboração desse quadro, deve demonstrar se desenvolveu as competências de acordo com os indicadores que evidenciam o seu desenvolvimento, tendo como possível menção: D (desenvolvida) ou ND (não desenvolvida).

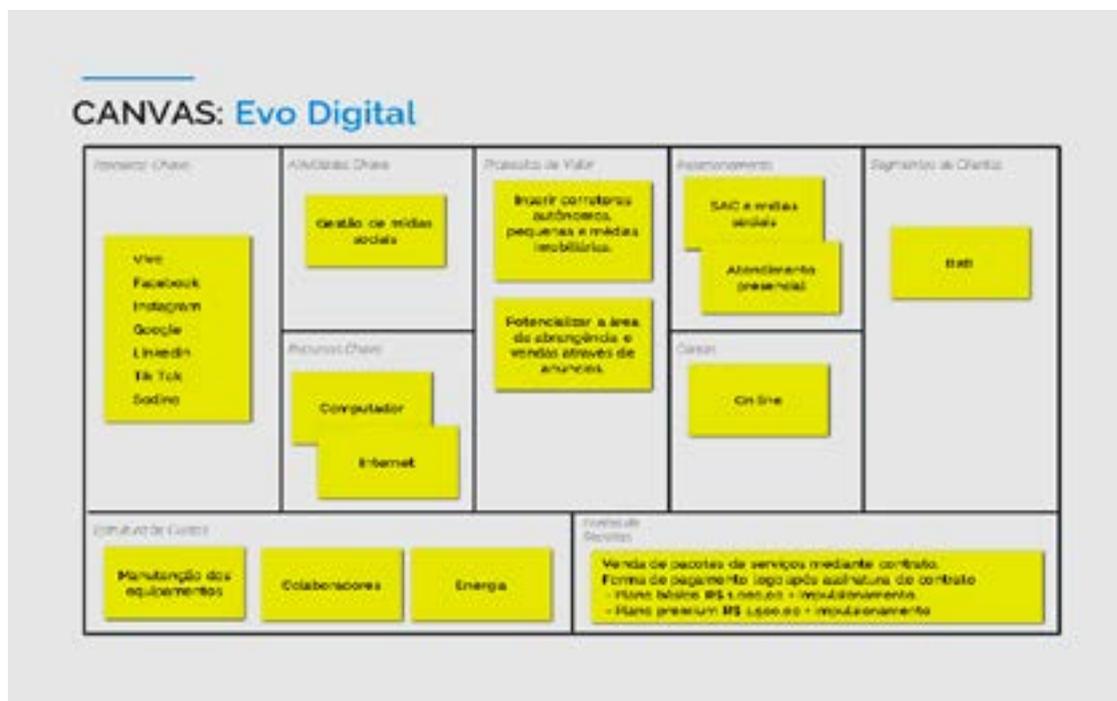
Para aprovação no semestre, o aluno precisa atingir D (desenvolveu) em todas as disciplinas da matriz curricular, ter a frequência mínima de 75%, além de participar de uma banca de avaliação nos moldes de trabalho de conclusão de curso (TCC), a que se aplica o conceito AP (aprovado) ou RP (reprovado), segundo as diretrizes do modelo pedagógico (Senac, 2018).

De acordo com Pereira (2016) o Business Model Canvas permite que todo o negócio seja visualizado em uma única página (ou slide), não sendo necessário percorrer um documento de várias páginas, como o plano de negócios, para compreender as diferentes estratégias definidas. Ainda de acordo com esse autor, o quadro permite que você visualize o “encaixe estratégico” existente entre diferentes áreas (objeto de estudo da disciplina do semestre), onde documentos textuais não permitem esse tipo de análise, e possibilita criar em conjunto com outras pessoas. Seu preenchimento torna-se um processo divertido e intuitivo, no qual se pode, em grupo, pegar uma caneta e post-its para sair rabiscando e jogando suas ideias no quadro, facilitando a prototipação e o desenvolvimento de novos negócios.

DESENVOLVIMENTO

Como resultado, a banca avaliou, em 23 de junho de 2022, seis equipes que desenvolveram empreendimentos utilizando a metodologia Business Model Generation. Para efeito deste estudo, ressaltamos a equipe composta por Jannaly Teles de Castro, Maria Cláudia dos Santos Xavier e Ricardo Esteves de Vasconcelos, trazendo como tema a empresa Evo Digital, que tem o objetivo de gerir o planejamento, táticas, investimento, métricas, análise de relatórios, anúncios e definir personas para pequenas e médias empresas do segmento imobiliário. Portanto, banners em sites, anúncios pagos por intermédio do Facebook, links patrocinados, LinkedIn e anúncios feitos no Instagram, Google e TikTok. A figura 1 segue a estrutura do Business Model Generation realizado pela equipe.

Figura 1 – Quadro de modelo de negócios da empresa Evo Digital.



Fonte: Equipe Evo Digital

Utilizando o quadro os alunos puderam visualizar os componentes que formam a empresa e, assim, elaborar de forma coesa a proposta de valor, que é inovar ligando as empresas com o mundo da internet, com o intuito de aumentar sua visibilidade e lucratividade, promovendo soluções completas para os clientes e usuários finais, com ética e responsabilidade social, bem como a precificação dos serviços em duas formas:

1. **Pacote básico**, no valor de R\$ 1.000,00, com impulsionamento (a definir com o cliente). Esta opção inclui o cadastro do cliente nas plataformas digitais (Facebook, Instagram, Google e LinkedIn), definição de persona e produtos-alvo, acompanhamento do tráfego, envio de relatórios, criação de anúncios e Landing Page com formulário de captura de dados e leads. Estes serão enviados diretamente para o e-mail dos contratantes. Serão feitas duas postagens semanais e uma reunião quinzenal para análise dos resultados e possíveis ajustes nas campanhas.

2. **Pacote premium**, no valor de R\$1.500,00 com impulsionamento (a definir com o cliente). Esta opção inclui o cadastro do cliente nas plataformas digitais (Facebook, Instagram, Google e LinkedIn), definição de persona e produtos-alvo, acompanhamento do tráfego, envio de relatórios, criação de anúncios e Landing Page com formulário de captura de dados e leads. Estes serão enviados diretamente para o e-mail dos contratantes. Serão feitas cinco postagens semanais e uma reunião semanal para análise dos resultados e possíveis ajustes nas campanhas.

Figura 2 - Banca de avaliação do Projeto Integrador da Equipe Evo Digital



Fonte: os autores

A banca avaliadora foi composta de docentes do curso de Gestão Comercial e teve como objetivo avaliar a comunicação entre os membros da equipe, as tomadas de decisões e o desenvolvimento de estratégias para a implantação do novo empreendimento, fornecendo um mapa conciso e visualmente atraente do modelo de negócios proposto.

CONCLUSÃO

A prototipação de novos negócios com a utilização dessa ferramenta permitiu que os alunos do curso de Gestão Comercial obtivessem uma visão sistêmica do planejamento de uma empresa no módulo do projeto integrador, abrangendo as competências desenvolvidas pelas disciplinas estudadas ao longo do primeiro semestre, de acordo com a matriz curricular do curso, para a obtenção da aprovação de acordo com as Diretrizes do Modelo Pedagógico do Senac (2018).

Com essa metodologia, a equipe conseguiu estruturar o plano de negócios da empresa contendo o plano estratégico, o plano operacional, a definição do produto, a análise de mercado, o plano de marketing e o plano financeiro, objeto de avaliação da banca. A metodologia forneceu ferramentas para uma tomada de decisão dirimindo os riscos na implantação da empresa de marketing digital.

REFERÊNCIAS

AFUAH, A. **Business models: a strategic management approach**. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2004.

CAVALCANTE, S.; KESTING, P.; ULHOI, J. Business model dynamics and innovation: (re)establishing the missing linkages. **Management Decision**, v. 49, n. 7-8, p. 1327-1342, 2011.

CHESBROUGH, H. Business Model Innovation: opportunities and barriers. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2- 3, p. 354-363, Apr-Jun 2010.

CHESBROUGH, H.; ROSENBLOOM, R. S. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. **Industrial and Corporate Change**, v. 11, n. 3, p. 529-555, 2002.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000

DOGANOVA, L.; EYQUEM-RENAULT, M. What do business models do? **Research Policy**, v. 38, n. 10, p. 1559-1570, 2009.

DRUCKER, P. **Melhor de Peter Drucker: homem, sociedade, administração**. Nobel, 2002.

FRITSCHER, B.; PIGNEUR, Y. Supporting business model modelling: a compromise between creativity and constraints. **Task models and diagrams for user interface design**, p. 28-43, 2010.

JOHNSON, M. W.; CHRISTENSEN, C. M.; KAGERMANN, H. Reinventing your business model. **Harvard business review**, v. 86, n. 12, p. 57-68, 2008.

MAGRETTA, J. Why business models matter. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 5, p. 86-93, 2002.

MIGUEL, P. A. C. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. Elsevier, 2012.

MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; ALLEN, J. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 6, p. 726-735, Jun 2005.

OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. 2011. 233 p. Dissertação (Mestrado) - Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

OSTERWALDER, Alexander. The Business Model Ontology: a proposition in a design science approach. Institut d'Informatique et Organisation. Lausanne, Switzerland, University of Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC, v. 173, 2004b.

OSTERWALDER, Alexander. **The business model ontology a proposition in a design science approach**. 2004a. Tese de Doutorado. Université de Lausanne, Faculté des Hautes Etudes Commerciales.

PEREIRA, Daniel. O que é o Business Model Canvas. **O analista de modelos de negócios**. 2016. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>. Acesso em: 19 set. 2023.

SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. Gestão da inovação na prática. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE/ESPM. **Móveis para dormitório**: relatório completo. Brasília, 2008. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/42BE322294C53E548325753E005F0969/\\$File/NT0003DB12.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/42BE322294C53E548325753E005F0969/$File/NT0003DB12.pdf). Acesso em: 18 set. 2023.

SENAC, DR-CE. Faculdade Senac. **Matriz Curricular** – Gestão Comercial. 2022. Disponível em: <https://www.faculdadesenacce.com.br/product/gestao-comercial/>. Acesso em: 18 set. 2023.

SENAC. DN. **Diretrizes do modelo pedagógico Senac 2018**. Rio de Janeiro: Senac, Departamento Nacional, 2018.



Merchandising: de olho no produto

A importância do merchandising para as lojas de supermercado

Wesley Rodrigues Leite¹
Felipe Neris Torres de Sousa²

¹
Graduado em Serviço Social –
Estácio; graduando em Marketing
– AMPLI.
wesleyleite@ce.senac.br

²
Graduado em Administração –
UNIVS; graduando em Turismo
– Estácio; pós-graduado em
Gestão de Marketing e Recursos
Humanos – UNIVS; MBA Executivo
em Gestão Pública – PROMINAS;
pós-graduando em Gestão de
Projetos – IFCE.
felipesousa@ce.senac.br

RESUMO

O avanço do mercado e o desenvolvimento da criatividade global são grandemente impulsionados pela tecnologia e adoção de novas ferramentas de interação. Nesse contexto, este projeto tem papel crucial, ao estimular e oferecer aos alunos oportunidade prática de pesquisa e compreensão do mercado sob uma perspectiva mercadológica. Os estudantes atuam como jovens pesquisadores, explorando novas ferramentas e aplicando estratégias de merchandising em sua própria cidade. A imersão prática de pesquisa e compreensão do mercado não apenas estimula a criatividade, mas também promove o pensamento crítico, a resolução de problemas e a capacidade de trabalhar em equipe. Essas competências são fundamentais para que os jovens estejam preparados para os desafios do mercado de trabalho, que demanda, cada vez mais, profissionais adaptáveis, inovadores e multidisciplinares. Dessa forma, o projeto tanto desperta o interesse dos alunos, como também contribui para seu crescimento pessoal e profissional, preparando-os para enfrentar os desafios futuros com confiança e habilidade.

Palavras-chave: Mercado. Ferramentas. Estratégicas. Merchandising.

INTRODUÇÃO

No mercado competitivo e arriscado de hoje, as empresas precisam adotar ações e ferramentas viáveis para construir estratégias assertivas. Nesse contexto, o merchandising surge como um suporte indispensável para as organizações. Ao utilizar técnicas eficazes de merchandising, as empresas podem atrair a atenção dos consumidores, destacar seus produtos e serviços e, conseqüentemente, impulsionar suas vendas. É por meio dessas práticas que as empresas conseguem se posicionar de

forma competitiva no mercado, conquistando a preferência dos clientes e garantindo sua sobrevivência em meio à concorrência acirrada.

No âmbito educacional, o aluno se motiva a se envolver nas atividades de aprendizagem quando percebe que, por meio dos seus conhecimentos, talentos e habilidades, pode adquirir novos conhecimentos, dominar um conteúdo e aprimorar suas habilidades. Nesse sentido, o projeto “Merchandising: de olho no produto” ganhou perspectiva única, pois os alunos se tornaram parte interessada na resolução dos problemas enfrentados pelas lojas de supermercado em relação ao merchandising.

O objetivo principal deste projeto é desenvolver as competências técnicas dos alunos na resolução e aplicação das ferramentas de merchandising aprendidas em sala de aula. Dessa forma, foram capazes de propor intervenções viáveis e práticas para as empresas que receberam sua visita.

Ao colocar em prática seus conhecimentos teóricos, os alunos puderam vivenciar o impacto real e tangível que suas estratégias de merchandising tiveram no ambiente de negócios. Essa experiência proporcionou-lhes uma compreensão mais profunda do funcionamento do mercado e da importância do merchandising para o sucesso das empresas varejistas.

Além disso, eles puderam desenvolver habilidades essenciais, como a capacidade de análise, tomada de decisão, trabalho em equipe e comunicação eficaz, fundamentais para sua formação acadêmica e futura carreira profissional.

DESENVOLVIMENTO

No atual cenário de inovação constante e de exposições cada vez mais agressivas e diferenciadas, as empresas precisam apresentar qualidades e características distintivas que as posicionem de maneira superior em relação aos seus concorrentes. Para alcançar esse objetivo, é essencial que elas sejam capazes de cumprir sua missão de maneira exemplar, proporcionando a satisfação das necessidades e expectativas do seu público-alvo. Essa busca constante pela excelência e pela entrega de valor gera uma dinâmica de competitividade entre as organizações, impulsionando-as a inovar, melhorar seus produtos e serviços, e se destacar no mercado (Silva; Sousa; Saldanha, 2020).

Segundo Kotler e Keller (2012), o conceito de merchandising está intrinsecamente relacionado à inovação e à aplicação de ações educativas em sala de aula. O merchandising, no contexto empresarial, refere-se às estratégias utilizadas para promover produtos e serviços, envolvendo desde a disposição e apresentação dos produtos no ponto de venda até a comunicação com os consumidores.

É fato que a inovação desempenha papel fundamental no campo do merchandising, uma vez que as empresas precisam constantemente buscar novas abordagens e técnicas para se destacar em um mercado competitivo e em constante evolução. A aplicação de práticas inovadoras no merchandising permite que as empresas criem experiências diferenciadas para os consumidores, cativando sua atenção e estabelecendo vínculo emocional com a marca.

No contexto educativo, o uso do merchandising como ferramenta de ensino e aprendizagem traz benefícios significativos. Ao trazer exemplos práticos e reais do uso do merchandising em empresas, os educadores podem estimular o interesse dos alunos, demonstrando a relevância desse conhecimento para a prática profissional. Ações educativas que envolvem o merchandising permitem aos alunos desenvolverem habilidades práticas, como análise de mercado, elaboração de estratégias de promoção e comunicação efetiva.

A interação entre o merchandising, a inovação e as ações educativas em sala de aula possibilitam aos alunos uma compreensão mais profunda do mercado e das estratégias de negócio. Ao unir teoria e prática, eles são capacitados a aplicar seus conhecimentos de forma criativa e eficiente, preparando-se para os desafios do mundo profissional.

Durante o desenvolvimento do projeto, os alunos tiveram a oportunidade de aplicar, de forma prática e realista, os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula. Eles foram desafiados a resolver problemas reais do mercado, utilizando as técnicas de merchandising de maneira eficiente e estratégica. Esse enfoque prático permitiu que os alunos desenvolvessem uma compreensão mais profunda e uma habilidade aprimorada na aplicação dessas ferramentas.

A aceitação positiva do projeto pelas empresas parceiras foi um fator fundamental para o seu sucesso. Ao trabalhar em colaboração com essas empresas, os alunos puderam vivenciar situações reais do mercado, aprender com profissionais experientes e receber feedback direto sobre seu desempenho. Essa interação direta com o setor empresarial fortaleceu a relação entre teoria e prática, tornando o aprendizado mais relevante e significativo para os alunos.

CONCLUSÃO

Em conclusão, o projeto teve como objetivo primordial o desenvolvimento das competências técnicas dos alunos na resolução e aplicação das ferramentas de merchandising aprendidas em sala de aula. Ao longo do desenvolvimento, o projeto obteve uma resposta extremamente positiva

das empresas envolvidas, resultando em impacto significativo e benéfico para os alunos participantes.

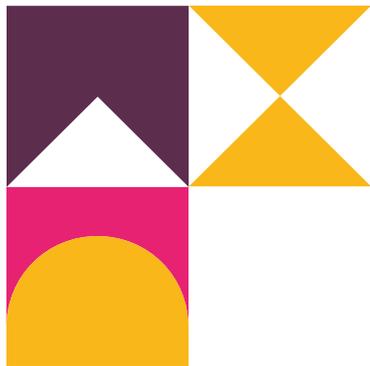
Além disso, o impacto positivo do projeto na vida dos alunos foi notável. Ao desenvolverem suas competências técnicas e aplicá-las em um contexto real, os alunos adquiriram confiança em suas habilidades e se sentiram mais preparados para enfrentar os desafios do mercado de trabalho. O projeto também proporcionou oportunidades de networking e perspectivas de emprego, à medida que as empresas envolvidas iam reconhecendo o potencial dos alunos e sua capacidade de contribuir para o sucesso das organizações.

Assim, o projeto alcançou seu objetivo principal, ao promover o desenvolvimento das competências técnicas dos alunos na resolução e aplicação das ferramentas de merchandising estudadas em sala de aula. A aceitação positiva pelas empresas e o impacto benéfico na vida dos alunos evidenciam o sucesso e a relevância deste projeto. O aprendizado prático e a interação direta com o setor empresarial foram elementos essenciais para o fortalecimento das habilidades dos alunos e sua preparação para os desafios futuros.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson/Prentice-Hall-BR, 2012.

SILVA, Maria Taluanne Aquino; SOUSA, Felipe Neris Torres de; SALDANHA, Maria Eliete da Silva. Oceano Azul e o Branding: Estratégias para Diferenciar a Empresa em um Mercado com Hiperconcorrência. **Id on Line Rev. Mult. Psic.**, out/2020, v.14, n.52.



Projeto Integrador: manual de orientações para as empresas conquistarem os clientes de Maranguape

Benoni de Sá Roriz Júnior¹

¹
Instrutor do Senac Maranguape,
gradua do Direito e Administração
e pós-graduando em Gestão
Escolar

RESUMO

O mercado de Maranguape é muito competitivo. Por conta da sua localização geográfica, há um grande fluxo de pessoas; um fluxo maior ainda deixa de ir até a cidade por conta da dificuldade de transporte. Sua proximidade de Fortaleza permite que os moradores locais efetuem suas compras na capital. Com isto em mente, é essencial otimizar o atendimento aos clientes para maximizar as vendas. Questões como o treinamento dos atendentes e as técnicas de marketing aplicadas são essenciais para captar a atenção dos clientes e concretizar vendas.

O Projeto Integrador da turma de Assistente Administrativo do Senac Maranguape foi montado neste sentido: permitir aos alunos não apenas a vivência e aplicação dos conteúdos estudados, mas dar uma devolutiva aos comerciantes locais. Foram elaboradas perguntas e ordenadas em um questionário aplicado em empresas locais; os dados foram organizados, tabulados e convertidos em planilhas e gráficos. Os alunos efetuaram análise dos dados obtidos, com eventuais sugestões, de modo a auxiliar os empresários locais.

O resultado foi apresentado em forma de manual, impresso e disponibilizado on-line no perfil do Instagram da turma: https://www.instagram.com/administracao_em_acao/.

Palavras-chave: Mercado. Competitividade. Atendimento. Marketing. Vendas

INTRODUÇÃO

O mundo pós-pandemia fez com que entrássemos em uma crise econômica. O processo de venda ficou mais competitivo; no entanto os vendedores não estão adaptados ao atual dinamismo nem ao uso de

novas tecnologias. Junto a isto a necessidade de prática que os alunos têm. Obtemos deste modo uma oportunidade de auxiliar os comerciantes locais e, simultaneamente, permitir que os alunos pratiquem os conteúdos estudados, auxiliando-os a desenvolverem soft skills essenciais: proatividade, liderança, boa comunicação resiliência, foco no resultado e ética.

DESENVOLVIMENTO

A venda moderna não procede mais nos mesmos moldes do século passado. O advento da internet trouxe uma mudança de foco, o vendedor agora deve agir como consultor, haja vista o cliente possuir conhecimentos antes herméticos.

São tantos os canais que modernamente fala-se em omnichannel, como conjuntos de meios para alcançar o cliente. O atendimento ao cliente é cada vez mais essencial para obter sucesso (Chiavenato, 2020). Um bom planejamento é a chave de toda ação, inclusive das vendas.

A metodologia utilizada foi a de pesquisa quantitativa, por amostragem, na qual os alunos aplicaram um questionário junto a comerciantes locais. O grupo de pesquisa foi de 30 empresas, dos mais diversos portes e segmentos.

