



# **GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS**

Trabalhos da disciplina Projeto Integrador,  
sob orientação do Professor Mestre Harrison Parizotto.

SÃO PAULO  
2023

**INVENIO**  
**GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS**

Trabalhos apresentados à Faculdade INVENIO,  
ao curso de Gestão de Recursos Humanos, como  
parte da avaliação da disciplina Projeto Integrador,  
sob orientação do Professor Mestre Harrison  
Parizotto.

Alunos-autores:

Daniel Hitoshi de Jesus  
Débora Vitória Abreu Caridade  
Edson Aparecido Caridade  
Elaine da Silva Rozeno  
Elizabeth Mendes Da Silva Santos  
Vivian de Souza Santos

Organizador:

Prof. Ms. Harrison Parizotto da Paixão

SÃO PAULO

2023

## SUMÁRIO

Empreendedorismo: Como Trazer a Inovação para os Restaurantes de Culinária Japonesa.....	4
Empreendedorismo no Mercado de Trabalho: Agência de Empregos no Exterior.....	8
Crise no Setor de Compras.....	13
Profissionais 40+ Recolocação no Mercado de Trabalho.....	24
Carreira, Empreendedorismo, Trajetória de aplicativos de Transporte, Mulheres Motoristas.....	27
Empreendedorismo por Oportunidade.....	32

# **EMPREENDEDORISMO: COMO TRAZER A INOVAÇÃO PARA OS RESTAURANTES DE CULINÁRIA JAPONESA**

## **INTRODUÇÃO**

A idéia deste projeto é buscar uma suposta solução diante a concorrência dos diversos restaurantes japoneses, buscando tirar os restaurantes do padrão, utilizando as estratégias certas, e uma delas é a mudança do cardápio

## **OBJETIVOS**

Este projeto tem como objetivo apresentar uma possibilidade de inovação, para buscar novos clientes e trazer um ambiente Japonês em que os clientes tenham uma experiência de estar do outro lado do mundo, como:

- Trazer inovação para um restaurante Japonês;
- Proporcionar aos imigrantes para uma experiência de fora do país;
- Buscar novas receitas e eliminar o cardápio do padronizado;
- Montar um restaurante, em que os clientes se sintam no ambiente japonês (literalmente), com decorações e fachadas transcritas em japonês e funcionários que atende de modo bilíngue, com a fluência do idioma Japonês (nihongo) e Português;

## **CONTEXTUALIZAÇÃO**

Dentro de um cenário empreendedor, observa-se que existem vários empecilhos e barreiras, como: As compras de produtos que são importados, a falta de insumos e a contratação de mestres e sushiman`s, são objetivos que não são difíceis de se concluir, porém existem certas dificuldades, como por exemplo: para montar um restaurante que agrada clientes como nativos ou descendentes (nikkeis) é necessário que haja uma experiência, vivência no ambiente japonês com especialistas na área, pois a culinária oriental tem diversos cuidados, artimanhas específicas no corte e no preparo, por isso exigem muito estudo para começar a empreender nessa área.

Além disso, o que também traz um diferencial para o restaurante é o empratamento. Usar louças diferentes e únicas irá trazer uma boa vantagem: os clientes adoram tirar fotos e postar nas redes sociais - o que também já abre uma brecha para um bom marketing digital.

## **PROBLEMAS**

Os problemas ou empecilhos que podemos encontrar quando se pensa em inovação, são a concorrência, a busca de profissionais na culinária e ter um profissional de marketing para divulgação, entre outros problemas como: Compras dos produtos importados e falta de insumos.

## **METODOLOGIA**

Neste trabalho foi utilizada a metodologia bibliográfica, que está inserida no meio acadêmico e tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas.

A pesquisa bibliográfica é uma investigação de materiais teóricos sobre o assunto de interesse. Ele é fundamental em cursos de graduação, pois é com ela que começamos a agir para conhecer o assunto pesquisado.

## **DESENVOLVIMENTO**

Segundo pesquisa feita pela Associação de Restaurantes Gastronômicos das Américas (AREGALA) o número de restaurantes japoneses no Brasil vem crescendo, em média 20% ao ano, o que indica uma revolução nos hábitos alimentares dos brasileiros. Se em um primeiro momento os consumidores eram levados pelo impulso da moda, hoje o interesse é pela comida saudável, harmoniosa e de aparência sedutora (Naviskas, 2014).

Além disso, o cuidado no atendimento é quase uma questão de ordem em estabelecimentos no Japão, a prática do omotenashi, que significa em sua essência um espírito que junta as boas-vindas com acolhimento, entendimento e principalmente, respeito ao próximo, refere-se à maneira japonesa de tratar um convidado (WADA, 2015).

De acordo com Wada (2015), há poucos artigos que discorrem sobre omotenashi, palavra utilizada para traduzir a hospitalidade japonesa, ou ainda, a maneira de tratar um convidado, que aos olhos dos japoneses parece óbvio, mas para o estrangeiro que visita o Japão é um encanto. Em sua essência significa o anfitrião fazer o melhor possível para receber bem o visitante que está desfrutando daquele lugar, naquele momento. Trata-se de um espírito composto pelo acolhimento, compreensão e mais do que isso, o respeito.

## **JUSTIFICATIVA / CONSIDERAÇÃO FINAL**

Para atingir um bom resultado para que possa atrair mais clientes e vencer a concorrência deve-se proporcionar bons momentos e experiências mais completas aos clientes, por exemplo criar um ambiente agradável, bom atendimento ao cliente e claro, buscar sempre ter uma melhor apresentação dos pratos.

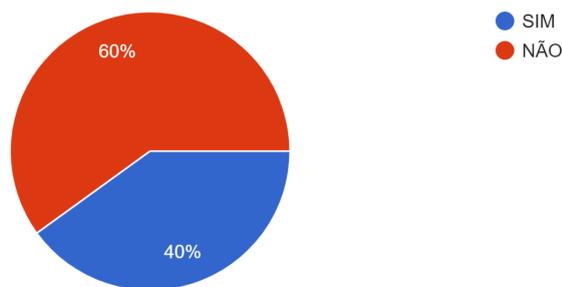
Diante desses comentários notei que os protagonistas de cada restaurante tem a sua estratégia para alcançar e buscar seus clientes, e a partir dessa lógica posso usar como

exemplo para ir atrás de novas ideias e tirar minhas conclusões. A ideia que tirei de tudo isso foi que, se eu for abrir um restaurante em relação à cultura japonesa, primeiramente tenho que pesquisar onde existem mais procuras, por exemplo no bairro da Liberdade e na Avenida Paulista, sendo os lugares mais populosos de São Paulo, onde contém a maioria dos estrangeiros, e nesses dois lugares que iria primeiramente divulgar o meu projeto e se não fosse suficiente buscaria outra forma, como o Festival do Japão, onde tem marcas famosas de produtos alimentícios da cultura. “Tá, meu projeto de divulgação está praticamente pronto”, agora preciso de uma forma de trazer algo novo... A proposta deste trabalho é investir em um ambiente mais tradicional, por exemplo trazer mais a era Edo período onde os Samurais eram mais presente, ou seja traria armaduras e Katanas como decorações e cada um dos itens contando um pouca da história de cada armadura e de quem utilizou durante a guerra.

