

ANAIS DA 1ª MOSTRA DE TRABALHOS CIENTÍFICOS DA FATEC ADAMANTINA

Resumos dos trabalhos
Adamantina-SP



20
24

Fatec
Adamantina

CPS
Centro
Paula Souza

ISBN: 978-65-01-40162-1

M916a

Mostra de trabalhos científicos da Fatec Adamantina (1 : 2024 : Adamantina, SP)

Anais da I Mostra de trabalhos científicos da Fatec Adamantina, realizado em 13 de novembro de 2024 [recurso eletrônico] / organizadores Bruno César Góes, João Adalberto Campato Junior. -- Adamantina, SP : FATEC, 2024.

Disponível em: <https://fatecadamantina.cps.sp.gov.br/>
ISBN: 978-65-01-40162-1

1. Iniciação científica. 2. Pesquisa científica. 3. Inovações tecnológicas. I. Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo. II. Góes, Bruno César. III. Campato Junior, João Adalberto. IV. Título.

CDD 378.1



Anais da 1ª Mostra de Trabalhos Científicos da FATEC Adamantina

1ª Edição

ISBN: 978-65-01-40162-1

Centro Paula Souza



Fatec – Faculdade de Tecnologia

Fatec de Adamantina - SP

Diretor da Fatec de Adamantina

Prof. Me. José Eduardo Rossilho de Figueiredo

Coordenador do Curso de Gestão Comercial

Prof. Dr. Bruno Cesar Góes

Organizadores dos Anais:

Prof. Dr. Bruno César Góes.

Prof. Dr. João Adalberto Campato Jr.

Bibliotecário Bruno Saraiva

Fatec Adamantina
Rua Paraná, 400 - Jardim Brasil - CEP: 17800-000
Adamantina-SP
(18) 3522-4181



APRESENTAÇÃO

Os Anais ora divulgados agrupam algumas das produções acadêmicas e das reflexões críticas expostas durante a **I MOSTRA DE TRABALHOS CIENTÍFICOS DA FATEC ADAMANTINA**, ocorrida nas dependências da Faculdade de Tecnologia (FATEC) na cidade de Adamantina-SP, no dia 13/11/2024, a partir das 19h30, com o concurso de grande público, entre alunos, docentes, pareceristas, colaboradores e membros da comunidade. Os autores das pesquisas – algumas em fase inicial e outras já em processo de finalização – são alunos regulares do Curso de Gestão Comercial da FATEC Adamantina.

Para efeito dessa atividade em especial, foram elaborados dois textos do gênero textual do domínio discursivo científico, a saber: resumos simples e resumos expandidos. Estes **Anais**, vale destacar, destinam-se a publicar os resumos simples, estando os resumos expandidos reservados para oportuna e breve publicação futura.

Pretendeu-se com semelhante atividade intelectual fomentar e valorizar, a um só tempo, as pesquisas científicas e as investigações acadêmicas de alto nível tecnológico e de intensa relevância social na área de gestão comercial e terrenos afins levadas a cabo pelo corpo discente da faculdade sob a orientação de professores da unidade e o incentivo da Coordenação de Curso e da Diretoria Geral da unidade.

Esperamos sinceramente que o sucesso que o evento alcançou possa se repetir em inúmeras outras oportunidades de forma a sedimentar de uma vez por todas a vocação para a pesquisa dos nossos alunos e de nossos professores, tornando a FATEC de



Adamantina um polo irradiador de referência regional de ciência e de tecnologia, atuando, igualmente, no indispensável progresso humano e social de Adamantina e de cidades vizinhas.

Nesta altura, é hora de agradecer o relevante o auxílio recebido dos professores e dos alunos do curso de Gestão Comercial, sem os quais a I Mostra de Trabalhos Científicos não teria atingido o destacado sucesso que obteve. Os **Anais** aqui dados a público constituem prova inequívoca disso.

Boa leitura!

Prof. Dr. Bruno César Góes
Coordenador do Curso de Gestão Comercial
Fatec Adamantina



SUMÁRIO

ANÁLISE DO IMPACTO DO SETOR DE COMPRAS SOBRE A MANUTENÇÃO DA COMPETITIVIDADE DE MERCADO DE UMA ORGANIZAÇÃO.....	6
IMPORTÂNCIA DE UM PROGRAMA DE MANUTENÇÃO PREVENTIVA EM MÁQUINAS AGRÍCOLAS	7
ESG, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UM CAMINHO INTEGRADO PARA O FUTURO!	8
IMPACTOS DA MOTIVAÇÃO PARA PRODUTIVIDADE	9
EMPRESAS FAMILIARES: ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO	10
A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA	11
O PAPEL DO PRÓ-LABORE NA GESTÃO DE EMPRESAS: ASPECTOS LEGAIS, FINANCEIROS E GERENCIAIS	12
EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA NO SETOR SUCROALCOOLEIRO	13
ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA ASSIMETRIA E SIMETRIA DA INFORMAÇÃO NAS NEGOCIAÇÕES .	14
OS DESAFIOS E ATUAÇÃO DO LÍDER NA GESTÃO DE EQUIPES	15
E-COMMERCE E IDOSOS: CONECTANDO GERAÇÕES NA ERA DIGITAL	16
ANÁLISE DO ÍNDICE DE VANTAGEM COMPARATIVA DO COMPLEXO SUCROALCOOLEIRO DA REGIÃO DA NOVA ALTA PAULISTA	17
A INFLUÊNCIA DO MARKETING NOS NEGÓCIOS.....	18
ANÁLISE COMPARATIVA SOBRE AS OPÇÕES QUE OS EMPREENDEDORES POSSUEM PARA INGRESSAR NO E-COMMERCE	19
COMUNICAÇÃO E IMAGEM CORPORATIVA NA GESTÃO DE CRISES: O CASO DA VOEPASS	20
PLANO DE NEGÓCIOS DA SMALL BURG – HAMBURGUERIA ARTESANAL DELIVERY.....	21
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS EMBALAGENS EM RELAÇÃO À SUA USABILIDADE, APELO VISUAL E COMO EXTENSÃO DO PRODUTO	22
CONTRATAÇÃO DE PESSOAS EM UM CENÁRIO PÓS-PANDEMIA.....	23
GESTÃO DE PESSOAS E SAÚDE MENTAL NO COMERCIO-VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	24
ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM PARA.....	25
E-COMMERCE E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: IMPACTOS E DESAFIOS PARA O COMÉRCIO TRADICIONAL.....	26
GESTÃO DE RESÍDUOS NAS EMPRESAS DE SUBPRODUTOS ANIMAIS: EFICIÊNCIA DE CUSTOS E EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS AGROINDUSTRIAIS.	27