Os dados foram organizados e debatidos com base nas teorias estudadas e na vivência dos alunos. Cada questão foi vista em separado e sua importância foi analisada e eventuais pontos de melhoria foram propostos.

Os alunos mantiveram ao longo de todo o processo bom comportamento e boa postura durante as visitas.

O Projeto Integrador fora desenvolvido em quatro blocos: definição das perguntas, aplicação do questionário, organização dos dados e elaboração do manual. O tempo total do Projeto foi de 16 dias; sendo o primeiro bloco trabalhado em sala, durante os estudos de pesquisa de satisfação e uso do laboratório de informática; o segundo bloco durou um dia e meio, feito durante o horário da aula e os dois últimos blocos foram realizados nos três últimos dias do curso.

Os resultados foram debatidos e organizados no manual que representa a produção da turma.

Percebe-se alguns pontos de melhoria para os comerciantes de Maranguape: investir mais em treinamento para os funcionários; explorar mais o atendimento virtual; praticar, de maneira mais efetiva, o marketing de relacionamento; e melhorar o clima organizacional da empresa.

CONCLUSÃO

A turma assimilou, de modo adequado, os conteúdos teóricos e a chance de praticar junto ao comércio de Maranguape. Os comerciantes, por sua vez, receberam um manual de orientações simples, mas efetivas, para nortear o seu crescimento. O objetivo de ação-reflexão-ação do Projeto Integrador foi alcançado com êxito pelos alunos.

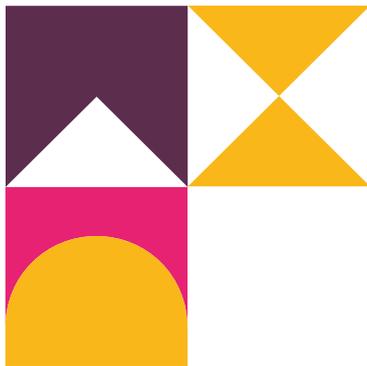
REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 10. ed. SÃO PAULO: Editora Atlas, 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados**. 4. ed. SÃO PAULO: Atlas, 2011.

RODRIGUES, Jonatan. Omnichannel: entenda o que é e por que sua empresa deve ficar de olho nessa estratégia. **Resultados Digitais**, 24 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/omnichannel/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. 1. ed. SÃO PAULO: Novo Século, 2015.



Tecnologia auxiliar no embelezamento de pessoas com deficiência visual

Estratégia inclusiva para barbearias

Cícero Nogueira de Matos¹

¹
Graduado em Filosofia – URCA;
Especialista em Tricologia –
IDETE; Especialista em Docência
do Ensino Superior pela
UNOPAR; discente do curso de
pós-graduação em Tricologia e
Terapias Capilares na Faculdade
Prisma; Instrutor no Senac-CE.
ciceromatos@ce.senac.br

RESUMO

Esse trabalho teve o objetivo confeccionar uma tecnologia de acessibilidade para pessoas com deficiência visual que frequentam barbearias, garantindo-lhes inclusão, acessibilidade e igualdade de oportunidades. Realizou-se uma pesquisa de campo realizada na barbearia do Senac e, também, entre pessoas com deficiência visual na turma de barbeiro, em dezembro de 2022. A partir disso, criou-se uma tecnologia inovadora para o comércio: um álbum de fotos com a descrição dos cortes de cabelos, barbas e demais serviços oferecidos em uma barbearia, em braile, para que o cliente com deficiência visual consiga entender como um serviço escolhido será realizado. Exerce, assim, o seu direito de escolha, tendo ciência de que um corte de cabelo ou barba condizem com a descrição escolhida por ele na cartilha de cortes. O material produzido traz aos alunos o aprendizado sobre o atendimento adequado a esse tipo de cliente, garantindo que seja essa uma experiência confortável e inclusiva.

Palavras-chaves: Inclusão. Tecnologia. Barbearia.

INTRODUÇÃO

A metodologia utilizada no Senac incentiva a participação ativa dos alunos no processo de ensino e aprendizagem por meio do ciclo ação-reflexão-ação. Nesse processo os estudantes são estimulados a identificar problemas no contexto em que seu curso se insere. De acordo com a problemática levantada, o instrutor direciona as atividades a se realizarem. Para tanto, leva em consideração o conhecimento prévio dos educandos, ressignificando-o por meio de atividades teóricas e práticas realizadas durante o curso, proporcionando, assim, o desenvolvimento de competências.

Em Senac (2015), vê-se que tais práticas devem prever a compreensão global do processo produtivo, a apreensão do saber tecnológico e a valorização da cultura do trabalho. Com uma abordagem prática e participativa, a capacitação dos alunos acontece de modo a torná-los agentes de mudança e promotores de inclusão no seu ambiente de trabalho.

Nesse contexto, os alunos tiveram a oportunidade de vivenciar situações reais e identificar os desafios enfrentados por pessoas com deficiência visual ao acessar os serviços de barbearia, por não conseguirem saber qual modelo e corte escolher. Essa situação impõe grande barreira para esses clientes, causando, inclusive, a diminuição da autoestima. Com base nessa vivência, os discentes se dedicaram à pesquisa para encontrar soluções que promovessem a acessibilidade e inclusão nesses estabelecimentos no que diz respeito ao contexto proposto no estudo.

Os benefícios sociais e psicológicos da inclusão e da promoção da acessibilidade é assunto muito abordado em diversos estudos nos vários contextos e paradigmas propostos. O termo “inclusão” já se destaca pela importância de se criarem ambientes acolhedores e igualitários para todos. Para Atcheson (2022), a inclusão pode ser definida como o efeito de estar incluído, inserido e ativamente envolvido no que está acontecendo. Para pessoas com deficiência visual, por exemplo, o ponto-chave está na comunicação, de modo a lhes proporcionar um atendimento humano e empático.

Este trabalho, então, teve por objetivo confeccionar uma tecnologia de acessibilidade para pessoas com deficiência visual que frequentam barbearias, visando garantir-lhes a inclusão e a igualdade de oportunidades, além de sensibilizar os profissionais do setor de beleza sobre a importância disso, incentivando a adoção de práticas inclusivas, simplificando as principais medidas e práticas que podem ser adotadas pelas barbearias para tornar seus serviços mais acessíveis a pessoas com deficiência visual.

DESENVOLVIMENTO

Referencial teórico

A Política Nacional de Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (Brasil, 1999) entende que, para assegurar a todos o pleno exercício dos direitos individuais e sociais das pessoas com deficiência, é preciso um conjunto de normativas. De acordo com o exposto, as diversas áreas de atendimento ao público necessitam conhecer todos esses direitos para, assim, prestar o serviço adequado, levando em consideração as diversas deficiências.

Cabe aos órgãos e entidades do poder público garantir o cumprimento das leis, assegurando direitos básicos, como: saúde, educação, trabalho, lazer, desporto, assistência social, previdência social e outros que propiciem seu bem-estar social e econômico (Brasil, 1999), trazendo a humanização e a inclusão da pessoa com deficiência. Todavia, é necessário conhecer o processo de inclusão, para propiciar a sensação de bem-estar e acolhimento.

De acordo com a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Brasil, 2015), a inclusão é um conceito que visa garantir igualdade de oportunidades, acessibilidade e participação plena e efetiva de todas as pessoas. Torna-se, assim, um princípio fundamental dos direitos humanos e busca eliminar barreiras físicas, sociais e, principalmente, atitudes que possam excluir ou discriminar pessoas com deficiência.

Pessoas com deficiência visual podem enfrentar várias dificuldades ao frequentar uma barbearia. Corredores apertados, falta de sinalização adequada, obstáculos no caminho podem dificultar a locomoção e a identificação das áreas específicas, como recepção, cadeiras de barbeiro, banheiros etc.

A comunicação pode ser um desafio, especialmente se o profissional da barbearia não estiver familiarizado com as técnicas de comunicação inclusiva. As conversas informais, instruções sobre o corte de cabelo desejado e outros detalhes podem ser difíceis de transmitir e entender sem a comunicação clara.

Muitas vezes, as barbearias exibem fotos de cortes de cabelo ou usam espelhos para mostrar o progresso no trabalho, e essas informações visuais não são acessíveis para pessoas com deficiência visual, dificultando, inclusive, o seu acolhimento no estabelecimento.

A barbearia especializada para atender a pessoa com deficiência visual deve ter como foco a inclusão e acessibilidade, promovendo o bem-estar do cliente durante toda a sua permanência e proporcionando-lhe segurança na escolha do modelo de corte de cabelo e da barba, quebrando qualquer barreira que traga insegurança entre cliente e barbeiro, favorecendo a autonomia pessoal, total ou assistida.

Procedimentos metodológicos

Neste estudo foi utilizada a metodologia de projetos adotada pelo Senac, onde o aluno é ativo no seu processo de conhecimento, e o instrutor atua como facilitador e orientador no processo de construção.

Trata-se de estudo descritivo, do tipo pesquisa de campo, realizado na barbearia do Senac Juazeiro do Norte, em dezembro de 2022. Pesquisas descritivas consistem em investigações empíricas que visam ao delineamento de características principais ou decisivas de um fenômeno (Lakatos; Marconi, 2021).

Na etapa de inicial, os alunos reconheceram o problema ao receberem uma pessoa com deficiência visual na barbearia pedagógica e perceberam dificuldades no atendimento, tanto para o barbeiro quanto para o cliente. Então passaram a indagar o cliente sobre as dificuldades vivenciadas por ele nessa ocasião. E, assim, definiu-se a pergunta norteadora da pesquisa: “O que fazer para proporcionar a inclusão e acessibilidade de pessoas com deficiência visual na hora da escolha do corte de cabelo?”

Ainda na etapa anterior, os alunos foram estimulados a realizar pesquisas científicas direcionadas pelo instrutor para se certificarem do que a literatura fala sobre o assunto e, então, relacionar com a prática vivenciada. Complementando, os alunos visitaram algumas barbearias e conversaram com os funcionários sobre o tema abordado.

Os dados coletados foram apresentados em grupo, em uma roda de conversa, chegando-se à conclusão de que tudo o que tem sido feito de melhoria para atender às necessidades desses clientes é por força da lei. Garantem a acessibilidade, mas a inclusão nem tanto, e nem sempre seguem a legislação por desconhecimento sobre o assunto.

Seguindo o raciocínio, surgiu a ideia da cartilha de cortes em braille, pela qual o cliente pode ter noção real de como ficarão seu cabelo e barba, o que aumentaria, inclusive, a sua autoestima. Assim, essa cartilha foi confeccionada pelos alunos do curso de Barbeiro, buscando ajuda na única escola da cidade que possui uma Perkins Braille (máquina de escrever em Braille).

Nesse processo, os discentes tiraram fotos de cortes de cabelos e barbas e, ao lado delas, inseriram a descrição em escrita comum e também em Braille, para que a pessoa com deficiência visual possa ler e se certificar do corte de cabelo e barba a serem executados, conforme sua escolha.

Apresentação e discussão dos resultados

Os alunos apresentaram uma tecnologia assertiva e inclusiva de acessibilidade, ressaltando a importância do cuidado, incluindo a pessoa com deficiência visual como cliente ativo no processo de escolha do seu corte no ambiente de barbearia.

A apresentação dos resultados foi embasada nos dados coletados e na literatura existente sobre acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência visual.



Figura 1- Modelos da tecnologia de cortes descritos em Braille.



Figura 2 - Modelos da tecnologia de cortes descritos em Braille.

CONCLUSÃO

O trabalho realizado proporcionou aos alunos serem protagonistas do seu próprio processo de ensino e aprendizado, desenvolvendo habilidades de pesquisa, análises e proposições de soluções concretas para a promoção da acessibilidade.

O produto deste estudo pode ser utilizado em qualquer barbearia que sinta a necessidade de ferramenta para inclusão de clientes com deficiência visual. Abre também um leque para possíveis novos estudos no que diz respeito a acessibilidade e inclusão no contexto comercial em que este projeto se insere.

Ainda como resultado da pesquisa, os alunos detectaram a necessidade de conhecimento prévio dos funcionários da barbearia para que a tecnologia proposta seja utilizada de forma assertiva e, por meio dessa inovação, alcance principalmente a satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

ATCHESON, Sheree. **Diversidade: o poder da inclusão**. 1. ed., Ubook: Rio de Janeiro, 2022.

BRASIL. Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999. Regulamenta a Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências., 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm. Acesso em: 18 ago. 2023.

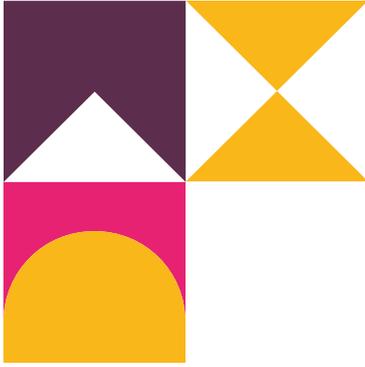
BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. [S.l.: s.n.], jun. 2015. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 16 jun. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**: Técnicas de pesquisa. 9. ed., São Paulo: Atlas, 2021.

LIRA, Miriam Cristina Frey de; SCHLINWEIN, Luciane Maria. **A pessoa cega e a inclusão**: um olhar a partir da psicologia histórico-cultural. Cad. Cedes, v. 28, n. 75, p. 171-190, Campinas, maio/ago, 2008.

SENAC. **Projeto Integrador**. Coleção Documentos Técnicos do Modelo Pedagógico Senac: Rio de Janeiro, 2015.

SOUZA, Joana Belarmino de. Cegueira, Acessibilidade e Inclusão: Apontamentos de uma Trajetória. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 38, n. 3, p. 564–571, set. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932018000300564&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 18 ago. 2023.



WMS e a gestão do depósito

Os avanços da gestão de armazéns

Wesley Rodrigues Leite¹
Cleomar Pereira Lima Barbosa²

RESUMO

A gestão logística tem se destacado desde o seu surgimento por conter na essência a capacidade de gerenciar processos, reduzir o tempo desperdiçado com determinadas atividades e gastos durante o trabalho, além evitar prejuízos. A atuação dos estudantes dentro do projeto traz a fundamentação da base educacional de vincular de forma direta a teoria aplicada à prática, em ambientes que possam desenvolver características técnicas, analíticas e gerenciais. O projeto fomentou o contato direto com empresas de pequeno porte que possuem depósitos, mas não têm modelos gerenciais estabelecidos e, assim, atuam de forma empírica na gestão de suas rotinas e, na maioria das vezes, com diversos ralos por onde se perdem recursos, sem dispor de sistemas de WMS para melhor processar todos os eventos da empresa.

Palavras-chave: Logística. Processos. WMS.

INTRODUÇÃO

A gestão logística tem se destacado no cenário nacional, especialmente considerando os avanços tecnológicos e a revolução na indústria, ganhando o título de indústria 4.0, passando por inúmeras transformações no segmento de transportes e depósito.

Por muito tempo, o mercado entendeu que a existência de muita mercadoria no depósito era sinônimo de vida financeira saudável para as empresas. Porém, a quantidade de erros e prejuízos eram constantes, tais como, perdas por vencimento, avarias, mercadorias que saíam de linha, além dos custos atrelados à mão-de-obra.

Entendendo todas as problemáticas voltadas para o financiamento de sistemas de gestão de armazém (WMS), seja pelos custos, seja pela dificuldade de qualificação, a turma do curso Técnico em Logística percebeu a necessidade de sensibilização de empresas que possuem alto giro e volumes de mercadorias quanto a gestão de armazéns.

1
Graduado em Serviço Social –
Estácio; graduando em Marketing
– AMPLI.
wesleyleite@ce.senac.br

2
Graduada em Pedagogia –
Universidade Vale do Acaraú - UVA;
com Especialização em Educação
Profissional – Senac.
cloemarp@ce.senac.br

Assim, este trabalho tem como objetivo produzir cartilhas, treinamentos e planilhas que possam contribuir com a gestão facilitada do depósito da empresa, independentemente do seu porte, para posterior adesão a sistemas que auxiliem o gestor na tomada de decisão e no acompanhamento constante.

DESENVOLVIMENTO

A origem da logística remonta aos períodos de guerra, em que fazia parte da estratégia militar para cuidar do armazenamento, transporte e também da distribuição de munições e de recursos em diversos pontos de batalha (Tadeu, 2017).

Posteriormente, segundo Paoleschi (2011), com o crescimento da indústria e do comércio, a logística ganhou espaço na perspectiva de transportar mercadorias e armazená-las de forma adequada. Mesmo assim, a logística ainda era vista como um segmento em que se necessitava de muita força física e pouca ou nenhuma capacidade técnica.

Com o surgimento de grandes crises, como a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, e posteriormente a Segunda Guerra Mundial, novos mecanismos foram instituídos, dando espaço a ferramentas e mecanismos de controle e gestão. A perspectiva do just in time surgiu como modelo de produção para atender à demanda, reduzindo drasticamente os níveis de estoque de mercadoria acabada.

Bertaglia (2016) explica que o crescimento das malhas de transporte, melhoria dos veículos e maior eficiência na produção contribuíram diretamente para o avanço de sistemas de gestão, especialmente WMS e TMS, para acompanhamento e controle de depósitos e transportes, respectivamente.

O desenvolvimento deste projeto inicia-se com a busca ativa de empresas na cidade de Iguatu, no estado do Ceará, que possuíssem estruturas físicas de depósitos com volume e giro de mercadorias, mas que não tivessem gestão do depósito no que tange a recebimento de cargas, endereçamento de mercadorias, ciclo de vencimento e modos de armazenagem.

Durante o período de acompanhamento, os colaboradores foram treinados e qualificados, conhecendo então ferramentas de gestão, planilhas e processos operacionais. Ao mesmo tempo, os gestores e proprietários eram sensibilizados sobre a importância do sistema de gestão e do quanto isto representa na redução de custos.

De forma orgânica e gradativa, a percepção sobre a informatização do trabalho e também os cuidados com o acompanhamento e gestão ganham mais espaço, e a sequência de rotinas torna-se natural dentro das empresas.

CONCLUSÃO

As ações realizadas durante o projeto desenvolvido tiveram como centralidade a implementação de uma nova cultura na empresa, no segmento logístico, com vistas à redução de custos, e também a mudança de cultura.

Por menor que seja uma empresa, e seu espaço para armazenagem, ou ainda que não possua a assistência de sistemas de gestão, ferramentas e cuidados gerenciais podem melhorar significativamente os índices de avarias, vencimentos e perdas em geral, criando parâmetros e indicadores a serem acompanhados.

Os objetivos estipulados no projeto foram atingidos de forma satisfatória. Ao fim do acompanhamento das empresas, diversas mudanças puderam ser percebidas, e isso impactou especialmente no recebimento de carga, locais de armazenamento de cada mercadoria, principalmente as de alto giro, e também na roteirização de entregas.

Por fim, a experiência proporcionou aos alunos a possibilidade de atuarem diretamente na gestão de galpões, acompanharem as rotinas do trabalho e também poderem agir sobre as mesmas.

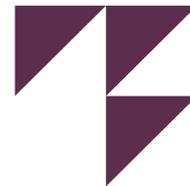
REFERÊNCIAS

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 3. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2016.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 4ª. ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2012.

PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e gestão de estoques**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2011.

TADEU, Hugo Ferreira Braga (org.). **Gestão de estoques: fundamentos, modelos matemáticos e melhores práticas aplicadas**. 1. ed. São Paulo: CENGAGE Learning, 2017.



Feira Virtual de Negócios

Vendendo no comércio eletrônico

Relato de experiência

Soraia Barbosa Botelho do Nascimento
Daniely Costa da Silva

RESUMO

O relato de experiência descreve a participação dos autores em uma Feira Virtual de Negócios, onde houve compartilhamento de conhecimentos e negociações de produtos e serviços. Os resultados foram positivos, com parcerias entre os alunos e melhoria das práticas comerciais utilizando o comércio eletrônico.

Palavras-chave: Feira Virtual de Negócios; Compartilhamento de Conhecimentos, Negociações, Comércio Eletrônico.

INTRODUÇÃO

O compartilhamento de saberes gera a construção do conhecimento. Partindo dessa afirmativa, elaboramos uma proposta de atividade de forma a experimentar a vivência de negociação prática junto a um grupo de empreendedores de profissões díspares que viabilizasse também o interprofissionalismo. O objetivo era viabilizar a possibilidade de permutas e parcerias de produtos e serviços entre os alunos empreendedores e o público externo durante o evento Feira Virtual de Negócios. A metodologia de colaboração e compartilhamento de aprendizagem foi usada entre os alunos, de maneira que todos pudessem contribuir com o grupo.

Entendemos a diferença entre colaboração e compartilhamento conforme expõe Nepomuceno (2012):

Digamos que quanto maior for o controle da informação, mais a taxa de colaboração e compartilhamento tende a baixar. E vice-versa: quanto menos controle da informação, mais as taxas tendem a subir. Ou seja, estamos aumentando essa taxa, criando uma cultura mais dinâmica de solução de problemas, na qual teremos um novo controle da informação mais aberto, que influencia a maneira de se fazer a gestão e os negócios.

Percebemos na fala do autor que a relação entre a colaboração e o compartilhamento interfere diretamente na cultura de solução de problemas, assim como na maneira de se fazerem negócios. Isso pôde ser percebido nas interrelações mantidas entre os alunos em sala de aula, bem como no fomento de negócios, para os que ainda não estavam com empreendimentos definidos.