## RESULTADOS

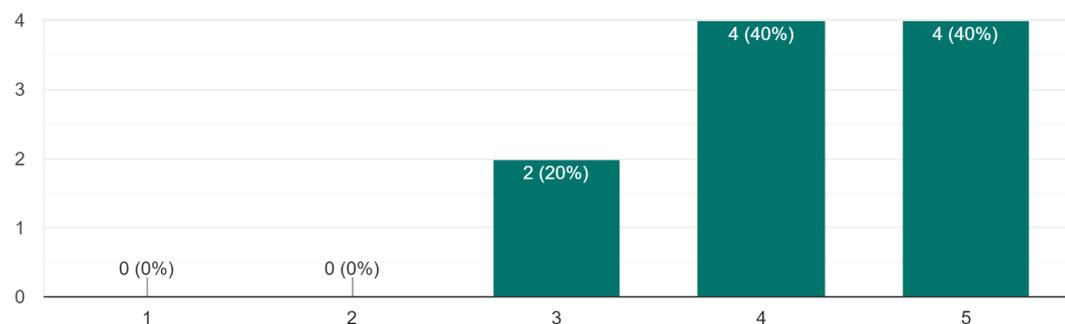
Você costuma frequentar restaurantes de gastronomia japonesa?

10 respostas



Sobre a estética dos pratos, o quanto você acha relevante?

10 respostas



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://app.uff.br/riuff/handle/1/21682>

<https://www.kcms.com.br/blog/inove-restaurante-japones/>

<https://www.abrahao.com.br/blog/marketing/ideias-restaurante-japones>

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmtwoV7rmYpqqmKSH9tKYpVQAHJHPjXRUeyUxoArXZbBVw/viewform?usp=pp\\_url](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmtwoV7rmYpqqmKSH9tKYpVQAHJHPjXRUeyUxoArXZbBVw/viewform?usp=pp_url)

## **EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DE TRABALHO**

### **AGÊNCIA DE EMPREGOS NO EXTERIOR**

#### **INTRODUÇÃO**

Este projeto tem como objetivo aprimorar o trabalho de seleção, retenção de talentos na preparação dentro da empresa, pois vemos a dificuldade de alavancar uma carreira ou até mesmo ver o crescimento de uma empresa no exterior, o projeto tem como objetivo criar uma agência para esse objetivo.

É comum que um bom profissional, que trabalhe em empresa multinacional, seja promovido ou transferido de um país para o outro, é comum que toda essa mudança possa ocorrer em tão pouco tempo e com todos os gastos sendo pagos pela empresa, mas quando se trata de uma agência para empregos no exterior não é tão normal de ouvir, pois nesse meio há medo de mudanças e adaptação.

Dentro dessas empresas multinacionais, é comum ver profissionais tendo que viajar de empresa em empresa para eventos ou até mesmo reuniões de extrema urgência, chegando a passar dias no exterior para desenvolver algum projeto ou resolver algum problema, tendo que estar à disposição da empresa para qualquer situação eventual que ocorrer. Mas imagine o quão bom seria para a empresa ter profissionais do local de origem da empresa prontos para atender as demandas no exterior? Por isso, a agência do exterior, atende empresas para crescer fora com profissionais bons do país original, para continuar com a essência oficial da empresa.

A agência tem parceria com empresas multinacionais auxiliando no treinamento e desenvolvimento de profissionais, com cursos dentro da área de atuação ou em idiomas, para ajudar o profissional dessa empresa a crescer e migrar para uma filial no exterior, fazendo com que sua empresa cresça fora do Brasil.

Uma agência de intercâmbio ajuda estudantes a entrar nas maiores faculdades no exterior, já a agência de empregos no exterior, ajuda empresas a prepararem os melhores profissionais para a sua empresa que já estão lá.

O objetivo deste trabalho é mostrar que é possível estar fora do lugar de origem, crescendo com a empresa e mostrando o seu diferencial como empresa, como marca, mantendo, apesar do local a sua real essência de origem.

Cada país tem a sua cultura, e a cultura organizacional não é diferente. Tome como exemplo a cultura do Brasil e do EUA, ambos tem naturalidades diferentes, o brasileiro é mais comunicativo, já o americano mais calado; o brasileiro tem muitas ideias com o famoso ditado popular “o jeitinho brasileiro” e para os americanos é um pouco diferente, sempre muito bem organizado e com muitos procedimentos, regras e é fundamental estar pronto para qualquer eventualidade, isso influencia a empresa, pois se uma empresa brasileira precisa ampliar o seu mercado, precisa estar preparada para mandar a sua marca para fora com a essência de origem, sem perder o seu jeito original, sem perder a cara da empresa, da marca.

Este trabalho se dá por meio de metodologia bibliográfica, partindo de pesquisas bibliográficas, encontrando projetos relevantes estruturando uma nova tese do que já foi dito. Opta-se por utilizar também, a metodologia de questionário, coletando informações recentes e alcançando 40 participantes, os dados foram verificados e coletados, todos com pontos de vistas diferentes, realidades diferentes, sonhos e desejos diferentes, obtendo respostas válidas para chegar ao objetivo do projeto.

## **DESENVOLVIMENTO**

Emily in Paris - Uma série diante desse projeto.

A série trata de uma jovem de 22 anos que é formada em Marketing e trabalha em uma agência de publicidade de Chicago nos Estados Unidos, sua chefe recebe uma oferta de emprego em Paris, mas ao descobrir que está grávida não pode aceitar o emprego, com isso, ela manda Emily em seu lugar, sem preparação, sem conhecimento e sem o idioma do país para onde iria, somente com força de vontade, um sonho e uma ordem a cumprir. Emily enfrenta muitas dificuldades ao se adaptar com os franceses, seus colegas de trabalho, com relação ao idioma, à cultura organizacional da empresa onde trabalhava e à cultura do país. A sorte da jovem foi encontrar pessoas que falavam a sua língua e isso a ajudou a “se virar” no início, durante todo o período precisou estudar a língua e se desenvolver aos poucos. Afetou muito em seu desenvolvimento profissional não entender a cultura do país onde estava. As oportunidades surgiram somente após ela se adaptar com o ambiente que estava inserida. De acordo com o site de informações sobre cinema *CinePop*, essa história é baseada na vida de uma jornalista norte-americana, Rebecca Leffler.

Com base no exemplo anterior podemos ver que as dificuldades podem ser reais, podem ocorrer, principalmente quando se refere a uma série que espelha a vida real de uma pessoa com as mudanças profissionais tão grandes assim.

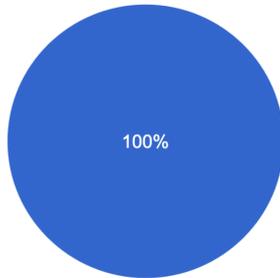
Um profissional independente de sua área, pronto para vivenciar algo tão diferente e ansiando cada vez mais por uma carreira de crescimento, não pode vivenciar algo difícil igual a personagem em sua adaptação com a cultura e costumes, por isso da importância de uma empresa comprometida com a carreira profissional, a organização precisa estar com as duas empresas prontas para enviar e receber os profissionais para não ocorrer grandes consequências ao empregado e nem as filiais que recebem um profissional sem preparo. A maior consequência da empresa é estar em um estado de necessidade de um bom profissional para a área e ele não se adaptar e isso prejudicar ambos.

Por isso, os dados abaixo validam o problema abordado, pois podem ocorrer grandes receios ao viver algo uma carreira fora do normal ou ao menos planejar uma carreira intangível, devido às condições de preparo das empresas e pessoas. A importância das agências de emprego que já existem, é que auxiliar pessoas à procura de um novo emprego ou do seu primeiro emprego é fundamental, por isso a

importância da agência que proporciona com segurança uma inovação na vida profissional para a pessoa física e um grande crescimento ao jurídico.