ANÁLISE DO IMPACTO DO SETOR DE COMPRAS SOBRE A MANUTENÇÃO DA COMPETITIVIDADE DE MERCADO DE UMA ORGANIZAÇÃO

Antonia Givanete Pereira Batista dos Santos¹

Evandro Jardim dos Santos²

RESUMO

Em meio a tantas mudanças é possível se observar que no setor de compras de empresas comerciais e industriais uma verdadeira e complexa manutenção na competitividade de mercado, com um cenário de transformação sem precedentes o setor de compras impulsionado por uma confluência de tecnologias emergentes e mudanças nos comportamentos dos consumidores está relacionado diretamente com o potencial competitivo da organização no que tange ao gerenciamento de custos e formação de preço de venda. Para o setor de compras indicam que haverá forte influência da comunicação, adaptada as diversas gerações de consumidores online, cada um com uma característica e comportamentos de consumos únicos. A era de evolução, onde a personalização, agilidade e tecnologia digital se tornam chaves para o sucesso. Tempos tão turbulentos e marcados por competitividade global do setor de compras é o que mais se destaca na organização pela sua capacidade de negociação junto a fornecedores no que se relaciona a compras usufruindo da economia de escala, prazos de entrega, prazos para pagamentos, impostos sobre os produtos e transporte. O estudo voltado no Departamento de compras a importância que ele tem na composição das vendas e na competitividade de mercado. Disponibilizando caixa próprio para as compras e respeitando seu limite, aproveitando crédito linear com produtos de difícil acesso para reposição de estoque da empresa. O departamento alinhado com o financeiro e ligados diretamente, visando mercadoria em estoque sem desfalque financeiro, dando a empresa uma forma de competitividade no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Departamento de compras. Departamento financeiro. Competitividade de mercado.

¹ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, antonia.santos3@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, evandro.santos34@fatec.sp.gov.br



IMPORTÂNCIA DE UM PROGRAMA DE MANUTENÇÃO PREVENTIVA EM MÁQUINAS AGRÍCOLAS

Emerson Pereira Prieto¹
Celso Rodrigo Dias Gualdi²

RESUMO

O setor agrícola depende da eficiência das máquinas, especialmente dos tratores, para maximizar a produtividade e reduzir custos. A manutenção preventiva é uma estratégia essencial que antecipa problemas, evitando que falhas menores resultem em avarias significativas. Embora a manutenção corretiva ainda seja comum entre alguns produtores, a abordagem preventiva é fundamental para a produtividade e os custos a longo prazo. Este estudo busca promover a conscientização sobre os benefícios da manutenção preventiva em tratores Massey Ferguson, destacando suas vantagens operacionais e financeiras. Os objetivos específicos são: (i) identificar os principais componentes que necessitam de manutenção periódica, (ii) destacar uma agenda de manutenção preventiva com base nas recomendações do fabricante e na experiência de campo, e (iii) avaliar os impactos financeiros e operacionais da implementação do plano proposto. A manutenção preventiva é caracterizada por ações programadas que garantem a eficiência dos equipamentos ao longo do tempo, minimizando falhas graves. Esse tipo de manutenção otimiza o desempenho mecânico e prolonga a vida útil das máquinas. Destacam-se a importância do controle periódico de componentes cruciais, como motor e sistema hidráulico a um cronograma de manutenção que pode reduzir os custos totais, evitando reparos emergenciais dispendiosos. A pesquisa qualitativa, baseada em revisão de literatura, analisa informações relevantes sobre a manutenção em tratores Massey Ferguson. Os resultados indicam que a manutenção preventiva supera a corretiva, aumentando a eficiência e a economia. A detecção precoce de falhas em componentes críticos, previne paradas inesperadas, especialmente durante períodos críticos de operação. Conclui-se que um programa de manutenção preventiva é vital para garantir a eficiência das operações agrícolas e a longevidade dos tratores, reduzindo custos com reparos e melhorando o planejamento das atividades no campo, minimizando o tempo de inatividade durante as safras.

PALAVRAS-CHAVE: Manutenção. Prevenção. Redução de custos.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, emerson.prieto@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, celso.gualdi@fatec.sp.gov.br



ESG, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UM CAMINHO INTEGRADO PARA O FUTURO!

*Elizabeth de Cássia Barbosa Corraro¹
Celso Rodrigo Dias Gualdi²*

RESUMO

A inovação e a sustentabilidade estão intrinsecamente ligadas no contexto atual, onde os desafios ambientais, sociais e econômicos exigem soluções criativas e tecnológicas para garantir o desenvolvimento equilibrado. À pressão por práticas empresariais sustentáveis e responsáveis impulsiona empresas a adotar uma abordagem integrada que une ESG (Ambiental, Social e Governança) e inovação. Essa combinação promove sustentabilidade e agrega valor a médio longo prazo. Este artigo analisa a intersecção de ESG e inovação como pilares fundamentais para um futuro sustentável e competitivo e, não é apenas uma ferramenta de crescimento econômico, mas também um catalisador essencial para que as sociedades adotem práticas sustentáveis e resilientes. Em um mundo onde a escassez de recursos naturais e as mudanças climáticas são questões cada vez mais urgentes, a integração da inovação com a sustentabilidade torna-se o único caminho viável para o futuro. O desenvolvimento de novas tecnologias, processos e modelos de negócios que permitem um uso mais eficiente dos recursos naturais e que minimizam os impactos negativos no meio ambiente e na sociedade. A inovação sustentável é o caminho para enfrentar os desafios globais do século XXI e garantir que o desenvolvimento econômico ocorra de forma responsável, equilibrada e em harmonia com os limites do planeta. A colaboração entre empresas, governos e a sociedade civil é essencial para fomentar soluções inovadoras que promovam a preservação ambiental, a inclusão social e o crescimento econômico sustentável prospero para as próximas gerações.

