

**Linguagem em artigos científicos:**  
A influência da escrita no entendimento do leitor

Rafaela Perensin Rabelo  
Tiago Guimarães de Oliveira

**Resumo**

O objetivo de um trabalho científico é tornar público um conhecimento obtido através de pesquisas, sejam elas de campo ou bibliográficas. Sendo assim, é fundamental que a linguagem correta seja utilizada, a fim de evitar formalidades e termos técnicos excessivos que dificultem a compreensão e, ao mesmo tempo, tomar as precauções necessárias para que o conteúdo não fique banalizado pelo uso de vícios de linguagem e similares. Para compreender melhor a visão dos leitores de artigos científicos foi utilizada a metodologia de levantamento de opinião para a aplicação de uma pesquisa com 162 pessoas de diferentes estados do Brasil, com predominância da região sudeste, em que 24% são de Minas Gerais, seguido por 21,4% de São Paulo e 20% do Rio de Janeiro. Os entrevistados responderam um questionário online e apesar da maioria se declarar estudante, houve uma grande variedade de perfis, dentre eles professores, comerciantes, servidores públicos, advogados, jornalistas, escritores, administradores, para que a amostra fosse heterogênea. Nela foi constatada que 93,8% dos entrevistados já terminaram a leitura de artigos sem compreender claramente o objetivo dele. Todos tiveram a oportunidade de comentar o que acham sobre o assunto, sendo frequentes críticas ao excesso de termos de difícil entendimento, redundâncias e falta de acessibilidade ao público em geral. Por mais frequente que tenham sido as críticas acima mencionadas, entrevistados também foram a favor do mantimento da formalidade com a justificativa de que os leitores precisam melhorar e se desenvolver a partir da leitura dos trabalhos acadêmicos. Com as opiniões recolhidas ficou mais fácil entender que a linguagem é a forma de documentarmos o conhecimento e transferirmos informações valiosas e que, por isso, exige muita clareza. De acordo com a pesquisa realizada, 71,3% das pessoas já deixou de ler um artigo porque a linguagem não era adequada, justamente porque isso é muito comum. É por isso que levantamos nesse artigo as melhores práticas para construir um trabalho que motive o leitor a manter a leitura até o final e, principalmente, que a termine compreendendo tudo o que foi escrito. Dentre as práticas abordadas nesse conteúdo podemos destacar a importância de conhecer a diferença entre tema e título, como organizar o seu conteúdo, ser objetivo e não redundante. São informações relevantes que podem fazer com que os trabalhos acadêmicos sejam leituras valiosas ao invés de obrigações entediadas. O objetivo deste trabalho é mostrar que não é necessário ser um mestre da escrita para prender a atenção do leitor e fazer com que ele aprove o conteúdo, mas sim que é fundamental levar em conta as informações levantadas nesta pesquisa para fazer uso da linguagem correta, dentro dos critérios da norma culta, mas sem formalidades desnecessárias. Com certeza, esse artigo não será „mais um trabalho“, mas sim um manual para que a escrita seja sempre uma aliada do aluno e não, como alguns acreditam, uma inimiga. Quem faz as mesmas coisas não pode esperar resultados diferentes. É por

isso que, para não fazer parte de uma grande pilha de leituras abandonadas, um artigo precisa se diferenciar da maioria.

Palavras-chave: Escrita. Artigo. Linguagem.

### Case Mr. Tugas:

Marketing digital e seu impacto em comemoração do dia da pizza

Graziela de Abreu Vieira  
Rafaela Almeida Domingues  
Isabela Januzzi de Matos  
Daniel Rodrigues Pereira  
Tiago Guimarães de Oliveira

#### Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a estratégia de *marketing* utilizada pela empresa Mr.Tugas, situada em Juiz de Fora, Minas Gerais, em comemoração ao Dia da Pizza, assim como relacionar o impacto na cidade e o seu custo-benefício. No dia 10 de julho é comemorado o Dia da Pizza no Brasil, a data foi instituída pelo secretário de turismo Caio Luís de Carvalho, em 1985, após um concurso estadual realizado na cidade de São Paulo que elegeu as 10 melhores receitas de *muçarela* e *marguerita*. Após o evento, a data citada tornou-se oficial para a comemoração. Em 2017 o Mr.Tugas resolveu inovar essa comemoração vendendo todos os sabores de pizza ao preço de dez reais e utilizando como estratégia de comunicação com o mercado as mídias digitais como *Facebook* e *Instagram*. De acordo com a empresa República que gerencia o *marketing* da empresa, este foi o mês em que a empresa teve como gasto apenas R\$13,00 com a criação do *post* no *Facebook*, por conta do alcance orgânico do Dia da Pizza, esse foi o menor investimento em *posts* impulsionados no mês de julho. Além disso, a estratégia deles foi monitorar tudo que era comentado a respeito do tema. Em julho a página ganhou 3.052, significando um aumento de 11% de novos seguidores. A metodologia adotada para a criação do artigo baseou-se em pesquisa bibliográfica, levando em consideração autores renomados na área do *marketing* como Kotler (1998) e Torres (2007). Foi realizada pesquisa quantitativa aplicada com as pizzarias da região e com a população a fim de mensurar o retorno para os estabelecimentos neste dia, o uso de estratégias de *marketing* e o retorno para a população. Através das pesquisas realizadas, tomou-se como base um *n* de 10 pizzarias, e obteve-se os seguintes resultados: o impacto para 40% dos estabelecimentos foi considerado ótimo e 80% tiveram retorno positivo, porém, foi visto que 60% dos estabelecimentos não realizaram estratégia de *marketing* e pretendem manterem essa decisão para o próximo ano. Cerca de 70% das pizzarias tinham consciência do dia da pizza e 56,6% acreditam que as ações não influenciaram o movimento neste dia, apesar de terem um acréscimo de 80% a 100% nos atendimentos. Em contrapartida, nas pesquisas realizadas com 200 pessoas escolhidas aleatoriamente, 89,6% apontam que ficaram sabendo das promoções que tiveram neste dia através das redes sociais e 60,7% relatam que o retorno foi positivo. Além disso, 84,6% acreditam que as ações de *marketing* de outros estabelecimentos influenciaram aqueles que não realizaram nenhuma estratégia. O primeiro *post* da página do Mr. Tugas comunicando o Dia da Pizza foi o de maior repercussão, totalizando mais de 4.100 curtidas e 808 compartilhamentos. A estratégia utilizada pela empresa Mr. Tugas gerou um impacto em Juiz de Fora com movimentação nos restaurantes em uma segunda-feira, a conscientização da população sobre o dia da pizza e um retorno positivo para a empresa. Através dos

resultados das pesquisas vemos o impacto e o retorno que o *marketing* digital gera para as empresas que o utilizam. O *post* do dia da pizza tinha um investimento maior, mas como a repercussão foi muito grande optou-se por parar o impulsionamento.

Palavras-chave: Marketing. Redes sociais. Inovação. Influência. Comunicação.

## Empreendedorismo jovem no Brasil

Rafaela Almeida Domingues  
Graziela de Abreu Vieira  
Daniel Rodrigues Pereira Santos  
Letícia Rodrigues  
Patrícia Maia do Vale Horta