DESENVOLVIMENTO

O objetivo da atividade foi experimentar a vivência prática da negociação de vendas pelo comércio eletrônico. O desafio posto foi o de se executar uma atividade que motivasse tanto os que já realizavam ações no e-commerce quanto os que ainda não tinham nenhuma experiência no uso das tecnologias de e-commerce. Visando superar esse desafio, foi proposta a atividade de compartilhamento de saberes entre os alunos.

É importante lembrar que “criar um ambiente de aprendizagem, compartilhamento e colaboração, no qual as pessoas possam aprender continuamente, trocar conhecimentos e experiências, é crucial para promover inovação e produtividade” (LUSTRI, 2019).

Partindo desse pensamento, foi utilizada a metodologia de compartilhamento de saberes entre os alunos do curso de E-commerce: vendendo no comércio eletrônico. Para identificar que ações já eram usadas no comércio eletrônico, aplicamos uma pesquisa eletrônica junto aos alunos. De posse das informações, foi criado um cronograma para a troca de saberes entre os alunos, para que cada um pudesse contribuir com as ações de comércio eletrônico que já estavam sendo realizadas com sucesso. Para a identificação do perfil dos clientes, foi utilizado o formulário eletrônico de pesquisa e tabulação de resultados. Para a comunicação com os clientes, foi implementada a produção de vídeos, além da produção de material escrito direcionado aos públicos de cada segmento de negócio: Curso de Idiomas, Serviços de Cabeleireiro, Loja de Moda Masculina, Serviços de Nutrição, Produtos de Artesanato e Serviço de Fotografia. Foram produzidos material escrito e vídeo animado com foco na divulgação e comercialização de produtos. Após a produção dos materiais, foi agendada a Feira Virtual de Negócio, que contou com a presença de convidados e público externo.

CONCLUSÃO

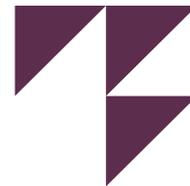
Os resultados obtidos na experimentação de vivência prática da negociação de vendas pelo comércio eletrônico foram muito positivos, uma vez que houve de fato a concretização de negociações durante a feira. Além disso, foi possível observar que alguns alunos realizaram parcerias entre si, e as ações contribuíram para o melhoramento de suas práticas comerciais, com foco no alcance do maior número de clientes, utilizando o comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

NEPOMUCENO, C. A vital diferença entre colaboração e compartilhamento. **iMasters**, 23 mar. 2012. Disponível em: <https://imasters.com.br/devse-cops/a-vital-diferenca-entre-Colaboracao-e-compartilhamento>. Acesso em: 13 dez. 2022.

LUSTRI, D. L. Como criar ambiente de aprendizagem, compartilhamento e colaboração: 6 ações. **Blog Cohros**, 8 jun. 2019. Disponível em: <https://blog.cohros.com.br/aprendizagem-compartilhamento-e-colaboracao/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

BARR, H.; LOW, H. **Introdução à Educação Interprofissional**. Disponível em: https://www.observatoriorh.org/sites/default/files/webfiles/full-text/2018/pub_caipe_intro_eip_po.pdf. Acesso em: 13 dez. 2022.



Inovação na divulgação e venda da arte do barro

Continuando o legado cultural no bairro do Alto do Moura, Caruaru-PE

Vanessa Lira Silva de Vasconcelos¹
Cleane Jerusa Tomé²

1
Autora. Graduada em Administração – UNIFAVIP, com Especialização em Gestão de Pessoas – UNIFAVIP.
vanessalira.adm@gmail.com

2
Coautora. Graduada em Pedagogia – FAFICA, com Especialização em Desenvolvimento de Pessoas – UniBF.
cleane.tome@pe.senac.br

RESUMO

O presente relato tem como objetivo apresentar um projeto voltado para a valorização da arte do barro no Alto do Moura, maior centro de artes figurativas das américas, localizado na cidade de Caruaru, agreste pernambucano. Tem como foco abordar uma problemática central encontrada após investigação, a falta de visibilidade e divulgação das obras dos artistas da localidade supracitada e continuidade do legado cultural de confecção e comercialização da arte do barro, pelas novas gerações de artesãos. Essa falta de visibilidade e mão de obra qualificada, tem impactado diretamente no processo produtivo e de comercialização desses produtos, resultando em um visível declínio nas vendas das obras, nessa região que é considerada de muita importância para a economia e principalmente da cultura local. Além disso, busca propor soluções inovadoras que tornem o Centro de artes figurativas do Alto do Moura mais atrativo, tanto para os moradores, quanto para os visitantes, turistas e demais pessoas que são interessadas em artes, transformando-o em um Centro Cultural e Comercial que possibilita não só a compra, mas a concentração de artesãos, confeccionando e expondo suas peças, assim impulsionando as vendas e a economia local.

Palavras-chave: Valorização. Arte do barro. Cultura. Legado.

INTRODUÇÃO

Os alunos do curso de Aprendizagem Profissional do Senac Caruaru vivenciaram a unidade curricular Laboratório Juventude, que tem como objetivo a atuação protagonista do jovem na vida pessoal. Nesse sentido, o Laboratório Juventude toma como ponto de partida a pesquisa sobre uma problemática social identificada pelos alunos, prosseguindo com a

pesquisa, elaboração de ideias, soluções inovadoras, protótipos e comunicação dos resultados obtidos.

A comunidade escolhida foi o Alto do Moura, reconhecida como um berço da cultura de Caruaru, onde se concentram diversos artesãos e mestres da arte do barro. Contudo, apesar de sua rica influência cultural, muitos desses talentosos artistas enfrentam dificuldades em diversos aspectos: na venda de suas obras, devido à pouca visibilidade e divulgação; na falta de interesse dos descendentes em dar continuidade ao trabalho, diante da pouca valorização da arte; e no barateamento do resultado final do trabalho.

Diante dessa problemática, os alunos realizaram entrevistas in loco, pesquisa de campo com uso do Google Forms, a fim de coletar informações sobre a realidade dos artesãos, moradores do Alto do Moura e o público alvo dos artistas. Isso permitiu identificar os principais obstáculos enfrentados por esses artesãos. Por meio das entrevistas realizadas no Alto do Moura, os discentes tiveram a oportunidade de produzir um breve documentário, mostrando um pouco da realidade e do trabalho dos artesãos. Também buscamos compreender melhor as dificuldades enfrentadas pelos mesmos na realização de vendas locais.

A partir das descobertas, propusemos soluções que promovessem mudanças e inovação na forma de comercialização das obras de arte, agregando valor aos seus produtos, com a intencionalidade de fomentar a transformação do Alto do Moura, a partir das nossas propostas, em um polo comercial de artes do barro, viabilizando maior acesso de clientes e consequente aumento das vendas e melhoria da economia local.

Diante dos achados, reconhecemos que a falta de visibilidade da cultura regional tem afetado os artesãos do Alto do Moura. Para combater esse problema, pensamos na importância da criação de portfólios que chamem a atenção das pessoas (clientes, turistas) e aumentem a visibilidade dos artesãos, divulgando sua arte e talentos. Para facilitar a localização dos ateliês, propomos inserir os endereços comerciais deles na plataforma Google Maps. Dessa forma, moradores e turistas terão mais facilidade em encontrar os artistas, conhecer e adquirir suas obras, promovendo-se, assim, maior visibilidade e maior volume de vendas. Propomos também a criação de uma plataforma digital e de um aplicativo denominado “Mestres do Barro”. Isso facilitaria a negociação das obras de arte pelos artesãos. O App permitiria aos clientes adquiri-las de forma rápida e prática, transformando o comércio físico em e-commerce e expandindo o alcance dos produtos, impulsionando vendas e ampliando a visibilidade do negócio. Também sugerimos a construção do Polo Cultural e Comercial “Mestres do Barro”, no início do Alto do Moura, uma localização estratégica. Nesse espaço, os artesãos teriam a oportunidade de expor suas produções, aos clientes a chance de presenciar o processo de criação artesanal das peças, resultando em maior oportunidade de comercialização física de seus produtos. Tendo e vista a necessidade

de aprimoramento na área de gestão de negócios, devem ser ofertados cursos de aperfeiçoamento aos artesãos, preparando-os para melhor comercializar seus produtos. Quanto à continuidade do legado da arte do barro pelas crianças e jovens, propomos à Secretária da Educação do Município de Caruaru a adequação do currículo escolar à realidade dos moradores daquela localidade, reestruturando-o para atender as suas necessidades, e trabalhar áreas de conhecimento afins à cultura do barro, de forma que as disciplinas sejam voltadas para os interesses da promoção da cultura local.

Considerando a importância de apresentar ideias inovadoras, desenvolvidas no contexto educacional, por meio de práticas de sala de aula, este projeto busca promover a Inovação e a Transformação Digital no Comércio. Para isso, planejamos conectar e aproximar os artesãos do Alto do Moura dos seus consumidores, por meio das soluções apresentadas. Diante das ações propostas aos artistas, será proporcionada uma plataforma acessível e inovadora para exibir suas peças artesanais, permitindo que os admiradores da cultura local conheçam e compreendam as obras expostas de qualquer parte do mundo. Além disso, visando estimular a compra de artesanato, propomos concentrar os artesãos em um local visível, acessível e moderno, oferecendo aos clientes a experiência singular presencial a confecção e exposição das peças e adquiri-las diretamente, tudo isso no Polo de Comercialização a ser instalado na avenida principal do Alto do Moura.

CONCLUSÃO

Em suma, entendemos que as sugestões aqui apresentadas são viáveis e constituem propostas de soluções inovadoras, para que se possa dar continuidade e manter a cultura da arte do barro viva, preservando a memória e legado do tão estimado Mestre Vitalino, pioneiro nas artes figurativas feitas de barro. Acreditamos que essas medidas ajudarão a promover a cultura local, impulsionar as vendas, fortalecer a economia e atrair turistas para o Alto do Moura. Com o engajamento da comunidade, apoio das autoridades competentes, com ações efetivas, esperamos alcançar resultados positivos e contribuir para o desenvolvimento sustentável dessa importante região.

REFERÊNCIAS

DN. STEAM. Rio de Janeiro, 2022a. 38 p. (Coleção de Documentos Técnicos do Modelo Pedagógico Senac, 10).



Modelagem de negócios físicos em modelos de franquias

Betânia Cunha de Serpa Brandão¹
André Luiz Gomes da Silva²

RESUMO

A modelagem adequada do negócio de franquias é fundamental para garantir o alinhamento entre o franqueador e os franqueados, além de estabelecer padrões de operação consistentes. Como etapas essenciais para identificar a adequação do negócio ao modelo de franquias, e fornecer orientações claras aos franqueados, a análise de franqueabilidade e a construção do manual de operação são decisivas para eficácia desse processo. A vivência dos alunos envolvidos neste projeto mostrou-se exitosa, pois proporcionou o aprimoramento de suas habilidades em análise, planejamento estratégico, elaboração de manuais de operação, além de competências de comunicação, organização e sistematização de informações.

Palavras-chave: Modelagem de negócios. Franquias. Análise de franqueabilidade. Manual de operação.

INTRODUÇÃO

Considerando holisticamente a instabilidade dos mercados em geral, a franquia é um dos modelos de negócio que apresenta, como vantagem central, a redução do risco de investimento. Isto se dá, justamente, por ter como essência a concessão do direito de uso de uma marca que já está testada e consolidada em seu mercado, ao seu investidor, conhecido como franqueado. Nesse sentido, os alunos tiveram de selecionar um negócio físico e, em equipe, planejar o processo de franqueabilidade do negócio escolhido e desenvolver um manual de operação de franquia de cada negócio. Como objetivos específicos, buscou-se identificar envolvimento do grupo no projeto; apontar o reconhecimento da importância da análise de franqueabilidade e da construção do manual de operação para o sucesso do modelo de negócio de franquias.

¹
Mestre em Administração
– Desenvolvimento Local
Sustentável - UPE; Especialista em
Empreendedorismo do Turismo – FIR;
Graduada em Turismo – Unicap.
betania.brandao@pe.senac.br

²
Mestre em Engenharia de
Produção – UFPE; com Especialista
em Logística Empresarial
– Uninassau; Graduado em
Administração – UFPE.
andre.silva@pe.senac.br

DESENVOLVIMENTO

O modelo de franquia é uma estratégia amplamente adotada por empresas que desejam expandir seus negócios de forma rápida e eficiente. A modelagem adequada do negócio de franquias é fundamental para garantir o alinhamento entre o franqueador e os franqueados, bem como para estabelecer padrões de operação consistentes (Aguiar et al., 2021).

A atividade acadêmica proposta e desenvolvida pelos alunos do 7º período do curso de Administração, na unidade temática de Gestão Franchising, foi dividida em duas etapas: na primeira as equipes definiram um negócio físico e realizaram sua análise de franqueabilidade; a segunda consistiu na elaboração do manual de operação da franquia do respectivo negócio.

A análise de franqueabilidade é um processo que envolve a avaliação criteriosa do negócio físico selecionado para determinar sua adequação ao modelo de franquias, considerando diversos fatores, tais como: a maturidade do negócio, a padronização dos processos, a rentabilidade e a capacidade de replicação. (Nanni et al., 2006).

Quanto ao manual de operação de franquias, objeto trabalhado na segunda etapa, abrange aspectos como identidade visual, estrutura organizacional, procedimentos operacionais, gestão de qualidade, marketing, marketing digital e digitalização dos negócios (Scapatucci, 2022).

A experiência vivenciada pelos alunos na modelagem de negócio de franquias proporcionou diversos benefícios. Em primeiro lugar, foi possível perceber, como cita Coelho et al. (2023), a oportunidade de aprimorar suas habilidades de análise e planejamento estratégico, desenvolvendo um olhar crítico sobre as oportunidades e os desafios do mercado. Além disso, desenvolver a habilidade de elaboração de manuais de operação dos negócios, fortalecendo as competências de comunicação, organização e sistematização de informações (Santos; Lima, 2018).

CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a proposta traçada no projeto de desenvolvimento da modelagem de negócio de franquias, sugerido e aceito pelos alunos do 7º período do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Senac Pernambuco, foi atendida com sucesso. Tratou-se de uma experiência enriquecedora, que permitiu a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante o curso, culminando com o programa desenvolvido pela unidade temática Gestão Franchising. A vivência nesse projeto, além de contribuir para o desenvolvimento das competências

evidenciadas em cada etapa, proporcionou a otimização de habilidades analíticas, estratégicas e de gestão, preparando os alunos para os desafios do mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, H. S.; NASCIMENTO, P. T. S.; LUPPE, M. R. Modelo de Fatores Influentes na Operação de Franquias. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 1, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.1.3>. Acesso em: 7 nov. 2023.

COELHO, V. B. B.; TEIXEIRA, L. I. L.; BARROSO, E. dos S. S.; OLIVEIRA JÚNIOR, M. A. C. de; SILVA, L. do N. Desenvolvimento de Competências Gerenciais e Franchising: Modelos de Gestão e Contexto Pandêmico. **Revista Ciências Administrativas**, [S. l.], v. 29, 2023. DOI: 10.5020/2318-0722.2023.29.e12910. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/12910>. Acesso em: 7 nov. 2023.

NANNI, H. C.; DA SILVA, A. M.; AKABANE, G. K. A busca de um modelo para análise da franqueabilidade de negócios. Análise de franqueabilidade: estudo de caso em uma rede de franquias. **XIII SIMPEP**, 2006. Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/296.pdf. Acesso em: 7 nov. 2023.

SANTOS, E.; LIMA, E. Aprendizagem Organizacional e Equipes de Direção em Pequenas Empresas. X EGEPE, 2018. Disponível em: https://scholar.archive.org/work/3sk6qduirgixosd7pdqt5pdxu/access/wayback/https://proceedings.science/proceedings/100014/_papers/84718/download/full-text_file3. Acesso em: 7 nov. 2023.

SCAPATICCI, P. **Franquias 6.0 e a Constelação**: normativas, comunicação, psicologia de grupos e ADRs – São Paulo: Editora Dialética, 2022.



Projeto Comércio na Praça

O uso das metodologias ativas no processo de ensino e aprendizagem. Projeto Comércio na Praça da cidade de Caruaru-PE

Hamilton Pereira de Souza Neto¹

1
Graduado em Ciências Econômicas pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba – Campus II, com Especialização em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário Internacional UNINTER. hamiltonsouza@pe.senac.br

2
O Laboratório Juventudes é uma Unidade Curricular de Natureza Diferenciada que utiliza a metodologia baseada em projetos e tem ênfase nas marcas formativas do Senac. Além disso, constitui-se a partir da análise de problemas de cunho social, a serem solucionados pelo aluno por meio de atividades 'mão na massa'. O Laboratório Juventudes tem como premissa a articulação, de forma integrada, de cinco unidades curriculares, cujas temáticas visam uma formação integral do jovem, com foco na vida cidadã. O projeto divide-se em cinco etapas: descoberta, interpretação, ideação, prototipação e comunicação. (Senac. Departamento Nacional. Metodologias ativas de aprendizagem. (Senac. DN, 2018).

RESUMO

O presente relato de experiência refere-se a um trabalho desenvolvido por uma das turmas de Aprendizagem da Unidade de Educação Profissional do Senac em Caruaru – PE, como requisito para a conclusão da Unidade Curricular Laboratório Juventudes. O trabalho foi realizado junto aos pequenos comerciantes que negociam seus produtos em um espaço cedido pela Prefeitura Municipal, chamado popularmente de “camelódromo”, que recebeu o nome de Espaço do Pequeno Empreendedor/ Comércio na Praça. Esses empreendedores foram retirados de pontos fixos de várias ruas do centro da cidade e transferidos para duas unidades específicas para esse tipo de comércio, também no centro da cidade. Entretanto, tais comerciantes vêm sofrendo com a falta de divulgação dos novos espaços, bem como de seus produtos, devido à falta de estímulos para que os consumidores passem a frequentá-los regularmente. Com o intuito de aquecer as vendas, os estudantes elaboraram um projeto de Marketplace com perfil no Facebook e Instagram, o qual foi entregue, em mãos, ao representante da Secretaria de Desenvolvimento Urbano da Prefeitura Municipal de Caruaru.

Palavras-chave: Comércio. Ambulantes. Aprendizagem. Camelódromo.

INTRODUÇÃO

Com o intuito de atender aos requisitos propostos pela unidade curricular Laboratório Juventudes² desenvolvida pelo Programa de Aprendizagem do Senac da Unidade de Caruaru – PE, após uma roda de discussão, os alunos identificaram uma das comunidades de trabalhadores informais da cidade de Caruaru como vendedores ambulantes, também chamados

de camelôs. Esses comerciantes, no ano de 2005, foram transferidos de algumas ruas do centro da cidade para um local próprio para comercialização de seus produtos, denominado Espaço do Pequeno Empreendedor/Comércio na Praça (popularmente chamado de camelódromo). Em pouco tempo o espaço não era mais suficiente para acomodar outros ambulantes, que foram aumentando em número considerável e se espalharam de forma desordenada pelo centro da cidade novamente. Em janeiro de 2018, a Prefeitura Municipal começou as obras de mais duas unidades desses “camelódromos”, localizados na rua dos Guararapes e na praça Leocádio Porto. Foram transferidos os camelôs de 18 ruas do bairro Nossa Senhora das Dores para esses novos espaços, que comportam até 500 bancas e demandou investimento equivalente a R\$ 500.000,00.

As novas construções apresentavam boa estrutura, sendo equipadas com área coberta, banheiros, praça de alimentação e energia elétrica. Entretanto, os vendedores demonstram certa insatisfação em relação às novas instalações, alegando a falta de clientela, devido à distância em relação ao seu local original de comércio. Assim, ao longo do tempo, pela falta de uso e manutenção das instalações, estas foram se deteriorando, e hoje apresentam uma subutilização.

Ao visitar esses locais e realizar uma web pesquisa, percebemos que tais não têm a visibilidade necessária para atrair público. Logo, concluímos que o problema não está no local, mas sim na falta de divulgação desses espaços e dos produtos que ali são vendidos.

IDEAÇÃO

Após avaliar as questões acima descritas, a turma decidiu mergulhar em um problema específico (etapa da imersão), com o desafio de efetivamente começar a “pensar fora caixa” e propor soluções. Foi elaborada então uma proposta de solução direcionada para as unidades de comercialização, no sentido de formalizar uma prática de divulgação diferenciada através das mídias sociais, como segue: criar um perfil no Instagram, específico para cada unidade de comercialização, utilizando-se o slogan “Comércio na Praça” (adotado pela Prefeitura Municipal); criar perfil no Facebook com um grupo específico para o Marketplace, com o intuito de divulgar os produtos ali comercializados; e inserir nas placas de sinalização da cidade a localização do Comércio na Praça.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

No que se refere aos aspectos metodológicos, no desenvolvimento dessa unidade curricular, objetivamos propiciar aos estudantes um processo prático, por meio da vivência, da pesquisa e de solução de problemas. Um problema real numa comunidade escolhida pelos próprios jovens, com a criação de ideias, construção de processos, modelos, protótipos que sugerem soluções inovadoras, e, por fim, a síntese e a comunicação do processo, com a entrega de um projeto a um representante da comunidade escolhida.

Os jovens realizaram visita aos referidos equipamentos de comercialização, conversaram com os empreendedores para identificar suas dificuldades e colheram suas sugestões para as melhorias necessárias. Após compilação da escuta realizada, os alunos equalizaram as possíveis soluções e optaram pelo viés da divulgação, sem focar nas questões estruturais do local, fortemente apontadas pelos comerciantes usuários dos espaços estudados.