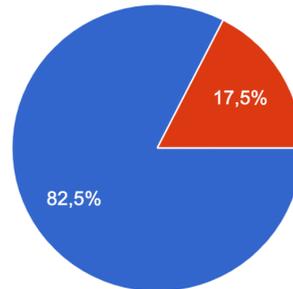
Você tem interesse em visitar outro país ?  
40 respostas

● Sim  
● Não



Você trabalharia fora do seu país?  
40 respostas

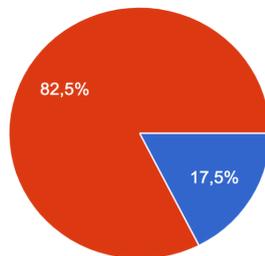
● Sim  
● Não



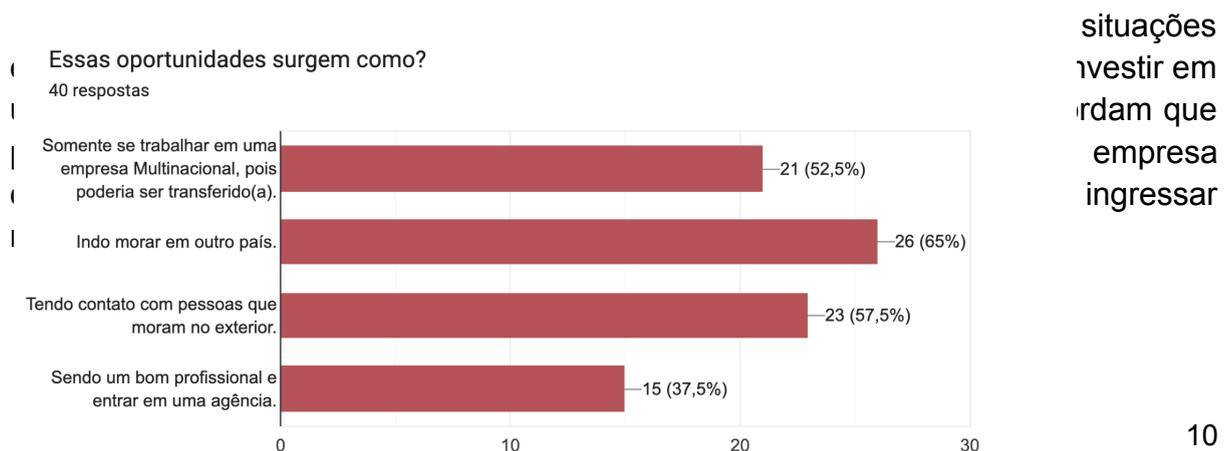
Os primeiros dados atesta pesquisa desenvolvida neste projet pela país. Entretanto, somente 82,5% (sendo 33 pessoas), gostariam de trabalhar fora do seu país de origem, pela dificuldade que seria ingressar no mercado exterior.

Você acha que uma oportunidade de emprego no exterior é fácil de encontrar?  
40 respostas

● Sim  
● Não



Vê-se que 82,5% dos 40 participantes alcançados, veem certa dificuldade em encontrar oportunidades de emprego no exterior. Surge a pergunta, do porquê essa grande dificuldade, e com o dado abaixo verifica-se que diversas situações podem se considerar um obstáculo para o ingresso no mercado exterior.



Em minha pesquisa, um dos participantes trouxe uma pequena observação sobre a forma que a Agência irá agir, o mercado do exterior espera um profissional preparado para assumir grandes áreas, e um ponto importante é que a agência irá selecionar um bom funcionário e não preparar ele para a área e sim para o comportamento.

“Em muitos países com mais desenvolvimento e qualidade de vida (atrativos que brasileiros vão buscar fora, por exemplo) há falta de mão de obra qualificada. Esses países não estão tão interessados em mão de obra barata, mas em mão de obra qualificada.[...]”

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Há algo que Nelson Ludovico diz em seu livro “Como preparar uma empresa para o comércio exterior” que é o que traz a tangibilidade ao tema introduzido, sobre a importância de reconhecer a cultura organizacional para o crescimento, para alcançar maior resultado e para compreender o conceito de tudo, pois o comportamento influencia no crescimento.

*“A definição de cultura ajuda a compreender o comportamento dos seres, seja qual for seu país de origem. O respeito e o entretenimento da cultura influirão em todo o processo de negociação internacional [...]”*

Como na história “Emily in Paris”, a protagonista não estava em um bom desenvolvimento pessoal e profissional e isso afetou o seu comportamento e a comunicação entre os clientes franceses, trazendo quebra de contratos para a empresa francesa. A importância da preparação se enquadra nisso, pois um profissional que está preparado não corre riscos ou promove grandes riscos para a empresa, pois ele foi selecionado por qualificação e preparado em comportamento profissional.

Agência de empregos no exterior tem muitas coisas para ser estudada antes de ser um projeto real, pois as leis trabalhistas podem sofrer grandes mudanças entre os países, mas isso é projeto com uma visão mais legislativa.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

MIRAGLIA, Livia Mendes Moreira; DIAS, Sara Lúcia Moreira Cerqueira. **TRABALHO NO EXTERIOR, UM SONHO QUE PODE VIRAR PESADELO**. São Paulo - SP. 2012

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **UM ESTUDO SOBRE AS EMPRESAS MULTINACIONAIS NO BRASIL**. São Paulo: SciELO Brasil 25, 2013.

LUDOVICO, Nelson. **COMO PREPARAR UMA EMPRESA PARA O COMÉRCIO EXTERIOR**. 2º.ed. São Paulo: SaraivaUni, 2018.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser.**EMPRESAS MULTINACIONAIS E INTERESSES DE CLASSE**. SÃO PAULO: Encontros com a Civilização Brasileira, 1978.

# Crise no setor de compras

## RESUMO

Neste trabalho trataremos de alguns tópicos sobre as dificuldades enfrentadas pelos compradores em processo de pesquisa de preço, cotação e finalização de compra. Além disso, busca-se entender o relacionamento das empresas com seus clientes e poder proporcionar oportunidades de novas concorrências, melhor produto, preços e prazo, desde que seja realizado de forma transparente, imparcial e contínua, para garantir agilidade no processo de compra e entrega dos produtos.

## Os principais problemas enfrentados no departamento de compras

### Compras em emergência

As compras em emergência ocorrem, normalmente, em razão de deficiências no planejamento de aquisição por parte dos solicitantes de materiais.

As compras em caráter de emergência não possibilitam muitas alternativas aos compradores em termos de procura e negociação, ocasionando, como maior consequência, preços mais elevados, além de aumentar a probabilidade de que não haja o item desejado, com a repercussão negativa dessa ocorrência ficando no âmbito da área de compras.

Aquisições emergenciais sempre existirão e isso não poderia ser diferente, pois uma organização não tem como manter estoques disponíveis de todos os itens a fim de atender prontamente àqueles que requisitam materiais em sua totalidade.

É preciso traçar estratégias que possibilitem trabalhar com um número específico de emergências, capaz de não comprometer a operação da empresa, nem onerar o custo correspondente à formação de estoques elevados, fato inadmissível atualmente.

Por isso, é imperioso propor a realização de um trabalho que reduza a incidência de pedidos em caráter emergencial, com a adoção de algumas medidas que, certamente, levarão ao cumprimento dessa meta, conforme apresentaremos a seguir:

### Estabelecer controles

Com o alto grau de informatização das empresas, incluindo as pequenas e médias, hoje não é possível conceber uma área de compras sem controles. Os responsáveis pelo setor devem conhecer, de fato, o que é pedido, quem pede, como pede, etc.

E não se deve pensar que a existência de controles leva ao excesso de burocratização. Não há nada mais equivocado e fora de sintonia com a atual realidade empresarial que esse pensamento.

Controles, ao contrário, costumam revelar processos errados, passíveis de correção, em benefício da área de compras e da própria organização, desburocratizando, inclusive, algumas atividades.

A implantação de controles possibilita, ainda, a realização de avaliações de desempenho das atividades desenvolvidas pelo departamento.

Para minimizar as ocorrências de emergências, o controle mais importante é o da requisição de materiais. Dessa forma, será possível identificar quais as áreas com maior incidência de pedidos em caráter emergencial e, então, dar início ao trabalho efetivo de redução dessas emergências.

### **Informar e conscientizar os responsáveis**

Uma vez identificados os principais focos causadores de pedidos urgentes, deverá ser feito um trabalho de informação e conscientização perante os seus responsáveis, objetivando reduzir consideravelmente o número dessas solicitações.