### Resumo

O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades (DORNELAS, 2015). Segundo o mesmo autor é “considerado um fator chave para o crescimento econômico, criação de empregos e estabilidade social, o empreendedorismo possui enorme relevância no desenvolvimento dos países” (DORNELAS, 2015, p. 29). O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX) foram criadas. Neste universo, o empreendedorismo jovem se apresenta como forma de inclusão de jovens no mercado de trabalho e em contrapartida é fator preponderante para promoção do desenvolvimento socioeconômico brasileiro (LIMA FILHO; SPROESSER; MARTINS, 2009). Os jovens enfrentam algumas barreiras e dificuldades para iniciarem seus negócios, dentre as quais está envolver pessoas à empresa, falta de conhecimentos técnicos necessários e capacidades gerenciais, pouca ou quase nenhuma vivência no mercado de trabalho, falta de dedicação, burocracia, entre outras (MINOLA; CRIACO, 2011). Entretanto, empresas hoje reconhecidas no mercado como o Grupo Pão de Açúcar e a Cacau Show tiveram seu empreendimento iniciado por jovens que ao analisarem o mercado assumiram os riscos de empreender (ENDEAVOR BRASIL, 2014). Diante disso, buscou-se conhecer qual o perfil dos jovens empreendedores no Brasil, a importância e as motivações destes jovens, dando ênfase a este tipo de empreendedorismo brasileiro. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, o que permite usar obras reconhecidas e atuais para discutir o tema, dessa forma na pesquisa também foi utilizado dados referentes ao período de 2011 a 2015 do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que consiste em um programa de pesquisa de avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora. Assim, foi possível perceber que no decorrer destes anos ocorreu uma oscilação entre os empreendedores por oportunidade e necessidade. No ano de 2015 os empreendimentos por oportunidade foram de 43,5%, significando um aumento de 11% comparado ao ano de 2011. Foi possível confirmar que a grande maioria das empresas neste período foram criadas por jovens empreendedores com menos de 34 anos, sendo que em 2011, 2012 e 2015 a frequência de empreendimentos criados por jovens do sexo masculino foi maior do que por jovens do sexo feminino, apesar de existir um crescimento dos empreendimentos criados por jovens do sexo feminino de 2011 a 2014, o que não acontece em 2015. Os sonhos dos brasileiros que motivam o empreendedorismo jovem são variados, mas é possível perceber que em 2015 há ênfase primeiramente no desejo de viajar pelo Brasil (48,8%), seguido pelo desejo de comprar a casa própria (47,1%) e de comprar automóvel (38,4%), só depois o desejo de ter seu

próprio negócio aparece (34,5%). Esses dados do GEM podem indicar que estes jovens brasileiros não percebem no mercado de emprego oportunidade de valorização econômica suficiente para realização destes sonhos e flexibilidade de tempo para equilibrar desejos pessoais e de trabalho. A pesquisa permitiu outras análises interessantes sobre o perfil do jovem empreendedor, inclusive diferenciando o empreendedor inicial do já existente. Foi possível perceber que o empreendedorismo jovem no Brasil é crescente. Entretanto, carece de maior atenção, o fato de essa nova geração vir criando outros pensamentos em relação ao seu futuro e a uma vida inteira de trabalho, pois querem cada vez menos tarefas rotineiras e repetitivas, buscam opções que valorizem suas competências e que deem mais liberdade e incentivem suas ações. Considerar que o empreendedorismo cresça progressivamente não significa que ele se desenvolva na mesma proporção, faltam incentivo, divulgação e preparação intelectual sobre o assunto.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Empreendedorismo brasileiro. Perfil jovem.

## A relevância da metodologia de custo para o microempreendedor individual

Fernanda Henriques de Rezende  
Arthur Gonelly Barbosa

### Resumo

O objetivo deste artigo foi realizar um estudo sobre os Microempreendedores Individuais (MEI) na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, verificando a respeito dos métodos de custeio utilizados pelos pesquisados, assim buscando a compreensão da aplicabilidade deste conceito no MEI. A lei complementar nº 128, de 19/12/2008 tornou possível que o empreendedor que trabalhava de maneira informal se tornasse um MEI, legalizando sua situação por se enquadrar no Simples Nacional. Quando realizado o registro como MEI, o empresário adquire um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) que traz como benefício a isenção dos tributos federais: Imposto de Renda (IR), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto sobre Produto industrializado (IPI) e Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL). As vantagens supracitadas que o MEI oferece têm incentivado muitos empresários a optarem por este regime, o que ocasiona um aumento gradativo de registros, a nível nacional. Este aumento pode ser identificado de forma numérica, com base na tabela disponibilizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que aponta as principais regiões estaduais onde há crescimento de MEIs. Segundo esta tabela, São Paulo lidera o *Ranking* com 25,58% de crescimento, enquanto o Rio de Janeiro ocupa o segundo lugar com 12,21% e Minas Gerais na terceira posição apresentando 10,97%, enquanto os outros estados também demonstram crescimento considerável. Afinal, desde a sua criação em 2008, até agosto de 2016 foram abertos o total de 8.908.020 MEIs nacionalmente. Os dados relativos aos MEIs são amplos e abrangentes, mas ao processá-los, notamos que nem todos estão se adequando a essa nova proposta, pois ainda há uma grande carência de informação, planejamento e estrutura para eles, fazendo com que muitos fiquem inadimplentes, resultando em graves problemas para o CNPJ. Tendo em vista toda essa demanda do registro do MEI no atual cenário, o conhecimento sobre a gestão de custos é crucial para a permanência e alavancagem de qualquer empresa no mercado atual. Neste contexto, foi elaborada uma pesquisa com uma amostragem de 31 MEIs aleatórios na cidade de Juiz de Fora – MG. A metodologia utilizada foi a de pesquisa de campo, com a aplicação do formulário aos MEI's, assim como o estudo exploratório de referencial bibliográfico, tendo como objetivo esclarecer quais os métodos de custeio praticados por estas organizações e qual a influência exercida por eles, destacando os possíveis benefícios à organização em caso de mudança. A pesquisa mostrou que 51,6% dos MEI's não utilizam metodologia de custeio, 45,2% utilizam, e 3,2% não sabe ou não responderam. Em relação aos métodos, 33,3% usam o custeio Histórico e Variável, 20,1% responderam que utilizam meios próprios como Excel e 6,7% custeio por Absorção. Em relação à finalidade que essa metodologia traz para o desempenho da organização no mercado, 38,7% é baseado para definição de preços das mercadorias, 29% não sabem ou não responderam, 19,4% para meio gerencias e