Como conclusão, os alunos redigiram um projeto (com a prototipação e o mapeamento de toda a proposta), o qual entregaram, em mãos, ao Secretário de Desenvolvimento Urbano do município. Este, por sua vez, contribuiu bastante para o momento, com elogios, e ainda solicitou, dentro das possibilidades, que os alunos realizassem um estudo semelhante voltado às feiras livres da cidade.

CONCLUSÃO

Durante a execução da unidade curricular, os alunos demonstraram habilidades, atitudes e valores pautados pelas marcas formativas do Senac, próprias da aprendizagem, uma vez que permitem o trabalho em equipe e o exercício da ética, da responsabilidade social e da atitude empreendedora. O trabalho proporcionou o estreitamento entre a teoria e a prática, entre a sala de aula e o mundo do trabalho, fortalecendo a ideia de que qualquer ambiente pode se tornar um espaço de aprendizagem criativo e inovador.

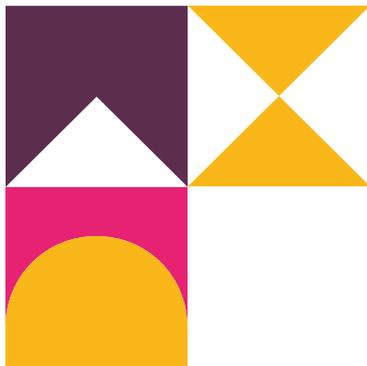
REFERÊNCIAS

CARNEILELI, Walter A. **Pensamento crítico** – O poder da lógica e da argumentação. São Paulo: Editora Rideel, 2019.

KELLEY, Tom; KELLEY, David. **Confiança criativa**: Libere sua criatividade e implemente suas ideias. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.

RILTON, João. **Comunicação emocional**: A arte da empatia. Campinas: Editora Unità, 2020.

SENAC. DN. **Metodologias ativas de aprendizagem**. Rio de Janeiro, 2018. (Coleção de documentos Técnicos do Modelo Pedagógico Senac, 7).



Solucione

Adoção de KPIs como ferramenta estratégica para melhorar os processos administrativos

Cláudia Célia Barbosa Ferreira¹
José Adriano Alves Soares²
Vânia Líbia Liberalquino Ferreira³

1

Graduada em Turismo –
Facottur; com Especialização em
Capacitação em Docência para
Educação Profissional – Senac,
Tutoria EaD – Única, Cozinha
Internacional – Senac.
claudia.ferreira@pe.senac.br

2

Graduado em Administração –
UFPE, com Especialização em
Docência do Ensino Superior
– Universidade Cândido
Mendes, Gestão em Logística
– Única, Tutoria EaD – Única,
Neuropsicopedagogia – Única.
jose.soares@pe.senac.br

3

Graduada em Pedagogia –
UNIVASF, com Especialização em
Gestão Educacional – UFPE.
vanialibia@pe.senac.br

RESUMO

Este trabalho tem como proposta apresentar o desenvolvimento do Projeto Integrador (PI) relativo à saída formativa de Assistente Administrativo da turma 94 do curso de Qualificação Profissional em Serviços Administrativos do Programa de Aprendizagem do Senac Recife. A construção do PI, conforme rege o Modelo Pedagógico Senac (MPS), pauta-se em metodologias ativas, com foco na Cultura Maker, tendo por base a identificação das problematizações pelos jovens e a conseguinte pontuação de possíveis soluções no exercício de suas atividades, tanto teóricas (Senac) quanto práticas (empresa), inerentes à supracitada função administrativa. O projeto da turma 94 tem como título Solucione e aborda a criação de um aplicativo embasado em KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho) a serem utilizados como fatores de mensuração de qualidade em processos laborais, de setores de diversas organizações, nos quais esses KPIs serviriam como parâmetros para indicar a qualidade de determinados procedimentos. Assim, por meio desses indicadores, avaliar-se-iam os padrões adotados e, em possibilidade de haver algum tipo de disfunção procedimental, o problema poderia ser solucionado mediante a aplicação de treinamentos, cursos e capacitações. Não obstante, os padrões dos procedimentos seriam passíveis de ajustes/adaptações conforme as demandas e necessidades de cada setor ou departamento em específico. A ideia da construção do aplicativo decorre de necessidades identificadas, oriundas de ações diárias executadas de modo não apropriado por colaboradores que geram desgastes, perdas, prejuízos financeiros, retrabalho, assim como instabilidades socioemocionais nas relações laborais das organizações.

Palavras-chave: KPIs. Procedimentos. Padrões. Qualidade. Aplicativo.

INTRODUÇÃO

As organizações em geral esforçam-se por manter certo equilíbrio em seus processos administrativos, entretanto, por falta de um manual de procedimentos internos que orientem os colaboradores às corretas ações no âmbito de seus afazeres laborais, ou por excesso de trabalho, ou por falta de pessoal qualificado, ou mesmo por falha de comunicação, essas questões sempre geram desgastes e demandam tempo dos gestores para ajustes procedimentais. Por que essas organizações sempre estão buscando resolver os efeitos/problemas advindos do exercício das atividades laborais ao invés de se anteciparem às causas?

Pensando nisso, a turma 94 do curso de Qualificação Profissional em Serviços Administrativos do Programa de Aprendizagem do Senac Recife, com base nas orientações pedagógicas, conforme rege o Modelo Pedagógico Senac (MPS), alicerçado em metodologias ativas, com foco na Cultura Maker, apresentou a proposta de criação de um aplicativo que utiliza um framework chamado Flutter (<https://flutter.dev/>), da Google, cuja linguagem de programação está embasada no Dart.

A proposta do aplicativo é a implantação de padrões de procedimentos preestabelecidos e passíveis de alterações/ajustes, por meio da utilização de KPIs, de acordo com as características de cada setor organizacional, com o intuito de disponibilizar as orientações prévias necessárias para que as atividades sejam desenvolvidas dentro de parâmetros já pre-determinados, minimizando, assim, possíveis falhas. Corroborando tais aspectos, tem-se a definição trazida por Fernandes (2004), afirmando que:

a tarefa básica de um indicador é expressar, da forma mais simples possível, uma determinada situação que se deseja avaliar. O resultado de um indicador é uma fotografia de dado momento, e demonstra, sob uma base de medida, aquilo que está sendo feito, ou o que se projeta para ser feito (Fernandes, 2004, p.3).

Não obstante, a proposta advinda com a criação desse aplicativo também minimizaria eventuais perdas, retrabalho, atrasos, desgastes físicos desnecessários, e assim os gestores poderiam dedicar-se à promoção de ações voltadas às hard e soft skills.

DESENVOLVIMENTO

Revisitando algumas obras literárias que versam sobre o tema disponibilizadas em mídias eletrônicas, assim como com base nas orientações pedagógicas adquiridas no Senac, os integrantes dessa turma criaram o aplicativo cujo nome é Solucione. Este disponibilizaria KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho) para serem aplicados em processos de mensuração de qualidade nos setores e nos quais serviriam como parâmetros para indicar a eficácia de determinados procedimentos e identificação de disfunções organizacionais, ajustando-os por meio da aplicação de treinamentos, cursos e capacitações.

O desenvolvimento técnico do aplicativo passou por quatro etapas. A primeira etapa está atrelada à engenharia de requisito com base na qual foram feitas pesquisas sobre as características básicas, como os requisitos funcionais e não funcionais. A segunda etapa compreende a identificação do usuário final, disponibilizando a informação de uma maneira concisa e objetiva atendendo aos públicos específicos (colaboradores, gestores, entre outros). A terceira etapa está ligada ao desenvolvimento do layout, com vistas à criação de telas disponibilizando informações de acordo com a categoria dos dados. A quarta e última etapa trata do desenvolvimento do aplicativo em si. Para tanto foi usado um framework chamado Flutter (<https://flutter.dev/>), cuja linguagem de programação está embasada no Dart. O framework Flutter permite desenvolver um aplicativo para Android e IOS, viabilizando apenas uma única linha de código.

CONCLUSÃO

A turma 94, do curso de Qualificação Profissional em Serviços Administrativos do Programa de Aprendizagem do Senac Recife tem por expectativa que, com a construção do aplicativo e sua devida implantação e implementação, as dificuldades oriundas de processos laborais realizados de modo aleatório ou personalizado sejam previamente identificadas por meio dos KPIs adotados. Assim, contribuiria otimizando o crescimento organizacional e ampliando a eficiência dos processos administrativos, maximizando seus potenciais de lucro, uma vez que eventuais problemas ao longo da execução das atividades poderiam ser evitados e, quando necessário, corrigidos os padrões previamente adotados para o desenvolvimento laboral, por meio de cursos, treinamentos e capacitações.

REFERÊNCIAS

CUPELLO, J. M. A new paradigm for measuring TQM progress. **Quality Progress**, v.27, n.5, p.79- 82, May 1994.

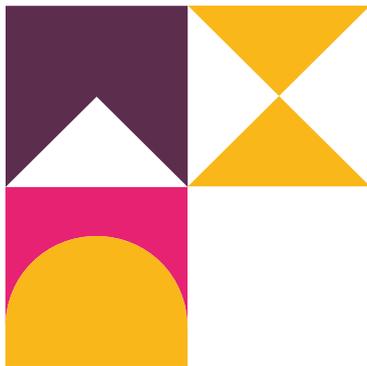
DE TONI, A.; NASSIMBENI, G. & TONCHIA, S. An instrument for quality performance measurement. **International Journal of Production Economics**, v.38, p.199-207, 1995.

FERNANDES, A. A. & COSTA NETO, P. L. O significado do TQM e modelos de implementação. **Revista Gestão & Produção**, v.3, n.2, p.173-187, agosto, 1996.

FRANCISCHINI, A. S. N.; FRANCISCHINI, P. G. **Indicadores de desempenho: dos objetivos à ação** - Métodos para elaborar KPIs e obter resultados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

GALGANO, A. **Calidade total – clave estratégica para la competitividad de la empresa**. Bogotá, Diaz de Santos, 1993.

ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total – à maneira japonesa**. 2.ed. Rio de Janeiro, Campus, 1993.



Transformação digital de varejos físicos: do varejo físico ao digital

André Luiz Gomes da Silva¹
Betânia Cunha de Serpa Brandão²
Carolina Machado Dias Ramalho Luz³

RESUMO

Este relato objetiva apresentar uma experiência acadêmica vivenciada pelos alunos de Gestão Comercial, do 2º período da Faculdade Senac-PE, pela unidade temática de Marketing Digital e E-commerce, sobre a transformação digital de negócios físicos. Neste projeto os alunos utilizaram plataformas como o Wix, Loja Integrada e Fabapp para criar um site/blog, um e-commerce e um aplicativo, respectivamente. Como resultado, observou-se que a experiência contribuiu para a formação dos alunos, preparando-os para oferecerem serviços especializados de marketing digital a outros negócios.

Palavras-chave: Transformação digital; Negócios físicos; Plataformas digitais.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem-se mostrado um fator crucial para o sucesso de empresas em todos os setores, sejam físicas, digitais ou híbridas (físico + digital), abordagem que sugere a entrega não só de produtos, mas experiências significativas pelas empresas ao seu consumidor.

O curso de Gestão Comercial desenvolve competências técnicas para planejamento e gestão no setor comercial de empresas; e especificamente o da Faculdade Senac-PE traz como proposta que os egressos sejam agentes de transformação digital nos negócios. Para isso, a unidade temática de Marketing Digital e E-commerce oportunizou aos alunos do 2º período desse curso vivenciarem o processo de transformação digital na prática.

1

Mestre em Engenharia de
Produção – UFPE, com
Especialização em Logística
Empresarial – Uninassau;
Graduado em Administração –
UFPE.
andre.silva@pe.senac.br

2

Mestre em Administração
– Desenvolvimento Local
Sustentável – UPE; Especialista
em Empreendedorismo do Turismo
– FIR; Graduada em Turismo –
Unicap.
betania.brandao@pe.senac.br

3

Mestre em Gestão Empresarial –
FBV; Graduada em Administração –
UPE; MBA em Gestão de Negócios
– IBMEC.
carolina.luz@fac.pe.senac.br

A proposta foi que os discentes escolhessem um negócio físico e realizassem a sua digitalização, por meio da criação de um site/blog, um e-commerce e um aplicativo, utilizando ferramentas indicadas pelo docente.

Foram propostos os objetivos de: identificar envolvimento e aceitação do projeto; entender o processo de aceite das ferramentas e apontar os resultados alcançados na entrega dos produtos requeridos.

DESENVOLVIMENTO

A transformação digital tornou-se uma necessidade para empresas físicas, isto porque permitiu a ampliação do alcance no mercado, a otimização dos processos e a melhoria da experiência dos clientes (Ribeiro et al., 2020).

O projeto consistiu em dividir os alunos em equipes, para que selecionassem uma empresa, de preferência de um dos membros do grupo, para realizar a transformação digital. A aceitação dos envolvidos foi geral, causando curiosidade em relação ao desafio proposto, até porque foi ratificado o acompanhamento e orientação do docente responsável durante todo o projeto.

A primeira etapa consistiu na criação do site/blog da empresa. A plataforma indicada pelo professor foi a Wix, uma plataforma de criação de site. Com sua interface de arrastar e soltar, o Wix facilita a criação de páginas, formulários de contato e integração com redes sociais (Silva et al., 2020).

Na segunda etapa foi criado um e-commerce, para o que foi utilizada a plataforma da Loja Integrada, que é uma plataforma de criação de e-commerce. Com recursos fáceis de usar, como a criação de catálogos de produtos, gerenciamento de pedidos e integração com sistemas de pagamento, o Loja Integrada simplifica o processo de venda online (Barbosa et al., 2021). Dessa forma, os alunos realmente puderam personalizar o design da loja virtual, configurar métodos de entrega e receber insights e análises de desempenho para aprimorar suas estratégias.

Por fim, a última etapa do projeto requeria que os alunos desenvolvessem um aplicativo (App) para os negócios físicos, aplicando as soluções da Fabapp, que consiste numa plataforma de criação de aplicativos. Essa plataforma possibilitou a criação de aplicativos personalizados, com recursos como catálogo de produtos, notificações push e integração com sistemas de pagamento, assim defendida por Pinto et al. (2022). Como fechamento do projeto, o professor fez uma roda de diálogo, em que obteve, da turma, registros positivos sobre a experiência vivenciada.

CONCLUSÃO

Este desafio de transformação digital realizado pelos alunos do 2º período de Gestão Comercial oportunizou a prática de implantar essa transformação por meio da criação de um site/blog pelo Wix, um e-commerce pelo Loja Integrada e um aplicativo pelo Fabapp, em negócios reais.

A experiência adquirida durante o processo contribuiu para a formação dos alunos, pois além de se familiarizarem com as ferramentas digitais utilizadas, a vivência preparou-os para enfrentar os desafios do mundo digital, impulsionando o sucesso dos negócios e criando novas oportunidades para oferecerem serviços especializados de marketing digital a outros negócios físicos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, A. et al. A importância do uso do Loja Integrada no comércio eletrônico. **Revista de Administração e Inovação**, v. 18, n. 3, p. 31-48. 2021.

PINTO, J. et al. A importância da criação de aplicativos móveis para pequenas empresas. **Revista Brasileira de Administração**, v. 9, n. 1, p. 24-39. 2022.

RIBEIRO, P. et al. Transformação digital em pequenas empresas: um estudo de caso. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 24, n. 3, p. 212-233. 2020.

SILVA, A. et al. Transformação digital: a criação de site no Wix como ferramenta de gestão para pequenas empresas. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 19, n. 1, p. 88-102. 2020.



YourDP – Gestão dos funcionários: facilitando o fluxo dos documentos

José Adriano Alves Soares¹
Cláudia Célia Barbosa Ferreira²
Vânia Líbia Liberalquino Ferreira³

RESUMO

1
Graduado em Administração –
UFPE, com Especialização em
Docência do Ensino Superior
– Universidade Cândido
Mendes, Gestão em Logística
– Única, Tutoria EaD – Única,
Neuropsicopedagogia – Única.
jose.soares@pe.senac.br

2
Graduada em Turismo –
Facottur, com Especialização em
Capacitação em Docência para
Educação Profissional – Senac,
Tutoria EaD– Única, Cozinha
Internacional – Senac.
claudia.ferreira@pe.senac.br

3
Graduada em Pedagogia–
UNIVASF, com Especialização em
Gestão Educacional – UFPE.
vanialibia@pe.senac.br

Este trabalho tem como proposta apresentar o desenvolvimento do Projeto Integrador (PI) relativo à saída formativa de Assistente Administrativo da turma 92 do curso de Qualificação Profissional em Serviços Administrativos do Programa de Aprendizagem do Senac-Recife. A construção do Projeto Integrador (PI), conforme rege o Modelo Pedagógico Senac (MPS), pauta-se em metodologias ativas, com foco na Cultura Maker, tendo por base a identificação de problematizações pelos jovens e conseguinte pontuação de possíveis soluções no exercício de suas atividades tanto teóricas (no Senac) quanto práticas (na empresa). O desenvolvimento do PI que culminou na criação do aplicativo YourDP aborda a importância da tecnologia aplicada no meio empresarial com o intuito de minimizar os processos burocráticos. O desenvolvimento do protótipo foi baseado em revisão de literatura disponibilizada em variadas mídias eletrônicas, assim como nas experiências vividas pelos aprendizes nas empresas, tendo como fator primordial a redução desnecessária da circulação de documentos, ou seja, o intenso fluxo de papéis, também com vistas a incentivar a transformação do físico em digital, facilitando os procedimentos para trabalhadores e as empresas, melhorando a comunicação como um todo. Não obstante, utilizando o conhecimento sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o aplicativo intenta assegurar aos usuários a proteção de dados depositados e, portanto, garantir a confiança dos clientes internos da empresa. A ferramenta tecnológica também foi pensada levando-se em consideração ações afirmativas, uma vez que dispõe de funções inclusivas abrangendo um maior público.

Palavras-chave: Projeto Integrador. Tecnologia. Burocracia. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

A criação do YourDP foi motivada a partir de uma reunião de compartilhamento de experiências pelos aprendizes, na qual foram identificadas algumas de suas demandas com relação aos procedimentos vivenciados nas empresas durante o período de prática compreendido no programa de aprendizagem. Tais inquietações fizeram surgir questionamentos em relação a: como reduzir o uso excessivo de papel, principalmente, pelo departamento de pessoal das empresas, garantindo o acesso às informações com agilidade nas movimentações documentais? Como resposta a essas indagações, surgiu a ideia de desenvolver um aplicativo. Foi necessária uma análise crítica aprofundada para desenvolvê-lo de modo completo, de forma que promovesse sustentabilidade, autonomia digital, bem como agilidade dos processos burocráticos. Foram apontados procedimentos falhos no armazenamento e acesso a essas documentações. Para isso, a turma 92 do curso de Qualificação Profissional em Serviços Administrativos do Programa de Aprendizagem do Senac Recife criou um aplicativo que funciona como um departamento de pessoal, auxiliando na comunicação entre empresa e funcionário e oferecendo uma plataforma completa para o armazenamento e acesso a documentações. O aplicativo busca otimizar os processos burocráticos encontrados nas organizações como: o longo tempo que o funcionário leva para adquirir um documento, dados comuns que fazem parte do cotidiano empresarial; dificuldade de acesso a informações constantes em documentos já arquivados; além de documentos comprometidos fisicamente devido a condições de arquivamento. O arquivamento digital desses dados facilita o processo de busca, assegurando maior eficiência na sua preservação e no seu acesso pelo colaborador. Nesse contexto, o YourDP surge também como uma iniciativa sustentável que se destaca por sua eficácia na diminuição do uso de papéis, assim como promove a acessibilidade, o que em um aplicativo é crucial para assegurar que todos, independentemente de suas limitações possam utilizá-lo, até mesmo pessoas com deficiência, seja visual, auditiva ou motora.

DESENVOLVIMENTO

A partir do desenvolvimento do Projeto Integrador, surgiu a proposta da turma, que apresentou os fundamentos necessários para a sua execução. Para isso, os aprendizes fizeram uso recorrente de laboratório de informática, conseguindo estabelecer as definições do protótipo em si. Foram realizadas pesquisas teóricas (revisando literaturas que versam sobre o tema) e de campo para identificação de problematizações, assim

como debates com funcionários, pontuando as dificuldades de acesso ao grande fluxo de documentação nas empresas. Em vista disso, surgiu a ideia de melhoria na organização e na praticidade das atividades do Departamento Pessoal da empresa.

Com base nos fatos mencionados anteriormente, foi iniciada a construção da interface do aplicativo, deixando as propostas claras e objetivas, com apresentação de um app eficaz e lúdico para a acessibilidade em novos âmbitos profissionais. De acordo com as necessidades dos trabalhadores identificadas, foi elaborado um plano acessível e direto, garantindo acessibilidade e facilidade na realização das tarefas demandadas pela empresa, sem atrapalhar os processos administrativos, por meio do aplicativo YourDP, apto para diversos aparelhos digitais, ofertado nas plataformas Android (Google Play) e IOS (Apple Store) de forma gratuita. Além dessas características, o aplicativo também oferece a possibilidade de solicitação de férias por meio dele, sendo solicitante sempre será informado no portal sobre o seu vencimento; também disponibiliza o controle de atestados médicos, com envio direto para o setor de Segurança e Saúde no Trabalho (SST) da empresa. Na aba GOV, o empregado pode visualizar a sua carteira de trabalho digital, INSS e FGTS. Para todas essas funções, o aplicativo opera com biometria e reconhecimento facial, para que não haja quebra na segurança do sistema, promovendo a proteção dos dados do trabalhador.