Falamos em informar e conscientizar os solicitantes porque a prática reiterada de requisitar materiais em caráter de urgência é, muitas vezes, causada pela falta de informação dos clientes internos.

Na realidade, muitos deles simplesmente desconhecem as condições básicas de funcionamento do trabalho, tais como: o tempo necessário para finalizar as tarefas ou dificuldades para realizar determinadas compras.

Por isso, se devidamente informados a respeito desses fatores, certamente haverá uma tendência de os solicitantes mudarem a forma de agir.

Quanto à questão da conscientização, é preciso demonstrar aos emissores de requisições emergenciais as consequências negativas que essa prática traz para a organização, inclusive a respeito dos preços pagos por mercadorias compradas às pressas.

No entanto, é importante ter sempre em mente que esse trabalho de conscientização tem efeito positivo imediato, porém tende a perder eficácia com o passar do tempo.

Dessa forma, é necessário, de tempos em tempos, com base nas informações colhidas na análise do controle de requisições, reforçar o trabalho corpo a corpo com os referidos solicitantes.

## **Estabelecer prioridades de atendimento**

Está plenamente evidenciado que muitas das requisições emergenciais que chegam à área de compras não são tão urgentes.

Certamente, qualquer comprador já empenhou todo o seu esforço para adquirir, no menor prazo possível, um material solicitado com urgência e, depois, teve o desprazer de saber que o item ficou parado no recebimento da empresa por vários dias, sem ser reclamado por ninguém.

Tal fato, apesar de absurdo, ocorre com frequência maior do que deveria.

Entendemos haver várias razões para que os pedidos emergenciais ocorram; uma delas é o desejo de primazia no atendimento, que algumas pessoas carregam dentro de si.

Quanto mais elevado o nível hierárquico, mais força ganha essa questão, muito embora nem seja o próprio dirigente a insistir na solução rápida de uma compra. Muitas vezes, algum assessor ou secretária faz uso do nome do dirigente para pressionar o departamento de compras a agir com rapidez.

Nesse ponto, é salutar separar a “importância das pessoas” da “importância dos problemas”.

Em outras palavras, uma organização que pretenda ser bem estruturada, com políticas de trabalho realmente vencedoras, não pode considerar o “cargo” dos solicitantes acima das necessidades da empresa.

Sem dúvida, executivos voltados para a boa gestão de negócios não costumam fazer uso da posição privilegiada no organograma para obter vantagens de tratamento em situações, muitas vezes, insignificantes.

A par desse fato, há, costumeiramente, várias aquisições a serem realizadas ao mesmo tempo pela área de compras, e em alguns momentos os seus profissionais parecem ficar sem saber quais assuntos deverão ter prioridade de atendimento.

Por sabermos que a maioria das empresas possui “mais compras do que compradores”, é preciso estabelecer hierarquia de prioridades a ser obedecida em cada situação, a fim de atender, em primeiro lugar, os problemas de natureza fundamental para a empresa.

## **Manter planejamento próprio e participar do planejamento global da organização**

O profissional de compras, normalmente, é forçado a atuar na fase de execução dos trabalhos, deixando em segundo plano ou até ignorando a importante fase do planejamento.

Trabalhar sem planejamento, contudo, é tarefa impraticável, que não tem lugar em empresas efetivamente vencedoras. Por conseguinte, os profissionais de compras, além de planejar as próprias ações, precisam fazer com que elas sejam inseridas também no planejamento global da instituição.

As organizações sempre buscam obter qualidade nos muitos processos em que atuam, mas, em muitas ocasiões, não planejam apropriadamente a execução dos seus serviços internos e, assim, os resultados não saem como esperado.

Como já mencionamos, nenhuma atividade empresarial pode prescindir de planejamento bem elaborado, que lhe defina os rumos.

Em outras palavras, se cada integrante, em uma empresa, atuar em direção diferente, fica difícil atingir o destino, que, no caso empresarial, é a eficácia de gestão e o sucesso, em suas mais diversas formas.

Nesse ponto, é importante comparar o modelo tradicional de planejamento com o atual, que é dinâmico.

O tradicional modelo de planejamento empresarial requer a execução ordenada dos planejamento estratégico, tático e operacional.

O planejamento estratégico, de longo prazo, estabelece diretrizes globais da empresa, originadas na cúpula da organização e que deverão ser seguidas por todos.

O planejamento tático, por sua vez, de médio prazo, elaborado com base no estratégico, fixa os objetivos que deverão ser alcançados para o seu cumprimento. Em geral, é elaborado pelos profissionais que ocupam a faixa intermediária do contexto organizacional.

Já o planejamento operacional, de curto prazo, baseado nas diretrizes dos anteriores, determina as metas que deverão ser buscadas. Costuma ser formulado e executado pelos integrantes da base organizacional da empresa.

O atual modelo de planejamento empresarial não dispensa as fases do tradicional, mas, nele, as decisões, mesmo de cúpula, são tomadas com base na atuação de qualquer uma das esferas da organização, não sendo mais determinante a posição “de cima para baixo”, típica do modelo tradicional.

Dessa forma, qualquer colaborador da organização pode dar margem a uma tomada de decisão estratégica, tornando o processo muito mais dinâmico e com maiores chances de êxito.

Vamos supor que uma empresa precisa montar um novo show-room como forma de exibir seus principais produtos aos clientes. Para tanto, diversas medidas são tomadas pelos integrantes da área de vendas, quem mantém informados unicamente os membros da diretoria da empresa com relação à instalação da mostra, inclusive no que se refere ao prazo de 45 dias para que esteja disponível à visita pública.

Após a devida aprovação da diretoria, os responsáveis pela área de vendas finalmente entram em contato com o departamento de compras da empresa, visto que será necessária a aquisição de dezenas de materiais e serviços para a tomada das providências efetivas que colocarão o espaço em condições de uso, dentro dos padrões que o assunto requer.

Nessa hora, verifica-se que, dos materiais e equipamentos necessários, muitos fabricados por encomenda, alguns não ficarão prontos antes do prazo de 60 dias, olvidando, de vez, o tempo de 45 dias informado inicialmente à diretoria.

Trata-se de uma situação muito incômoda, que denota total falta de planejamento na empresa. Nesses casos, as cobranças serão enormes e haverá um sem-número de pedidos emergenciais para que o espaço esteja disponível no prazo mais curto possível.

Essa situação ocorre em inúmeras empresas, trazendo sérios prejuízos a todos.

Repito, essa ocorrência trata-se de um caso típico de falta de planejamento. No exemplo, ele é ocasionado pelos profissionais de vendas, que cuidam apenas dos seus problemas, sem se preocuparem com as consequências que as suas decisões poderiam causar quando tivessem de interagir com as demais áreas da organização.

## **OBJETIVO**

Analisemos, agora, as vantagens que a realização de um planejamento bem elaborado traz para uma instituição, independentemente de sua natureza:

- impulsiona o envolvimento dos vários elementos da empresa no cumprimento das diretrizes, das metas e dos objetivos preestabelecidos
- facilita e agiliza o processo de tomada de decisões

- cria alternativas gerenciais
- possibilita o comportamento sinérgico das várias unidades organizacionais
- transforma a empresa reativa em empresa proativa
- oferece aos envolvidos com o sistema a oportunidade de se afastarem da execução das atividades rotineiras e passarem a pensar na organização na totalidade
- possibilita a obtenção de melhores resultados por todos os envolvidos.

### **Criar um canal de comunicação que mantenha os requisitantes permanentemente informados**

No meio empresarial, é bem nítida a queixa que o público interno faz contra a área de compras, especialmente relacionada à falta de informações sobre o andamento das aquisições de sua necessidade.

Por vezes estas queixas são coerentes, pois em algumas empresas há uma grande falha nas comunicações.