9,7% baseado na tomada de decisão. Tendo em vista o crescimento e a tomada de decisão, mais de 90% dos MEI's tem ciência de que esses fatores são fundamentais para o desenvolvimento dos mesmos, embora a utilização dessas ferramentas seja invisível para tais. Portanto estruturou-se este artigo, que vistas a explorar este campo organizacional vislumbrando as possibilidades que este novo mercado tem disponibilizado. É digno de nota que o MEI possui características atraentes no quesito benefícios, e, mesmo assim, tem apresentado um alto número de fechamento e pequeno índice de progresso para outros regimes - a razão disto será destacada no desenvolvimento do artigo.

Palavras-chave: Microempreendedor individual. Custos. Planejamento.



## Os ecossistemas de empreendedorismo e o desenvolvimento local:

Uma análise empírica na cidade de Juiz de Fora

Rodrigo Ferreira Rodrigues

Débora Marques

### Resumo

O empreendedorismo é caracterizado como um fenômeno social, que através de suas ações gera transformação, melhoria e crescimento sustentável para organizações, indivíduos e sociedades. A atividade empreendedora depende de um conjunto de elementos inter-relacionados e interagentes que evoluem ao longo do tempo e formam um sistema dinâmico, o qual se denomina “ecossistema empreendedor”. Com isso, chega-se ao questionamento norteador da pesquisa: o ecossistema empreendedor local contribue para o desenvolvimento de novos negócios? Assim, este artigo justifica-se por se mostrar como um estudo inédito de promover o diálogo entre as teorias sobre o tema e os agentes locais. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza aplicada, com uma abordagem quali- quantitativa, desenvolvida a partir de um estudo de caso com objetivo de avaliar o ecossistema empreendedor local. Para efeitos do presente estudo, o modelo empregado de análise do ecossistema empreendedor é o proposto por Isenberg (2011), que a partir de seus estudos e experiências pessoais, definiu os elementos base para a estruturação de um ecossistema empreendedor, composto por centenas de elementos. Os seis domínios principais são: (i) políticas públicas, órgãos de regulamentação responsáveis por implantar incentivos ou retirar barreiras burocráticas; (ii) capital financeiro, organizações e mecanismos que financiam o desenvolvimento dos empreendimentos; (iii) cultura, fortalecimento das instituições informais para que os empreendedores se sintam menos inseguros no momento de empreender; (iv) instituições de suporte, são as instituições que não estão ligadas ao governo, mas que desenvolvem ações de incentivo ao empreendedorismo; (v) recursos humanos, incluem tanto os profissionais qualificados por meio da educação voltada para o empreendedorismo, quanto a mão de obra composta pela massa, e; (vi) mercados, nos quais estão incluídos aqueles que irão receber as soluções de mercado, os consumidores iniciais, as redes diásporas formadas por corporações multinacionais e redes de empreendedores. Compreende-se que cada ecossistema empreendedor é único e complexo em suas características, assim, percebe-se que no local do estudo, vem ocorrendo a emergência de um ecossistema empreendedor, um processo gradual e pautado por uma transformação social e cultural. Constatou-se que uma das principais barreiras à atividade empreendedora é o capital financeiro. O perfil conservador da sociedade local, refletido nos empreendedores já