PALAVRAS-CHAVE: ESG. Inovação. Tecnologias sustentáveis.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, elizabeth.corraro@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, celso.gualdi@fatec.sp.gov.br



IMPACTOS DA MOTIVAÇÃO PARA PRODUTIVIDADE

Angela Regina Guimarães¹

Nicole Bertim de Brito²

Lucas João Braga³

RESUMO

A motivação é uma estratégia utilizada pelas organizações para engajar o funcionário, para que ele seja produtivo, colabore para atingir as metas da empresa e tenha sua satisfação profissional. No entanto algumas corporações, não têm dado a devida atenção a tal assunto, acarretando em baixa produção e perda de lucro. Estudos apontam que o nível de motivação pode ser influenciado por diversos fatores, como o ambiente de trabalho, estilo de liderança, recompensas e reconhecimento. Sob essa perspectiva, é necessário estudar e verificar os resultados de empresas que implementam a motivação em sua cultura organizacional, analisar os impactos para os colaboradores, verificar quais os resultados para a produtividade e investigar quais os fatores considerados motivadores na organização. O método utilizado para elaborar esse artigo, foi principalmente a pesquisa bibliográfica, destacando alguns autores da área, como Chiavenato (1982) e a obra “Fazer Acontecer” de Ribeiro (1994). Após pesquisas realizadas, é possível entender que a motivação é uma estratégia que usada da forma correta pode influenciar e ter um impacto positivo e significativo na produtividade, diversos estudos e discussões sobre o tema demonstram que a motivação afeta diretamente o desempenho e a eficiência no trabalho, influenciando também o bem-estar dos indivíduos. Segundo Chiavenato (1982, p.414), motivo é tudo que impulsiona a pessoa a agir e é necessário compreender a motivação humana. Sendo assim, é de extrema importância analisar que a motivação é um fator importante nas empresas, e deve ser implantada para que os colaboradores se mantenham empenhados em realizar seu trabalho de forma eficaz, para que ajudem a empresa a alcançar os seus objetivos e para que os colaboradores atinjam sua auto realização.

PALAVRAS-CHAVE: Motivação. Colaboradores. Satisfação. Impactos. Resultados.

¹ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, SP, angela.bento@fatec.sp.gov.br

² Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, SP, nicole.brito@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



EMPRESAS FAMILIARES: ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO

Amanda Bonfim Ribeiro¹

Ana Caroline da Silva Garcia²

Lucas João Braga³

RESUMO

Parte significativa das empresas familiares hoje em dia não acompanharam o avanço do mercado atual, encontraram dificuldades para seu desenvolvimento, essas empresas enfrentam desafios únicos em relação inovação devido à intersecção entre laços familiares e objetivos empresariais, marketing, divisão de funções, entre outros, resultando em baixa evolução empresarial. Para sair desse ciclo essas empresas devem adotar medidas para avançar no mundo dos negócios e manter sua sustentabilidade, devem primeiramente analisar suas características com empresa, enxergar pontos em que a família fundadora estabeleceu para dar seguimento, estratégias de inovação devem ser conforme suas necessidades, podendo ser elas: clareza em seus objetivos, otimização do tempo, diversidade de produtos e serviços, investimento em marketing, capacitação de profissionais e parcerias estratégicas. Definir metas claras e específicas é fundamental para o direcionamento de qualquer esforço empresarial. Sem objetivos bem definidos é fácil perder o foco e desperdiçar recursos, utilizando essa estratégia seu tempo é otimizado, que é algo valioso para o negócio, podendo aumentar a produtividade e diminuir custos operacionais. Ter uma gama diversificada de produtos ou serviços ajuda a atender diferentes necessidades de clientes pode aumentar a base de consumidor e diminuir o risco em gerar dependência de uma única oferta. O marketing é essencial para promover seu negócio, aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes, sem uma estratégia de marketing bem executada, sua empresa pode passar despercebida no mercado, estratégias de parcerias podem expandir sua rede de contatos, agregar valor ao seu negócio e abrir novas oportunidades de crescimento. Uma empresa com profissionais capacitados é mais produtiva, motivada e capaz de entregar um serviço ou produto de alta qualidade. Para o desempenho de uma empresa crucial ter metas bem definidas, pois assim não apenas direciona os esforços, como também otimiza recursos, promovendo maior eficiência e resultados mais expressivos.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias. Características. Resultados.

¹ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, amanda.ribeiro18@fatec.sp.gov.br

² Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, ana.garcia27@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Maria Izaura Alcantâra¹
Rita de Cássia Simões Rodrigues²
Lucas João Braga³

RESUMO

A importância de uma boa abordagem ao cliente dentro da empresa, proporciona a satisfação do mesmo e a fidelidade com a mesma. O cliente sendo bem atendido com respeito, educação, mesmo que ele entre em uma empresa apenas para uma pesquisa de preço, ao ser abordado com um atendimento prestativo e que demonstre uma satisfação em servir e ajudar o cliente a adquirir o que está procurando. Como a empresa deve proceder e fazer com o que o colaborador aceite participar de cursos de capacitação, mudando a forma de atendimentos aos clientes? O principal diferencial de uma organização é o atendimento de boa qualidade. A organização deve visar a qualidade satisfatória de seus serviços prestados, o cliente satisfeito retorna na empresa. A competitividade deve ser mostrada na melhoria de seus serviços prestados para o cliente, desde o produto ao atendimento e na reputação da empresa no mercado competitivo atualmente, ou você melhora a qualidade do produto no mercado ou está fora dele. Hoje o mercado está exigente e competitivo. O setor da logística está cada dia mais competitivo apresentando inovações na hora do pedido, custo do produto, negociação, embalagem, informações sobre o produto, e a entrega do produto ou serviço sendo elas com menor tempo de entrega, custo e no local correto, trabalhando desta forma o cliente fica satisfeito. O bom relacionamento do colaborador com o cliente, atende as expectativas da empresa, atingindo um nível de qualidade com bom atendimento, entregando os produtos ou serviço dentro do prazo, assim a quantidade de vendas devido a seu produto ter qualidade e devido a satisfação do cliente, tendem a crescer. A qualificação ofertada ao colaborador faz com que a empresa tenha aumento das suas metas, renovando-se, ocorrendo desta forma sucesso e continuidade de um bom atendimento e prestação de serviço.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento. Diferencial. Competitivo.