CONCLUSÃO

Espera-se que, com a implantação e implementação do aplicativo YourDP, seja possível a adoção de melhorias nos procedimentos administrativos das organizações, facilitando o fluxo de documentos, tornando-os mais acessíveis aos colaboradores, promovendo inclusão social. Dessa forma, o aplicativo poderá ser utilizado por todos, assegurando eficácia na otimização dos processos burocráticos, fomentando a inclusão digital, impulsionando a sustentabilidade, com promoção da redução do acúmulo de papel, assim minimizando os custos empresariais. Sabe-se que a manutenção de espaços físicos atualmente requer altos gastos para a preservação de documentações, o que, por sua vez, pode ser facilmente manuseado no âmbito digital e, conseqüentemente, evitar perda em meio ao processo.

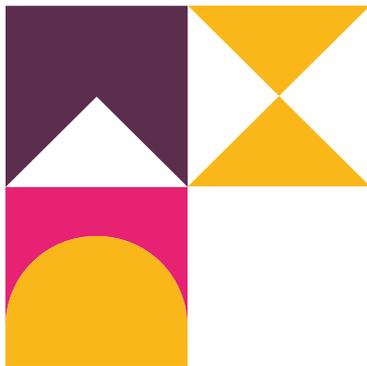
REFERÊNCIAS

CRUZ, Tadeu. **Sistemas, organização e métodos**: estudo integrado das novas tecnologias de informação. São Paulo: Atlas, 2011.

HAMMER, Michael. O que é gestão de processos de negócios?. In: BROCKE, Jan Van; ROSEMAN, Michael. **Manual de BPM: gestão de processo de negócio**. Porto Alegre: Bookman, 2013, cap.1.

JARDIM, José Maria. **O conceito e a prática de gestão de documentos**. Acervo, v. 2, n.2, jul./dez, 1987.

MARCHIORI, Patricia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação Brasília**, v.31, n.2, p.72-79, maio/ago. 2002.



Despertando o lado empreendedor

Glauber de Sousa Rocha¹
Mariliane Gomes Fernandes²

INTRODUÇÃO

O projeto visa à criação de soluções reais e palpáveis que venham agregar valor ao mercado de trabalho da cidade de Pio IX – PI, propondo-se a criação de empresas fictícias que atendam às carências e anseios da população piononense, primando por um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico no ramo empresarial, buscando ofertar produtos ou serviços, de forma atrativa e inovadora no âmbito comercial, que atendam a demanda reais da nossa cidade.

Nesse trabalho, compartilharemos uma experiência da realização do projeto integrador da 1ª turma de Assistente Administrativo da Unidade Senac Francisco Antônio de Alencar, em Pio IX – PI.

O projeto integrador objetivou o desenvolvimento da visão crítica e empreendedora dos alunos, primando sempre pela sua iniciativa e criatividade na busca de soluções viáveis e palpáveis.

O desenvolvimento desse projeto justifica-se pelo fato de sempre ser necessário trabalhar essa temática nas instituições ensino, haja vista que a exploração da visão empreendedora ajuda a desenvolver abordagens eficazes para a resolução de desafios, estimulando assim a inovação e a criatividade.

A problemática que elucidou esse trabalho foi a deficiência das empresas locais em atenderem às necessidades da cidade de Pio IX – PI. O mercado consumidor busca sempre produtos e serviços intuitivos, modernos e adequados a uma demanda tecnológica, tendo sempre o foco no bem-estar dos clientes, primando pela qualidade e satisfação. Assim, alinham-se desejos e necessidades com as novas tecnologias e atendimentos mais humanizados.

DESENVOLVIMENTO

Visão empreendedora é um conceito fundamental no campo do empreendedorismo. Refere-se à capacidade de identificar oportunidades de negócios, antecipar tendências e desenvolver estratégias inovadoras

¹
Graduado em Administração e Matemática – UFPI; especialista em Gestão Educacional – UEPI.
glauberrocha@pi.senac.br

²
Graduada em Serviço Social e em Pedagogia – UFPI; especialista em Gestão Pública
marilianefernandes@pi.senac.br

para criar valor e alcançar o sucesso empresarial. Existem várias teorias e modelos que podem ser explorados no referencial teórico sobre visão empreendedora.

O empreendedorismo tornou-se um divisor de águas entre o novo e o antigo, trazendo consigo, novas perspectivas de inovação e de transformação, tal como entendemos hoje, tanto na entrega de produtos como na entrega de serviços. A visão empreendedora encadeia uma proposta de ideias inovadoras, desafios que para muitos é um caminho sem fim, para os empreendedores é uma nova terra a ser conquistada, explorada e expandida, buscando sempre o tão sonhado sucesso.

CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento desse trabalho, foi possível vislumbrar que as entregas se adequaram diretamente ao tema proposto. Os discentes, mediante as suas percepções e pesquisas, criaram empresas fictícias nos diversos segmentos e ramos empresariais, tais como: escolas (educacional), restaurantes/churrascaria (alimentício), clínica veterinária (animal) e livraria (educacional e entretenimento).

Evidenciou-se, na culminância do projeto, propostas inovadoras e palpáveis com ênfase nos requisitos tecnológicos, dando maior dinamismo aos projetos expostos, como a apresentação da estrutura de um colégio em 3D, exibição de QR Code nos slides, pelo qual os participantes puderam acessar o Instagram das empresas fictícias, slides dinâmicos e arrojados, dentre outros aspectos alinhados à Educação 5.0.

REFERÊNCIAS

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2009.

DORNELAS, J José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. Só coragem não basta: para buscar oportunidades as pessoas não precisam ter um dom especial. **Revista Forbes**, 26 de abril de 2002.



Melhorias no fluxo de gestão de processos da Agência de Desenvolvimento Habitacional do Piauí (ADH-PI)

Adriana Pessoa Almeida de Siqueira¹
Antônia Karoline dos Santos de Sousa²

¹
Graduada em Administração –
UESPI; Especialista em Gestão
Pública Municipal – UESPI.
adrianapessoa@pi.senac.br

²
Graduada em Enfermagem –
CRISFAPI; Mestra em Saúde e
Comunidade – UFPI.
antoniasousa@pi.senac.br

INTRODUÇÃO

Produzir um fluxo de processos bem definido é essencial para garantir uma visão mais precisa e completa sobre as atividades de uma empresa. Com ele, as operações tornam-se mais fluidas e previsíveis, e todos têm ciência das tarefas que precisam cumprir, quais resultados devem ser obtidos em cada etapa e como elas se relacionam com o todo. Também têm visibilidade de quais são os pontos passíveis de melhorias e quais medidas adotar em possíveis situações críticas.

Entretanto, em visita à empresa ADH, os alunos aprendizes observaram descaso dos colaboradores ao manusear os processos originais, causando interferência nas tramitações dos arquivos, além de dificuldade de acessibilidade ao setor responsável pela acolhida do cliente. Daí, surgiu a ideia de transformar um cenário desalinhado na oportuna chance de sugestões de melhorias, como a oferecida pelo Projeto Integrador, que visa apresentar soluções e nova aprendizagem, envolvendo os estudantes para irem além em sua prática, aliando teoria à solução de problema, através da interdisciplinaridade.

Tal condição despertou nos alunos uma visão crítica e empreendedora, tornando-os produtivos como sujeitos do meio, com uma postura analítica. Orientados pelo instrutor e a partir de pesquisas e estudos sobre o problema, os discentes definiram como objetivo minimizar todos os parâmetros de perdas e/ou atrasos de processos dos clientes na ADH, além de capacitar os colaboradores, trazendo mais facilidade e agilidade às demandas pendentes e futuras.

JUSTIFICATIVA

Uma empresa capaz de organizar seus processos consegue identificar oportunidades de melhoria mais facilmente, o que a torna mais eficiente. Afinal, com uma boa gestão de processos, é possível reduzir custos e distribuir os recursos disponíveis de maneira mais eficaz.

Todavia, a falta de controle e a descontinuidade dessa organização resulta diretamente na baixa resolução dos processos, em falhas de comunicação, atraso nos processos, desperdício de materiais, perda de vendas e clientes, altos custos, queda na produtividade e na qualidade, e muitos outros problemas.

Espera-se que, a partir deste projeto, provocar não apenas o desenvolvimento individual na formação do aluno, mas, também, promover de forma ativa o desenvolvimento da empresa, com o fomento da gestão organizacional.

DESENVOLVIMENTO

Durante o projeto, adotaram-se metodologias dinâmicas para facilitar o desenvolvimento de competências nos alunos, com aulas teóricas e leitura dirigida do material didático adotado pelo programa, buscando despertar neles o senso crítico, além de compreender na prática as normas formativas do Senac.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao pontuar sobre a nova marca formativa “autonomia digital”, os aprendizes utilizaram os equipamentos tecnológicos (óculos de realidade 3D e notebooks) para repaginar a empresa na versão virtual (jogo Minecraft), uma vez que, não era possível colocar em ação as mudanças físicas no ambiente da empresa.

Os discentes decidiram então solucionar todas as problemáticas que encontraram nas suas observações no transcorrer do curso. Assim, alguns discentes resolveram colocar o jogo nos óculos Quest 2 para usar durante a apresentação do projeto integrador (PI). O foco maior foi, através do jogo, mostrar o antes e o depois, transformando, assim, a apresentação em algo mais intuitivo e interessante para o público presente. Os alunos também prepararam uma dramatização, pontuando as dificuldades encontradas por eles. Abrilhantando a programação, contou-se ainda com uma convidada especial, a representante da ADH, a Sr^a Vivian.

RESULTADOS

A prática trouxe evidências e constatações da importância de se trabalhar dentro da conformidade para que uma organização tenha sucesso. Em especial, isso despertou nos jovens o interesse pelo mercado de trabalho e suas implicações no cenário socioeconômico.

Assim, mostraram-se notórios para o público participante da exposição os benefícios alcançados, que servirão de referencial para outros cursos a serem executados, para a instrutora responsável e principalmente para os alunos, por perceberem seu potencial.

CONCLUSÃO

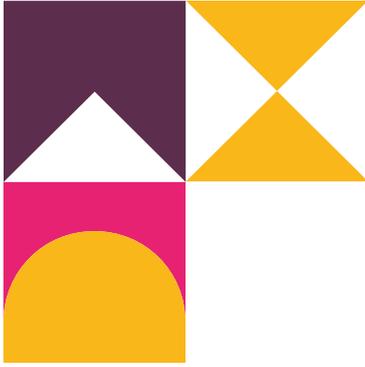
A realização de tais práticas foi de extrema relevância, visto que os objetivos foram atingidos de forma exitosa, com o desenvolvimento de competências nos alunos e com o despertar da importância das atribuições do projeto integrador. Os alunos também superaram barreiras diante da elaboração de projetos, algo novo para muitos deles.

REFERÊNCIAS

MORAN, J. M. Os novos espaços de atuação do professor com as tecnologias. **Revista Diálogo Educacional**. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná. vol. 4, n. 12, maio/ago./2004.

PRENSKY, Mark. O papel da tecnologia no ensino e na sala de aula. **Conjectura**, v. 15, n. 2, p. 201-204, maio/ago. 2010.

BENTO, L.; BELCHIOR, G. Mídia e educação: o uso das tecnologias em sala de aula. **Revista de Pesquisa Interdisciplinar**, Cajazeiras, v. 1, ed. Especial, set./dez. 2016.



Oficina Cuscuz no Ponto

Empreendedorismo feminino promovendo a autonomia de mulheres em situação de vulnerabilidade social

Kácio Albuquerque de Moura¹
Eulaliana Borges de M. D. Costa²

1
Graduado em Administração;
especialista em Gestão Estratégica;
docente dos segmentos de Gestão
e Comércio no Senac Parnaíba-PI.
kacioalbuquerque@pi.senac.br

2
Graduada em Pedagogia;
especialista em Psicopedagogia;
supervisora pedagógica no Senac
Parnaíba-PI.
eulaliana@pi.senac.br

RESUMO

O Laboratório Juventudes da turma de Aprendizagem Profissional de Qualificação em Serviços de Vendas (2022) desenvolveu a Oficina Cuscuz no Ponto, que se caracteriza como uma ação que tem o objetivo de promover o empreendedorismo de forma simples e acessível a mulheres em situação de vulnerabilidade econômica e social. Para isso foi firmada parceria com o Casarão Esperanza, uma ONG que atende famílias carentes em Parnaíba-PI. No primeiro encontro do Laboratório, os alunos foram divididos em grupos, tendo 30 minutos cada para definir uma problemática que pudesse ser trabalhada. Após esse tempo, cada grupo apresentou e defendeu sua proposta de tema. Em seguida, votaram e definiram como temática a ser trabalhada “Empreendedorismo feminino promovendo a autonomia de mulheres em situação de vulnerabilidade social”. Também ficou definido que a temática seria trabalhada por meio de uma oficina intitulada “Oficina Cuscuz no Ponto”. A cada entrega, era possível observar o nível de envolvimento de cada aluno e, assim, conduzir os próximos passos, sempre que necessário redefinindo a rota e aparando as arestas.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Autonomia; Vulnerabilidade

INTRODUÇÃO

O Senac Aprendiz caracteriza-se como um programa que objetiva promover a inclusão social e profissional de jovens com idade entre 14 e 24 anos. Em seus planos de cursos, o programa oferta qualificação alinhada às demandas do mercado de trabalho, que, cada vez mais, vem apresentando a necessidade de uma formação diversificada tanto em relação às hard skills quanto em relação às soft skills.

Assim, a grade curricular do Programa contempla significativa carga horária, para uma formação mais holística e que visa à promoção de competências ligadas à inteligência emocional, bem-estar social e pessoal, letramento em português e matemática, educação financeira e recursos tecnológicos.

Os cursos de Aprendizagem também priorizam a metodologia de projetos, pois têm o objetivo de tornar os alunos o centro do processo de aprendizagem, que se baseiem em uma situação problemática e avancem na construção do conhecimento para além dos muros escolares (Oliveira, 2019).

Como forma de mobilizar e evidenciar as competências desenvolvidas ao longo das cinco primeiras Unidades Curriculares, a grade curricular contempla uma unidade intitulada Laboratório Juventudes, que promove um ambiente propício para que os alunos analisem um problema de cunho social a ser solucionado por meio de atividades mão na massa.

Dessa forma, surgiu o projeto Cuscuz no Ponto - Empreendedorismo feminino promovendo a autonomia de mulheres em situação de vulnerabilidade social.

DESENVOLVIMENTO

De acordo com dados de 2021 do IBGE, 29,4% da população total do país encontra-se em estado de pobreza, sendo que o Piauí ocupa a oitava posição entre os estados mais pobres do Brasil. Dentre essa população, é possível encontrar um número alto de mulheres em situação de vulnerabilidade tanto para se manter, quanto para manter seus filhos.

Essa foi a problemática levantada em sala de aula e, pensando nessa situação os, os aprendizes da turma de Qualificação em Serviços de Vendas lançaram uma proposta que visa promover, por meio do empreendedorismo feminino, autonomia financeira para mulheres em situação de vulnerabilidade social.

De acordo com Hernández (1998, apud Oliveira, 2019), existem quatro condições que Dewey cita para que o trabalho com projetos aconteça de forma ordenada e seguindo um fluxo em que a conclusão de uma etapa prepara a base para a etapa seguinte. Esses quatro passos são: interesse do aluno; atividades com valor intrínseco (não triviais); problemas com capacidade de despertar curiosidade para que os alunos mantenham um aprendizado contínuo; e tempo disponível para o cumprimento das etapas propostas no cronograma.

Nossos aprendizes pensaram em uma forma de levar às mulheres uma opção de trabalho autônomo, de baixo custo, mas que pudesse trazer

um retorno financeiro. Então, criaram a Oficina Cuscuz no Ponto, que consiste em ofertar uma oficina de produção de cuscuz, por ser um produto de baixo custo e que pode ser feito de formas variadas, com recheios diversos a um valor acessível. Nessa oficina foi trabalhada toda a parte de pré-preparo e preparo do cuscuz, bem como questões como: modelo de negócio, formação de preço e estratégias de marketing e vendas das produções; tudo isso em linguagem bem acessível. Também foram preparados kits com insumos (massa de cuscuz de arroz, flocão de milho, café e açúcar), para que as mulheres pudessem iniciar o negócio.

Utilizando metodologias ativas, os aprendizes elaboraram os slides para apresentação no dia da culminância, bem como uma planilha de custos dos insumos, e prototiparam uma barraquinha, que pode ser construída com material de baixo custo e instalada em praças ou locais de grande movimentação de pessoas, para a venda das produções.

A partir de parceria firmada com a turma de cozinheiro, os alunos receberam os aprendizes na cozinha pedagógica e auxiliaram-nos nas questões de boas práticas na manipulação de alimentos, execução de receitas e apresentação dos pratos.

Para a definição do público a ser atendido, os aprendizes buscaram instituições que atendessem mulheres em situação de vulnerabilidade social, preferencialmente mães. Dessa forma, conhecemos o Casarão Esperanza, uma ONG que presta apoio social a crianças carentes e a suas famílias e, então, ficou decidido que trabalharíamos com as mães das crianças assistidas por aquela ONG.

Ao final, fomos ao Casarão Esperanza, onde os aprendizes expuseram tudo o que foi planejado. Apresentaram informações sobre o modelo de negócio, formação de preço, estratégias de marketing e vendas, boas práticas na manipulação de alimentos e o passo para construção da barraquinha de vendas. Na sequência, fomos à cozinha produzir as receitas de cuscuz. Para o momento de cozinha, contamos mais uma vez com a parceria dos alunos da turma de Cozinheiro acompanhando os aprendizes e prestando o apoio necessário.

CONCLUSÃO

A avaliação deu-se ao longo do processo, com base no protagonismo dos aprendizes, na sua capacidade de trabalhar em equipe, de forma colaborativa e visando à resolução da problemática proposta.

Diante de tudo o que foi produzido e apresentado nesse Laboratório Juventudes, é possível afirmar que os aprendizes articularam as competências do curso, criaram estratégias para a solução de um problema relacionado tanto à prática profissional quanto a um problema social,

trabalharam em grupo de forma autônoma e responsável, construíram novas aprendizagens e certamente demonstraram as marcas formativas do Senac.

REFERÊNCIAS

BELANDI, Caio. Em 2021, pobreza tem aumento recorde e atinge 62,5 milhões de pessoas, maior nível desde 2012. **Agência IBGE Notícias**, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35687-em-2021-pobreza-tem-aumento-recorde-e-atinge-62-5-milhoes-de-pessoas-maior-nivel-desde-2012>. Acesso em: 12/12/2022.

GONÇALVES, Carlos Icarahy. **Vendendo a amigos**: protegendo o futuro do empreendimento. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017. E-book.

OLIVEIRA, Édison Trombeta de. **Projetos e metodologias ativas de aprendizagem**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019. E-book.



A identificação do público-alvo e a implementação do Marketing Qualified Leads – MQL na cidade de Nova Cruz–RN

Édja Joyce de Brito Silva¹

¹ Graduada em Pedagogia – Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), com Especialização em Neuropedagogia; Ensino e Aprendizagem em Língua Portuguesa; Uso da Tecnologia para Jovens e Adultos; e Direito Condominial. Graduada em Direito – Universidade Potiguar (UNP). Mestranda em Ciência da Educação – Facultad Interamericana de Ciencias Sociales.
edjaj@rn.senac.br.

RESUMO

Marketing Qualified Leads (MQL) é um método que ajuda a identificar leads que estão mais propensos a se tornarem clientes. O MQL é uma estratégia de marketing digital que tem como objetivo gerar leads qualificados para o time de vendas. Em uma cidade com problemas para atingir público-alvo no comércio local, o MQL pode ser uma boa opção para gerar leads qualificados e aumentar as vendas. Para isso, é importante definir o perfil do cliente ideal e entender aspectos relacionados ao seu comportamento. Este trabalho aborda a problemática do alcance do público-alvo na cidade de Nova Cruz-RN após ministrado o curso de Marketing Digital, em abril de 2023.

INTRODUÇÃO

A falta de apoio ao comércio local é a principal queixa dos comerciantes do Município de Nova Cruz-RN, sendo uma problemática que afeta não apenas os empresários locais, mas também a comunidade como um todo. Quando os consumidores optam por comprar de grandes redes e se deslocarem a capital ou fazer suas compras online em grandes empresas, o comércio local enfrenta dificuldades para se manterem competitivas e sustentáveis, isso resulta na diminuição da diversidade de produtos e serviços disponíveis localmente, na perda de empregos e na redução da vitalidade econômica da região. Além disso, o comércio local muitas vezes oferece um atendimento mais personalizado e uma conexão mais próxima com a comunidade, o que é perdido quando se opta por comprar em outras empresas. O apoio ao comércio local é fundamental para promover o crescimento econômico local, preservar a identidade cultural e fortalecer a comunidade como um todo.

Para Kotler (2017), a segmentação do público-alvo é crucial para o marketing digital. Dividir o mercado em segmentos específicos permite que as empresas direcionem suas mensagens e ofertas de forma mais precisa. Ao entender as características demográficas, comportamentais e psicográficas dos diferentes segmentos, as empresas podem adaptar suas campanhas para atender às necessidades e desejos específicos de cada grupo.

No marketing digital, é possível utilizar dados e ferramentas para criar anúncios, e-mails e conteúdos direcionados, que ressoem com as preferências e interesses do público. Ao entregar mensagens específicas para cada segmento, as empresas podem estabelecer conexões mais fortes e gerar maior engajamento, o que resulta em um aumento nas vendas.