estabelecidos, ainda restringe a inovação. As políticas públicas que estão sendo implantadas buscam potencializar o desenvolvimento, porém ainda surtem pouca efetividade. Na cultura empreendedora local está havendo uma mudança de mentalidade, o que proporciona o desenvolvimento e aceitação do empreendedorismo como uma ocupação honrosa, com grande contribuição das diversas histórias de sucesso locais como inspiração. No ecossistema existem diversas instituições de suporte pró-empresendedorismo, porém os profissionais especializados de apoio ao empreendedor são encontrados em menor escala. Uma possível explicação para este problema são as menores oportunidades de conexões quando comparado com grandes centros. O ecossistema de empreendedorismo local, ainda apresenta oportunidades de melhoria em outros dois domínios: “recursos humanos” e “mercados”. As diversas instituições de ensino oferecem profissionais qualificados formados para o mercado, porém não prontos para empreenderem, o que demonstra a falta de uma educação voltada ao empreendedorismo. Quanto ao acesso a mercados, enfatiza-se a necessidade de mais interação entre *startups* e grandes empresas. As conexões e troca de conhecimentos decorrentes de uma potencial associação é vantajosa para todos no ecossistema. Conclui-se, então, que os diversos atores do ecossistema de empreendedorismo devem trabalhar em conjunto para potencializar a oferta de valor entregue, dessa forma, maximizam o resultado que poderiam alcançar individualmente, promovendo o desenvolvimento econômico local. Assim, o presente trabalho teve como objetivo promover um estudo teórico-empírico a respeito do ecossistema empreendedor, buscando destacar a importância deste para o desenvolvimento local da cidade de Juiz de Fora/MG.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Ecossistema empreendedor. Desenvolvimento local. Análise empírica. Juiz de Fora.

## **A influência da motivação e liderança no alcance dos resultados:**

Estudo de caso em uma empresa júnior em Juiz de Fora/MG

Rodrigo Ferreira Rodrigues

Mateus Netto Lessa

Eduardo Espósito Serdeiro

### **Resumo**

Em um mercado altamente competitivo, em que as organizações devem buscar constantemente a eficiência e a eficácia em seus processos, o fator humano torna-se peça-chave para o sucesso empresarial. Administrar pessoas e mantê-las motivadas para atingir os objetivos da organização é, sem dúvida, o grande objetivo dos líderes da atualidade. Ao abordar o tema em questão, busca-se compreender a importância do colaborador na organização, não somente como um recurso para a produção, mas sim como pessoas que irão trazer seu esforço, comprometimento e, que através delas, a empresa irá conseguir alcançar seus objetivos. Com isso, chega-se ao seguinte questionamento da pesquisa: a liderança e a motivação influenciam nos resultados alcançados por uma empresa? Assim, este estudo justifica-se no momento em que busca analisar competências e habilidades do líder em motivar seus colaboradores para o alcance de resultados. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza aplicada, com uma abordagem quali-quantitativa, desenvolvida a partir de um estudo de caso com objetivo de analisar a relação entre a motivação humana no trabalho e o papel do líder no alcance dos resultados. O levantamento do problema para estudo foi abordado em uma consultoria júnior, onde mesmo com a presença da liderança e toda orientação e suporte para o desenvolvimento das atividades, por vezes o trabalho acaba não sendo executado, ou é realizado não conforme com os padrões, além disso, muitas das vezes, ainda cabendo à liderança a execução dos processos. O que gera atrasos e perdas para a organização e, desmotivação para os colaboradores. Foi constatado, que uma das principais barreiras é o baixo conhecimento dos colaboradores para a execução das atividades. Como uma das características de uma empresa júnior é a alta rotatividade de seus membros, muitos dos colaboradores da empresa não receberam o devido treinamento para o desempenho de sua gestão, assim, cabe à liderança, capacitação de seus membros para o efetivo desempenho de suas tarefas. A organização, ainda, apresenta problemas com desorganização dos processos e falhas de comunicação, não há conexão entre a direção e os colaboradores em relação à visão, missão, metas e objetivos da empresa, lembrando a necessidade de criação de uma cultura organizacional. Porém, observou-se que os colaboradores acreditam e verificam que a liderança