A criação de um canal de comunicação entre todos os departamentos assegura que ele estará bem informado e o departamento de compras com tempo hábil para pesquisas e compras.

Indiscutivelmente, além de ser causa de enorme desgaste, esse é um dos fatores que contribuem para a ocorrência, cada vez maior, de solicitações em estado de emergência.

Trata-se, basicamente, de questão de expectativa. Se um solicitante requisita material, em geral ele terá sua própria perspectiva de quando o bem lhe estará disponível.

Suponhamos que um analista de recursos humanos solicite algumas pastas para um treinamento. Ele imagina que essas pastas estarão à sua disposição em no máximo 5 dias. Se a entrega demorar 15 dias, esse solicitante rotulará a área de compras como incompetente.

Contudo, se as pastas chegarem em 3 dias, a área ganhará o título de eficiente. Observe-se que, em nenhuma das duas situações, o rótulo será verdadeiro. Este foi fruto exclusivo da expectativa do solicitante, sem nenhum amparo objetivo a sustentá-lo.

Por esse motivo, deve haver um canal permanente de informações, direcionado aos solicitantes de materiais, para que eles não criem expectativas erradas sobre o andamento de suas requisições.

Dessa forma, a área de compras estabelecerá um grau elevado de confiança perante todo o público interno de sua empresa. Jamais se pode esquecer que a falta de confiança é um dos motivos indutores dos pedidos de caráter emergencial.

## **2 Especificações incorretas**

Trata-se de outro problema extremamente familiar à área de compras: o material não é corretamente definido pelo solicitante e gera dúvidas, tanto por parte do comprador, como por parte do vendedor.

Especificações duvidosas tendem a provocar atrasos na conclusão da aquisição, além de ensejar a encomenda de material diferente do desejado. Nessa hipótese, a reparação de erros é bastante trabalhosa, e a tarefa certamente ficará a cargo da área de compras.

Para a correta realização da aquisição, a especificação do material deve identificar exatamente o desejado, até mesmo para comunicar essa informação ao fornecedor.

Quando a especificação chega às mãos do comprador de forma imprecisa, ele acaba perdendo tempo extremamente valioso para o esclarecimento do que realmente o solicitante desejava.

Adicionado a isto, a constatação da falha é, na maior parte dos casos, observada pelo próprio fornecedor, quando recebe a especificação para oferecer sua proposta.

Tal fato é lamentável, pois, em primeiro lugar, mostra uma visível deficiência da empresa e, além disso, faz o procedimento retornar à estaca zero.

A consequência mais grave da prática de especificar materiais incorretamente é a grande possibilidade de adquirir o material errado, às vezes, sem possibilidade de troca, por conta de ele ter sido fabricado por encomenda ou, até mesmo, por intransigência do fornecedor.

Há vários tipos de falhas na elaboração das especificações, mas, seguramente, as mais comuns são:

– **Descrição incompleta do material:** o material desejado é definido de maneira insuficiente, impossibilitando a sua identificação, tanto pelo comprador, como pelo vendedor.

– **Fornecimento de códigos errados de materiais:** normalmente, essa falha é consequência da utilização de catálogos desatualizados. Os solicitantes devem ser orientados a, pelo menos, atualizar seus catálogos, bastando, para isso, pedir aos fornecedores que providenciem uma versão atual, ou então, consultar o site do fabricante, no qual haverá grande chance de encontrar detalhes acerca do material desejado.

– **Unidades ou padrões de medidas errados:** muitos solicitantes confundem-se ou desconhecem alguns padrões de medida e cometem sérios erros quando elaboram as requisições de materiais. Por isso, é comum o encaminhamento de requisições com quantidades muito diferentes daquelas desejadas.

Da mesma forma que nas compras de caráter de emergência, temos de atuar exaustivamente sobre os focos requisitantes de materiais com especificações erradas, para reduzir a sua incidência.

Assim agindo, obteremos sucesso e passaremos a trabalhar com menos pressões.

### **3- Falhas dos fornecedores**

Devido à proximidade de relacionamento existente entre compradores e vendedores, este não poderia deixar de ser um dos maiores problemas enfrentados pela área de compras e, sobretudo, o que mais compromete a imagem de seus profissionais.

Centenas de vezes, os compradores ficam em situações incômodas decorrentes do mau desempenho dos fornecedores. Normalmente, essas falhas resultam de entregas há muito tempo prometidas e não cumpridas ou, então, de materiais utilizados de qualidade aquém da encomendada.

Sabemos que, nessas circunstâncias, fica muito difícil, para quem trabalha na área de compras, explicar à alta administração e as demais áreas da empresa (interessadas no item), o que está efetivamente ocorrendo com a entrega do material.

Sem dúvida, esse é o problema do departamento de compras, por meio de seus integrantes, visto ser ele o responsável pela seleção dos fornecedores.

### **4- Burocracia excessiva**

As atividades do departamento de compras envolvem sempre grandes quantidades de dinheiro. Assim, as empresas acabam por definir diversas etapas para a conclusão de uma compra.

Desta maneira, o fluxo de atividades do departamento é organizado de forma que as etapas para a conclusão de uma aquisição torna-se martírio para os compradores.

Precisamos de sistemas ágeis o bastante para vencer as inúmeras dificuldades de competição e sobrevivência que o mercado impõe.

É preciso trabalhar amparado em técnicas que possibilitem procedimentos ágeis e, ao mesmo tempo, que a organização tenha plenas condições de exercer permanente controle sobre as atividades da área de compras.

## **5- Ingerências**

Muitos, em uma empresa, acreditam que sabem e podem comprar melhor do que os profissionais do próprio departamento. Essa crença não é uma realidade, porque comprar para si, como pessoa física, é totalmente diferente do que comprar para toda uma organização, de forma profissional.

Não obstante, por várias vezes, outras áreas da empresa interferem diretamente nas atividades do departamento de compras e acabam por tratar e decidir assuntos da competência deste.

Normas rígidas têm de ser impostas pela organização para não permitir a ocorrência dessas interferências, que ocasionam custos bastantes elevados.

## **6- Execução de atividades de outras áreas**

Da mesma forma que as atividades inerentes ao departamento de compras não devem ser feitas por outras áreas da empresa, a área de compras também não tem de realizar trabalhos próprios de outras áreas.

O tempo dos compradores é escasso e, cada vez que fazem trabalhos alheios estão perdendo grandes oportunidades de realizar compras mais bem elaboradas, que resultarão em ganhos.

Por vezes, compradores estão cumprindo tarefas que não têm relação com o que é definido com os objetivos do departamento de compras. Muitos conferem notas fiscais, calculam reajustes de preços já expressamente previstos nos pedidos, inspecionam mercadorias, além de várias outras tarefas que, realmente, não lhes são pertinentes.

## JUSTIFICATIVA

### O que é um sistema de compras?

Custos operacionais - os custos operacionais são o dinheiro desembolsado por uma determinada empresa para a execução de suas atividades e assegurar suas operações. Insumos de produção, remuneração de equipes, despesas financeiras e viagens corporativas são consideradas custos operacionais.

Contudo, a questão mais importante é saber diferenciar um custo operacional de um investimento. A aquisição de novas máquinas, equipamentos e computadores são considerados investimentos, afinal, é um capital investido para se obter lucros futuros.

Agora, a compra de papéis, tintas para impressoras e demais insumos de escritórios são custos, pois, apesar de serem fundamentais para o funcionamento da empresa, não possuem expectativas de rendimentos futuros.

Conhecer o custo operacional de sua empresa é fundamental, pois é por meio dele que você poderá precificar seus produtos ou serviços de maneira adequada e não ter prejuízos.

O desconhecimento sobre ele faz com que sua empresa não tenha um controle financeiro efetivo, que não se possa realizar investimentos com segurança e, conseqüentemente, sera impossível verificar desperdícios

## CONCLUSÃO

Ao contrário do que muitos pensam, a importância do setor de compras é muito grande para qualquer negócio.