DESENVOLVIMENTO

Público-alvo e a aplicação do Marketing Qualified Leads (MQLs), embora associado a empresas de grande porte, é possível aplicar os princípios de MQLs em pequenos comércios de forma adaptada.

Definição perfil do cliente – Para definir o perfil do cliente ideal é importante saber quais são as características do seu cliente ideal e entender aspectos relacionados ao comportamento dele, analisar clientes existentes e identificar de características comuns, como faixa etária, interesses, necessidades e comportamentos de compras.

Desenvolvimento de conteúdo relevante – Produção e compartilhamento de conteúdo que atenda às necessidades do público-alvo, o que pode ser feito por meio de redes sociais (Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook).

Para criar um bom conteúdo de marketing digital, é importante pensar estrategicamente em cada peça de texto que for publicar, encadear ideias com um objetivo específico, organizar e estruturar todo o conteúdo para conduzir o leitor na sua linha de raciocínio.

Automação do marketing – No contexto do comércio local, a automação do marketing digital pode ser utilizada para simplificar processos e torná-los mais eficazes e escaláveis. Por exemplo, é possível utilizar ferramentas de automação de e-mail para enviar mensagens personalizadas para os clientes do comércio local, com o objetivo de aumentar o engajamento e a interação com o conteúdo. Além disso, a automação do marketing digital também pode ser utilizada para coletar dados sobre o comportamento dos clientes, como as páginas mais visitadas e o tempo médio de navegação. Esses dados podem ser utilizados para melhorar a qualidade do conteúdo e aumentar o engajamento dos clientes, a fim de segmentar a comunicação com cada cliente e torná-la ainda mais personalizada.

Acompanhamento e avaliações – É necessário acompanhar o desempenho das campanhas de marketing digital para avaliar se elas estão gerando resultados positivos e se estão atingindo o público-alvo desejado.

Para isso, é possível utilizar ferramentas de análise de dados para coletar informações sobre o comportamento dos clientes e avaliar o desempenho das campanhas de marketing digital. Além disso, é importante realizar avaliações periódicas para identificar pontos fortes e pontos fracos das campanhas, e fazer ajustes necessários para melhorar os resultados

CONCLUSÃO

O apoio ao comércio local é fundamental para promover o crescimento econômico local, preservar a identidade cultural e fortalecer a comunidade como um todo. A segmentação do público-alvo é crucial para o marketing digital. Dividir o mercado em segmentos específicos permite que as empresas direcionem suas mensagens e ofertas de forma mais precisa.

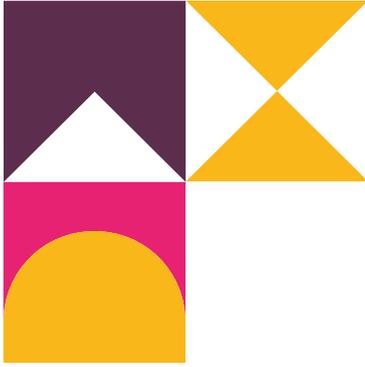
Ao entender as características demográficas, comportamentais e psicográficas dos diferentes segmentos, as empresas podem adaptar suas campanhas para atender às necessidades e desejos específicos de cada grupo. No marketing digital, é possível utilizar dados e ferramentas para criar anúncios, e-mails e conteúdos direcionados, que se afinem com as preferências e interesses do público. Ao entregar mensagens específicas para cada segmento, as empresas podem estabelecer conexões mais fortes e gerar maior engajamento, o que resulta em um aumento nas vendas.

A importância do público-alvo para impulsionar as vendas no marketing digital, a segmentação precisa, a entrega de mensagens personalizadas, o conhecimento do comportamento do consumidor, os testes contínuos e o alinhamento entre marketing e vendas são aspectos cruciais para o sucesso nesse ambiente. Ao adotar as lições de Kotler (2017), as empresas podem criar estratégias de marketing digital eficazes e alcançar resultados superiores nas vendas.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!**: Para principiantes e profissionais de outras áreas. 5. ed. São Paulo, SP: Editora Senac, 2010.



Microfeira empreendedora estratégica

Gislene dos Santos Marques Medeiros¹

RESUMO

O presente estudo discorre sobre a idealização e realização de um evento denominado Microfeira Empreendedora Estratégica, desenvolvido com alunos de uma turma de microempreendedores locais, no curso de Estratégia em Vendas, na Unidade Senac Assu, no Rio Grande do Norte, em maio de 2023, com o objetivo de relacionar teoria e prática das atividades vivenciadas em sala de aula. Dadas as circunstâncias, surgiu a necessidade de se praticarem as estratégias estudadas e, ainda, a preocupação em como desenvolver e aplicar as teorias abordadas no decorrer do curso. O objetivo norteador era o de aprimorar os conhecimentos dos alunos em relação às atividades e indicadores propostos da Unidade Curricular executada; tendo como objetivos específicos a aprendizagem de estratégias em vendas, produção de conhecimentos acerca dos conceitos de marketing, comunicação, estratégias e técnicas de negociação, utilização estratégica de ferramentas digitais para vendas. Embasado em autores como Titton (2022), Brito (2017) e Toledo (2021), o projeto foi desenvolvido sob a ótica de um estudo de caso com abordagem exploratória e descritiva, apresentado o atendimento dos objetivos propostos e contribuindo com o estímulo de estudos futuros e execução de práticas que possibilitem comunicação criativa e inovadora unindo teoria e prática.

Palavras-chave: Estratégia. Vendas. Marketing.

INTRODUÇÃO

A iniciativa deste estudo resultou da produção de conhecimentos e atividades relacionados exclusivamente na turma 2023.22.7-UC1 - Estratégia em Vendas, composta por microempreendedores locais, dos mais variados segmentos. Então, surgiu a necessidade de se praticarem as estratégias estudadas e a preocupação de como desenvolver e aplicar as teorias abordadas no decorrer do curso.

Nesse âmbito, realizamos a feira com o objetivo geral de aprimorar os conhecimentos dos alunos em relação às atividades e indicadores

¹
Graduada em Administração pela Faculdade Católica Nossa Senhora das Vitórias. Graduanda em Pedagogia na Universidade Anhanguera. Especialização em Gestão e Planejamento Estratégico de Marketing pela Faculdade Católica Nossa Senhora das Vitórias, com Especialização em Psicologia Organizacional pela Universidade UNIDERP. gislenem@rn.senac.br.

propostos da Unidade Curricular executada, alinhado com os objetivos específicos, contemplando aprendizagem de estratégias em vendas, produção de conhecimentos acerca dos conceitos de marketing, comunicação, estratégias e técnicas de negociação, bem como geração de ideias e propostas comerciais inovadoras que podem ser produzidas a partir dos estudos desenvolvidos em sala, além de conhecer, desenvolver e aplicar tais definições em consonância com o uso estratégico de ferramentas de tecnologias e aplicativos que geram e agregam valor estratégico ao processo.

DESENVOLVIMENTO

Conforme a concepção de Tilton (2022), o processo de vendas ocorre de modo distribuído em seis estágios, que envolvem desde a prospecção até o serviço de pós-vendas, o que podemos tratar como estratégias de vendas de produtos e serviços. Levando em consideração que todas as ações relacionadas são alinhadas e dimensionadas com a administração e gestão de vendas de modo estratégico. Nesse dinamismo, a comunicação, a criatividade, a inovação, o marketing, as estratégias e técnicas de negociação são indispensáveis. E, concordando com as ideias de Brito, (2017), ao praticar a curiosidade estamos em direção a diversos caminhos, pois desenvolvemos naturalmente a criatividade e podemos encontrar soluções, gerando, assim, táticas que nos auxiliam a obter êxito e métodos vitais para vendas e/ou qualquer outra situação. Então, todas essas áreas mencionadas anteriormente se relacionam com ações e parâmetros de desempenho em comercialização e, conseqüentemente, faturamento.

Este trabalho foi realizado sob a perspectiva de estudo de caso, por meio de atividades práticas desenvolvidas com a turma 2023.22.7-UC1 - Estratégia em vendas, na Unidade Senac Assu/RN, e de abordagem exploratória qualitativa, em consonância com a linha de pensamento de Toledo (2021) em que a definição de metodologias estabelece a pesquisa exploratória descritiva e qualitativa como levantamento documental e registro descritivo, forma adotada neste estudo.

Para a realização, utilizamos o Planejamento de Trabalho Docente Institucional, como base, a realização de aulas e o processo de construção da aprendizagem da turma na realização do evento Microfeira Empreendedora Estratégica, no período de 17 a 31 de maio de 2023, em que os alunos tiveram a oportunidade de apresentar seu empreendimento e comercializar seus produtos e/serviços, ofertados ao mercado já anteriormente.

Mediante as produções das aulas e atividades, os alunos foram obtendo o embasamento e as orientações específicas acerca do processo de vendas de modo estratégico e planejado. As ações foram organizadas

de modo que tivessem a liberdade de apresentar seus empreendimentos e organizar a exposição física na instituição com finalidade comercial, realizando negociações e contatos com os clientes, por sua vez, também alunos da mesma turma. Além disso, nesse processo, foi possível conhecer e aplicar conceitos e ferramentas digitais com finalidades comerciais, para utilização de estratégias, além de uma Micro Freira Empreendedora Estratégica, e ainda, marketing na prática, como, por exemplo, a utilização do WhatsApp Business, do Instagram, Facebook, Canva e YouTube. Com o uso desses aplicativos, os alunos tiveram a oportunidade de divulgar seus produtos e/ou serviços desenvolvendo conteúdos digitais e estratégias, fazendo-se possível uma divulgação externa e estratégica de cada empreendimento e a concretização de vendas, de fato.

CONCLUSÃO

Diante das atividades desenvolvidas, é possível complementar que os alunos tiveram êxito no desenvolvimento das atividades propostas e exposição de seus empreendimentos, tanto de modo presencial quanto pela divulgação por meio de aplicativos digitais. Assim, exercitaram a experiência da comunicação, técnicas de negociação e comércio, estratégias de divulgação e vendas e aplicação dos conhecimentos básicos de marketing, atendendo aos objetivos deste, a prática das teorias apresentadas. A proposta mantida é que, para as próximas turmas, seja possível externar a Microfeira Empreendedora Estratégica à comunidade local, ofertando a alternativa de expansão das atividades, conhecimentos, vivências e estratégias, além de oportunizar estudos futuros, com execução de práticas que possibilitem comunicação criativa e inovadora entre teoria e prática.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Carla Caires. **Planejamento de vendas e técnicas de negociação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

BRITO, Lelo. **Comunicação, criatividade e inovação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.

CESTARI JUNIOR, Ricardo. **Marketing**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2021.

GIOSA, Lívio. **As grandes sacadas de marketing do Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

MOURA, Ana Rita de Macedo. **Trabalho em equipe**, 9. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013. 136 p. (Biblioteca de competências).

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!** Para principiantes e profissionais de outras áreas. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

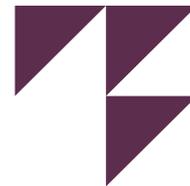
SATHLER, Ana Cristina. **Mediação de conflitos e negociação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

SENAC / DR-RN 2013 – Senac / Departamento Regional do Rio Grande do Norte. **Perfil do Profissional Promotor de Vendas**, 2013.

SOUZA, Luiz Carlos de. **Promoção de vendas e merchandising**. Senac DR-PR. Curitiba: Senac/Direct, 2009.

TITTON, Carlos Henrique. **Gestão estratégica de vendas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2022.

TOLEDO, Maria Helena Roman de Oliveira. **Metodologia de pesquisa científica**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2021.



O uso do Padlet como suporte virtual de aprendizagem

Uma experiência exitosa com o uso do Padlet como suporte de aprendizagem e a construção de jogos matemáticos sustentáveis, na educação profissional.

Edivan Souza dos Santos¹
Alcileide André Araújo Lima²

1
Graduado em Pedagogia – UVA,
em Letras/Língua Portuguesa –
UVA, em Tecnologia Ambiental
– IFRN; Pós-graduado em Leitura
e Produção de Texto – UFRN, em
Ensino de Língua Portuguesa e
Matemática em uma Perspectiva
Interdisciplinar – IFRN, e em
Docência para a Educação
Profissional – Centro Universitário
Senac-SP.
edivan.ifrn@gmail.com

2
Graduada em Administração –
UFRN; MBA em Gestão de Pessoas
e a Educação Corporativa –
Universidade Pitágoras/Unopar.
alcileidel@rn.senac.br

RESUMO

Este trabalho relata uma experiência exitosa de ensino e aprendizagem, no contexto da educação profissional, aplicada à turma 59/2022 - presencial - no curso de Aprendizagem Profissional de Qualificação em Serviços Comerciais - Senac Zona Norte – e, objetivando o desenvolvimento de práticas pedagógicas interdisciplinares, planejadas a partir da UC5 – a qual tem como objetivo: “organizar e realizar a abertura e fechamento do caixa, assim como os processos de registro da venda de produtos/serviço, levando em consideração as operações matemáticas básicas e a mostra de sustentabilidade através do uso de boas das práticas sustentáveis, com o uso de jogos lúdicos matemáticos”. As atividades acontecem no âmbito dos trabalhos realizados durante o desenvolvimento da unidade curricular, por meio de debates, pesquisas e construção de trabalhos, por alunos do referido curso. Como exemplo, será discutido o processo de desenvolvimento das aulas, dando uma sequência de atividades, em que os alunos, por meio de debates e pesquisas acima citados, iam alimentando o Padlet, conforme solicitado pelo instrutor. A proposta desenvolvida pelos alunos é apresentada como uma estratégia didática, tendo em vista a transformação da escola em ambiente de criação de ferramentas de trabalho, possibilitando interações com a natureza capazes de promover resultados favoráveis aos indivíduos e à sociedade.

INTRODUÇÃO

Como sabemos, o estudo da matemática, para muitos, parece ser algo que remete a muitos desafios e que, por isso, requer análises, principalmente por ser uma ciência que tem como finalidade trabalhar com cálculos exatos e resultados comprovados. Assim, o tema desse trabalho, além de ter o objetivo de demonstrar a importância do desenvolvimento de atividades que estejam inseridas no contexto tecnológico em sala de aula – através dos alunos -, justifica-se ainda pelo fato de ter também a finalidade de tornar o desenvolvimento do ensino e aprendizado da matemática prazeroso e produtivo, uma vez que, resolvemos aplicar a ludicidade da construção dos jogos matemáticos alinhada com as práticas de sustentabilidade.

Este trabalho: **“Uma experiência exitosa com o uso do Padlet como suporte de aprendizagem e a construção de jogos matemáticos sustentáveis, na educação profissional”**, mostra, visivelmente, que, além de **ter uma relação direta e relevante com os cursos do eixo de comércio**, os alunos também conseguem externar a inovação e a produção das suas atividades, fazendo com que os resultados se tornem mais eficazes, pois ali estão expostos os frutos das suas pesquisas, dos seus esforços, do seu aprendizado, das suas conquistas, onde outras pessoas podem observar e seguir o exemplo, e também aprenderem. O Padlet é uma ferramenta para construção de murais virtuais e gratuitos. Ele possibilita aos usuários várias ações, como: carregar materiais, fazer exposição de trabalhos, curtir, comentar, além de dar condições de compartilhamentos com outros usuários para visualização ou até mesmo edição.

É de grande importância enfatizar que muitos são os problemas e entraves encontrados em sala de aula, que dificultam o ensino e aprendizado da matemática e o despertar da conscientização à sustentabilidade. Alguns desses problemas são a falta de motivação e do desenvolvimento de boas práticas e estratégias que norteiem este aprendizado, o que, na nossa opinião, deve ser sanado através do desenvolvimento da ludicidade, **“recheada” de inovação, alternativas e soluções para resolver os problemas**. Eis, então, alguns dos motivos para o desenvolvimento do nosso trabalho. Aplicar a ludicidade no ensino aprendizado é fundamental, pois a própria Base Nacional Comum Curricular (BNCC) reforça o direito do brincar cotidianamente em diversas formas, espaços, tempos e parceiros de brincadeira, sejam crianças ou adultos. Com esse estímulo, ampliam-se e diversificam-se as possibilidades de novas ideias.

OBJETIVO GERAL

- Utilizar instrumentos tecnológicos e a ludicidade onde os alunos da educação profissional possam se motivar a desenvolver estratégias para o aprendizado da matemática e o despertar da conscientização acerca da importância da sustentabilidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Demonstrar, através do Padlet, práticas exitosas capazes de ajudar os alunos na construção do conhecimento;
- Desenvolver jogos lúdicos matemáticos, com dinamismo e criatividade, proporcionando um aprendizado motivador;
- Despertar a conscientização da sustentabilidade nos alunos, com uso de materiais recicláveis, na construção/produção dos jogos.

DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento desse trabalho ocorreu na turma 59/2022 do curso de Aprendizagem Profissional de Qualificação em Serviços Comerciais, no CEP Senac Zona Norte, objetivando o desenvolvimento de boas práticas pedagógicas interdisciplinares, planejadas a partir da UC5, a qual tem como objetivo “organizar e realizar a abertura e fechamento do caixa, assim como os processos de registro da venda de produtos/serviço“, durante o período de 10/01/2023 a 10/04/2023.

Como já descrito acima, o estudo da matemática, para muitos, parece ser algo que remete a muitos desafios e que requer muito estudo, principalmente por ser uma ciência que tem como finalidade trabalhar com cálculos exatos e desafiadores e exigir resultados comprovados. Assim, para potencializar o aprendizado dos alunos da educação profissional, propusemo-nos o objetivo de seguir os parâmetros do Modelo Pedagógico do Senac, alinhados com o emprego de estratégias lúdicas no desenvolvimento das atividades escolares, conforme dispõe a BNCC, na competência geral 5:

5. Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas docentes, como recurso pedagógico e como ferramenta de formação, para comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e potencializar as aprendizagens. (MEC, 2020)

A partir desse entendimento, resolvemos fazer uma breve sondagem reflexiva com a turma, formar conceitos acerca dos conhecimentos que iríamos trabalhar e observar, através dos conhecimentos prévios externalizados, o comportamento dos alunos, frente às atividades que deveriam ser desenvolvidas, fazendo com que as mesmas pudessem ter uma **relação direta e relevância para o curso, já que está inserido no eixo do comércio**, com a finalidade de potencializar o ensino e aprendizado.

Para tanto, também trilhamos e enveredamos pelo que defende David Ausubel, acerca da aprendizagem significativa e a importância dos conhecimentos prévios dos alunos, onde se destacam dimensões diferentes para elucidar como se produzem a estrutura, os processos e a organização da aprendizagem escolar: “... o fator isolado mais importante influenciando a aprendizagem é aquilo que o aluno já sabe; determine isso e ensino-o de acordo” (Ausubel, 1982).

Assim, após o desenvolvimento de discussões e levantamento de informações necessárias em sala de aula, junto à turma, reorganizamos o Planejamento de Trabalho Docente – PTD, dividimos as equipes, formamos conceitos prévios e aplicamos as atividades que os grupos precisariam desenvolver.

É relevante ressaltar que, junto aos conhecimentos matemáticos, foram desenvolvidos outros conhecimentos, sobre sustentabilidade e meio ambiente, fazendo com que houvesse um equilíbrio interdisciplinar entre os assuntos em pauta, com alguns **desafios propostos, mas que fossem resolvidos com inovação, alternativas, e dadas soluções para os diversos casos expostos.**

Isso nos remete à exigência de aprimorar nossas formas de ensino, nos alicerçando da necessidade de modificar as nossas práticas pedagógicas, como professores. Conforme apontam Kochhann e Moraes (2014, p. 20),

[...] é preciso levar em conta os fatores cognitivos, no intuito de melhorar a forma de ensino e a dinâmica do processo de aprendizagem, visto que supostamente os alunos têm sede de curiosidade pelo aprender, e que muitas vezes a escola e o professor, com seus materiais didáticos e suas metodologias ou o pouco conhecimento teórico, diminuem ou acabam com esse desejo do estudante.

Dessa forma, objetivando a participação dos alunos na organização da aprendizagem escolar, ouvimos suas propostas de como poderíamos fazer, e estruturamos como o processo e organização das atividades poderiam ser desenvolvidos.

Iniciando as práticas pedagógicas com uma aula técnica, visitamos lojas no North Shopping, a fim de visualizar como os conceitos matemáticos são utilizados na prática, em suas variadas formas e dimensões, sendo os registros feitos pelos próprios alunos e expostos no Padlet em construção.

Em seguida, cada equipe fez pesquisa sobre a importância da sustentabilidade em algumas empresas renomadas e apresentou os resultados em sala de aula, com o tipo de sustentabilidade praticada e exposto resumidamente, no Padlet, como se dá seu funcionamento.

Dando continuidade, em aula posterior, propusemos a divisão dos temas/assuntos relativos às operações matemáticas que as equipes deveriam trabalhar (adição, subtração, multiplicação, divisão, desconto e juros simples) e como deveriam proceder, **levando em consideração os desafios encontrados** e a aplicação dos conhecimentos adquiridos a partir dos aprendizados sobre a importância da sustentabilidade nas empresas. A partir daí, os alunos propuseram a construção de jogos matemáticos em equipe, com materiais recicláveis, que seriam apresentados por eles em aula posterior, explicando o seu funcionamento.

É importante ressaltar que, objetivando a inclusão de outras metodologias, o instrutor orientou que os alunos poderiam apresentar seus jogos por meio de vídeos, os quais deveriam ser, posteriormente, anexados ao Padlet.