influencia no desempenho dos colaboradores. Apesar da organização não estar satisfeita com seu atual desempenho, a mesma tem criado mecanismos para conseguir aprender novos métodos e alcançar os resultados propostos pela alta administração. Foi verificado que o sucesso das organizações está baseado na forma com que o líder motiva sua equipe, assim, o líder motivado e motivador é fundamental na organização. Diante do exposto, conclui-se que não existe liderança sem motivação, e é praticamente impossível que haja motivação, ou seja, motivo para agir sem uma comunicação clara e direcionada. Com isso o líder deve possuir a capacidade da percepção das necessidades de cada um dentro da organização, e com isso buscar maneiras para satisfazer essas necessidades. O bom líder deve saber motivar seus colaboradores para que esses consigam obter resultados melhores dos quais os mesmos conseguiram se desempenhassem sozinhos. Assim, o presente trabalho teve como objetivo analisar a relação entre a motivação humana no trabalho e o papel do líder no alcance dos resultados, observando as atividades do líder dentro de um ambiente de equipe ressaltando sua importância na motivação. Apesar das limitações da pesquisa, a primeira está relacionada à amostra analisada e seu caráter não probabilístico. Outra limitação é o contexto da organização estudada, por se tratar de uma associação civil sem fins lucrativos e com fins educacionais, suas características e particularidades devem ser levadas em consideração ao se generalizar as conclusões.

Palavras-chave: Equipe. Motivação. Liderança. Resultados organizacionais.

## **Empreendedorismo étnico no Brasil:**

Uma análise comparativa dos agentes motivadores

Renato César Romão  
Mariana Condé Zechini  
Fernanda Borges de Castro  
Cristiane Mariano de Oliveira  
Mayara Alves Ribeiro  
Patrícia Maia do Vale Horta

30

### **Resumo**

A comunidade étnica contribui de forma relevante para a formação de um povo, devido a sua capacidade de dinamizar as redes de negócio, promovendo a inter-relação entre culturas, o que aumenta o potencial de inovação daquela região, não só pelo cruzamento de raças quanto pelas práticas de negociação que promove (LEITÃO, 2010). Ao que tudo indica, a vocação do Brasil para receber outras culturas não é recente, até mesmo porque há períodos da história brasileira que demonstram carência de profissionais em determinadas áreas que somente foram sanadas com a chegada de estrangeiros, segundo Kerber e Ott (2014). Amparado na indagação sobre o que motivou, ou motiva estrangeiros a empreenderem no Brasil e alcançarem êxito, este trabalho propôs uma reflexão e teve por objetivo geral entender como estrangeiros que se estabeleceram no Brasil conseguiram empreender de forma eficiente. Para tanto tomou como base, três importantes etnias fortemente envolvidas com a História do Brasil, a saber portuguesa, italiana e alemã. Estudar o empreendedorismo étnico se justifica, pois, o conhecimento dos meios de adaptabilidade dos estrangeiros ao enfrentar uma nova realidade, construindo uma nova experiência de vida em lugares distantes de sua terra de origem contribui para a formação de novos empreendedores brasileiros no que tange a motivação para superação de obstáculos (SCHMIDT, 2015). O estudo foi considerado como exploratório, pois teve como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A pesquisa utilizou-se de ferramentas bibliográficas, tais como livros, artigos científicos e artigos da internet, utilizando-se de fontes confiáveis (GIL, 1996). Foi possível perceber com a pesquisa que os empreendedores portugueses que no Brasil chegaram possuíam uma característica patriarcal e centralizada, a capacidade de gerenciamento de pequenos empresários lusitanos no setor de cana-de-açúcar e o interesse pelo desenvolvimento tecnológico em engenhos contribuíram para que este se tornasse um grande empreendimento em terras brasileiras no período pós-descobrimto (SOUZA, 2007). Já os alemães chegaram ao Brasil em meados do século XIX, por