Sabe aquele relatório que você acabou de imprimir? Se não fosse pelos esforços do departamento de compras de sua empresa, talvez não houvesse papel, tinta na impressora, ou mesmo impressoras ou computadores disponíveis e funcionando.

Isso sem falar nos custos desses materiais e suprimentos. Porque se as compras forem feitas assim, sem cuidado e sem pesquisa, talvez as despesas com suprimentos e equipamentos se tornem excessivas, diminuindo a lucratividade do negócio.

Já imaginou não ter mercadorias para vender em estoque? Ou ter uma margem de lucro reduzida porque o departamento de compras da empresa está negociando mal as formas de pagamento e o valor das mercadorias adquiridas?

## **BIBLIOGRAFIA**

<https://monreloempreendedorismo.com/importancia-do-setor-de-compras/>

Publicado em 04/10/2020 por admin

<https://vexpenses.com.br/blog/setor-compras/>

<https://www.linkana.com/blog/kpi-compras/>

<https://gestao.paginas.ufsc.br/files/2021/03/RESUMO-DCOM.pdf>

# PROFISSIONAIS 40+ RECOLOCAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

## INTRODUÇÃO

Dados do IBGE nos mostram que a taxa de desemprego tem crescido no nosso país, com isso as pessoas que estão fora do mercado de trabalho precisam se reinventar para conseguir uma recolocação no mercado de trabalho.

O envelhecimento populacional no Brasil tem acontecido de maneira crescente, e com base nestes dados o termo etarismo deverá ser questão dominante no nosso país nos próximos anos.

Ainda sobre esses dados a prospecção para 2040 é que 57% da força de trabalho no Brasil seja composta por profissionais acima dos 45 anos. (F.G.V.)

## COMO RESOLVER ESTA QUESTÃO?

Grandes empresas já têm voltado seu olhar para esses profissionais e tem desenvolvido programas de recolocação exclusivos para esta faixa etária, o que tem dado muito certo pois programas como o da Comgás em parceria com a Maturi que foi chamado de **Mulheres de Talento 40+** que aconteceu no ano de 2022, contou com 4.200 mulheres inscritas e em janeiro, após todo processo seletivo 10 candidatas passaram fazer parte do quadro de colaboradores da Comgás.

Outro projeto que também foi desenvolvido e voltado para o público 40+ foi o **Credicard +50** que recebeu um total de 2.381 candidatos e destes 6 foram contratados e hoje fazem parte do Grupo Credicard.

Ou seja, a solução para este tipo de problema pode ser resolvido com programas de inclusão, palestras e eventos que tratem do etarismo nas organizações e também a criação de espaços que valorizem estes profissionais.

## POR ONDE COMEÇAR?

O principal objetivo deste projeto é mostrar que pode existir uma solução para essa questão, com o desenvolvimento de programas, como os da Comgás e Credicard eles nos mostram que é possível encontrar profissionais de 40+ altamente capacitados, isto porque eles trazem consigo uma bagagem que vai além da capacitação, estes profissionais tendem a ter maior equilíbrio emocional, maior capacidade de resolver problemas, maior conhecimento útil para a empresa, experiência para analisar e realizar diagnósticos, mais organização e maior confiabilidade. Tudo por conta que este tipo de profissional passou por diversas mudanças que vieram com o avanço da tecnologia e foi preciso muita flexibilidade para se adequar a estas novidades tecnológicas.

A ideia é uma plataforma digital onde o profissional se conectará à empresas que têm o mesmo objetivo e busca exatamente este profissional não só capacitado para o cargo mas também responsável, comprometido com o futuro cargo que ocupará. Esta plataforma será exatamente como as que já existem no mercado, onde terá um espaço para as empresas e candidatos se cadastrarem e a plataforma fará o link entre os dois, mas com um diferencial os candidatos terão que fazer parte do grupo 40+.

Pois hoje este tipo de profissional em sua grande maioria se recoloca através de:

- indicações de amigos e parentes;
- buscas no Google: temas como vagas para profissionais acima dos 40 anos.

Exemplo claro é que apenas 24% dos usuários do LinkedIn declaram ter 50+.

Dados como estes só mostram o quanto é necessário uma plataforma específica para este segmento.

## **MAS PORQUE FAZER?**

Como dito anteriormente o envelhecimento da população no Brasil é uma realidade, e os profissionais de 40+ sofrem diariamente preconceitos no mundo corporativo esse profissional acaba sendo desvalorizado devido a sua idade. Pois não já possui o vigor do jovem, mas têm muitas outras qualidades.

Segundo a Fundação Telefônica Vivo, no ano de 2019 cerca de 70% dos jovens preferem ser donos de empresas e não funcionários e como trabalhar com inclusão?

Aqui destaco dois pontos importantes:

### **1. A TROCA DE CONHECIMENTO**

Pessoas mais velhas têm muito a acrescentar aos mais jovens. Eles são ricos em conhecimento e sabedoria por causa do tempo de vida, independente da trajetória.

### **2. O FIM DO PRECONCEITO**

Existe muito preconceito entre os dois profissionais, a falta de paciência de ambos é uma realidade, o profissional mais velho não tem muita paciência em lidar com o jovem e o jovem não tem muita paciência em lidar com colega de mais idade, mas isso poderá mudar no momento que ambos entenderem que são um time e que sim é possível esta troca.

Estes são os dois pontos a serem observados pela gestão empresarial ao inserir profissionais de mais idade no quadro de funcionários. Para isso os programas de inserção, as palestras são muito importantes, a plataforma vai contar com esta ferramenta. Vai trazer clareza para o gestor e também para o colaborador.

## **CONCLUSÃO**

Depois dos dados apresentados podemos concluir que a partir do entendimento do gestor, a contratação deste profissional só tem a beneficiar as organizações, visto que o envelhecimento populacional é uma realidade.

Quando os gestores entenderem que o profissional 40+ só tem a contribuir e os colegas de diferentes idades entenderem que todos fazem parte do mesmo time, essa junção pode dar muito certo e todos só têm a lucrar com esta parceria.

## **Palavras-Chave: Carreira. Empreendedorismo Trajetória. Aplicativos de Transporte. Mulheres Motoristas.**

### **Resumo**

A presente dissertação apresenta um estudo sobre as trajetórias de carreiras de mulheres que trabalham como motoristas de aplicativos de transporte na cidade de São Paulo, com isso compreender e analisar as demandas diárias delas, buscou-se identificar quais conflitos e dilemas as levaram a cogitar uma carreira no setor, bem como a entender as motivações que as fizeram permanecer na profissão, visto que hoje se encontram na fase de maturação das suas experiências como motoristas. As constatações principais do estudo foram que os conflitos pessoais, profissionais e financeiros são os principais motivadores para que as mulheres iniciem na carreira de motorista, sendo que, posteriormente ao seu início, os ganhos financeiros, atrelados à flexibilidade de agenda se tornam os fatores mais motivadores para que elas continuem exercendo a profissão.

### **O início**

A inserção das mulheres no mercado de trabalho profissional teve início no final da década de 1960, quando elas se tornaram as provedoras da família. Essa referência alude às mulheres de classe média, ocupando cargos em funções administrativas, pois, quando se mencionam como mulheres pertencentes às classes populares, de menor poder aquisitivo, as mais pobres, ao olhar da sociedade, essas sempre trabalharam.

O cenário dessas mulheres, pertencentes às classes populares, ainda se mantém em atividades de baixo reconhecimento social e de menor valor monetário, ocupando funções de diaristas, faxineiras, vendedoras de cosméticos de porta em porta, ou, ainda, fazendo bicos nas ruas, com vendas de produtos de baixo valor como balas, água e sacos de lixo, além de serem as maiores responsáveis pelas atividades de cuidado (ILO, 2018; FERNANDES, 2019).