¹ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, maria.alcantara@fatec.sp.gov.br

² Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, rita.rodrigues2@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



O PAPEL DO PRÓ-LABORE NA GESTÃO DE EMPRESAS: ASPECTOS LEGAIS, FINANCEIROS E GERENCIAIS

Maicon Teotonio Felix da Silva¹

Vanessa dos Santos Cipolla²

Celso Rodrigo Dias Gualdi³

RESUMO

O pró-labore é destinado aos sócios que desempenham funções administrativas ou gerenciais em uma empresa, sendo diferenciado da distribuição de lucros. Essa distinção se torna fundamental para manter a saúde financeira e promover uma governança sólida nos negócios, evitando conflitos internos entre os sócios e garantindo que a empresa esteja em conformidade com as normas fiscais. A determinação de um valor justo e adequado para o pró-labore é particularmente relevante em pequenas e médias empresas, onde a falta de clareza nessa questão pode gerar problemas organizacionais, disputas entre os sócios e implicações tributárias. Este estudo, baseado em revisão de literatura, analisa o papel do pró-labore e seus impactos nos aspectos legais, financeiros e gerenciais de uma empresa. De acordo com a legislação brasileira, especificamente a Lei nº 8.212 de 1991, o pró-labore é obrigatório e deve ser devidamente registrado para possibilitar o recebimento de contribuições previdenciárias devidas. A falta de cumprimento desse requisito pode acarretar prejuízos, além de comprometer a transparência nas relações entre os sócios. Além disso, uma política de pró-labore bem definida oferece diversos benefícios, como o controle eficaz das despesas operacionais e a previsibilidade dos fluxos de caixa, ou que facilita o planejamento financeiro e o cumprimento das obrigações fiscais. A prática de estabelecer um pró-labore permite, também, a dedução de despesas administrativas no cálculo do lucro tributável, desde que devidamente registrada. As conclusões do estudo indicam que as empresas, especialmente as de menor porte, devem adotar um valor de pró-labore que seja justo e compatível com as responsabilidades e o tempo dedicado a cada sócio administrador. Essa transparência é essencial para prevenir conflitos internos e promover uma gestão eficiente, garantindo que todas as obrigações fiscais sejam rigorosamente cumpridas e favorecendo a sustentabilidade do negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Pró-labore. Gestão Financeira. Fluxo de Caixa.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, felixteotonio@outlook.com

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, vanessa.cipolla@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, celso.gualdi@fatec.sp.gov.br



EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA NO SETOR SUCROALCOOLEIRO

Juliany Pereira Campos¹

Michele Banaco²

Lucas João Braga³

RESUMO

A evolução tecnológica no setor sucroalcooleiro é essencial para aprimorar a eficiência e modernização das operações, resultando em maior competitividade na produção de açúcar e etanol. Nos últimos anos, o setor passou por transformações significativas, com a adoção de novas técnicas agrícolas e avanços no processamento industrial, visando aumentar a produtividade e sustentabilidade. As inovações tecnológicas desempenham um papel fundamental na competitividade do setor, tornando-o mais eficiente e sustentável. Entretanto, o processo de modernização enfrenta diversos desafios, incluindo os altos custos de implementação, infraestrutura insuficiente em áreas rurais, necessidade de capacitação de mão de obra especializada e dificuldades de integração de sistemas. Além disso, há incertezas regulatórias, resistência cultural às mudanças e questões ambientais que afetam o avanço tecnológico. Outros obstáculos incluem a obsolescência de tecnologias, dependência de fornecedores externos, problemas no aproveitamento de resíduos e a conectividade limitada nas zonas rurais. Para superar esses desafios, é necessário um esforço colaborativo entre governos, empresas e instituições de pesquisa, além de políticas que incentivem a capacitação profissional e o desenvolvimento de infraestrutura. Medidas para assegurar um ambiente regulatório estável também são cruciais. Assim, a tecnologia no setor sucroalcooleiro não apenas impulsiona a competitividade, mas também possibilita avanços em sustentabilidade e produção eficiente, desde que haja uma atuação conjunta entre os agentes envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: Modernização, Tecnologia, sucroalcooleiro, Mecanização, Eficiência, Regulação, Inovação.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, juliany.campos@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, michele.banaco@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA ASSIMETRIA E SIMETRIA DA INFORMAÇÃO NAS NEGOCIAÇÕES

Natanael Neves de Souza¹
Gabriela Cristina dos Santos²
Evandro Jardim dos Santos³

RESUMO

A negociação é um processo de comunicação interativa estabelecida quando duas ou mais partes buscam um acordo para atender a seus interesses. Nestes aspectos a negociação é o ponto chave da venda onde ambas as partes devem estar satisfeitas, mesmo pensando de forma diferentes onde uma parte possui uma vantagem sobre a outra onde o negociante detem informações que o possível comprador não tem, gerando uma assimetria na negociação. O intuito deste artigo é entender a dinâmica na negociação e as influências da assimetria e simetria nesse contexto gerando um ambiente de negociação mais justo e equilibrado e ter resultados mais satisfatório na negociação para todas as partes envolvidas. Comprovar que a assimetria causa efeitos desfavoráveis para uma das partes onde não existe o ganha-ganha, será testado esta hipótese como um trabalho de origem exploratória através de análises qualitativas, discussão de resultados e obtenção de dados. Analisar os dados coletados para identificar padrões e correlações entre a simetria/assimetria de informações e os resultados das negociações. A análise da assimetria e simetria da informação é vital para entender como as negociações podem ser influenciadas por fatores informacionais. A partir do momento em que existe uma assimetria na negociação o negociador pode usar do comportamento oportunista para levar vantagem sobre a outra parte. O comportamento oportunista na negociação se refere à tendência de um dos lados buscar vantagens em detrimento do outro, muitas vezes agindo de maneira desonesta ou manipuladora. Isso pode ocorrer quando uma parte tenta explorar a assimetria de informações, ou seja, quando uma das partes tem mais informações relevantes do que a outra.