conta dos incentivos oferecidos pelo governo brasileiro para que estes se estabelecessem. Por possuírem muita força de trabalho e um espírito grande de coletividade, aliado a um forte senso de pertença étnica, rapidamente, fizeram a região em que estavam localizados prosperar com os seus empreendimentos (GREGORY, 2013; SCHMIDT, 2015). Os italianos chegaram ao Brasil para trabalhar principalmente na agricultura, mas não tiveram incentivos do governo brasileiro. Usaram de sua ética e experiência de trabalho, além da forte crença na capacidade de vencer obstáculos para empreender por si só, conseguindo alavancar seus empreendimentos com sucesso neste território (COLBARI, 1997). Uma análise, sobre correntes imigratórias, mostra como o Brasil se beneficiou com a chegada de várias etnias em momentos cruciais de sua história. Os portugueses usaram de sua coragem, espírito empreendedor e conhecimento tecnológico para obter sucesso. Alemães e italianos fizeram do orgulho de suas origens étnicas e da crença de que o trabalho incessante os levaria aos seus objetivos, um grande estímulo para alcançar ótimos resultados em seus empreendimentos. O estudo concluiu que os valores internalizados por cada etnia, força do trabalho, dedicação e espírito de coletividade, mesmo distante de suas terras de origem, contribuíram para o êxito dos grupos estudados fazendo-os perseverar e empreender até alcançarem seus objetivos com sucesso.

Palavras-chave: Motivação. Comunidade étnica. Empreendedores imigrantes.

**Liderança feminina:**  
Uma análise do cenário juiz-forano

Kellen Santos Dias  
Sávio Abritta Carvalho Sousa  
Fernanda Borges de Castro  
Douglas Ezídio Andrade  
Tiago Guimarães de Oliveira

32

**Resumo**

Ver mulheres ocuparem os mais diferentes cargos, que até então somente homens ocupavam, vem se tornando uma realidade em muitas organizações. Deixando de lado a imagem de que são apenas boas donas de casa e excelentes mães de família, as mulheres vêm se tornando cada vez mais aptas para conquistar os altos escalões dentro das companhias, e conseqüentemente sua independência financeira. Para tanto, muitos preceitos precisaram ser quebrados ao longo do tempo, dentre eles a analogia da mulher ao sexo frágil, sendo considerada inferior ao homem em vários aspectos. A questão cultural, passada de pai para filho também era, e ainda é, um grande desafio, uma vez que muitos foram criados com o pensamento pautado em princípios religiosos, que pressupunham a existência de uma soberania masculina perante as mulheres, sendo ele a cabeça do lar. Se na sociedade o cenário já não é dos mais favoráveis, dentro das Organizações não é muito diferente. Contudo, apesar de todos esses fatores, pouco a pouco a mulher vem conquistando seu espaço, se tornando cada vez mais capacitada e instruída para ocupar as mais diferentes ocupações. Ainda há muito a ser conquistado, e muitos preconceitos a serem vencidos, todavia usando o contexto atual e tudo o que já foi feito até o momento, o objetivo do presente estudo é analisar a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, tomando como base a cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, dando ênfase em especial aos cargos de gestão. A metodologia usada para essa análise foi uma pesquisa de campo realizada com 68 pessoas que trabalham em empresas na cidade, de diferentes setores, em sua maioria jovem de 18 a 25 anos. Através dela foi possível concluir que grande parte deles possui uma liderança direta composta por mulheres, entretanto, no que se refere à liderança geral de sua empresa, o número cai. Em outra parte da pesquisa, 25% das pessoas responderam que em sua empresa não são oferecidas as mesmas oportunidades de crescimento para homens e mulheres. Além disso, também foram tomados referenciais bibliográficos onde foram encontrados registros históricos, culturais e sociais, que influenciam diretamente nas relações de trabalho dentro das organizações atuais, uma vez que as pessoas trazem para dentro das organizações

suas percepções e opiniões que foram formadas fora dali. No decorrer do artigo serão abordadas todas essas questões com uma maior profundidade, trazendo fontes de outros estudos também realizados sob essa temática, e a opinião de alguns autores, que podem ajudar a entender o porquê de apesar de tantas mudanças, e tantos preconceitos terem sido rompidos, numa cidade do porte de Juiz de Fora, com um mercado tão vasto, cada vez mais crescente e diversificado, ainda mantém dentro da grande maioria de suas empresas apenas homens ocupando os cargos de direção geral. A discussão é antiga, porém espera-se que seja cada vez mais difundida e esclarecida, com o intuito de assegurar que homens e mulheres tenham as mesmas oportunidades de se tornarem profissionais realizados e satisfeitos na área em que atuam, uma vez que quanto mais direitos iguais maior se torna a sensação de equidade do colaborador.