Com isso, os alunos, nas suas respectivas equipes, iniciaram seus trabalhos, com pesquisas na internet, no laboratório de informática, utilizando os computadores e multimídia da instituição, como também seus celulares, objetivando obter informações suficientes para o desenvolvimento das suas atividades.

Iniciaram então as construções dos seus jogos matemáticos /atividades com a orientação do instrutor, usando plásticos, papelão, tampas de garrafas pets, palitos de churrascos, garrafas pets, bandejas de ovos, dentre outros materiais reciclados.

Após suas construções, apresentaram seus trabalhos em equipe, por meio de exibição de vídeos em sala de aula e com a utilização de computador, datashow, som e internet, a partir do aprendizado adquirido, adicionando os referidos trabalhos no Padlet, acessíveis pelo link <https://padlet.com/edivanifrn/turma-59-2022-aprendizagem-profissional-de-qualifica-o-em-se-d6qaelxlqht1oma>, onde se pode observar, analisar e refletir sobre todos os passos realizados pelos alunos e pelo instrutor.

Conforme a exposição dos alunos em sala de aula e no próprio Padlet, o formato e a organização metodológica de todas as etapas dos

assuntos elencados na unidade curricular foram de grande importância para construção das atividades e obtenção do aprendizado de cada um. **A articulação e exposição dos trabalhos no Padlet, bem como os feedbacks dos alunos abaixo, evidenciam os resultados significativos e positivos da aprendizagem**, que, como resposta à unidade curricular, foi surpreendente, tanto no uso das tecnologias, quanto dos materiais recicláveis e do aprendizado obtido.

Alguns feedbacks de alunos da turma

Aluno 1 – “Achei muito interessante e de fácil fixação e aprendizado. Parabéns ao grupo!!”

Aluno 2 – “Sensacional o jogo de vocês, muito bem feito. Parabéns!”

Aluno 3 – “Achei superfácil e prático, dá pra exercitar muito bem a questão da matemática e se divertir ao mesmo tempo. Parabéns ao grupo!”

Aluno 4 – “Amamos a dinâmica, bastante interessante a criatividade. Parabéns, amigos, vocês arrasaram!”

Aluno 5 - “Achei muito interessante a proposta do jogo, gostei bastante. Parabéns ao grupo!”

CONCLUSÃO

Após análise das abordagens feitas dentro e fora de sala de aula, através dos alunos, bem como a formação de conceitos prévios e construção das atividades propostas, não restam dúvidas de que os objetivos da Unidade Curricular foram atendidos, pois todas as competências que deveriam ser desenvolvidas pelos alunos, as marcas formativas da instituição, presentes no curso, foram contempladas e desenvolvidas, por meio das atividades propostas.

Desde a formação dos conceitos matemáticos acima mencionados, até a visão sistêmica acerca da sustentabilidade e sua aplicação no contexto das atividades e das necessidades que o mundo do trabalho impõe, tudo foi bem desenvolvido pelos alunos e analisado pelo instrutor.

Tudo isso, pois, nos fez chegar à conclusão de que o domínio técnico-científico desenvolvido com o uso do Padlet, vídeos, som, datashow, internet; bem como da visão crítica; atitude empreendedora, sustentável e colaborativa, executados pelo uso de materiais reciclados, construção dos jogos matemáticos e pesquisas feitas, são ferramentas de uma grandeza imensurável, constituindo-se boas práticas para o desenvolvimento da formação profissional.

Podemos então, afirmar que tal perspectiva contribuiu de forma exitosa, prática e objetiva para o comprometimento dos alunos, a qualidade dos trabalhos apresentados, o desenvolvimento de uma visão ampla e consciente sobre sua atuação profissional e, principalmente, para a sua capacidade de transformar a sociedade, conforme propõe o Modelo Pedagógico do Senac.

REFERÊNCIAS

AUSUBEL, D. P. A aprendizagem significativa: a teoria de David Ausubel. São Paulo: Moraes, 1982.

KOCHHANN, A.; MORAES, Â. C. Aprendizagem significativa na perspectiva de David Ausubel. Anápolis: UEG, 2014.

MEC. RESOLUÇÃO CNE/CP Nº 1, DE 27 DE OUTUBRO DE 2020. Dispõe sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação Continuada de Professores da Educação Básica e institui a Base Nacional Comum para a Formação Continuada de Professores da Educação Básica. Disponível: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNE-CPN12020.pdf?query=Educao%20Ambiental Acesso em 16 maio. 2023.

MORAES, Ândrea Carla Machado de. Aprendizagem significativa na perspectiva de David Ausubel: uma análise teórica e metodológica a partir de experiências do estágio curricular. 2012. Monografia apresentada na UEG - Campus de São Luís de Montes Belos, para obtenção de título em licenciada em Pedagogia.

MOREIRA, M. A. e MASSINI, E. F. S. Aprendizagem significativa: A teoria de David Ausubel. São Paulo: Moraes, 1982.



Projeto Revista Virtual Comunica

Prática de ensino da leitura e compreensão de textos no contexto social e do trabalho

Alcileide André Araújo Lima¹

¹
Graduada em Administração
pela Universidade Federal do
Rio Grande do Norte – UFRN;
Especialista em Gestão de Pessoas
e a Educação Corporativa pela
Universidade Pitágoras Unopar –
UNOPAR.

RESUMO

O presente trabalho apresenta como as competências de leitura e compreensão de textos no contexto social e do trabalho, foram desenvolvidas na turma 28/2023 do curso de Aprendizagem Profissional Comercial em Serviços de Vendas na Unidade Curricular 3 - Leitura e compreensão de textos no contexto social e do trabalho, de 18 de maio de 2023 a 9 de junho de 2023, atendendo os indicadores: 1 (Interpreta documentos, imagens, gráficos, mensagens de acordo com o estilo e conteúdo temático, de forma crítica e contextualizada) e 2 (Expressa-se de forma escrita de acordo com o contexto, tema e estilo). A metodologia de ensino empregada foi a de aprendizagem por meio de projetos, cuja premissa é aprender ao participar de ações reais, ao passo que estimula a criatividade e a atitude colaborativa. Dentre os resultados obtidos, destacam-se o alto nível de engajamento durante as etapas de construção, a compreensão que a turma obteve sobre a importância da comunicação eficaz no ambiente laboral e a aplicabilidade das competências desenvolvidas no fazer profissional cotidiano.

INTRODUÇÃO

Dentre as características do ser humano, a capacidade de comunicação é essencial, pois sua relação com o meio depende da sua habilidade em utilizar ferramentas que o levem a suprir suas necessidades e alcançar seus objetivos, portanto, faz-se necessária a leitura e compreensão dos diversos estilos literários para inserção plena do indivíduo na sociedade contemporânea.

A geração Z traz consigo uma maneira diferente de enxergar os meios de comunicação, pois é imersa na tecnologia digital, em que as informações e conteúdos brotam das mais variadas e duvidosas fontes. O desafio de, nesse contexto, preparar profissionais que entendam que a

comunicação precisa ser conduzida de forma responsável e eficaz foi o fio condutor da temática do trabalho aqui explicitado. Conforme Matos (2009),

[...] o desenvolvimento de uma boa comunicação institucional permite que a empresa minimize ou elimine problemas como boatos e informações distorcidas, muito comuns em situações em que falta uma comunicação mais clara, tanto no âmbito interno como no externo. (Matos, 2009, apud Moia, 2020, p. 11)

Dentro do Programa de Aprendizagem Profissional Comercial, cujo objetivo é qualificar e inserir jovens no mercado de trabalho, o desenvolvimento dessas competências que impactam as relações interpessoais e profissionais dos vendedores em formação é contemplado, pois a comunicação oral e escrita faz parte da rotina dos estabelecimentos comerciais.

OBJETIVO GERAL

- Desenvolver competências de leitura e compreensão de textos no contexto social e do trabalho.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Produzir revistas digitais baseadas nas competências da Unidade Curricular, utilizando o site e aplicativo Canva Education.
- Desenvolver nos alunos a habilidade de comunicação escrita de acordo com o contexto, tema, estilo e necessidade, por meio da concepção do conteúdo escrito.
- Estimular a capacidade de interpretação de documentos, imagens, gráficos e mensagens, de forma crítica e contextualizada.

DESENVOLVIMENTO

O projeto foi desenvolvido pela turma 28/2023 do curso de Aprendizagem Profissional de Qualificação em Serviços de Vendas, no Centro de Educação Profissional (CEP) Senac Zona Norte, de 18 de maio de 2023 a 9 de junho de 2023, durante a Unidade Curricular 3 – Leitura e compreensão de textos no contexto social e do trabalho, objetivando atender os seguintes indicadores dessa unidade curricular:

- Interpreta documentos, imagens, gráficos, mensagens, de acordo com o estilo e conteúdo temático, de forma crítica e contextualizada.
- Expressa-se de forma escrita de acordo com o contexto, tema e estilo.

A metodologia de aprendizado por meio de projetos foi a escolhida, pois, segundo Buss; Mackedanz (2017, p. 126),

[...] o desenvolvimento do projeto prevê uma interação entre professores e aprendizes de forma dinâmica e dialógica servindo para a resolução de um problema e/ou a construção de um objeto, equipamento, relatório, protótipo, enfim, um produto final concreto.

Sendo assim, os discentes assumiram o papel de autores dos textos e de todo o material que viria a ser produzido, deixando de ser apenas meros leitores passivos, cabendo à instrutora a função de orientadora, de modo que os desafios das equipes fossem sobrepujados, e as respostas às dúvidas, encontradas por meio de pesquisa e diálogo entre os pares.

A proposta de criação da revista foi apresentada à turma logo após uma roda de conversa sobre que materiais eles leem no dia a dia e quais as diferenças e semelhanças entre estes e o tipo de comunicação utilizada em seus ambientes laborais. Foram formadas quatro equipes que receberam as instruções listadas abaixo para a elaboração do material.

Produzir uma revista virtual com os seguintes elementos obrigatórios:

- Capa;
- Sumário;
- 10 páginas (no mínimo);
- 1 matéria principal, com o tema sorteado pela instrutora;
- 1 entrevista;
- 1 história em quadrinhos;
- 4 textos com temas escolhidos pela equipe, dentre a lista definida pela instrutora;
- Layout e imagens coerentes com a proposta.

O tema principal de cada revista foi sorteado aleatoriamente entre as equipes, compreendendo os elementos de competência da UC vigente. Foram eles:

1. Liberdade de expressão, discurso de ódio e redes sociais responsabilidades e impactos no convívio social.
2. A era digital e a comunicação escrita: influência da internet na escrita, os novos gêneros digitais, a comunicação específica para cada situação.
3. Língua escrita e língua falada: vícios de linguagem, abreviações, ambiguidade.
4. Fontes de pesquisa: tipos e acesso, referências, diferença entre citações e plágio.

Os conteúdos secundários trataram dos temas selecionados, ficando à escolha das equipes quais deles trabalhar:

- Concordância e coerência textual;
- Leitura crítica;
- Estilos de texto: gêneros textuais, imagens e gráficos;
- Comunicar-se de maneira assertiva;
- Redação de textos;
- Responsabilidade no comportamento virtual;
- Colaboração no processo comunicativo;
- Flexibilidade no uso da linguagem;
- Experiências relacionadas ao processo de comunicação escrita;
- Regras gramaticas e ortografia.

Para tal, a ferramenta utilizada foi o site e aplicativo Canva Education, que permitiu aos integrantes das equipes, em todas as etapas de produção, trabalharem simultaneamente nos computadores disponíveis no laboratório de informática e/ou nos dispositivos móveis pessoais, além de prover um extenso portfólio de recursos editáveis, como designs, figuras e planilhas.

Concluídas as produções criativas das revistas, os quatro exemplares produzidos foram compartilhados entre os grupos, que apreciaram o trabalho dos colegas e puderam perceber como temas ora distintos, ora semelhantes, podem ser lidos, apresentados e interpretados com pluralidade de formatos e elementos. Percebeu-se também que o entendimento, outrora superficial, aprofundou-se no que diz respeito à forma adequada de realizar pesquisas, compartilhar informações e, até mesmo, expressar suas opiniões nos aplicativos de conversa.

CONCLUSÃO

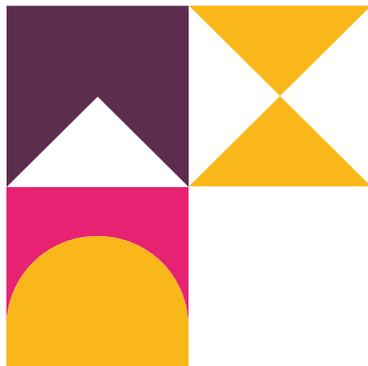
Conclui-se que o projeto alcançou os objetivos, sendo notória a evolução da turma nas situações de aprendizado posteriores, em que a preocupação em usar os termos adequados, a escolha de fontes adequadas ao pesquisar e a visão crítica foram aguçadas, assim como a leitura e interpretação dos textos propostos foram recebidos com menos resistência.

A ampliação do entendimento de todos que se envolveram no projeto sobre a temática de leitura e compreensão de textos é um exímio resultado, tendo em vista a precariedade no domínio técnico dessa habilidade por grande parte da sociedade. Assim, o projeto Revista Virtual Comunica: prática de ensino da leitura e compreensão de textos no contexto social e do trabalho pode ser considerado e replicado como uma prática inovadora bem-sucedida na missão institucional de educar para o trabalho em atividades do comércio de bens, serviços e turismo.

REFERÊNCIAS

BUSS, Cristiano da Silva; MACKEDANZ, Luiz Fernando. O ensino através de projetos como metodologia ativa de ensino e de aprendizagem. **Thema**, Porto Alegre, v. 14, n. 3, p. 122-131, 01 jan. 2017. Trimestral. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/481/565>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MOIA, Roberto Padilha. **Comunicação corporativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020. E-book. (Série Universitária).



Promovendo estratégias assertivas para o atendimento de PCD auditiva em supermercados

Ana Paula Pereira da Silva¹
Maria Beatriz Câmara Avelino²
Simone Borba³

RESUMO

O presente relato descreve o processo de aprendizagem de jovens discentes em uma turma de Aprendizagem, quanto à construção criativa e inovadora para o saber/ação para atender bem uma PcD auditiva, observando estratégias para ação presencial humanizada e com diferencial de acolhimento. Essa construção deu-se a partir do encontro entre os saberes dos discentes sobre aspectos relacionados à acessibilidade, inclusão e boas práticas de inter-relação no ambiente de trabalho e a ampliação de caminhos/saberes propostos pelo docente, objetivando ratificar alguns pontos, ampliando-os e incentivando o protagonismo e o diálogo entre os pares e a desmistificação de algumas ideias parciais e generalistas sobre a melhor forma de se comunicar/ atender um(a) cliente surdo(a). Utilizou-se nas ações metodologia capaz de propiciar, inicialmente por meio das experiências, pesquisas e métodos praticados pelos alunos, soluções propositivas para o desafio posto: “Como oferecer um atendimento com padrão de excelência a uma pessoa surda em um ambiente supermercadista?” Conclui-se que o conteúdo acessibilidade/inclusão para o mercado de trabalho já foi incorporado como uma realidade social desafiadora, mas inquestionavelmente necessária. Essa experiência de aprendizagem possibilitou uma correlação de saberes e protagonismo e uma ação que abraça de maneira acolhedora as marcas formativas do Senac, propiciando diferencial de impacto para a formação do perfil profissional.

Palavras chaves: Atendimento inclusivo. Qualidade e excelência. Comunicação. Protagonismo juvenil.

1

Graduada em Letras – Português pela UFRN.
asilva@rn.senac.br

2

Graduada em Turismo pela UFRN.
mbeatriz@rn.senac.br

3

Graduada em Geografia e mestre em Educação Profissional
SimoneB@rn.senac.br

INTRODUÇÃO

As primeiras oitenta horas no ciclo da aprendizagem são de suma importância para o jovem aprendiz, à medida em que é neste momento que se estabelecem as primeiras conexões com a turma, com o docente e, principalmente, passamos a estabelecer uma visão crítico-reflexiva para aspectos que convergem em sua ação / segmento de trabalho, mas que também extrapolam essa convergência contribuindo para a composição/entendimento e aperfeiçoamento das Soft Skills como um diferencial humanizador de excelência. Porém, claro que por se tratar de jovens que estão vivenciando o seu primeiro momento de vínculo empregatício, bem como a aplicação das regras de uma cultura empresarial, esse entendimento torna-se muito mais desafiador.

Uma das principais inquietações destes jovens é quererem saber como agir para mostrassem com um diferencial laborativo e que isso possibilite ou aumente as chances de vinculação para além deste ano, ou, ao menos com referências positivas acima da média.

Aliando as inquietações dos jovens ao indicador “Atende os clientes auxiliando-os na condução das compras e prestando informações referentes ao supermercado, conforme procedimentos internos da Organização” quanto ao conhecimento de “Técnicas e tipos de atendimento personalizados, diferenciados (idosos, crianças, pessoas com deficiência, gestantes)”, compusemos o objetivo principal desta sequência de estudos: potencializar o perfil e as competências do jovem aprendiz, oportunizando a cada um saberes para uma atitude empática, colaborativa e principalmente assertiva, pelo domínio e conhecimento apreendido das melhores formas de agir ou colaborar para um atendimento acolhedor e diferenciado a pessoas com deficiência auditiva, sejam clientes externos ou colegas colaboradores, haja vista que as empresas onde esses jovens irão desempenhar suas práticas, na maioria, tem também colaboradores surdos.

DESENVOLVIMENTO

O presente relato descreverá vivências e práticas de aprendizagem significativas na Unidade Curricular 1: “Realizar atividades de apoio aos processos de frente de caixa em supermercados” em uma turma de Aprendizagem, observando o elemento de competência/conhecimento 2: “Técnicas e tipos de atendimento: personalizados, diferenciados (idosos, crianças, pessoas com deficiência, gestantes)” e o indicador 4: “Atende os clientes, auxiliando-os na condução das compras e prestando informações referentes ao supermercado, conforme procedimentos internos da

organização”. As referidas vivências e práticas se desenvolveram no mês de abril no ano de 2022.

As ações e o desenvolvimento consideraram um misto de planejamento previamente baseado nestes indicadores e competências supracitadas, bem como na adequação suscitada pelo levantamento do conhecimento prévio de cada aluno.

Na primeira semana, como é natural, os aprendizes se mostraram bastante ansiosos e inquietos com a possibilidade de atuar no mercado de trabalho, de receber o primeiro salário. De fato, um marco decisivo para a vida adulta e autonomia. Contudo, também são comuns inquietações futuras, tais como: “o que a gente pode fazer para ser mais atrativo aos olhos do empresariado”; “que atitudes me colocam com mais chances de ser efetivado(a)”.

Por sempre ouvir essas falas em início de curso, optamos por iniciar abordando uma pesquisa da Universidade de Oxford que trata das profissões que têm grandes chances de deixar de acontecer até 2033. Para tanto, trouxemos alguns dados da pesquisa nos cenários mundial e brasileiro e propusemos a facilitação com a matéria jornalística do Domingo Espetacular (2017): “Saiba quais são as profissões mais ameaçadas pelos robôs”, disponível no YouTube.

Na sequência, fizemos uma roda de conversa e pedimos que cada um dissesse qual ponto na matéria jornalística e quais dados acessados da pesquisa lhe pareceram mais interessantes e necessários. Especificamente nessa turma, as abordagens que mais chamaram a atenção foram:

1. Com a pandemia e uso maior da tecnologia, a previsão de 2033 talvez esteja antecipada para bem antes.
2. Só as profissões que utilizam a criatividade, reflexão e humanização têm menos chances de acabar. Neste caso, seriam só as profissões de nível superior? Como podemos também ser criativos, reflexivos em profissões tais como embalador, vendedor etc.?

A partir dessas falas, trabalhamos os conceitos correlacionados de Qualidade, Excelência e Atendimento, concatenando tais conceitos com as suas etimologias. Formamos, então, a ideia de que Qualidade não se atinge e pronto; mas é algo que precisamos trabalhar todos os dias, haja vista que o conceito aponta para essência ou natureza ou padrão das coisas; de que Excelência é um atributo superior de Qualidade, todos merecem um tratamento de excelência por ser um critério de dignidade humana; e de que Atendimento é estar e mostrar-se disponível, não posso, então, atender se não considero a ideia etimológica de esticar, apontar ou dirigir uma solução. A turma expressou então, com frases, o que seria atender com qualidade ou excelência e como achava que iria ser na prática empreender tais ações.

O ponto seguinte à reflexão foi: “Se a minha função é tão simples, podendo ser executada por uma máquina ou por outros em um desdobramento das funções, qual a real necessidade? Qual o impacto para a empresa?”.

Para solucionar ou auxiliar nesta reflexão, propusemos que os aprendizes pesquisassem nas redes sociais oficiais, no Google, no Bing, no site Reclame Aqui sobre a avaliação do atendimento nos locais onde eles iriam trabalhar e, em seguida, socializassem as impressões.

Muitos relataram que a questão mais pontuada era o atendimento, tanto nas críticas como nos elogios, e não a estrutura. Tais observações levaram a embasar melhor o significado de soft skills, prova social das empresas, comunicação integrada de marketing, bens tangíveis e intangíveis e os fez perceber o peso que o trabalho humanizado ainda têm para as empresas de modo geral.