Em 2019, o Brasil fechou o ano com 12,4 milhões de pessoas desempregadas, sendo 53,8% mulheres e 41,1% delas vivem da informalidade. É neste contexto que surgem os aplicativos de transporte como Uber e Cabify, como alternativa para obtenção de renda no início do ano de 2014. Contudo, aplicativos femininos voltados a atender exclusivamente as mulheres surgiram somente em 2017 com a Lady Driver e a Fem Táxi, ampliando-se em 2018 com a entrada da Nüshu e em 2020 com o lançamento pela Uber.

## **Mulher motorista**

É sabido, de maneira geral, que as mulheres são mais cuidadosas no trânsito e o que comprova essa afirmação é que 82% dos acidentes no trânsito são ocasionados por homens. Apesar das evidências, ainda é grande o preconceito com a mulher no volante, principalmente quando faz parte da sua profissão.

A presença da mulher em profissões de condução ainda é pequena. Só para ter uma ideia, o Brasil possui apenas 0,5% de caminhoneiras. E nos aplicativos de transporte, a fatia aumenta um pouco, com 6% de condutoras femininas. Mas a tendência é que os números passem a aumentar nesse setor. Segundo a Revista Meu Posto, publicado em julho de 2021.

## **Como anda a estatística**

De acordo com um estudo realizado em março deste ano pela Associação Brasileira de Medicina de Tráfego (Abramet), o Brasil tem 25,8 milhões de motoristas mulheres, o que corresponde a 35% do total. Dentro deste número, 6,8 milhões delas também conduzem motocicletas. São Paulo é o Estado com maior número de condutoras, totalizando 8,8 milhões. Já o Amapá possui apenas 49,8 mil mulheres com habilitação.

A maior parte das motoristas têm entre 31 e 40 anos. Entre 2013 e 2020 houve um aumento de 2,5% no número de mulheres com habilitação.

Um estudo do IBGE também informa que o valor médio da hora trabalhada por mulheres nesse mercado é de R\$13,00, enquanto R\$14,20 para os homens.

## **Nicho de oportunidade**

Muitas empresas de transporte estão começando a ter um olhar mais positivo para a presença das mulheres no volante. Além do fator prudência que foi mencionado no início deste artigo, outra questão vem sendo decisiva: a segurança.

Muitas mulheres sentem-se mais seguras em pegar transportes dirigidos por outras mulheres, tanto que alguns aplicativos de transporte já possuem a opção da passageira escolher o condutor pelo gênero. A Bolt, por exemplo, tem em sua frota global 10% de motoristas mulheres, pensando justamente nesse nicho do mercado.

O número de assédios em transportes é alto. Em uma pesquisa realizada pela empresa 99 com 1056 mulheres, no início do ano, 64% afirmaram já ter sofrido assédio e 40% confessam ter medo de pegar transporte público.

Com essas informações, o app X criou a XMulher, uma ferramenta que permite às motoristas mulheres transportar apenas clientes do sexo feminino, e a vantagem desta história é que outras empresas do setor também estão pegando carona em iniciativas como essa.

A Europa está com falta de motoristas no transporte rodoviário, com um quinto desta fatia precisando de profissionais. Mesmo com essa escassez, a presença de motorista mulher no continente é de apenas 2%.

A ideia é ampliar esse número para 10% no setor, promovendo melhores condições de trabalho e segurança. Uma das queixas entre as motoristas está a falta de espaços seguros nas estradas para pernoite.

Mais uma vez a segurança é o ponto forte, visto que é um problema geral que afeta as mulheres, independente de onde estejam.

Apesar do aumento do número de mulheres neste mercado, ainda representa uma fatia pequena no setor.

O lado bom é ver que empresas têm procurado melhorar o ambiente tanto para as motoristas quanto para as passageiras, já que a falta de segurança é o maior desmotivador para o crescimento deste nicho entre as mulheres. A diferença salarial é algo que também precisa ser revista, já que o que deve prevalecer nas profissões é a competência.

Seja pela dificuldade em conseguir um emprego formal ou pela possibilidade de construção de uma rotina mais flexível, os aplicativos de transporte se mostraram como uma opção para composição de renda para mulheres.

## **Empreendendo com elas**

A flexibilidade no horário, garante melhor disponibilidade para as mães motoristas, já que a jornada é dupla para a maioria das mulheres.

A realidade brasileira, ainda é cercada por uma mentalidade machista e que reforça a diferença de gênero. As políticas públicas de ajuda à mulher evidenciam a necessidade de dar atenção às mulheres que temem pela sua segurança todos os dias e o uso adequado dos transportes públicos, como ônibus e metrô, podem reduzir os riscos de violência.

Entende-se que é necessário aplicar para a realidade paulistana, um transporte público eficiente voltado para o gênero feminino.

A prefeitura de Campos RJ, lançou na tarde de sexta-feira (20/01/23), o Ônibus Municipal Feminino, mais conhecido como Ônibus Lilás, ele garante transporte exclusivo para mulheres de todas as idades.

Neste primeiro momento está em fase experimental, na linha Centro-Penha, nos itinerários das 15h às 19h. Com projeção para novas linhas.

Ainda segundo a Prefeitura de Campos, os cargos de cobrador e motorista serão exercidos por profissionais femininas.

A notícia foi recebida positivamente por muitas mulheres da região de Campos.

### **Considerações finais**

Pode-se concluir com o estudo que, em última esfera, apesar de tantas ponderações feitas sobre as desigualdades enfrentadas pelas mulheres no desenvolvimento de suas carreiras, as motoristas representam uma nova categoria profissional de mulheres que vêm conquistando seu espaço em um nicho laboral moderno, deixando sua marca no mundo e construindo suas carreiras muito mais baseadas no que Nobre e Faria (2003) chamam de a “produção do viver”, que são realizações menos embasadas no valor do capital, e muito mais construídas sobre seus desejos individuais, respeitando sua própria essência e buscando entender o impacto de cada decisão que tomam, e na vida daqueles que a rodeiam, para assim constantemente maximizar as chances de tomar o melhor passo em suas carreiras.

Considerando o contexto brasileiro de crise econômica e de insegurança financeira, observa-se a convergência de mulheres de diferentes áreas de formação e circunstâncias pessoais e sociais distintas para a utilização de plataformas de mobilidade urbana como forma de assegurar, manter ou até mesmo conquistar a independência financeira. No entanto, apesar de o desfavorável cenário econômico figurar como fator principal de escolha das mulheres pela profissão, constatou-se que a facilidade de adesão a esse modelo de trabalho, a flexibilidade de horários e o fato de a atividade ser altamente individualizante também favoreceram essa escolha.

Cabe frisar que, por ser um trabalho focado na trajetória de carreiras de mulheres, as conclusões aqui se referem explicitamente a elas. Contudo, uma abordagem futura poderia entender o quanto os aspectos e conclusões levantadas neste trabalho se referem a um produto de uma perspectiva de gênero, e o quanto isto pode ser uma problemática que permeia a carreira de motoristas de aplicativos no geral.

Quanto ao acesso às plataformas de aplicativos de transporte e às oportunidades para homens e mulheres no ambiente de trabalho, verificou-se que, apesar de todas acreditarem na igualdade de acesso e oportunidades, o sistema subjetivo de avaliações dos aplicativos não é capaz de filtrar ou coibir eventuais notas baixas dadas às motoristas unicamente pelo fato de serem mulheres. Assim, notou-se que, permanecendo inseridas em um meio predominantemente masculino, as mulheres motoristas, ainda que de maneira imperceptível ou invisível, se mantêm vítimas de uma dominação e violência simbólicas. Trata-se da perpetuação, ainda que invisível, dos estereótipos e desigualdades de gênero por meio de estruturas legitimadas como naturais, em um mundo onde a mulher continua definida pelo olhar masculino.