Palavras-chaves: Negociação, Assimetria, Simetria.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, natanael.souza5@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, gabriela.santos114@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, evandro.santos34@fatec.sp.gov.br



OS DESAFIOS E ATUAÇÃO DO LÍDER NA GESTÃO DE EQUIPES

Ana Carolina Gomes¹
Ana Clara Silva Novaes²
Paulo Roberto da Silva³

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar a importância da liderança no desenvolvimento organizacional, na motivação de equipe e o quanto o modo de gestão de um líder influencia no resultado, por meio da comunicação, conhecimento, delegações de funções e tomada de decisões. A transição de um profissional para uma posição de liderança, traz consigo os desafios envolvidos nesse processo. Durante esse período, ocorre mudanças onde, o foco passa de ser algo individual para se dispor a equipe, voltando toda a prioridade ao apoio para com os colaboradores. Assim é preciso também alinhar-se com a cultura organizacional, inspirar e refletir os princípios da empresa. A liderança exige autoconhecimento, aceitação da vulnerabilidade e disposição para assumir riscos, tendo coragem de enfrentar o desconhecido e liderar a fim de garantir o controle sobre os resultados. Liderar envolve mais do que competências técnicas; exige coragem, empatia e criatividade para encarar novos desafios. A liderança eficaz resulta do desenvolvimento pessoal, da comunicação e da capacidade de oferecer feedback construtivo à equipe. Esses elementos fortalecem o desempenho organizacional, incentivam o crescimento pessoal e profissional dos colaboradores e ajudam a equipe a alcançar objetivos. Por tanto, a liderança é um fator crucial para desenvolvimento e crescimento organizacional, assim investir no desenvolvimento das habilidades de liderança é essencial para o sucesso da organização e o crescimento contínuo dos colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE: Liderança. Desenvolvimento Organizacional. Motivação.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, ana.novaes4@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, ana.gomes26@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, paulo.silva1@fatec.sp.gov.br



E-COMMERCE E IDOSOS: CONECTANDO GERAÇÕES NA ERA DIGITAL

Káthia Peixoto Bachega¹

Patricia Alves Artiguiéri²

Lucas João Braga³

RESUMO

O comércio eletrônico oferece praticidade e uma ampla gama de produtos, mas muitos idosos ainda enfrentam desafios ao usar essas plataformas. O medo de fraudes e o uso inadequado de dados pessoais diminuem a confiança deles no e-commerce, limitando seu acesso aos benefícios das compras online. Estudos indicam que essa resistência está relacionada a barreiras como letramento digital, segurança, usabilidade das plataformas e desconfiança em novas tecnologias. Pesquisas também investigam o comportamento e as preferências dos idosos no e-commerce, destacando fatores que influenciam suas decisões de compra. A frequência de uso e a facilidade de navegação são cruciais para a inclusão desse grupo no ambiente digital. Tecnologias como assistentes virtuais, interfaces simplificadas e inteligência artificial podem tornar a experiência mais acessível e segura para eles. Para promover a inclusão digital, é essencial adotar uma abordagem que combine simplicidade, segurança e suporte contínuo. Plataformas com interfaces intuitivas e sistemas de autenticação seguros podem aumentar a confiança dos idosos. Além disso, canais de apoio dedicados, como atendimento telefônico e chats assistidos, ajudam a esclarecer dúvidas, tornando a experiência de compra mais confortável. Essas iniciativas são fundamentais para que os idosos participem do comércio eletrônico com segurança e confiança. A inclusão dos idosos no comércio eletrônico é afetada por fatores socioeconômicos e culturais que dificultam sua interação com a tecnologia. A complexidade de algumas plataformas pode ser superada por meio de fontes maiores, layouts simplificados e instruções visuais. Programas de capacitação digital, como oficinas e tutoriais, são importantes para aumentar o conhecimento dos idosos sobre e-commerce.

PALAVRAS-CHAVE: Inclusão digital. Idosos. Comércio eletrônico.

¹ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, kathia.bachega@fatec.sp.gov.br

² Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, patricia.artiguieri@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



ANÁLISE DO ÍNDICE DE VANTAGEM COMPARATIVA DO COMPLEXO SUCROALCOOLEIRO DA REGIÃO DA NOVA ALTA PAULISTA

Rafael Forato Leite¹

Vitoria Aparecida da Silva Borelli²

Bruno César Góes³

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi verificar o Índice de Vantagem Comparativa Revelada - IVCR do complexo sucroalcooleiro da Região da Nova Alta Paulista no estado de São Paulo, entre 1999 a 2023. O setor é um dos pilares do agronegócio brasileiro, que impulsiona o desenvolvimento econômico e social nas regiões onde são instalados. O setor é dinâmico e competitivo que engloba políticas governamentais, sustentabilidade, responsabilidade social e eficiência energética. Além do mais, é ágil em mudanças, tomada de decisão e relevante em exportação de açúcar e etanol. Assim, a análise do gráfico do IVCR do setor sucroalcooleiro da Região da Nova Alta Paulista no período considerado nos mostra que ocorreu um crescimento no período de 2002 a 2008 e 2014 a 2020. No primeiro, ocorreu a inclusão dos carros com motores *flex-fuel* e aumentou o consumo de etanol e de 2014 a 2020 houve maior demanda de exportação de açúcar para o mercado internacional, principalmente para a União Europeia – UE.

PALAVRAS-CHAVE: Energia limpa. Biocombustível. Desenvolvimento sustentável. Agronegócio.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, rafael.leite9@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, borellivitoria15@gmail.com

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, bruno.goes5@fatec.sp.gov.br



A INFLUÊNCIA DO MARKETING NOS NEGÓCIOS

Guilherme da Silva Ferreira¹
Luiz Gustavo da Silva Figueiredo²
Lucas João Braga³

RESUMO

O marketing desempenha um papel crucial no sucesso dos negócios, pois vai além da simples promoção de produtos ou serviços. Ele influencia diretamente o desempenho e o posicionamento das empresas no mercado, impactando aspectos como a visibilidade da marca e o engajamento do consumidor. Estrategicamente, o marketing busca gerar valor para o cliente, o que se traduz em um aumento significativo nas vendas e na receita. Ao compreender o comportamento do consumidor e criar ofertas direcionadas, as empresas podem atrair novos clientes e converter leads em vendas, além de incentivar compras recorrentes. A análise dos resultados do marketing abrange diversas dimensões, incluindo o impacto financeiro e a construção de uma marca forte. O marketing digital, em particular, emergiu como uma ferramenta vital, especialmente para pequenas e médias empresas, permitindo um alcance mais amplo e segmentado. Isso maximiza as oportunidades de crescimento, tornando as decisões empresariais mais informadas e eficazes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Visibilidade. Engajamento.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, guilherme.ferreira102@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, luiz.figueiredo@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