No momento seguinte, pedimos que eles fizessem uma pequena lista dos aspectos do trabalho que os deixavam mais ansiosos e, também, dos que os deixam menos ansiosos. Dentre os aspectos que os deixavam mais ansiosos, estava a comunicação com os clientes, com pares de trabalho e com colaboradores surdos, tendo a maior parte percebido, ao irem à empresa para resolução e encaminhamento de aspectos contratuais, que lá havia colaboradores surdos.

O apontamento dessas demandas e possíveis fragilidades, trouxe como forma de potencialidade os estudos sobre estratégias de comunicação assertiva junto a uma PcD surda. Inicialmente realizamos uma tempestade de ideias, para responder à seguinte pergunta: “Mesmo sem saber Libras, que estratégias você utilizaria para uma boa comunicação?”.

Após comentários sobre as respostas dadas, assistimos ao vídeo Cliente Surdo, Atender Sem Libras! - Felipe Sabará, disponível no canal Tube Libras/YouTube. O vídeo veio ao encontro de algumas possibilidades e sugeriu outras novas, tais como; não trate o surdo como uma terceira pessoa numa conversa, indicando tudo para um possível intérprete; seja expressivo e não aponte; permita a leitura labial; não tenha vergonha de pedir para repetir. A questão da leitura labial apontou para outra reflexão: quantas dificuldades de atendimento essas pessoas devem ter tido no dia a dia com todos usando a máscara à época da Pandemia?”. Por meio de pesquisas, achamos uma estudante de Letras da Universidade Norte-Americana de Kentucky que costurou máscaras com a frente transparente, em material que permitia uma leve ventilação, sem expor a riscos e embalando o mínimo possível com a fala.

Outro ponto foi: “Como desenvolver um atendimento com padrão de qualidade para uma pessoa surda? O que é um padrão de excelência para uma pessoa surda?”. Chegamos à conclusão de que precisaríamos aprender algumas frases em Libras para prestar um atendimento com o

mínimo de qualidade. Isso seria um avanço, já que as estratégias assertivas, mesmo sem usar Libras, nós já tínhamos.

Para Almeida; Sousa e Leal (2019, p.2000),

[...] há uma população surda, que possui necessidades de comunicação específicas, que é economicamente ativa, mas que em muitos estudos, pesquisas, não é mencionada, nem tampouco é alvo de preocupações das organizações”.

Para tanto, trouxemos os parâmetros da Língua Brasileira de Sinais, tais como: ponto de articulação, configuração das mãos, movimentos, expressões faciais, características da escrita. Após, pedimos que os alunos pesquisassem e instalassem o aplicativo Hand Talk e traduzissem frases breves. Solicitamos, ainda, que eles tentassem reproduzir as frases e fomos corrigindo a execução dos sinais. Para complementar, trouxemos os vídeos “Atendendo uma pessoa surda utilizando a Libras” e “Cliente Surdo, Atender Com Libras!”, também do Professor Felipe Sabará, disponíveis YouTube. Os alunos compararam as frases reproduzidas pelo professor e pelo avatar Hugo e apontaram semelhanças e diferenças, facilidades e dificuldades da compreensão dos parâmetros quando se apoiavam na execução orientada pelo professor e quando orientados pelo Hugo.

Santana, Arruda e Santos (2018 p.5) afirmam:

A diversidade é também o caminho para que as empresas se tornem mais inovadoras (já que sua premissa é trazer múltiplas visões acerca de um assunto), capazes de produzir bens úteis e tornar os seus trabalhadores incluídos, realizados e motivados.

Após esse momento, reunimos os alunos em grupos e lançamos como desafio as seguintes atividades:

1. Considerando o segmento supermercadista, no qual vocês irão atuar de forma prática, pensem em frases em Libras que fariam sentido para acolher e orientar o(a) cliente surdo(a).
2. Para tornar esse ambiente acessível ao atendimento das pessoas com deficiência auditiva, que mensagem vocês gravariam para um totem de atendimento, tornando o ambiente acessível a surdos sinalizantes?
3. Façam um vídeo de, no máximo, cinco minutos e apresentem à turma. O totem deve ter frases a serem mantidas constantemente e frases a serem modificadas. O totem, por exemplo, faria o papel do locutor que anuncia as promoções para os clientes ouvintes.

Na preparação, os alunos fizeram a filmagem e utilizaram o aplicativo Capcut para a introdução de legendas em português. Após, verificamos os parâmetros da Libras e a execução da mensagem, por meio da exibição dos vídeos, a todos da turma.

O trabalho mostrou-se positivo e potencializador de marcas formativas tais como: visão crítica, autonomia digital, colaboração e comunicação, criatividade e atitude empreendedora.

Essa atividade fez com que os jovens aprendizes percebessem a possibilidade de protagonismo, aliou-se aos indicadores e respondeu às provocações suscitadas inicialmente por eles mesmos: “Será que somente as profissões que usam de criatividade, reflexão e humanização têm menos chances de acabar? Neste caso, seriam só as profissões de nível superior? Como podemos também ser criativos, reflexivos em profissões simples tais como embalador, vendedor, etc?”.

CONCLUSÃO

Este resumo se propôs detalhar o percurso desenvolvido em uma sequência didática da Unidade Curricular 1 com o conhecimento/competência de técnicas e tipos de atendimento personalizados, diferenciados (idoso, PcD, gestante, criança) e o Indicador 4, que versa sobre o atendimento e auxílio ao cliente, com o foco em demonstrar possibilidades de melhoria da comunicação entre interlocutores ouvintes e interlocutores surdos, no ambiente supermercadista. Os ouvintes são jovens aprendizes, iniciando seu caminho no ambiente laboral; e os surdos, clientes ou colaboradores PcDs, buscando estratégias criativas e amparadas por um embasamento crítico reflexivo que, antes de tudo, provocou-os a pensarem sobre o significado da Qualidade/ Excelência no atendimento e o quanto o atendimento humanizado ainda é uma forte estratégia competitiva e excelente critério para aperfeiçoar o próprio marketing pessoal.

É possível inferirmos que os resultados obtidos permitiram alcançar tais propósitos, mesmo diante de uma construção de saberes preliminares, pois os discentes se mostraram sempre comprometidos em desenvolver e contribuir com as propostas. O uso restrito da linguagem verbal junto aos pares/clientes surdos passou a ser substituído por outros recursos que tornaram a comunicação muito mais assertiva e eficiente. Na falta do intérprete de Libras, os alunos dispuseram-se a aprender estratégias eficazes, dentre as quais, frases de atendimento pertinentes ao ambiente supermercadista, em Libras, a serem transmitidas por um totem, tornando o ambiente acessível e acolhedor ao surdo.

Com esse projeto, contribuimos um pouco para o ideal, que seria: todo profissional do ramo varejista deve ter o mínimo de conhecimento na Língua Brasileira de Sinais. O mercado de trabalho valoriza cada vez mais o atendimento personalizado correto, mas por vezes ainda investe muito pouco nessa formação interna. Nesse sentido, como ensino profissionalizante de excelência, implementamos ações de apoio e promoção da língua de sinais da comunidade surda brasileira e mais do que isso: esse projeto, mantém o docente em uma posição comprometida de formar jovens para um mundo em constante mutação, para um mercado de trabalho que exige responsabilidade, participação, interesse, curiosidade, questionamento, capacidade de ajudar na solução de problemas e discutir novas ideias (Prado; Barbosa; Prado, 2006 p.32).

Enfim, com base nos tópicos levantados neste trabalho, podemos depreender que a construção de uma realidade em que profissionais dedicados ao atendimento com padrão comunicativo de qualidade para o surdo será possível se reorganizarmos o atendimento, de forma que tenha como base o intercâmbio das diferenças individuais e o convívio com a pluralidade humana.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Nubia Regia de; SOUSA, Liliane Barbosa de; LEAL, Ranieri. O atendimento aos surdos no setor comercial de Araguaína – TO. **Revista Philologus**, ano 25, nº 75. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2019. Disponível em: <https://www.filologia.org.br/rph/ANO25/75supl/144.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), Brasília, DF, julho de 2015. Disponível em: . Acesso em 02 de junho de 2023.

DOMINGO ESPETACULAR. Saiba quais são as profissões mais ameaçadas pelos robôs (vídeo). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kL1RVAQWA7o>. Acesso em: 15 ago. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PRADO, Maria Regina; BARBOSA, Paulo Correia; PRADO, Fabiana. **Conversa entre professores**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

SABARÁ, Felipe. **Cliente surdo, atender com Libras!** (vídeo). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cX-AdVM6Nq0>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SABARÁ, Felipe. **Cliente surdo, atender sem Libras!** (vídeo). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rc5dXaJXzVg&t=15s>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE SP. Como atender o cliente com deficiência. 2017. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ad6da9e22a8102edc53d1494c38ee11/\\$File/SP_comoatenderocliente_16.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ad6da9e22a8102edc53d1494c38ee11/$File/SP_comoatenderocliente_16.pdf).PDF. Acesso em: 25 abr. 2019.



Realidade aumentada e realidade vivida

Utilização do Minecraft Education Edition voltado a aprendizagem significativa no curso de aprendizagem profissional de serviços de supermercados no Senac Natal

1

Graduado em Administração pela Universidade Estácio de Sá, com Especialização em Logística Empresarial pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte.
henriques@rn.senac.br

Henrique Clementino de Souza¹

RESUMO

Este relato de experiência traz à tona a incorporação de tecnologias associadas a jogos virtuais, como o Minecraft Education Edition, como mecanismo de aprimoramento do processo de ensino no âmbito da educação profissional conduzida pelo Senac Centro, Natal-RN. O objetivo foi promover a criação de um ambiente de aprendizado com a finalidade de fomentar as práticas dos mais diversos conhecimentos teóricos repassados aos aprendizes. A metodologia pautou-se numa abordagem centrada no aluno, com o desenvolvimento de ações práticas, de reuniões com o instrutor, trabalhos em equipes e simulações no Minecraft. Na condução das atividades, tem-se como resultados obtidos um aperfeiçoamento no desenvolvimento das competências de aprendizagens desenvolvidas pelos alunos de forma substancial, tendo em vista que o processo de aprendizagem com foco no uso de tecnologias educacionais despertou o interesse de todos da turma, permitindo-se, por sua vez, um maior engajamento e mudanças positivas no tocante ao conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes/valores requeridos dos alunos, que pôde ser amplamente trabalhado e desenvolvido, resultando na interação mais efetiva entre os alunos, maior capacidade de desenvolver soluções inovadoras, melhoria no processo de construção do conhecimento e maior êxito no processo de comunicação e de relações interpessoais.

Palavras-chave: Aprendizagem profissional. Educação profissional. Simulação de trabalho. Minecraft.

INTRODUÇÃO

O tema da atividade realizada com uma turma do curso de aprendizagem em serviços de supermercados, cuja finalização ocorreu em dezembro de 2022, partiu da idealização do instrutor de proporcionar experiência mais avançada, adotando o Minecraft Education Edition para efetivação dos aprendizados das duas últimas unidades Curriculares do curso, principalmente sob o enfoque de criação de estruturas em um mundo virtualmente concebido pela turma, onde se pudesse, de forma criativa, ter a concepção da organização de pontos de vendas. A necessidade da prática ora relatada partiu da priorização de práticas calcadas em experiências com a realidade aumentada, por meio do Minecraft, e aliar os conhecimentos teóricos dentro das especificações interpostas pelo instrutor. O problema em específico era: Como simular situações vividas na rotina profissional de forma não teórica aproximando-se da realidade do mercado de trabalho? A atividade conduzida objetivou desenvolver competências relacionadas ao processo criativo numa perspectiva tecnológica de apresentar soluções coletivas.

DESENVOLVIMENTO

De acordo com Alves (2015), a tarefa de treinar pessoas e contribuir para a melhoria de sua performance constitui um grande desafio, especialmente quando se tem que convencer pessoas da importância daquilo que parece óbvio. Nesse momento, alinhar com os alunos as práticas a serem realizadas, mostrando-os os propósitos aos quais a prática se destina, é algo fundamental para que a atividade a ser executada atinja os resultados almejados.

A atividade em apreço foi conduzida em 1 (uma) turma do curso de aprendizagem de serviços de supermercados do Senac Natal, CEP Centro, cujo quantitativo era de 30 (trinta) alunos. Primeiramente, explicou-se a tarefa aos alunos juntamente com o repasse das diretrizes para sua execução; discussões para se dirimir dúvidas existentes; montagem das equipes por setor do supermercado construído; inicialização da navegação objetivando a familiarização com o Minecraft; sequenciação de 10 (dez) aulas, com 4 (quatro) horas de duração cada, para efetivação das práticas de construção do supermercado no Minecraft. Os grupos foram continuamente acompanhados pelo instrutor, a fim de que se realizasse a supervisão quanto às tarefas cumpridas, bem como discussões sobre aspectos técnicos referentes à construção do supermercado, tais como: a acessibilidade, sinalização dos pontos de venda, organização vertical, horizontal e em blocos das gôndolas, preocupando-se, como menciona

Allarcon (2019), com aspectos como: a grande maioria dos produtos se vendem mais nas prateleiras do meio, porque é onde estão mais à mão do consumidor.

Quanto aos resultados obtidos, constatou-se um aperfeiçoamento no desenvolvimento das competências de aprendizagens desenvolvidas pelos alunos de forma substancial, tendo em vista que o uso de tecnologias educacionais despertou o interesse da turma, permitindo-lhe um maior engajamento; e a adoção de tecnologias fez com que o conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes resultasse em interações mais efetivas entre os alunos, maior capacidade de desenvolver soluções inovadoras, melhoria no processo de construção do conhecimento e maior êxito no processo de comunicação e nas relações interpessoais.

CONCLUSÃO

A atividade desenvolvida junto à turma atingiu seus objetivos e resultados, uma vez que se que, no desenvolvimento da atividade, consolidou-se a concepção de um supermercado simulando situações vividas na rotina profissional, aproximando-se da realidade do mercado de trabalho. No decorrer da tarefa proposta, a turma demonstrou desenvolvimento bastante satisfatório de competências de aprendizagem, sendo o processo criativo, o domínio técnico-científico, a atitude colaborativa e a autonomia digital as marcas formativas mais visíveis ao longo de todo o processo de construção, que resultou na concepção de um supermercado, sendo os aprendizados teóricos dos conhecimentos das Unidades Curriculares 7 e 8 notoriamente praticados por todos. O resultado obtido com a execução da tarefa atesta-se pelo fato de a resposta à pergunta que motivou a designação da atividade ter alcançado êxito; além do que, o atingimento dos objetivos de aprendizagem definidos foram fundamentais para a excelência, o que levou a tarefa a ser alvo do projeto integrador 3, posteriormente apresentado.

REFERÊNCIAS

ALLARCON, Maurício. **Além das gôndolas**: como atua o promotor de vendas no supermercado. 2. ed. Brasília: Senac, 2019.

ALVES, Flora. **Gamification**: como criar experiências de aprendizagem engajadoras. 2. ed. São Paulo: DVS, 2015.



SoftBiz

Modelo de negócio

Francisco Xavier Neto

RESUMO

A SoftBiz é um modelo de negócio criado para uma empresa de tecnologia com o objetivo de fornecer serviços de software de gestão completos para supermercados e empresas comerciais, que busquem soluções adequadas às suas necessidades específicas, escaláveis e personalizadas para ajudá-los a melhorar sua eficiência operacional, aumentar a produtividade da equipe, gerenciar inventários, automatizar processos de vendas e otimizar as diversas atividades da empresa, com foco numa abordagem centrada no cliente, que venha oferecer soluções integradas e personalizadas que atendam às necessidades específicas de cada cliente com suporte técnico de qualidade e treinamento específico para uma gestão de eficiência em operações comerciais, propondo otimização de processos e aumento de produtividade, oferecendo como principais produtos os sistemas de gestão de vendas, controle de estoque, gerenciamento de compras, gestão financeira e relatórios detalhados para análise de desempenho, somado ao acompanhamento feito por uma equipe qualificada, de modo a atender as necessidades dos clientes e superar suas expectativas.

PALAVRAS-CHAVE: Operações comerciais; Software; Solução; Tecnologia.

INTRODUÇÃO

A digitalização e a transformação tecnológica têm impactado significativamente diversos setores da economia global, incluindo o varejo. No atual cenário, as empresas varejistas enfrentam desafios complexos e em constante evolução, como a necessidade de otimizar suas operações. Diante desses desafios, a utilização de software de gestão completo e personalizável tornou-se imprescindível para o sucesso e a sustentabilidade dessas empresas.

Para os pesquisadores Rui A. C. Veiga e Cristina Cadete Pires, os desenvolvimentos da inteligência artificial terão um impacto fundamental no mercado de empregos globais nos próximos anos, incluindo indústria e serviços. Isso deverá reestruturar as condições econômicas, as relações de trabalho, as horas de trabalho e até os salários podem ser muito afetados (Veiga; Pires, 2018).

1
Graduado em Pedagogia –
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
RIO GRANDE DO NORTE, com
Especialização em Psicopedagogia
Institucional – FACULDADE
INTERNACIONAL DO DELTA, e
Especialização em Docência para
Educação Profissional – SERVIÇO
NACIONAL DE APRENDIZAGEM
COMERCIAL
FranciscoX@rn.senac.br

Com o avanço tecnológico e digitalização dos negócios, as empresas varejistas enfrentam desafios cada vez maiores para otimizar suas operações, gerenciar estoques, melhorar a experiência do cliente e acompanhar a produtividade. É notório que a tecnologia de programação pode acarretar problemas quando não utilizada de modo eficiente, mas é fato que a crescente demanda por soluções de software de gestão para empresas do setor varejista tem se tornado uma necessidade crucial no mercado atual.

Nesse contexto, a criação de uma empresa como a SoftBiz surge como uma oportunidade promissora de atender a essa demanda e fornecer soluções completas e personalizáveis para o varejo e afins.

DESENVOLVIMENTO

Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), sobre uso de tecnologia da informação nas empresas, o mercado global de software de gestão para o setor varejista está em expansão, impulsionado pela crescente demanda por soluções que provocaram uma gestão eficiente e inteligente dos negócios. A pesquisa também indica que a adoção de software de gestão no varejo é impulsionada por fatores como a busca por maior produtividade, redução de custos operacionais, aprimoramento da experiência do cliente e necessidade de tomada de decisões controladas em dados.

Com importante papel no setor de varejo, a transformação digital vem apresentando mudanças significativas nas operações e nos modelos de negócios. Autores como Brynjolfsson e McAfee (2014) enfatizam a importância da implementação de tecnologias digitais para melhorar a eficiência, produtividade e experiência do cliente no varejo. Os elementos-chave neste contexto são a digitalização de processos, coleta e análise de dados em tempo real e integração de canais de vendas.

Os varejistas enfrentam desafios especiais nas operações do dia-a-dia. Autores como Jones e Tilley (2003) enfatizam a importância de uma gestão de estoque eficaz para evitar escassez de produtos ou excesso de estoque. Além disso, a satisfação do cliente é um fator importante no varejo, e autores como Levy e Weitz (2012) enfatizam a necessidade de proporcionar uma experiência de compra agradável e personalizada. A otimização de processos, o gerenciamento da cadeia de suprimentos e a análise de dados são elementos-chave na solução desse problema.

Nesse sentido, a SoftBiz tem como objetivo principal atender a essa demanda crescente, fornecendo uma plataforma de software de gestão completa e personalizada para empresas varejistas. Com uma abordagem centrada no cliente, a SoftBiz busca compreender as necessidades específicas de cada empresa e oferecer soluções adaptadas a

seus desafios particulares. Por meio da implementação de ferramentas e recursos avançados, como gerenciamento de estoque, automação de processos, análise de dados e integração de canais de vendas, a SoftBiz visa melhorar a eficiência operacional, a tomada de decisões estratégicas e a experiência do cliente

CONCLUSÃO

A constituição da SoftBiz, como modelo de negócio especializado no fornecimento de softwares de gestão totalmente customizáveis para o varejo, é uma oportunidade promissora no atual cenário global. A transformação digital e a crescente demanda por soluções tecnológicas eficazes no varejo tornam a SoftBiz relevante e sensível às necessidades do mercado.

A partir do referencial teórico e da análise da pesquisa realizada, fica claro que o setor de varejo enfrenta desafios complexos que podem ser superados com a implementação de soluções de softwares de gestão adequados, que visem atender a essas necessidades, fornecendo uma plataforma de tecnologia avançada que permita otimização de processos, gerenciamento eficiente de estoque, melhor experiência do cliente e tomada de decisões estratégicas baseadas em dados.

É evidente a necessidade de se investir em uma estratégia de marketing eficaz e fortalecer a equipe de desenvolvimento e suporte técnico, garantindo a qualidade e segurança dos produtos e serviços que oferecidos.

Numa avaliação global, tendo em conta as oportunidades identificadas, a procura crescente de soluções de softwares de gestão e a capacidade de diferenciação e inovação da SoftBiz, o projeto demonstra o seu potencial de sucesso, sustentável numa abordagem centrada no cliente, parcerias estratégicas e uso de tecnologia de ponta, bem posicionada para se tornar referência no mercado de softwares de gestão de varejo.

REFERÊNCIAS

MEIRELLES, Fernando S. Pesquisa do Uso de TI. **FGV EAESP**. Abril, 2023. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

Transformação digital no setor varejista: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WiKwAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Brynjolfsson+e+McAfee+\(2014\)&ots=4](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WiKwAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Brynjolfsson+e+McAfee+(2014)&ots=4). Acessado 20 de junho de 2023.

VEIGA, R. A. C.; PIRES, C. C. Impacto da inteligência artificial nos locais de trabalho.

RICOT, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25762/ZHAY-NN78>. Acessado 20 de junho de 2023.