Palavras-chave: Mulheres. Equidade. Preconceito. Gestão.



## Perfil do consumidor em dois *shoppings* na cidade de Juiz de Fora/MG

Priscilla do Nascimento Garcia  
Gabrielle da Silveira Marangon  
Pedro Victor de Castro Lima  
Rodrigo de Araújo Campelo

### Resumo

A cidade de Juiz de Fora está localizada na Zona da Mata, em Minas Gerais, reconhecida pelo seu porte protagonista regional, abrangendo inclusive mercados consumidores em cidades da região Serrana, Centro-Sul Fluminense e do Médio Paranaíba no Estado do Rio de Janeiro. Contava, até a data de 12 de julho de 2016, com apenas um *Shopping Center* com estrutura completa. Contando com lojas e uma grande praça de alimentação e cinemas, o Independência *Shopping*, está localizado em uma área nobre da cidade. Nessa data foi inaugurado o segundo empreendimento desse segmento que também pode ser considerado de grande porte, o *Shopping Jardim Norte*, contando com a estrutura completa para atender os padrões de qualidade exigidos nesse setor, porém localizado na região norte da cidade, região menos abastada. Nesse momento notou-se uma movimentação natural que acontece em mercados competitivos onde existe a livre concorrência e possivelmente até a criação de um novo mercado consumidor, já que tornou acessível para mais pessoas o acesso a esse tipo de serviço. O objetivo deste estudo foi demonstrar, através de uma análise, o perfil dos clientes de dois *shoppings* de Juiz de Fora, identificando as características de consumo e traçando o perfil do consumidor, assim como elaborar e destacar os perfis comparativos entre os clientes do Independência *Shopping* e do *Shopping Jardim Norte*. A metodologia utilizada se reflete através de pesquisa de campo, com auxílio de questionários aplicado a 112 clientes dos dois estabelecimentos. Tal análise e levantamento de perfil teve como foco a faixa salarial, tipo de consumo, tais como lazer, alimentação, serviços e bens de consumo, fidelização do cliente, ou seja, qual *shopping* mais frequente e o porquê da escolha do *shopping* selecionado. Portanto, através deste estudo podem ser elaboradas estratégias para ampliação do público consumidor (*Marketing Share*) com foco em cada perfil. Até o dado momento as pesquisas têm mostrado que o público que mais frequenta tais *shoppings* são jovens de até 18 anos, seguidos por jovens de 19 a 25 anos. Com essa pesquisa elimina-se a ideia de que a grande parte do público frequentador dos *shoppings* são mulheres, sendo que até o dado momento os dois percentuais se equiparam, feminino e masculino. Os dados chamam a atenção na faixa salarial dos consumidores, sendo de até um salário mínimo em maior parte dos casos, o que estabelece uma concordância com a faixa etária, já que são jovens e que em sua maioria estão iniciando sua carreira no mercado de trabalho, o que explica o baixo salário e também espelha uma realidade nacional onde 60% da população recebe até um salário mínimo, mostrando o amplo aspecto de atuação desse tipo de empreendimento. Alinhado a esse resultado, nota-se na pesquisa também, que a maior parte dos entrevistados tem um perfil de consumo de bens e serviços baixo, até R\$ 50,00 e costumam ir ao *shopping* uma vez ao mês e o fator determinante para a preferência é a localização. Tudo isso culmina em um cenário onde o maior fluxo de clientes ouvidos na

pesquisa foi no *Shopping Jardim Norte*, empreendimento que tem na sua estratégia o atendimento a consumidores de menor poder aquisitivo. Conclui-se que a escolha do *shopping* está relacionada não só à faixa salarial do frequentador, mas também à localização do estabelecimento.

Palavras-chave: Perfil. Consumidor. *Shopping*. Jardim norte. Independência.