ANÁLISE COMPARATIVA SOBRE AS OPÇÕES QUE OS EMPREENDEDORES POSSUEM PARA INGRESSAR NO E-COMMERCE

Edson Niuransk¹

Elaine Rosa Scrocaro Caetano²

Evandro Jardim dos Santos³

RESUMO

Como você pode conduzir negócios de qualquer lugar do país, muitas pessoas investem em vendas pela internet. Porém, ao escolher um modelo de negócio, surge a pergunta e-commerce ou marketplace? O presente artigo vem explorar as opções que os empreendedores têm a sua disposição para ingressarem mercado de forma assertiva, deixando bem explícito as vantagens e desvantagens de cada opção. Temas enfatizados e de suma importância como a segurança do mercado digital nas plataformas próprias e no marketplace desde questões financeiras e de proteção de dados onde se deve ter um bom conhecimento para não comprometer seus investimentos. A concorrência de mercado em ambas opções é acirrada e ser bem-sucedido ou melhor, se associar a grandes plataformas já consagradas e aos poucos ir alavancando sua marca aproveitando essa carona, se demonstra como um grande desafio uma vez que existem inúmeros players também trilham o mesmo caminho. E quanto à loja própria, essa requer reputação, histórico e credibilidade, muitas vezes difícil de se alcançar em patamares iniciais do negócio online. Sem contar com falta de economia de escala que leva a uma baixa capacidade de se competir com empresas que usufruem das negociações em grandes quantidades, essas empresas conseguem preços significativamente competitivos, causando, de certa forma, uma concorrência desleal. Riscos financeiros existem em todos os mercados e neste não seria diferente. Nestes aspectos, este propõe a exploração todos os meios de o empreendedor saber em que, quanto, e quando investir ter clareza e ser realista de sua posição financeira sem metas mirabolantes que ao invés de faturamento trata somente decepções. Nesse estudo abordamos a importância do começar certo, pois este mercado não dá muitas chances para recomeços então não se dá espaço para aventuras, pois sua marca e tudo depositado neste projeto podem ir a baixo muito rápido, informação muita pesquisa de mercado e conhecimento mesmo que raso são fundamentais. A conclusão pode enfatizar a escolha entre e-commerce e marketplace dependendo dos objetivos e do público-alvo do empreendedor e sempre dentro da realidade vivida pelo mesmo seja ela financeira ou de conhecimento de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Parceria Estratégica. E-Commerce. Empreendedorismo Digital.

¹ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEEEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, edson.niuransk@fatec.sp.gov.br

² Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEEEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, elaine.caetano@fatec.sp.gov.br

³ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEEEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, evandro.santos34@fatec.sp.gov.br



COMUNICAÇÃO E IMAGEM CORPORATIVA NA GESTÃO DE CRISES: O CASO DA VOEPASS

*Camilly Heloise Damaceno Mendes de Aguiar¹
Jeniffer Fernanda de Oliveira Candido²
João Adalberto Campato Jr.³*

RESUMO

As corporações há anos reconhecem a relevância de possuir uma política de comunicação competente e entendem que a eficiência de tais estratégias impacta no gerenciamento de crises, influenciando em sua imagem e reputação corporativas. No domínio da aviação comercial, desastres aéreos apresentam-se como desafios à comunicação das empresas, cuja função é blindar a imagem e minimizar eventuais fragilidades da organização com as autoridades e com a opinião pública. No dia 09 de agosto de 2024, o Brasil vivenciou a comoção da queda de uma aeronave da Voepass em Jundiaí, que foi amplamente noticiada pela imprensa. Isso posto, pretendeu-se examinar, à luz de um desenho qualitativo, a estratégia comunicacional elaborada pela Voepass para proteger sua imagem. Para tanto, elegeram-se como *corpus* de análise dois comunicados da empresa sobre o acidente: um vídeo e um texto verbal. As duas comunicações foram investigadas à luz do método de análise retórica e também por conceitos da Comunicação Organizacional. Os comunicados foram inicialmente lidos, interpretados e categorizados. Ao longo do exame, percebeu-se que a empresa se valeu de expedientes verbais para persuadir o público de que ela não tinha culpa no acidente, transmitindo uma imagem idônea construída pelos discursos. Entre as estratégias da empresa, salientem-se as seguintes argumentações: 1) a empresa está em estrita conformidade com os padrões de segurança nacionais e internacionais; 2) desconsideração da opinião de leigos sobre o ocorrido e valorização da opinião das autoridades legais; 3) associação de provas patéticas, éticas e lógicas para intensificar seu poder persuasivo; 4) construção da imagem de uma empresa desejosa de resolver a questão o mais breve possível, porque ela padece com o sofrimento das vítimas e de seus familiares. Constatou-se, enfim, que as empresas prosseguem fazendo uso da comunicação para, também, forjar imagens e reputações por meio da linguagem e da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional. Retórica. Persuasão.

¹ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEEEEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, camilly.aguiar@fatec.sp.gov.br

² Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEEEEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, jeniffer.candido@fatec.sp.gov.br

³ Professor Doutor do Curso de Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEEEEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP. Professor do Mestrado Interdisciplinar da Universidade Brasil. Coordenador de Revistas Científicas do Grupo Educacional UNIESP S.A. Pós-doutorados pela USP, UNICAMP, UERJ e UFMS, joao.campato@fatec.sp.gov.br



PLANO DE NEGÓCIOS DA SMALL BURG – HAMBURGUERIA ARTESANAL DELIVERY

Suelen Vitória Palharine do Espirito Santo¹
Vinicius Mantovani Borges²
Orientador³

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo, analisar a viabilidade da abertura de uma hamburgueria artesanal delivery na cidade de Adamantina-SP. Esta ideia foi baseada no crescente interesse dos consumidores por alimentos artesanais de alta qualidade e no modelo de delivery, que se popularizou ainda mais durante e após a pandemia. A empresa Small Burg busca oferecer uma experiência diferenciada, combinando ingredientes selecionados e frescos, com um formato de entrega prática e eficiente, atendendo às novas demandas de consumo observadas no mercado. Para sustentar o projeto, foi feita uma pesquisa bem detalhada sobre o setor de fast food e delivery, como fonte confiável foi utilizado o site do SEBRAE entre outros, que indicam um potencial de crescimento e investimento seguro neste segmento. Além disso, realizamos pesquisas de mercado com o público local, por meio de formulários digitais distribuídos em redes sociais, como Facebook e WhatsApp, para identificar preferências e expectativas em relação ao produto. Com os dados obtidos diante da pesquisa, foi possível confirmar que o público de Adamantina-SP, demonstra interesse crescente por produtos alimentícios de qualidade e conveniência, o que reforça a viabilidade do negócio. A análise financeira, por meio da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), mostrou que o projeto apresenta boas perspectivas de retorno financeiro, com potencial para consolidar a marca Small Burg na região. Assim, pode se concluir que a empresa Small Burg Hamburgueria Artesanal Delivery possui as condições necessárias para ser implementada com sucesso em Adamantina-SP, atendendo às demandas do mercado local e oferecendo um produto diferenciado. Com uma estratégia voltada para o atendimento de alta qualidade e o uso de plataformas de delivery, a empresa tende a se destacar no setor de alimentação local.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de negócios, Produto Artesanal, Hamburger.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, suelen.santo@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, vinicius.borges4@fatec.sp.gov.br