Com isso, verifica-se a necessidade de adequação dos aplicativos de mobilidade urbana ao contexto socioeconômico e cultural do país, de modo a garantir maior

proteção e mecanismos de apoio aos grupos comumente desfavorecidos por esse contexto, como o das mulheres motoristas.

## **Dados Questionário**

Essa pesquisa foi desenvolvida a partir de questionário, é possível verificar que

## **BIBLIOGRAFIA**

Disponível em: [Lady Driver](#)

Disponível em:

<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2021/09/12/aplicativo-de-transporte-exclusivo-para-mulheres-e-criancas-comeca-a-operar-no-df-em-outubro.ghtml>

Disponível em:

<http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/3d1296c4b4b859ac2fb14019654a5f57.pdf>

Disponível em:

<https://exame.com/carreira/o-lado-sombrio-do-trabalho-para-aplicativos-e-como-e-pior-para-mulheres/>

Disponível em:

<https://midianinja.org/news/conheca-6-aplicativos-para-escolher-mulheres-motoristas/>

Disponível em :

file:///C:/Users/Alunos/Downloads/Dialnet-Relações Genero Gueto Professional-8637138.pdf

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/LTLQsXQT38Czwwjyt6933XH/?format=pdf&lang=pt>

Disponível em:

[https://campos.rj.gov.br/exibirNoticia.php?id\\_noticia=78287](https://campos.rj.gov.br/exibirNoticia.php?id_noticia=78287)

<https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/mobilidade/2023/03/15192548-dia-da-mulher-a-forca-das-mulheres-na-mobilidade-urbana.html>

# Empreendedorismo por oportunidade

## Resumo

Este artigo tem como objetivo descrever quais são os desafios que o empreendedorismo por oportunidade causa nas pessoas que estão desempregadas e tem uma ideia de negócio que pode dar um bom retorno financeiro.

## Objetivo

Identificar os desafios que o empreendedorismo “por oportunidade” proporciona e quais são os erros cometidos por empreendedores iniciantes

## Contextualização

Por isso, visando estimular este público de empreendedores, em diferentes segmentos de atuação, revelam quais as principais dificuldades que enfrentaram para assumir a sua marca. Em uma empresa fictícia chamada “O Máskara”, era composto por um casal de empreendedores que buscavam uma forma de trabalhar para eles e não para empresas. Eles buscaram uma solução para criar sua própria marca, o Máskara, onde eles vendiam máscaras de personagens e super-heróis famosos como, Homem Aranha, Hulk, entre outros, para as crianças usarem com fantasias em festas de aniversário, carnaval e etc.

## Justificativa

Este trabalho está sendo desenvolvido pois o negócio por oportunidade vem ganhando força no Brasil, pois muitas pessoas estão fazendo seu próprio negócio por Oportunidade e por Necessidade.

- Empreendedorismo por oportunidade é quando é identificado uma chance de negócio ou um nicho de mercado e decide empreender mesmo possuindo alternativas correntes de emprego e renda.
- Empreendedorismo por necessidade é aquele que decide abrir o próprio negócio porque não possui mais uma fonte de renda fixa.

## Metodologia de pesquisa

Este trabalho está sendo desenvolvido pela coleta de dados, que foram divididos em dois momentos. Foi realizada, primeiramente, uma pesquisa de metodologia **bibliográfica, Por meio de** uma investigação de materiais teóricos sobre o tema de interesse. Esta metodologia é fundamental em cursos de graduação, pois é com ela que começamos a agir para conhecer o assunto pesquisado. E também a metodologia pesquisa por formulários, realizada através da plataforma do Google Forms. se dá como uma coleta de dados pelas respostas coletadas de pessoas que praticam e conhecem o empreendedorismo por oportunidade.

## Desenvolvimento

Este trabalho foi desenvolvido, pois muitas pessoas buscam um meio de escape para trabalhar por conta própria, que pode ser definido como a descoberta de uma ideia de negócios que pode gerar um bom retorno financeiro, por exemplo empresas de startup

como, uber e airbnb, que são empresas que surgiram por um meio de uma idéia criativa e que não havia sido desenvolvida antes.

A marca "O máscara" foi criada pois o casal de empreendedores estava cansado de trabalhar para outras empresas e por falta de oportunidade, eles criaram a sua própria marca que faz sucesso com as crianças.

O empreendedorismo por oportunidade identifica uma chance de negócio ou no nicho de mercado e decidem empreender, mesmo possuindo alternativas correntes de emprego e renda. Essa classificação é baseada no relatório de competitividade global. Publicação do Fórum Econômico Mundial.

Com diferentes motivações, os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego e renda, abrindo um negócio com a finalidade de gerar rendimentos visando basicamente a sua subsistência de suas famílias.

"O Máskara" por sua vez foi desenvolvido, pois o casal viu que no aniversário do filho deles que seria uma festa fantasia, as fantasias que vendiam, a maioria vinham com a máscara com a qualidade não muito boa e com o dobro do preço. Por isso, quem empreende dessa forma costuma estar em uma situação mais confortável, na qual pode escolher entre diferentes áreas profissionais e planejar a abertura de um negócio conforme as tendências de um setor. Nessa posição, o empreendedorismo fica de olho nas oportunidades do mercado e resolve abrir um negócio ao enxergar perspectivas de independência financeira e ganhos superiores. Dessa forma, o empreendedorismo por oportunidade é realmente uma escolha, e não uma fuga para escapar do desemprego e falta de perspectiva.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O empreendedorismo por oportunidade tem vários benefícios, por exemplo a autonomia que seria a flexibilidade de horário e poder de decisão, que são grandes diferenciais para a vida. Outro benefício seria o envolvimento com muitas áreas do mercado, que seria uma facilidade em se envolver com diferentes setores do mercado trazendo maior experiência profissional. Com isso seu salário pode subir rapidamente, pois você é responsável pelo seu salário, esse é um dos principais benefícios porque traz uma sensação de controle sobre o crescimento profissional e é uma oportunidade mais clara para as pessoas, porém vai existir oscilação e, em alguns meses, pode haver prejuízo. Concluindo, avalie que os ganhos podem ser maiores, mas as quedas maiores, mas as quedas também acontecem, e saber viver nessa gangorra de riscos e, principalmente, ter conhecimento financeiro são grandes diferenciais.

## **REFERÊNCIA BIBLIOGRAFIA**

<https://aberturasimples.com.br/empreendedorismo-por-oportunidade/>

<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/ideias-negocio/>

[https://site.professionaissa.com/palestrante/nathalia-arcuri?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=profissionais\\_sa\\_antiga&utm\\_content=pessoa\\_nathalia\\_arcuri&utm\\_id=PSA&utm\\_term=pesquisa&qclid=CjwKCAjwq-WgBhBMEiwAzKSH6DINq9Bq7WvBw\\_UdwlmhB7A1THOfCsY7Oh0vRcyOgKquMh04-mrRoCz88QAvD\\_BwE](https://site.professionaissa.com/palestrante/nathalia-arcuri?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=profissionais_sa_antiga&utm_content=pessoa_nathalia_arcuri&utm_id=PSA&utm_term=pesquisa&qclid=CjwKCAjwq-WgBhBMEiwAzKSH6DINq9Bq7WvBw_UdwlmhB7A1THOfCsY7Oh0vRcyOgKquMh04-mrRoCz88QAvD_BwE)

<https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/empreendedorismo-desafios-oportunidades-e-como-dar-os-primeiros-passos>

<https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/oportunidade-ou-necessidade/#:~:text=Empreendedores%20por%20oportunidade%20identificam%20uma,publica%C3%A7%C3%A3o%20do%20F%C3%B3rum%20Econ%C3%B4mico%20Mundial.>

<https://www.cora.com.br/blog/empreendedorismo-por-necessidade/#:~:text=Empreendedor%20por%20necessidade%20%C3%A9%20aquele,mercado%20de%20trabalho%2C%20por%20exemplo.>