³



EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS EMBALAGENS EM RELAÇÃO À SUA USABILIDADE, APELO VISUAL E COMO EXTENSÃO DO PRODUTO

Leonardo Duarte Marinetto¹

Jackson Carneiro de Miranda²

Evandro Jardim dos Santos³

RESUMO

As embalagens têm evoluído significativamente ao longo da história, refletindo em sua usabilidade, apelo visual e função como extensão do produto. Nos tempos mais antigos, as embalagens eram basicamente utilitárias, desenvolvidas para proteger o conteúdo e facilitar o transporte. Eram feitas de materiais simples como papel, vidro e madeira, sem preocupação estética. A funcionalidade era a prioridade, pois as embalagens precisavam garantir que os produtos chegassem em segurança ao consumidor. Com o passar do tempo, especialmente a partir dos anos 80, o design das embalagens começou a ganhar destaque. As marcas perceberam que a apresentação visual poderia influenciar as decisões de compra. Assim, surgiram embalagens mais elaboradas, com cores vibrantes, formatos criativos e elementos gráficos que chamavam a atenção nas prateleiras de todos os estabelecimentos. Essa nova abordagem visava não apenas proteger e armazenar, mas também comunicar a identidade da marca e suas qualidades. Hoje, as embalagens vão além de suas funções tradicionais. Elas se tornaram uma parte do produto, transmitindo mensagens sobre sua eficácia, a qualidade e os valores da marca. Além disso, a preocupação com a sustentabilidade impactou o design das embalagens, levando as empresas a buscar materiais recicláveis e a reduzir o uso de plásticos. As embalagens agora desempenham um papel fundamental na experiência do consumidor, contribuindo para a construção da fidelidade à marca e permitindo que os consumidores façam escolhas mais conscientes e informadas. Essa evolução demonstra como as embalagens se tornaram uma parte integral do marketing e da estratégia de produtos, sendo não apenas uma embalagem qualquer, mas uma ferramenta poderosa de comunicação e diferenciação no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: marketing. design. estratégia.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, leonardo.marinetto@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, jackson.miranda@fatec.sp.gov.br

³ Graduanda em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, evandro.santos34@fatec.sp.gov.br



CONTRATAÇÃO DE PESSOAS EM UM CENÁRIO PÓS-PANDEMIA

*Ariely dos Santos Ferreira¹
João Pedro Francisco da Silva²
Lucas João Braga³*

RESUMO

Esses anos de pandemia revolucionou as formas de recrutamento, as empresas foram forçadas a reavaliar seus processos de recrutamento e adaptar-se a um ambiente de trabalho digitalizado e flexível, incluindo novas modalidades de trabalho como remoto, em que todas as atividades são realizadas fora das instalações da empresa e o híbrido, que combina atividades presenciais e remotas, permitindo que seus funcionários dividam suas atividades entre a empresa e outro local. Muitas empresas enfrentaram barreiras tecnológicas e resistência cultural interna especialmente em estruturas tradicionais, essas resistências impedem a adaptação completa das organizações às novas exigências do mercado de trabalho. A falta de infraestrutura tecnológica dos candidatos, o acesso limitado da internet em algumas regiões menos desenvolvidas ou com candidatos com menor poder aquisitivo, representam obstáculos significativos na contratação de pessoas, que pode resultar em perdas de talentos. As organizações que utilizam os processos seletivos totalmente digitais precisam investir em plataformas robustas que garantam que todas as fases do recrutamento sejam acessíveis para todos os candidatos. Os modelos de trabalho sofreram resistências internas, pois os colaboradores têm dificuldades para se adaptarem às novas modalidades, a falta de familiaridade gera um ambiente de insegurança. Conclui-se que as organizações para superar esses desafios impostos pela digitalização e pelos novos modelos de trabalho, devem investir em treinamento de habilidades digitais e em infraestrutura tecnológica, além de criar políticas de trabalho garantindo flexibilidade sem perder a gestão de desempenho. É essencial que as empresas estejam preparadas para enfrentar as desigualdades tecnológicas e promover a inclusão digital em seus processos de contratação e gestão.

PALAVRAS-CHAVE: Contratação. Digitalização. Tecnológicas.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, ariely.ferreira@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, joao.silva831@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



GESTÃO DE PESSOAS E SAÚDE MENTAL NO COMERCIO-VANTAGENS E DESVANTAGENS

Roberto Bernardo Correia¹

Edilson Mardegan²

Lucas João Braga³

RESUMO

O estudo apresentado aborda a saúde mental no ambiente de trabalho, com foco no setor comercial, e discute os impactos de investir no bem-estar psicológico dos colaboradores. A pesquisa foi realizada por meio de revisão de literatura e análise de conteúdo em publicações acadêmicas, explorando vantagens e desvantagens dessa prática para empresas e funcionários. As principais vantagens identificadas incluem o aumento da produtividade, redução do absenteísmo e melhoria do clima organizacional. Empresas que adotam políticas de saúde mental, como palestras, treinamentos, terapia online e jornadas flexíveis, tendem a reter talentos e promover um ambiente de trabalho positivo. Esses aspectos demonstram que o bem-estar dos funcionários pode ser um ativo essencial para o sucesso organizacional. No entanto, o estudo também destaca desafios financeiros e operacionais. A implementação de programas de saúde mental pode demandar investimentos significativos, além de um período prolongado para observação dos resultados. Conclui-se que, embora o investimento em saúde mental traga benefícios tanto para as empresas quanto para os colaboradores, ele deve ser equilibrado com os desafios financeiros e culturais envolvidos. A integração da saúde mental na cultura organizacional é vista como uma estratégia valiosa, mas que exige um planejamento cuidadoso para assegurar seu sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Saúde Mental. Condições de trabalho. Relação Investimento Capital Humano.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, roberto.correia01@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, edilson.madegan@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM PARA COMERCIALIZAÇÃO DE LINGUIÇA ARTESANAL

*Luiz Cláudio Steffen¹
Simone Moreira²
Lucas João Braga³*

RESUMO

A comercialização de produtos artesanais, como a linguiça artesanal, enfrenta desafios consideráveis na concorrência com produtos industrializados, que se destacam por sua escala de produção, preços competitivos e estratégias de marketing. Nesse contexto, o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital surge como uma alternativa promissora para pequenos produtores. Por meio dessa plataforma, é possível atingir um público-alvo específico que valoriza a autenticidade e a qualidade dos alimentos artesanais, utilizando funcionalidades como stories, posts interativos e anúncios segmentados. Essas estratégias têm mostrado potencial não apenas para aumentar a visibilidade das marcas artesanais, mas também para impulsionar as vendas. Este estudo busca analisar como o Instagram contribui para a comercialização de linguiça artesanal, destacando o impacto da rede social no alcance e engajamento com o público. A coleta de dados na pesquisa qualitativa será feita por meio da análise de três perfis no Instagram que comercializam linguiça artesanal, selecionados pela acessibilidade dos dados. A pesquisa utilizará observação participante para examinar o uso das ferramentas de interatividade da rede social. Espera-se que a pesquisa identifique as estratégias de marketing digital no Instagram mais eficazes para atrair e engajar o público-alvo de produtos artesanais, especialmente no setor alimentício. Além disso, o estudo pode revelar como funcionalidades específicas da plataforma, como stories, reels, posts interativos, contribuem para aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas de linguiça artesanal. A pesquisa também deve identificar a percepção dos consumidores sobre a autenticidade e qualidade dos produtos artesanais divulgados no Instagram, em comparação com os industrializados. Podem ser observados, ainda, desafios que os produtores enfrentam, como a necessidade de criar conteúdo visual atrativo e competir com marcas maiores. Por fim, espera-se identificar como a interação direta entre produtores e consumidores fortalece o relacionamento e a fidelização, essencial para a sustentabilidade das marcas artesanais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Instagram. Linguiça Artesanal.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, luiz.steffen@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, simone.moreira01@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



E-COMMERCE E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: IMPACTOS E DESAFIOS PARA O COMÉRCIO TRADICIONAL

*Évelin Beatriz Machado da Silva¹
Matheus Henrique Ribeiro Seulin²
Lucas João Braga³*

RESUMO

A transformação digital tornou-se uma necessidade essencial para o varejo, com o e-commerce atuando como um motor de crescimento e inovação. As empresas que adotam essa nova realidade frequentemente observam uma ampliação nas operações e na experiência do consumidor. No entanto, a transição para o ambiente digital não ocorre sem desafios. Este estudo identifica as principais barreiras tecnológicas e organizacionais que dificultam essa transformação, propondo soluções para a resistência interna à mudança. A pesquisa enfatiza a relevância de ferramentas como ERP e CRM para aprimorar a experiência do cliente, analisar a eficiência operacional e avaliar os efeitos da integração do e-commerce com as operações físicas. A metodologia adotada é qualitativa, baseada em uma revisão de literatura abrangente e estudos de caso de empresas que implementaram com sucesso soluções digitais. Os resultados indicam que, apesar das dificuldades, a transformação digital no varejo gera oportunidades significativas, refletindo em aumento da eficiência e na expansão de mercado. Superar a resistência interna e capacitar os funcionários são passos essenciais para a adaptação ao ambiente digital. A integração entre e-commerce e operações físicas resulta em uma experiência de compra mais coesa, alinhada às expectativas do consumidor. Em conclusão, a adoção de uma abordagem proativa, aliada à capacitação e ao investimento em inovação, é vital para garantir a competitividade e viabilidade das empresas no cenário digital contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Transformação Digital. E-commerce. Varejo.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, evelin.silva16@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, matheus.seulin@fatec.sp.gov.br

³ Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, lucas.braga7@fatec.sp.gov.br



GESTÃO DE RESÍDUOS NAS EMPRESAS DE SUBPRODUTOS ANIMAIS: EFICIÊNCIA DE CUSTOS E EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS AGROINDUSTRIAIS.

Wagner da Silva Carvalho¹

Bruno César Góes²

RESUMO

A gestão de resíduos nas indústrias de subprodutos de origem animal é um tema de grande importância, englobando tanto fatores ambientais quanto financeiros. Frigoríficos, graxarias e curtumes enfrentam desafios únicos na administração e no manejo dos resíduos gerados, impactando diretamente a sustentabilidade e a eficiência dos gastos. Esses setores geram grandes quantidades de resíduos orgânicos e industriais que, se não forem adequadamente gerenciados, podem provocar graves danos ao meio ambiente. O propósito deste estudo é examinar o avanço das práticas de gestão de resíduos ao longo dos anos e a eficiência financeira associada a essas práticas. A administração de resíduos é um campo em constante progresso, impulsionado pela demanda de diminuir os efeitos nocivos ao meio ambiente e aprimorar a eficácia operacional. O progresso tecnológico e a adoção de práticas sustentáveis têm aberto novas possibilidades para aprimorar a gestão de resíduos, convertendo o que antes era visto como desperdício em recursos valiosos para outros processos industriais. O avanço nos tratamentos de resíduos em indústrias de subprodutos de animais é constante. A gestão dos custos operacionais para as empresas é fundamental. A implementação de métodos eficazes de gerenciamento de resíduos pode levar a economias consideráveis para as organizações, além de auxiliar na preservação do meio ambiente. Para as corporações, além da atenção ao meio ambiente, a administração de resíduos é fundamental para a expansão de suas marcas em escala global através da responsabilidade socioambiental. As empresas que implementam práticas sustentáveis geralmente são mais bem avaliadas pelo mercado e pelos consumidores, o que pode levar a uma vantagem competitiva. Além disso, a administração de resíduos compreende diversas fases, desde a coleta, processamento e destinação final, cada uma com suas próprias dificuldades e despesas. A eficácia na administração desses procedimentos pode definir o êxito ou insucesso da política ambiental de uma organização. Assim, é crucial que frigoríficos, graxarias e curtumes instalem sistemas de gerenciamento de resíduos que não só sejam eficazes, mas também economicamente viáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Tratamento de água residuária, gestão de resíduos.

¹ Graduando em Gestão Comercial, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, wagner.carvalho@fatec.sp.gov.br

² Professor, Centro Paula Souza (CEETEPS), Faculdade de Tecnologia de Adamantina, Adamantina, SP, bruno.goes5@fatec.sp.gov.br



Fatec
Adamantina

CPS
Centro
Paula Souza



20
24

ISBN: 978-65-01-40162-1